

# VISION

**La lettre clients  
d'Experian en France**

ETUDE SOCIÉTALE

## Modes de consommation : l'Europe unie ?

**Mondialisation oblige, les habitudes de consommation d'un Andalou, d'un Ecossais ou d'un Corse ne sont plus aussi éloignées qu'il y a seulement quinze ans. Dans le même temps, des mouvements de résistance pour l'affirmation des identités culturelles apparaissent. Via son activité Future Foundation, Business Strategies, division du groupe Experian, analyse ces évolutions et cartographie les grandes tendances permettant de décrypter le consommateur européen de demain.**

L'Europe occidentale poursuit son expansion économique et il n'est pas rare que la croissance des taux de consommation s'avère supérieure à celle du PIB. La hausse persistante de ces niveaux de revenus a durablement modifié la psychologie de l'Europe moderne.



Plus riches, plus âgés, plus cosmopolites, mais moins fidèles, moins patients, moins crédules : les consommateurs européens profiteraient-ils de la mondialisation et de l'homogénéisation des modes de vie pour muter vers une sorte "d'homo economicus" dont les comportements de consommation se rapprochent ?

**De nouveaux horizons s'ouvrent  
au consommateur européen  
que plus aucune limite ne contraint**

Malgré des écarts de richesse encore importants, les pays européens récoltent les fruits d'une croissance stable et d'une politique économique relativement homogène.

Encouragés par l'éventail des choix qui s'offrent à eux, les consommateurs ont aujourd'hui la possibilité de faire pression sur les entreprises - et ne s'en privent pas ! -, obligées de déployer d'importants efforts créatifs pour les satisfaire. Leurs exigences sont aujourd'hui sans limites : de meilleurs produits, des prix plus bas, un service plus rapide, un choix varié, des entreprises socialement citoyennes, des expériences plus riches et un plus grand degré de satisfaction. En conséquence, minimiser les motifs qui peuvent amener un client à changer de marque devient un véritable défi pour le marketing moderne. Il n'a finalement jamais été aussi difficile de satisfaire, de divertir et de fidéliser le consommateur européen !

Parallèlement à cet afflux de richesses, la société a évolué vers moins de rigidité, moins de classes sociales et cette évolution touche, à des rythmes différents, tous les pays d'Europe. Elle débouche sur la constitution d'une société européenne en réseaux amplifiée par les nouvelles technologies. Ce phénomène a massivement profité de l'avènement de communautés d'intérêt ponctuelles (modèles de connexions multiples entre amis, collègues de travail, membres d'un club de gymnastique, quasi-amis issus de groupes d'intérêt partagé...) et du bourdonnement quotidien des téléphones, textos, serveurs et autres salons de bavardage.

# SOMMAIRE

## 1 Etude sociétale

Modes de consommation :  
l'Europe unie ? p.1-3  
Focus sur une grande tendance :  
Du choix ! p.4-5

## 6 Grand Angle

Les professions réglementées,  
pionnières de la dématérialisation  
p.6-7

## 8 Arrêt sur image

Mailings B to B : quel intérêt  
s'ils sont mal ciblés ? p.8-9

## 10 Analyse

Investissements étrangers :  
l'opération séduction  
des régions françaises p.10-11  
Trois questions à Neil Blake,  
Directeur économie et prévisions,  
Business Stratégies p.12

## 13 Offres

Coffre-fort numérique,  
le nouveau service bancaire  
d'Experian

## 13 Agenda

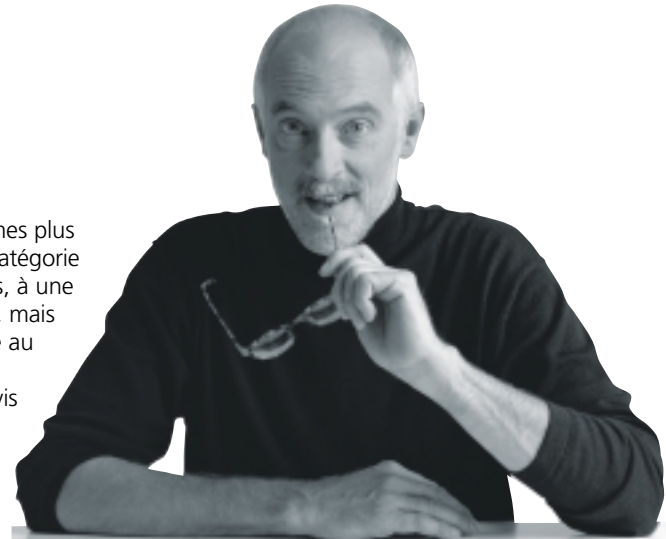
## 14 Telex p.14-15

## 16 En bref :

Experian à travers le monde

Suite de la page 1

En conséquence, nous ne sommes plus obligés de rester fidèles à une catégorie sociale, ses traditions et ses rites, à une communauté ou à une marque, mais nous accordons notre confiance au gré de notre volonté. Les sites Internet nous fournissent des avis de personnes ordinaires, que nous ne rencontrerons jamais, sur la qualité de service dans un hôtel, l'intérêt d'un film, les points forts et les points faibles d'un restaurant, l'urgence de lire un livre et autres considérations sur des produits et des services. Des horizons nouveaux s'ouvrent à nous et plus aucune limite ne nous contraint. Cette quête de nouvelles expériences encourage les entreprises à innover en matière de services et de fonctions. Elles devront relever certains



L'or gris, un filon européen pour les marques

Ce contexte sociologique et économique a engendré une société européenne

axée sur la consommation. Certaines grandes tendances se dégagent de cette évolution et devraient continuer à influencer l'environnement des consommateurs au cours des

## Il n'a jamais été aussi difficile de satisfaire, divertir et fidéliser le consommateur européen

défis intéressants dans les années à venir et notamment savoir exploiter ces réseaux pour convaincre les consommateurs d'adopter une idée ou une marque à travers les millions de discussions informelles qui se déroulent chaque jour.

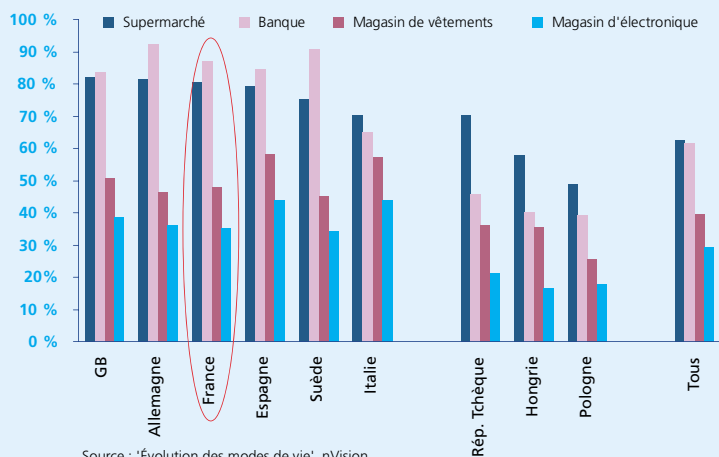
années à venir. A l'aide de nVision, son observatoire sociétal, Business Stratégies en a identifié cinq.

### Que choisir ?

Plus d'offres, de biens, de services, d'options, de canaux de distribution... et toujours 24 heures dans une journée. Face à cette complexification des choix, comment les consommateurs européens réagissent-ils ? Cherchent-ils le meilleur à tout prix ou bien font-ils des compromis pour gagner du temps ? Une chose est sûre : ils ont besoin d'aide pour leurs achats. Car prendre la meilleure décision, cela ne s'improvise pas.

### La ruée vers "l'or gris"

On le constate tous les jours, l'Europe vieillit. En Europe de l'Ouest, les "baby-boomers" arrivent à l'âge de la retraite. En Europe de l'Est, la fertilité chute drastiquement. Les expressions "vieillesse", "âge moyen" et "jeunesse" ne signifient plus la même chose et les divers groupes d'âge sont perçus différemment, surtout si les personnes actives et en bonne santé âgées de 45 à 80 ans deviennent les consommateurs les plus aisés et les plus dépensiers. La prochaine génération de consommateurs senior refusera de se considérer à l'automne de sa vie et conservera toutes



Source : 'Évolution des modes de vie', nVision  
Base : 1000 personnes âgées de 15 ans et + par pays

Proportion de personnes qui déclarent qu'elles retournent souvent dans certains magasins ou lieux de loisirs

Fidélité à divers types de magasins, par pays

les attentes de services, de plaisirs et d'expériences enrichissantes qu'elle a entretenues au cours de cette époque d'abondance. "L'or gris" est en passe de devenir un véritable filon.

