

# HACKATHON CDISCOUNT x ESD



Sébastien Roberto, Corentin Venzac, Ksenia Skorik, Arthur Greff

# SOMMAIRE

<b>I. INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
A. Présentation du projet	2
B. Présentation de l'équipe	2
C. Rappel du brief	3
<b>II. ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>4</b>
A. Analyse de la communication Cdiscount	4
B. Benchmark & tendance	6
1. E-commerce, le secteur en pleine croissance	6
2. Expérience client	7
3. Demande	10
a) Les tendances de consommation	10
b) Tendance High-Tech	11
c) Habitudes d'achat	13
d) Consommation média	13
<b>III. ÉTUDES DE TERRAIN</b>	<b>16</b>
A. Résultats	16
B. Constat	17
<b>IV. PROBLÉMATIQUE</b>	<b>17</b>
<b>IV. CIBLES</b>	<b>18</b>
1. Cibles marketing et communication	18
a) BtoC	18
b) BtoB	19
c) Cible relais	19
2. Personas	20
<b>VI. CONCEPT</b>	<b>22</b>
A. Le concept événement : "Tech Out Show - by C"	22
<b>VII. CRÉATION D'UNE MAQUETTE 3D</b>	<b>29</b>
<b>VIII. STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>	<b>30</b>
A. Communication en amont	30
1. Social media wall	37
2. Lancement de la montre connectée Withings	39
3. Lancement d'un nouveau Smartphone Xiaomi	41
4. Dispositif de diffusion en live	41
<b>IX. BUDGET GLOBAL</b>	<b>52</b>
<b>X. SCALABILITÉ</b>	<b>52</b>
<b>XI. SOURCES</b>	<b>53</b>

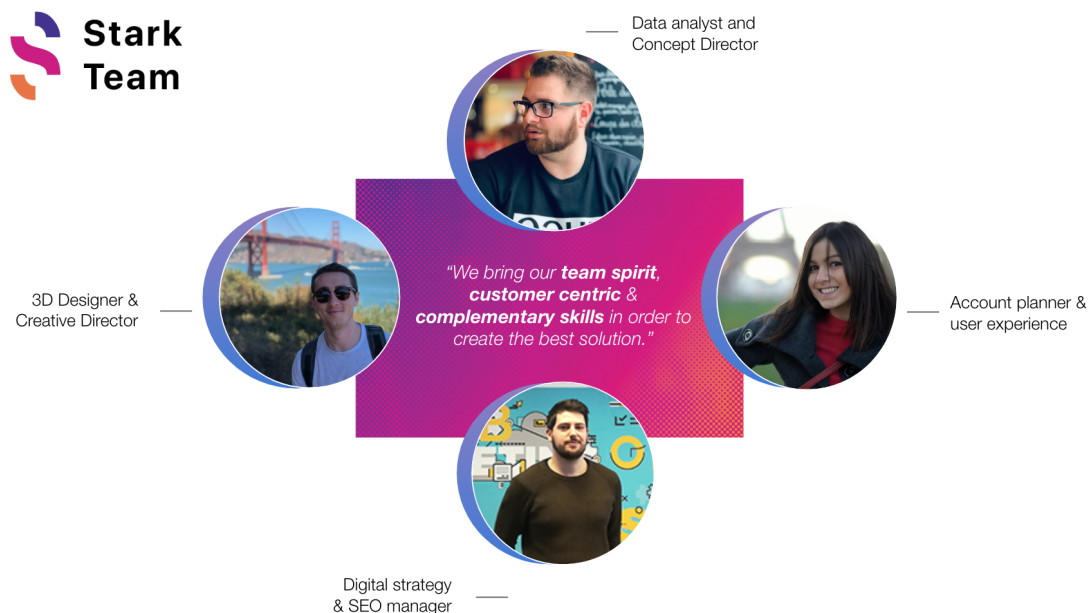
# I. INTRODUCTION

## A. Présentation du projet

Lundi dernier, nous avons reçu le brief de la part de Cdiscount dans leurs locaux, quai de Bacalan à Bordeaux. L'enjeu : développer la proximité client tout en mettant en valeur l'ADN de la marque et son savoir-faire technologique. Suite à cela, nous étions répartis en groupes de 4 personnes pour répondre à la problématique client en une semaine. Les attendus de l'école : un dossier écrit, une présentation orale en anglais avec un support de présentation accompagné des prototypes. Ce dernier projet avec l'acteur aussi important sur le marché de l'e-commerce en France nous a permis de nous challenger sur un grand nombre de pistes créatives tout en respectant le brief client et de sortir de notre zone de confort en pensant omnicanalité.

## B. Présentation de l'équipe

Nous formons une équipe de 4 personnes composée d'Arthur Greffe, Sébastien Roberto, Corentin Venzac et Ksenia Skorik. Notre force : les compétences complémentaires, la connaissance des secteurs d'activité variés et l'esprit d'équipe ! Nous évoluons tous dans les domaines différents : e-commerce, data et conseil d'entreprise.



## C. Rappel du brief

### **Annonceur**

Cdiscount est un acteur majeur qui évolue dans l'e-commerce depuis 21 ans. C'est un deuxième acteur sur le marché français après Amazon bien installé au niveau mondial. Il possède 9 millions de clients, avec environ 2 millions de clients fidèles. Globalement 1 français sur 2 a déjà réalisé ses achats sur Cdiscount. L'étendue de son offre avec plus de 40 millions de produits permet de toucher de nombreuses personnes toutes avec des besoins différents et de les accompagner au quotidien. Aujourd'hui Cdiscount n'est plus uniquement spécialisé dans la vente des produits mais aussi des services. De plus, il détient une équipe de 50 Data Scientistes qui font de Cdiscount l'acteur numéro 1 en France. De ce fait il possède suffisamment de légitimité pour accompagner d'autres e-commerçants et des start-up dans leurs stratégies. Cdiscount a notamment une équipe spécialisée en VR depuis 3 ans et ils ont une certaine maturité sur le sujet.

Cdiscount a une bonne notoriété en tant qu'e-commerçant généraliste auprès des populations rurales, cependant il manque de notoriété sur son savoir-faire technologique auprès des urbains, CSP+.

### **Problématique**

Il souhaiterait donc apporter une nouvelle expérience client physique pour se rapprocher d'une cible plutôt urbaine pour répondre à ses enjeux de notoriété et d'image en tant qu'expert.

### **Contraintes**

Cdiscount ne souhaite pas faire un simple espace Showroom pour exposer les produits vendus en ligne ou un SAV, mais d'innover pour appuyer son savoir-faire.

### **Notre rôle**

Notre enjeu est de proposer une stratégie claire et différenciante tout en gardant l'ADN de Cdiscount. Cette stratégie va reposer sur le développement de sa notoriété auprès des CSP+ dans le but d'affirmer son expertise auprès d'une nouvelle population cible.

## II. ÉTUDE DE MARCHÉ

### A. Analyse de la communication Cdiscount

#### Facebook

Il y a un peu moins de 1,7 millions d'abonnés sur la page Facebook de Cdiscount.

Taux d'engagement : 0.1%

D'autres pages de Cdiscount