### "L'individualisme collectif"

Individualistes et opportunistes, mais connectés et fonctionnant en réseau, les consommateurs européens sont décomplexés par rapport à leurs habitudes de consommation. Ils forgent leur opinion en s'appuyant sur l'intelligence collective, désormais disponible partout et non moins pertinente que le discours "officiel" des marques. Les fidéliser peut relever de la gageure !

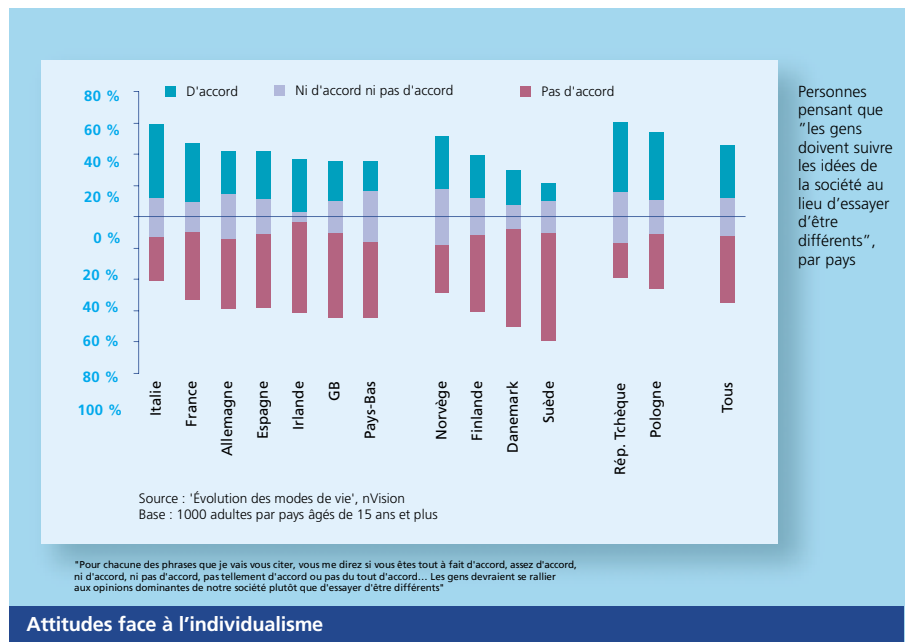
### Tout, tout de suite

Ainsi pourraient se résumer les nouveaux travers du consommateur qui attend des marques qu'elles exaucent leurs moindres désirs, avant même que ceux-ci ne soient formulés. Vivre plusieurs modes de vie, multiplier les expériences, toutes plus formidables les unes que les autres : les consommateurs sont toujours plus exigeants.

### Différents et fiers de l'être

Paradoxe : alors que la diversité culturelle devient une notion à part entière à intégrer dans la communication marketing, les entreprises doivent dans le même temps respecter les sensibilités de chacun en évitant toute référence culturelle qui pourrait être interprétée comme offensante. Reste que les opportunités sont bien là pour les entreprises qui peuvent offrir des produits et des services adaptés à des cultures et des modes de vie spécifiques.

A partir de ces cinq grandes tendances sociétales, l'activité Future Foundation de Business Strategies rédige des rapports exclusifs offrant une analyse exhaustive du comportement des consommateurs au sein des divers marchés européens. Ces travaux se basent sur des enquêtes très précises réalisées par Experian auprès d'une large population dans une quinzaine de



Personnes pensant que "les gens doivent suivre les idées de la société au lieu d'essayer d'être différents", par pays

### Attitudes face à l'individualisme

pays européens. Elles concernent les valeurs des consommateurs, leurs attitudes, leurs préoccupations et leurs aspirations ainsi que d'autres données

lignes sur le portail nVision. Rapports, études et enquêtes reviennent sur les grands courants qui traversent les sociétés européennes : culture de

## Rapports, études et enquêtes de Business Strategies reviennent sur les grands courants qui traversent les sociétés européennes

l'immédiat, société de loisirs, capital éthique et social, néo-rigorisme, consommation éthique... De quoi se faire une opinion fiable et documentée sur le consommateur

relatives par exemple à la technologie, aux loisirs et à la situation financière des Européens. Cette matière, régulièrement mise à jour et enrichie, est disponible en

européen à partir de sources exhaustives et internationales.

[www.nvisionfrance.fr](http://www.nvisionfrance.fr)



La diversité culturelle, une clé de lecture pour décrypter l'Europe

# Focus sur une grande tendance : du choix !



**Aujourd'hui, tout se complique. Côté consommateur, davantage d'aspirations diverses et de désirs de nouvelles expériences. Côté offre, davantage de magasins, de produits, de services, de canaux d'information. Et toujours 24 heures dans une journée pour choisir parmi toute l'offre qui nous est proposée. Comment vivons-nous cette complexité ?**

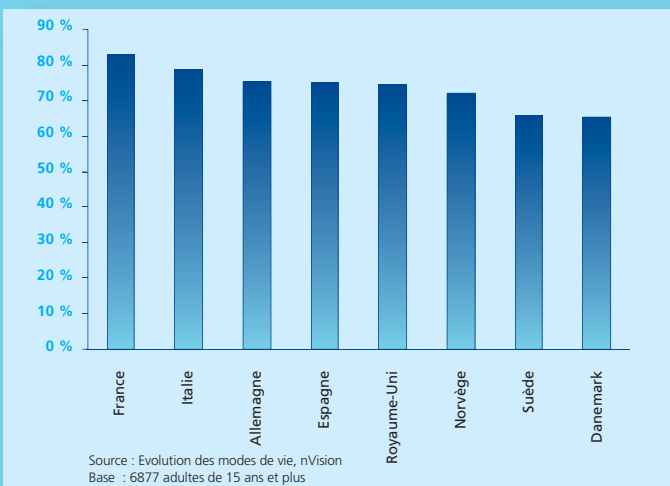
Un consommateur des années 80 se rendant aujourd'hui dans un hypermarché serait bien décontenancé et ne saurait plus où donner du caddie. La présence de produits dans les linéaires a, en effet, littéralement explosé : le nombre de références d'un supermarché est passé de 5 000 en moyenne en 1983 à 40 000 aujourd'hui ! La publicité pour vendre ces produits a suivi le mouvement. Alors que chacun d'entre nous était exposé à 1 500 messages par jour en 1991, nous en subissons 5 000 en 2006. Mais l'offre est également surabondante en termes d'informations - en 1980, l'intégralité des informations quotidiennes publiées pouvait être lue en 23,5 heures ; aujourd'hui, il faudrait 2,5 semaines... - et au sein d'une même

enseigne : il y a plus de 6 000 combinaisons possibles de café chez Starbuck's ! De plus, le maillage des magasins sur le territoire européen n'a jamais été aussi dense. Des millions d'Européens habitent à proximité de centres de distribution de toutes tailles et de toutes natures. Leur choix est immense.

Cette multitude d'offres oblige le consommateur, à chaque décision d'achat, à faire un, voire plusieurs, choix - choix du magasin, du produit, du moment de l'achat - souvent compliqués alors même que son temps lui est compté. Certains observateurs du marché évoquent même le "vertige du consommateur" qui doit faire un



**Comment faire son choix ?**



Proportion de personnes qui sont d'accord avec la déclaration suivante "En général, lorsque je fais des achats (produits ou services), je préfère avoir un grand choix plutôt qu'un choix restreint", par pays

véritable travail de traitement de l'information. Un choix trop abondant est-il nuisible au bien-être du consommateur ? Dans l'affirmative, un retour à la simplicité est-il le seul chemin à suivre pour y remédier ?

## L'abondance plaît

Il semblerait que, bien au contraire, les consommateurs européens plébiscitent l'abondance et ne seraient pas vraiment heureux de voir restreindre le choix à leur disposition. Loin d'être stressés, ils apprécient globalement de pouvoir choisir entre plusieurs références. Même s'ils préfèrent avoir accès à un choix organisé.

Préférence pour un grand choix de produits/services en France et dans le reste de l'Europe

Tout d'abord, nos expériences d'achats minimisent les erreurs dans les choix. Nous connaissons les canaux de distribution et la qualité des produits qui nous sont proposés. De plus, nous avons des comportements d'achats qui nous font acheter plus ou moins la même chose à chaque fois. Du côté de l'offre, les succès que rencontrent depuis une quinzaine d'années certaines marques phares reposent sur l'innovation continue et donc sur la multiplicité de choix proposés à leur clientèle. Starbucks, Virgin Megastore, Nokia, Apple... ont su motiver l'intérêt et la demande du consommateur : toujours plus de nouveauté et un choix plus grand. Elles ne semblent pas avoir souffert de cette stratégie, au contraire des enseignes qui se sont reposées sur leurs lauriers et n'ont pas fait d'efforts (Marks and Spencer, Gap...). Dans le secteur du tourisme par exemple, un des principaux challenges auxquels les voyageurs sont confrontés est d'offrir une gamme de formules différentes pour satisfaire tout l'éventail des budgets, des désirs, des destinations souhaitées, des niveaux de confort ou d'authenticité...

### "Maximiser" versus "satisfaire"

Face aux choix de consommation, il est possible de faire émerger deux types de consommateurs : les "maximiser" et les "satisfaire". Afin de maximiser leurs revenus, les premiers se démènent pour trouver la meilleure offre sur la base de critères qu'ils se sont définis. Ils correspondent assez bien à "l'homo economicus" tel que la théorie micro-économique classique le décrit : parfaitement rationnels, optimisateurs de leur ressource, parfaitement renseignés et non contraints par le temps. Ce type de consommateur est toujours insatisfait a posteriori de son choix : il est persuadé qu'il aurait pu trouver encore mieux

ailleurs. Les deuxièmes font des compromis, ne souhaitent pas consacrer trop de temps à leurs décisions d'achat et se contentent d'un choix simplement satisfaisant. Si une marque qu'ils connaissent a fait la promesse d'être systématiquement la meilleure et si elle tient cette promesse, la tâche de choisir leur est au moins en partie allégée. Il leur reste à déterminer une option au sein de cette marque. Nombre d'entre nous ne voient aucune objection à prendre des raccourcis pour faciliter les choix quotidiens de plus en plus nombreux. La praticité géographique, fonctionnelle, la marque ou le prix seront très souvent privilégiés.

Bien évidemment, il est difficile de segmenter les consommateurs en "purs maximiser" ou "purs satisfaire". Notre comportement dépendra du niveau d'intérêt pour un produit, un service ou un marché et du degré d'implication dans le choix d'un produit. Néanmoins, la société continuant à se complexifier, le temps devenant de plus en plus rare et les revenus augmentant, les comportements d'achat de type "satisfaire" devraient progressivement prévaloir sur les autres.

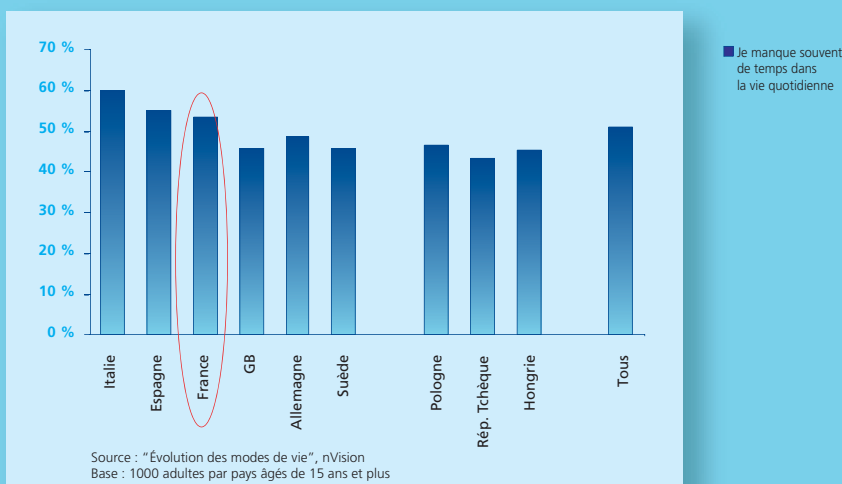
L'argument du trop grand choix ne tient donc pas. Le consommateur européen, de plus en plus "satisfaire", apprécie le choix même s'il a besoin d'assistance pour l'accompagner tout au long de son parcours client. Notre société de consommation devient chaque jour plus encline au compromis au fur et à mesure de la complexification des nombreux choix quotidiens à faire. Dans ces circonstances, les marques n'ont pas le loisir de se reposer sur leurs lauriers ou de rester immobiles. Les gens réclament du choix. Un vrai choix et de l'aide pour les aider à choisir. ■

## Experian, pour prendre les meilleures décisions

Face à tous ces choix, les consommateurs comme les entreprises se sentent parfois désemparés. Ils ont besoin de conseil, de tri, d'organisation. Experian a depuis longtemps compris l'intérêt de leur venir en aide pour prendre la bonne décision au bon moment. Aux Etats-Unis, Experian Interactive facilite la vie du consommateur :

- le comparateur de prix PriceGrabber.com permet à des millions de consommateurs de trouver, comparer et choisir parmi des millions de produits ;
- LowerMyBills.com, l'un des principaux courtiers en ligne aux Etats-Unis, propose des solutions aux consommateurs souhaitant réduire leurs factures mensuelles en favorisant les comparaisons et en facilitant les choix d'options ;
- ClassesUSA.com est visité chaque jour par environ 1,5 million d'adultes cherchant à se renseigner sur les possibilités de diplômes et les universités qui les délivrent afin de progresser ou d'opérer un tournant dans leur vie professionnelle.

En Europe, la division Business Strategies a pour vocation d'aider les entreprises à prendre les meilleures décisions au meilleur moment en combinant judicieusement l'analyse des consommateurs et de l'environnement économique avec des techniques et des progiciels décisionnels les plus évolués. La division Decision Analytics (ex Experian-Scorex) fournit aux banques des solutions pour prendre les meilleures décisions en matière de crédits.



# Les professions réglementées, pionnières de la dématérialisation

**Ayant intégré dès l'origine de l'informatique les avantages qu'elles pourraient en retirer, les professions réglementées n'ont cessé d'être à l'écoute des progrès induits par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les plateformes de dématérialisation qu'elles ont mises en place avec Experian sont de bons exemples pour se faire une nouvelle opinion de ces métiers, loin des clichés qui leur sont collés.**

Huissiers, experts-comptables, greffiers, notaires... Ces professions réglementées, centenaires, voire millénaires, sont souvent mal considérées alors même qu'elles sont mal connues. On les juge vieillottes, administratives, poussiéreuses... Dans l'imaginaire collectif, l'huissier est porteur de mauvaises nouvelles, le greffier paraphe de vieux manuscrits au fond d'une pièce obscure, l'expert-comptable est penché au dessus de listings de chiffres... Ces professions ont pourtant depuis longtemps fait le pari de la modernité en faisant leurs nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elles sont plus que jamais connectées au réseau et ont

développé, en partenariat avec des prestataires comme Experian, des portails d'échanges de données et de documents sécurisés.

Il y a plus de dix ans déjà, les huissiers de justice et les experts-comptables devenaient pionniers des échanges électroniques en participant dès l'origine aux réflexions sur leur normalisation (cf. interview d'Alain Bobant, huissier de justice et président de l'Association Droit Electronique et Communication). Aujourd'hui, toutes les professions réglementées utilisent Internet pour échanger leurs flux via plateformes et autres portails. Elles vont même plus loin en proposant des services électroniques à forte valeur ajoutée, en s'ouvrant à une population plus large, pas forcément cliente traditionnelle de ces professions et en communiquant entre elles de façon moderne.



## Experts-comptables et huissiers de justice à l'heure du numérique



**Jean-Pierre Alix,**  
Président du Conseil  
Supérieur de l'Ordre des  
Experts-Comptables,



**et Alain Bobant, huissier de justice et  
président de l'Association Droit  
Electronique et Communication, expliquent  
pour Vision pourquoi la numérisation n'a  
plus de secret pour leur profession.**

**Vision : Quand et comment la profession a-t-elle négocié son virage numérique ?**

**Jean-Pierre Alix :** Nous avons amorcé notre virage numérique dès le milieu des années 70. Nos cabinets sont informatisés et échangent des données depuis longtemps avec leurs clients ou vers les partenaires de l'entreprise. Les transferts de données sociales existent ainsi depuis 1982 vers les Caisses régionales d'assurance maladie et ceux de données fiscales (TDFC), depuis le début des années 90. *jedeclare.com*, qui

permet de gérer collectivement les télédéclarations, a été lancé en 2000. Nous n'avons pas attendu qu'elles s'imposent sur le plan réglementaire au travers des obligations de dématérialisation pour accompagner le développement des NTIC. Très rapidement, le CSOEC a rédigé une charte de comportement d'utilisation d'Internet pour que la profession puisse respecter la déontologie avec ce nouveau média.

**Alain Bobant :** Du fait de la spécificité de notre travail - l'édition d'environ 10 millions d'actes par an et la gestion

d'un très grand nombre de lignes comptables - l'informatisation de la profession a démarré dès le milieu des années 1970. Au début des années 90, alors que bon nombre d'études étaient équipées de réseaux d'ordinateurs sous Unix, nous avons participé, aux côtés des experts-comptables, aux prémices de l'aventure des échanges de données informatisées (EDI). En octobre 1999, nous avons aussi anticipé le lancement de la signature électronique six mois avant la loi du 13 mars 2000 sur le droit de la preuve. Aujourd'hui, nous nous positionnons sur divers créneaux, dont

## Les greffes des tribunaux de commerce

Infogrefe, GIE de l'ensemble des greffes des tribunaux de commerce, a pour vocation la diffusion et la commercialisation des déclarations et actes que les greffiers ont reçu dans le cadre de leurs attributions. Dès l'avènement de l'Internet en France au milieu des années 90, le GIE a su utiliser ce nouveau média pour faciliter la diffusion de données en ligne et automatiser l'accès à la base de données des 185 greffes de tribunaux de commerce. Conçu et pris en charge par Experian, le site [www.infogrefe.fr](http://www.infogrefe.fr) est la plate-forme de télécollecte en ligne des formalités des sociétés enregistrées au registre du commerce. Elle permet de traiter et de faire communiquer entre elles des informations envoyées par différents donneurs d'ordre (mandataires formalistes, sites de formalités en ligne, CCI, greffes, chambres de métier) et de les mettre, en ligne, à la disposition de partenaires institutionnels (INSEE, URSSAF, Chambres de métiers, caisses locales d'assurances maladie ou vieillesse). [www.infogrefe.fr](http://www.infogrefe.fr) facilite la gestion de gros flux d'informations et préfigure les futurs standards de communication des acteurs appelés à échanger des données dans le cadre de la mission des greffes.



Trait commun de ces différentes professions : ce sont leurs instances dirigeantes qui ont initié leur virage vers la dématérialisation. Le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables (CSOEC), la Chambre Nationale des Huissiers de Justice (CNHJ), Infogrefe se sont ainsi rapprochés d'Experian pour mettre sur pied des portails Internet permettant à leurs adhérents d'accéder à des services de dématérialisation des échanges. Le passage du papier à l'électronique, de la part de professions très attachées au support physique, s'est fait par étapes. Aujourd'hui, ces portails ont finalement remporté un grand succès, encouragé il est vrai par les desiderata des clients finaux, soucieux d'en finir avec la paperasserie. Plus de 2,6 millions de flux télédéclaratifs concernant plus de 740 000 entreprises ont été enregistrés sur [jedeclear.com](http://jedeclear.com). Plus de la moitié des études d'huissiers de justice ont des flux quotidiens de données informatisées. Le portail [www.infogrefe.fr](http://www.infogrefe.fr) diffuse des informations sur plus de 6 millions d'entreprises.



## Les huissiers de justice

Forts de leur attitude pionnière en matière de nouvelles technologies, les huissiers de justice sont sur le point de lancer un tout nouveau portail en partenariat avec Experian. [jedepose.com](http://jedepose.com) proposera de nombreux services dont le principal, à destination de la profession, est la constitution d'un minutier central permettant aux études d'y archiver leurs actes dématérialisés. Il mettra également à la disposition des professionnels, des entreprises et des particuliers des services d'envois de courriers électroniques certifiés et de conservation de documents électroniques destinés à leur assurer une forte valeur probante. Grâce à ces nouveaux services, tous les échanges de mails ou les dépôts de documents électroniques seront certifiés au moyen d'un procès-verbal de constat dressé par un huissier de justice.



## Les experts-comptables

Comme les huissiers de justice, les experts-comptables se sont engagés très tôt dans la maîtrise des outils numériques. Jean-Pierre Alix, président du Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables (CSOEC), l'affirme : "Le devoir du CSOEC est de participer à l'amélioration des procédures administratives et de contribuer au développement de l'administration électronique voulue par l'Etat". Dans cette optique, le CSOEC a créé en 2000 [jedeclear.com](http://jedeclear.com), portail télédéclaratif assurant la transmission des données fiscales, sociales, comptables et financières, dont la conception et l'hébergement de la nouvelle plate-forme ont été confiés à Experian.

celui du mail certifié et déposé avec Experian et [jedepose.com](http://jedepose.com). Contrairement à une idée répandue, nous ne travaillons pas avec une plume d'oie mais avec des outils extrêmement performants et nous sommes en veille permanente pour intégrer toutes les technologies susceptibles d'améliorer notre vie professionnelle.

### Vision : Quels ont été les freins et les facteurs d'accélération ?

**Jean-Pierre Alix :** Des freins, principalement liés aux infrastructures du réseau, sont apparus au début. Finalement, clients et confrères se sont appropriés les outils au fur et à mesure du déploiement technique du haut débit. [jedeclear.com](http://jedeclear.com) s'est imposé de façon naturelle après que tous nos confrères se sont équipés. Il s'agit véritablement d'un service collectif de type service public pour nos 18 000 membres, mais sur financement privé et dégagant une forte valeur ajoutée pour les utilisateurs.

**Alain Bobant :** Les freins étaient essentiellement culturels. Comme tout un chacun, les huissiers de justice appréhendaient la perte du contact avec le sacro-saint papier. Mais grâce à l'ADEC, structure créée par le CNHJ pour accompagner la profession vers les NTIC, il y a eu une adhésion importante à la dématérialisation. Aujourd'hui, 1 500 études, soit les deux tiers des études françaises, s'y sont ralliées. Le pari est gagné. En termes d'EDI, 1 200 études font des flux quotidiens et, chaque mois, nous ouvrons environ 200 000 dossiers par ce mode d'échanges, ce qui est considérable. Les confrères se sont rendu compte qu'ils pouvaient d'autant moins échapper aux nouvelles technologies que leurs clients institutionnels les poussaient également dans cette voie.

### Vision : Quels sont les bénéfices pour la profession et les facteurs d'évolution ?

**Jean-Pierre Alix :** Les bénéfices pour la profession sont technologiques et

fonctionnels. Notre plus grand défi est d'être capables de comprendre les enjeux de demain et de les anticiper. L'un des facteurs d'évolution est de passer d'une plate-forme déclarative à une véritable plate-forme d'intermédiation. Il faut que d'ici 2 à 3 ans nous soyons en mesure d'offrir de nouveaux vecteurs de valeur ajoutée à nos membres.

**Alain Bobant :** Nous veillons - dans tous les sens du terme - pour que les études soient munies d'outils à la pointe de la modernité et particulièrement performants (équipements informatiques, logiciels, technologies "numériques"...). L'investissement en vaut la peine car les retours en termes de réactivité et d'efficacité sont importants. Vecteur institutionnel de la confiance, l'huissier de justice du troisième millénaire est armé pour répondre aux défis nés de la révolution technologique. Il est prêt à instiller des doses de cette confiance dans un monde immatériel qui en est parfois singulièrement dépourvu. ■



# Mailings B to B : quel intérêt s'ils sont mal ciblés ?

**Les entreprises sous-estiment l'impact de données obsolètes et des courriers indésirables sur leur image de marque et sur leur budget. Mal ciblés, mal adressés, les mailings B to B finissent en règle générale dans la corbeille à papiers.**

Faites le test. Chaque matin, en arrivant au travail : combien de mailings atterrissent sur votre bureau et combien finissent à la poubelle ? Que faites-vous des courriers adressés à vos prédécesseurs ? Prenez-vous la peine de les retourner à l'expéditeur ou bien suivent-ils le même chemin que ceux que vous jugez dépourvus d'intérêt ?

Dans l'ensemble, près de 9 professionnels B to B sur 10 dans le monde reçoivent du courrier qu'ils jugent indésirable. Cela se chiffre à 9 mailings par jour en moyenne, soit plus de 2 000 par an. Les différences entre les pays sont considérables. Un Américain en recevra 7 quotidiennement, alors qu'un Français en réceptionnera en moyenne 22, soit un des taux les plus élevés du monde.

Ces envois, jugés intempestifs, ont plusieurs causes : les destinataires ont changé de fonction, ils ne font plus partie de la société ou le contenu du courrier est considéré comme dépourvu d'intérêt. Dans ces trois cas, ils n'atteignent pas leur but.

## Destination poubelle

Les données B to B évoluent à un rythme soutenu, sans aucune mesure avec celui des données B to C. Les courriers mal adressés sont donc légion et sont considérés comme des "déchets" par les récipiendaires. En moyenne, plus de 60 % des mailings adressés à des prédécesseurs finissent à la poubelle, seulement 15 % sont renvoyés à l'expéditeur et 18 % sont recyclés. Là encore, tout dépendra des avancées nationales en matière d'environnement. Alors que les professionnels espagnols les suppriment tous, les Américains en recyclent plus de la moitié. En France, le recyclage concerne 36 % de ces volumes. Sans surprise, le courrier indésirable mal ciblé est encore moins bien considéré. Seulement 5 % sont retournés à l'expéditeur. Le reste, jugé comme importun par le destinataire, finit invariablement à la corbeille. Même les professionnels des pays réputés pour leur conscience environnementale, comme l'Allemagne, ne les recyclent pas.

En conséquence, le taux de NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) n'est pas un indicateur pertinent pour mesurer

l'impact d'un mailing. Les entreprises, dont le taux de courriers restitués est faible, considèrent souvent à tort que la majeure partie des mailings arrivent à leur destinataire. Or, en réalité, pour un mailing retourné à l'expéditeur, 20 sont jetés ou recyclés.

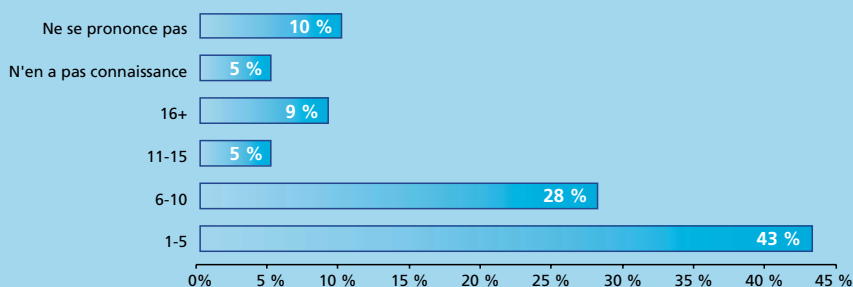
## Des mailings peu rentables

Les entreprises émettrices n'ont pas conscience du gaspillage engendré par l'envoi de leurs mailings. Seules 11 % d'entre elles évaluent ce coût et, encore, en le sous-estimant. Pourtant, l'impact de ce gâchis n'est pas négligeable en termes de valeur et de réputation pour l'entreprise. Faire parvenir régulièrement du courrier inutile à des professionnels est en effet signe de mauvaise gestion de ces données et n'a aucun intérêt ni pour l'activité économique de l'entreprise qui

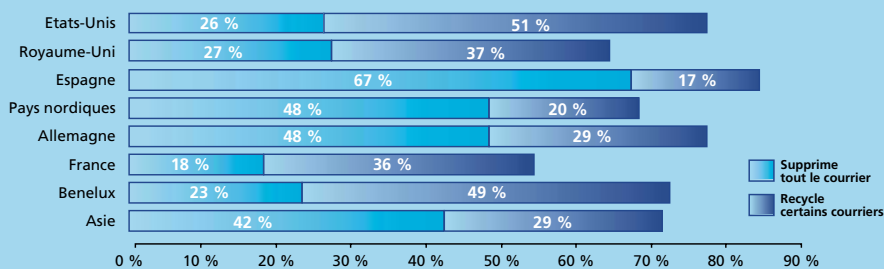
## Les volumes par expéditeur

Les secteurs d'activité qui envoient le plus gros volume de courriers non désirés ou mal ciblés aux professionnels B to B sont les entreprises de cadeaux promotionnels (37 % des courriers reçus), la vente de détail (35 %) et l'édition (34 %). Les supposés meilleurs en matière de mailings B to B ciblés sont les services aux entreprises (25 % des courriers reçus), les services financiers (21 %) et les organismes d'événementiels aux professionnels (15 %).

### % de courriers indésirables reçus quotidiennement dans le cadre du travail



## Corbeille à papier ou corbeille de recyclage : où va le courrier destiné à d'anciens employés ?



An Experian company

## QAS, des solutions logicielles pour l'intégrité de vos adresses postales

QAS est spécialiste des technologies de gestion de l'adresse postale française et internationale. Editeur-Intégrateur des référentiels géographiques de La Poste SNA, QAS a développé la gamme logicielle QuickAddress, conçue pour préserver l'intégrité des données dans le temps et pour fiabiliser à terme la gestion de la relation client. QAS se distingue par ses solutions de gestion préventive et curative : saisie rapide, saisie en ligne et traitement RNVP. Plus de 10 000 organisations dans le monde ont déjà choisi les solutions QuickAddress pour la gestion et la vérification de leurs adresses.

les envois ni pour celle de l'entreprise qui les reçoit. Le coût engendré par les mailings retournés et estimés par les entreprises s'élève en moyenne à plus de 7 500 euros par société et par an. Mais avec seulement 5 % du courrier indésirable renvoyé à l'expéditeur, le coût moyen réel pourrait atteindre 150 000 euros par entreprise et par an.

Quel est l'intérêt de dépenser de l'argent pour envoyer des courriers promotionnels qui n'auront aucune incidence - voire une incidence négative - sur votre business ? Pourquoi ne pas allouer ces sommes gaspillées à l'amélioration des communications pour qu'elles soient mieux ciblées et plus créatives ? Le taux de réponse ne serait-il pas meilleur si la cible était adressée avec des données de qualité ?

Les entreprises responsables et qui font preuve d'éthique devraient investir dans leurs bases de données afin de s'assurer qu'elles sont à jour et qu'elles ciblent les bonnes personnes avec des messages appropriés. Elles doivent donc contrôler et gérer les données dont elles disposent et bâtir une stratégie permettant de faire face à la rapidité à laquelle les données évoluent. Certes, cela exige du temps, des ressources humaines et financières, mais le retour sur investissement de courriers ciblés et bien adressés n'a aucune commune mesure avec celui résultant de messages envoyés au hasard.

### Source

Les éléments évoqués dans cet article sont issus d'une étude internationale commandée par QAS, filiale du groupe Experian. Réalisée en 2006 dans huit pays, elle repose sur des sondages effectués auprès de 100 personnes, professionnels B to B ouvrant eux-mêmes leurs courriers et gestionnaires de bases de données. Elle couvre les secteurs suivants : industrie de la fabrication, secteur public, distribution, services financiers, services aux entreprises, restauration, services professionnels, secteur de l'énergie et télécommunications.



# Investissements étrangers : l'opération séduction des régions françaises

Qui a dit que la France était à genoux ? Que le fléau des délocalisations faisait peser un lourd tribut sur l'emploi, aggravant le chômage ? Que l'Hexagone n'attirait plus les investisseurs ?

Les récentes analyses de la division Business Strategies d'Experian viennent démentir cette vision pessimiste d'une économie française sur le déclin. Avec 6 régions parmi les 50 les plus productives d'Europe, la France n'a rien perdu de son pouvoir d'attraction. Mais jusqu'à quand ?

**91 000 euros.** C'est la valeur moyenne créée par un emploi francilien en 2007, d'après les statistiques établies par la division Business Strategies d'Experian. En Europe, seuls les travailleurs de la région de Groningen, aux Pays-Bas, font mieux. Les Londoniens ne se retrouvent qu'en dixième position. Avec 6 régions représentées dans le palmarès des 50 les plus productives d'Europe - sur 300 que compte l'Europe des 27 plus la Suisse et la Norvège - (Ile-de-France 2<sup>e</sup>, Rhône-Alpes 34<sup>e</sup>, Provence-Alpes-Côte d'Azur 39<sup>e</sup>, Centre 40<sup>e</sup>, Aquitaine 44<sup>e</sup> et Champagne-Ardenne 50<sup>e</sup>), la France est plutôt bien positionnée pour séduire les investisseurs étrangers et attirer leurs

capitaux. Ces derniers se portent sur le secteur des services, très dynamiques, au détriment du secteur manufacturier qui subit de plein fouet la désindustrialisation, aggravée par les délocalisations.

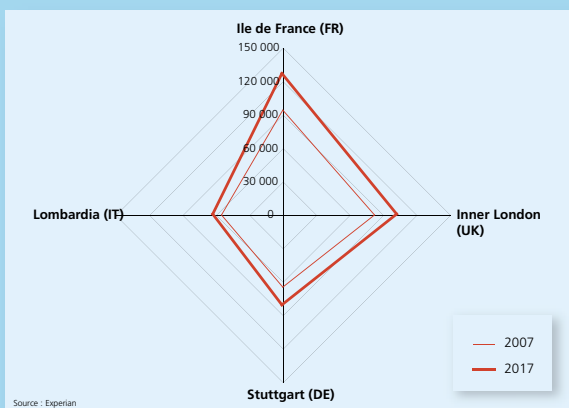
## La France, terre d'accueil des investissements directs étrangers

Depuis 1990, les investissements des entreprises étrangères en France ont augmenté de 3 % par an en moyenne, soit une performance deux fois supérieure à celle de l'Allemagne. La part de l'investissement dans le PIB représentait 12 % en 2005, plus qu'au Royaume-Uni et équivalente à celle des Etats-Unis. Quatrième destination des fameux investissements directs étrangers (IDE) que tous les pays cherchent à attirer, la France a enregistré une rentrée d'environ 60 milliards de dollars en 2005, deux fois plus qu'en 2004. Même si ces investissements créent peu d'emplois, ils témoignent d'un intérêt croissant des entreprises étrangères pour l'économie française.

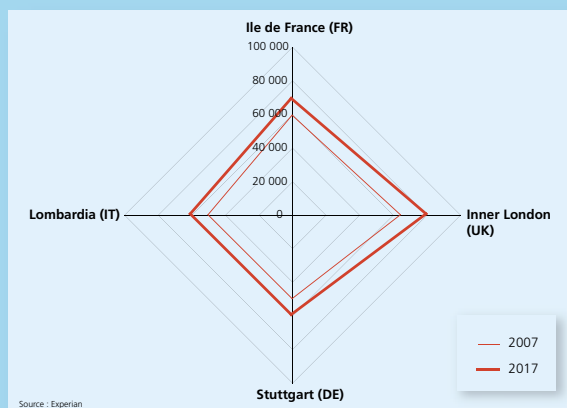
L'Hexagone réunit en effet les critères essentiels guidant les décisions d'investissement des entreprises. Le potentiel du marché à court terme est intéressant avec, on l'a vu, une main-d'œuvre diplômée, performante, à forte valeur ajoutée - la France est dans le peloton de tête des pays européens en matière de productivité de la main-d'œuvre - et un taux de croissance de la dépense des ménages supérieur à la moyenne de l'UE pour les prochaines années. Autre facteur clé : la France réunit de bonnes conditions d'implantation pour les nouvelles entreprises. Ainsi, un entrepreneur pourra monter son entreprise en une semaine en France contre plus du double au Royaume-Uni. De plus, l'environnement économique est à même d'attirer les chalands, particulièrement dans les régions performantes où l'activité économique est soutenue (Ile-de-France, Rhône-Alpes) : présence de plusieurs aéroports internationaux, maillage dense des infrastructures de



## Les performances des principales régions européennes, aujourd'hui et dans 10 ans



Distribution (détail et gros) - Productivité de l'emploi, euros par emploi équivalent temps plein



Services financiers - Productivité de l'emploi, euros par emploi équivalent temps plein

	Produit intérieur brut	Productivité <sup>(2)</sup>				Chômage, en % de la population active	
		TCAM <sup>(1)</sup> 2007-2017, en %	2007	Classement européen <sup>(3)</sup>	2017	Classement européen <sup>(3)</sup>	2007
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2,3	69056	39	80731	50	11,1	9,6
Aquitaine	2,3	67908	44	80796	49	8,7	5,3
Ile-de-France	2,1	90881	2	109642	3	9,1	5,8
Rhône-Alpes	2,0	70016	34	83035	39	8,0	6,5
Centre	1,7	68999	40	80869	48	6,8	5,1
Champagne-Ardenne	1,4	66774	50	77261	70	10,1	7,7

Classement réalisé sur la base de la croissance du PIB en 2007-2017.

(1) TCAM = taux de croissance annuel moyen.

(2) Productivité = valeur créée par emploi équivalent temps plein, euros prix constants exprimés en parité de pouvoir d'achat.

(3) Sur les 282 régions européennes (EU27+Suisse+Norvège) – découpage Eurostat NUTS2.

transport routier et ferroviaire facilitant l'accès aux approvisionnements et la logistique, énergie disponible et relativement bon marché...

Enfin, l'INSEAD classe la France au 5<sup>e</sup> rang des pays qui répondent au mieux aux défis de l'innovation dans le monde et au 2<sup>e</sup> rang des pays européens après l'Allemagne.

### Essoufflement à moyen terme

Productives, innovatrices, bien équipées, dynamiques, performantes, les régions françaises, placées en tête des régions européennes, ont en main toutes les cartes pour attirer les investisseurs qui ne s'y trompent pas. Elles ont néanmoins beau être bien placées dans la course, elles s'essouffent face à des adversaires toujours plus compétitifs qui leur ravissent des parts de marché. Les chiffres d'Experian montrent un ralentissement inquiétant à l'horizon 2017. Avec 18 % de gains de productivité attendus, les 22 régions françaises passent sous la moyenne des 282 régions européennes qui enregistreront 23 % de gains de

productivité d'ici à dix ans. Conséquence : l'Ile-de-France devrait perdre sa place au profit de l'Irlande de l'Est et du Sud. Dans le bas du tableau, c'est la dégringolade.

Le Centre, l'Aquitaine et la PACA ferment le ban des 50 régions les plus productives. La Champagne-Ardenne disparaît purement et simplement du tableau.

## La pression fiscale hypothèque l'attractivité des régions françaises

Les régions françaises pâtiront sur le moyen terme de faiblesses structurelles qui se font déjà ressentir aujourd'hui. A contrario, le nord de l'Europe tirera son épingle du jeu en capitalisant sur son haut niveau technologique. La faiblesse la plus prégnante concerne la pression fiscale. En la matière, la France apparaît moins attractive par rapport à ses concurrents européens ; le remplacement

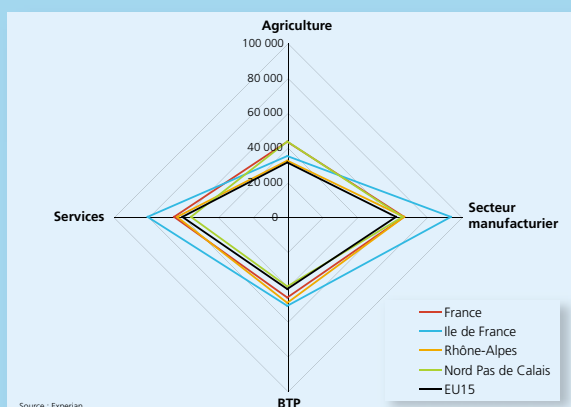
de l'Ile-de-France par l'Irlande à la deuxième place du classement en est un bon exemple. Les entreprises françaises sont en effet davantage taxées que la moyenne européenne. La stabilisation du poids des recettes de l'Etat dans le revenu national depuis 2005 est plutôt encourageante mais le niveau de pression fiscale reste largement supérieur.

Le niveau des recettes de l'Etat, environ 50 % du PIB en France, n'est que de 44 % en Allemagne, 42 % au Royaume-Uni et moins de 40 % aux Etats-Unis, au Japon ou en Irlande. En conséquence, les capitaux étrangers se déplacent vers les pays européens fiscalement plus compétitifs qui deviennent plus attractifs.

D'autre part, le contexte réglementaire français est beaucoup plus restrictif que celui des autres pays de l'OCDE, notamment en ce qui concerne le contrôle étatique et les barrières à l'entrepreneuriat. Effectivement, si la France est championne pour les délais de création d'entreprises, il n'en est pas de même en ce qui concerne leur développement. Au bout de sept ans, l'effectif d'une entreprise française ne dépassera pas 19 salariés en moyenne tandis que son homologue britannique atteindra 80 personnes !

Pour pallier cette situation déclinante, préserver l'attractivité des grandes régions françaises et maintenir leur niveau de productivité, des relais de croissance devront être trouvés. Les solutions, ambitieuses, sont connues des décideurs politiques. Ils devront placer la recherche et l'innovation au cœur du développement, faire progresser les qualifications, faciliter le financement de l'investissement à travers le capital-risque... Ce n'est qu'en se plaçant dans une perspective de long terme qu'ils pourront renverser la tendance.

### Le dynamisme des secteurs de l'économie française par région en 2007



Productivité de l'emploi, euros par emploi équivalent temps plein

## Trois questions à Neil Blake, Directeur économie et prévisions, Business Strategies

### Vision : Quels sont les critères décisifs qui déclenchent la décision des entreprises d'investir à l'étranger ?

**Neil Blake :** Les entreprises cherchent à se rapprocher de leurs marchés afin de diminuer leurs coûts de distribution. Pour une entreprise non européenne, cela ne signifie pas s'implanter sur chaque marché mais développer une tête de pont sur le marché européen. Pour les entreprises de services à valeur ajoutée - expertise comptable, conseil, nouvelles technologies - la proximité des marchés est toujours un critère majeur pour leur activité. Globalement, les sociétés recherchent un bon rapport qualité/prix de la force de travail sur le marché local. La flexibilité de ce marché, et plus particulièrement les conditions d'embauche et de licenciement, sont des critères différenciants. Les nouveaux investissements sont en effet souvent coûteux et les entreprises préfèrent limiter les dégâts si leur activité ne se développe comme elles l'entendent. Enfin, les mesures d'incitations fiscales sont souvent décisives.

### Vision : Et les autres critères moins décisifs mais importants ?

**Neil Blake :** Les sociétés apprécient avoir à leur disposition un bassin d'emplois qualifiés pour répondre à leurs besoins. Cela est particulièrement prégnant dans les grandes capitales européennes. Les entreprises du secteur des hautes technologies sont souvent attirées par la proximité des centres de recherche. Certaines entreprises ciblent les grandes villes pour des raisons de style de vie afin d'attirer leurs cadres dirigeants expatriés et de façon à avoir

une proximité avec les centres de pouvoir, de décision et d'investissement, même si cela signifie un coût d'installation plus élevé qu'ailleurs. Les réseaux de transport à grande vitesse sont également importants, davantage pour le transport des personnes que pour celui des biens. Les sociétés apprécient un accès aisé à leurs investissements et aiment que leur personnel puisse accéder facilement aux clients.

L'image et la réputation de la région jouent aussi. Certaines sociétés cherchent à investir dans des régions ayant une tradition industrielle même si la réputation n'est plus justifiée. En même temps, les sociétés sont attirées par des régions considérées comme attractives (bon environnement sociétal, culturel et immobilier) qui leur permettront de recruter plus facilement leurs cadres supérieurs. Par contre, et ce n'est pas un mystère, un fort taux d'imposition sur les entreprises et de fortes charges sociales ont des impacts négatifs sur l'attractivité d'un territoire.

### Quelles sont les grandes stratégies que vous identifiez en Europe ?

**Neil Blake :** Tout d'abord, les entreprises des secteurs à forte compétitivité, qui sont dans une logique de maîtrise des coûts et qui font face à la concurrence des pays émergents, vont avant tout être attirées par des salaires bas, une offre fournie de salariés et des facilités d'accès. Cela correspond particulièrement au secteur manufacturier. Ces sociétés sont très réactives à toute incitation fiscale et subventions. Les services de back-office auront la même logique. Les secteurs



Neil Blake,  
Directeur économie et prévisions,  
Business Strategies

plus dépendants d'une force de travail qualifiée, technique ou ayant des compétences spécifiques, seront plus attachés à l'existence de gros centres où sont déjà implantées des sociétés évoluant sur le même secteur qu'eux. Dans ce cas, les coûts de l'investissement immobilier seront un deuxième paramètre décisif. Il arrive néanmoins que des poches d'investissement de haute technologie percent loin des gros centres métropolitains. Cette situation est souvent liée à l'implantation d'universités ou de centres de recherche prestigieux offrant à la fois une source de qualifications et des opportunités de collaboration avec des universitaires et des chercheurs et parfois le simple bénéfice de l'image d'être associés à eux. ■

## Perspectives économiques régionales européennes : prenez les meilleures décisions grâce à une visibilité fine à moyen et long terme de l'économie de l'Europe des régions

**Le développement des marchés et des entreprises ainsi que l'évolution des besoins des consommateurs sont étroitement liés à l'économie locale et régionale. Bien mesurer et comprendre la demande des secteurs d'activité aujourd'hui et demain implique de pouvoir**

**analyser leur environnement économique dans une optique de moyen et long terme. Le service Perspectives économiques régionales européennes vous aide à prendre les bonnes décisions pour définir et prévoir vos projets de développement géographique avec**

**efficacité. Nos modèles, qui bénéficient d'une expérience de vingt ans de recherche dans les études économiques régionales, permettent de réaliser des prévisions à dix ans pour chacun des 300 régions et 1 600 territoires européens.**

# Coffre-fort numérique, le nouveau service bancaire d'Experian

Quelle banque pourra demain  
se passer de proposer un coffre-fort  
numérique à ses clients ?



**experian** Probablement la meilleure décision que vous puissiez prendre.

Un coffre-fort où l'on peut archiver ses documents (actes notariés, bulletins de salaires, factures...) en préservant leur confidentialité et leur pérennité, et dont le contenu serait consultable à tout moment et de n'importe où grâce à un simple accès Internet. Voici ce qu'Experian rend possible \* aujourd'hui en permettant à toutes les banques de proposer à leurs clients un service unique et sûr : le coffre-fort numérique. Développez, maîtrisez, optimisez, traitez. Pour en savoir plus sur tout ce qu'Experian peut faire pour vous, appelez-nous au 01 41 45 11 22.

[www.experian.fr](http://www.experian.fr)

Campagne  
publicitaire  
Experian  
pour son offre  
coffre-fort  
numérique

**Au même titre que le service de consultation des comptes par Internet, le coffre-fort numérique devrait demain faire partie intégrante des services bancaires en ligne. L'offre d'Experian a déjà séduit plusieurs banques.**

Il ne viendrait à l'idée de personne de confier son argent à quelqu'un d'autre qu'à sa banque. Experian donne la possibilité aux établissements financiers de mettre cette confiance à profit en leur permettant de proposer à leur clientèle de déposer, dans un coffre-fort électronique virtuel, l'image de leurs documents personnels. Papiers d'identité, contrats, bulletins de salaire, relevés bancaires, factures, actes notariés... Tous ces documents personnels, aujourd'hui archivés sous format papier, ne sont en effet pas à l'abri d'une disparition brutale. Les déposer dans un coffre électronique permet de faire valoir ses droits, transmettre ses documents originaux, organiser ses archives... et ainsi, préserver

à vie son patrimoine documentaire. Sécurisé, disponible en ligne à tout moment et en tout lieu, pérenne, le coffre-fort numérique est en passe de devenir un service bancaire incontournable. L'offre s'appuie sur une plate-forme mise au point par Experian et utilisée par les professions réglementées (greffes des tribunaux de commerce, huissiers de justice, experts-comptables) pour leurs échanges électroniques. Elle intègre l'application d'un certificat à chaque document enregistré permettant de garantir à l'utilisateur l'intégrité des données restituées. Pour les documents qui le justifient et sous forme optionnelle, un procès-verbal de constat d'huissier de justice peut être appliqué. La pérennité du service est assurée par un partenariat solide avec la Caisse des Dépôts et Consignations.

Plusieurs grands réseaux bancaires vont très prochainement enrichir leurs offres commerciales avec ce nouveau service différenciant.

## AGENDA

Les experts d'Experian prennent la parole et présentent les solutions les plus innovantes : venez les rencontrer !

Information et inscription sur [www.experian.fr/events](http://www.experian.fr/events)

### 11-13 septembre Convention Ecommerce 2007

Palais des Congrès de la Porte Maillot  
75017 Paris

Conférence Experian sur les solutions de paiement à valeur ajoutée pour les e-commerçants

Plus d'informations : <http://www.ebusiness.info>

### 18 septembre L'atelier Experian Business Strategies

Pershing Hall  
49, rue Pierre Charron 75008 Paris

Un tour d'horizon des solutions les plus innovantes développées pour le secteur de la distribution par la division Business Strategies d'Experian :

- évolutions économiques et sociétales
- connaissance du consommateur sur le point de vente

Présentation exclusive d'eMarketer, nouvel outil online de micromarketing

### 16-18 octobre Salon VAD Expo

Lille Grand Palais  
1, bd des Cités Unies 59777 Lille

Conférence conjointe Experian-QAS sur la relation entre paiement en ligne et validation d'adresse mail  
Présence d'Experian sur le stand de sa filiale Emailing Solution

Plus d'informations : <http://www.vad-expo.com>

### Octobre (date à préciser) Soirée Payline

Paris (lieu à préciser)

Soirée de lancement de la toute nouvelle version de Payline, la première solution française de paiement sécurisé sur Internet



# Experian devient le MVNE de Carrefour Mobile

**“Aussi simple qu’un œuf”, “Aussi claire que l’eau minérale”, “Aussi économique que les pâtes”. Les engagements publicitaires de Carrefour Mobile, le premier distributeur “alimentaire” de téléphonie mobile en France avec 8 % de parts de marché, s’appuient sur un socle solide : l’offre MVNE d’Experian qui facilite et accélère l’extension de son activité MVNO.**

Experian met en place, maintient, héberge et exploite le système d’information de l’opérateur virtuel et gère, à l’exception du centre d’appels, les processus métiers orientés vers les clients : back-office (gestion des contrats de souscription, gestion de la relation client), encaissement, recouvrement, éditique, facturation et gestion des offres. D’autres services à valeur ajoutée viendront par la suite enrichir le système d’information mis en place.



# Carrefour MOBILE



BAYARD PRESSE

## Le Groupe Bayard s’appuie sur Experian pour traiter plus de 1,5 million de courriers

**Le groupe de presse et d’édition Bayard Presse a confié à Experian le traitement du courrier d’abonnement à son quotidien La Croix ainsi qu’à ses titres Jeunesse (Popi, Astrapi, Okapi...) et Culture & Religion (Le Monde de la Bible, Pèlerin Magazine, Croire...).**

Bayard Presse s’appuie sur les expertises d’Experian en matière d’industrialisation des traitements de documents et des moyens de paiement pour rationaliser et optimiser son processus d’abonnement et de réabonnement. *“Deux raisons principales*

*nous ont conduits à retenir Experian pour la gestion du courrier d’une partie de nos abonnements, explique Nicolas Mathieu, directeur des Abonnements de Bayard Presse. Nous souhaitons pouvoir confier le traitement du courrier lié à nos abonnements presse à un professionnel du traitement de documents qui sache respecter des objectifs stricts de délais et de qualité. Nous voulions également nous appuyer sur un partenaire à même de s’adapter rapidement aux spécificités de nos métiers, de nous conseiller et de nous accompagner dans la modernisation de nos processus back-office”.*

## Emailing Solution : donnez un coup de fouet à vos campagnes e-mailing

En intégrant à son activité de Marketing Services l'un des principaux acteurs européens dans le domaine de l'e-mailing marketing, Experian vous permet d'améliorer l'efficacité de vos campagnes et de renforcer votre relation client.

Créée en 2001, implantée à Roubaix et à Barcelone, E-mailing Solution a connu une croissance rapide et emploie aujourd'hui plus de 50 personnes. La société aide les entreprises à lancer avec succès leurs campagnes e-mailing en les gérant en partie ou intégralement : conseil stratégique, hébergement, gestion et nettoyage des bases de données, segmentation, conception et création graphique des messages, préparation, planification et gestion de la campagne, analyse et reporting. E-mailing Solution gère les e-mailing à partir des bases d'adresses collectées par ses clients, avec le consentement des destinataires. Ses deux centres informatiques ont la capacité d'envoyer plus de 15 millions d'e-mails par jour. E-mailing Solution compte 340 clients, dont des références prestigieuses, de la PME à la société multinationale, dans les secteurs de la distribution, des médias, de la banque, du voyage, de l'industrie...

[www.emailing-solution.com](http://www.emailing-solution.com)



An Experian company



Signature CSOEC, Experian, Crédit Agricole Franche-Comté

## jedeclare.com s'ouvre aux banques

*jedeclare.com*, le portail télédéclaratif des experts-comptables développé par Experian, poursuit sa mue vers une véritable plate-forme d'intermédiation entre la profession et d'autres univers. Les récents accords signés entre le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables et des Caisses Régionales de Crédit Agricole (Charente Maritime, Aquitaine, Franche-Comté, Centre Ouest, Charente Périgord, Centre France) vont permettre aux banques et aux experts-comptables

de s'échanger via le portail sécurisé *jedeclare.com* des liasses fiscales contre des relevés bancaires. Cet échange gagnant-gagnant devrait être étendu à terme aux 41 caisses régionales du Crédit Agricole.



## Experian évalué par ses clients

**Experian a lancé en avril dernier une enquête en ligne auprès de ses clients pour mesurer très concrètement leur niveau de satisfaction sur les prestations effectuées au quotidien pour eux et leurs équipes.**

Près de 200 d'entre eux ont répondu aux questions posées. Ils nous gratifient de très bonnes appréciations sur un certain nombre de prestations et de composantes de notre relation. C'est le cas de la disponibilité des interlocuteurs Experian (près de 71 % d'appréciations très satisfaisantes ou satisfaisantes), de l'écoute des besoins (66 % d'avis très satisfaisants et satisfaisants), du service fourni (plus de 76 % très satisfaits ou satisfaits) et de sa qualité (66 %

satisfaits ou très satisfaits). Il demeure toutefois quelques domaines sur lesquels nos clients nous demandent de nous améliorer : notre pro-activité (19 % d'avis peu ou pas satisfaits), la communication (16 % d'avis peu ou pas satisfaits), notre capacité d'adaptation (16 % d'avis peu ou pas satisfaits) et le reporting (21 % d'avis peu ou pas satisfaits).

La progression dans ces quatre domaines est une priorité absolue et des mesures correctives seront rapidement prises. C'est l'engagement que nous prenons aujourd'hui : retrouver de bons niveaux d'appréciation de notre clientèle sur ces éléments importants de notre relation et de notre prestation. La prochaine édition de notre baromètre de mesure de satisfaction aura lieu à l'automne.

# En bref

Experian à travers le monde

## EUROPE



**Grande-Bretagne**  
**City Intelligence,**  
**nouveau site Experian**

### d'informations sur les entreprises

Experian lance City Intelligence, un nouveau service en ligne d'informations entreprises à destination des acteurs de la City. City Intelligence met notamment à leur disposition bilans et documents financiers, noms des actionnaires, capital...



**Grande-Bretagne**  
**Experian lance Ledger360,**  
**un logiciel qui améliore**

### trésorerie et rentabilité des entreprises

Ledger360, le nouveau logiciel d'Experian, aide les entreprises à vérifier instantanément les livres de compte pour suivre les délais de paiement des factures émises, estimer l'exposition au risque d'impayés et évaluer le coût des retards de paiement.

## AMÉRIQUE



**Brésil**  
**Experian s'implante**  
**au Brésil en acquérant**

### Infomarketing

Experian pénètre l'immense marché brésilien en acquérant la société Infomarketing, l'un des principaux prestataires de services de marketing direct. Elle fournit données, services et outils analytiques aux grandes banques nationales et internationales ainsi qu'au plus gros fournisseur brésilien d'accès à Internet.



**Etats-Unis**  
**Experian enrichit sa**  
**division Marketing**

### Solutions en rachetant Hitwise

En acquérant Hitwise, société spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude du comportement des internautes, Experian donne la possibilité aux sociétés de définir au plus juste leurs campagnes publicitaires sur Internet. Hitwise recense les informations comportementales des internautes aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Australie et dans d'autres pays de la zone Asie-Pacifique.



## ASIE



**Inde**  
**Un nouveau bureau**  
**à Bombay**

Suite à l'adoption de solutions Experian par de nombreuses banques indiennes, un nouveau bureau a été ouvert à Bombay. Les équipes indiennes proposeront aux entreprises locales les offres des divisions "Informations Services" et "Decision Analytics" d'Experian, qui leur permettront de renforcer leur relation client et de prendre les bonnes décisions en matière de crédits.

## A propos d'Experian

Experian met à la disposition des entreprises et particuliers à travers le monde des services d'analyse et de traitement de l'information pour les aider à gérer au mieux les risques et les bénéfices liés à leurs décisions commerciales ou financières. Alliant outils performants de traitement de l'information et connaissance pointue des consommateurs, des marchés et des économies, Experian accompagne les entreprises à travers le monde pour les aider à établir et développer leurs relations clients. Experian met par ailleurs à la disposition des particuliers les informations leur permettant de prendre en pleine connaissance de cause leurs décisions financières et d'achat. Ses clients interviennent dans des secteurs aussi variés que les services financiers, la distribution et la VAD, les télécommunications, les services, les médias, l'assurance, l'automobile, les loisirs, le commerce électronique, l'industrie, l'immobilier et les administrations publiques.

Coté à la Bourse de Londres (EXPN), Experian Group figure parmi les sociétés du FTSE 100. Elle dispose d'un siège social à Dublin, en Irlande et de deux sièges opérationnels, à Costa Mesa, en Californie et à Nottingham au Royaume Uni. Avec plus de 13 500 collaborateurs dans 36 pays, Experian accompagne ses clients dans plus de 60 pays. Son chiffre d'affaires est de \$3,5 milliards (€ 2,7 milliards).

En France, Experian propose une offre complète de services pour accompagner les entreprises, de la conquête à la fidélisation de clients, en passant par la gestion des transactions et du risque. Experian emploie 2 300 collaborateurs sur tout le territoire.

Pour plus d'informations : [www.experian.fr](http://www.experian.fr)

*Experian, marque déposée dans l'Union Européenne et dans d'autres pays, est propriété exclusive d'Experian Ltd et/ou des sociétés associées.*

### La Lettre d'Experian en France

- Rédaction en chef : Guillaume Dehaene  
Tél. : 33 (0) 1 41 45 10 63  
E-mail : [guillaume.dehaene@experian.fr](mailto:guillaume.dehaene@experian.fr)
  - Rédaction : Vincent Joguet  
Direction de la Communication Experian
  - Réalisation : HDI-Huguéin / Studio Alain Millet
- Photos issues de CD libres de droits et Experian*

**Vision ne peut être reproduit en tout ou partie qu'avec l'accord écrit de la société éditrice Experian.**

**Pour ne plus recevoir la lettre Vision, merci de le signaler par écrit.**

 **experian**<sup>®</sup>

Immeuble le Triangle de l'Arche  
8, cours du Triangle  
Puteaux  
92937 Paris La Défense Cedex  
France  
Tél. : 33 (0) 1 41 45 10 10  
Fax : 33 (0) 1 41 45 10 20  
[www.experian.fr](http://www.experian.fr)

## VISION n° 23 Été 2007

**Si vous souhaitez des informations complémentaires concernant l'un des sujets abordés dans ce numéro ou obtenir un rendez-vous avec un expert d'Experian, connectez-vous sur : [www.experian.fr](http://www.experian.fr)**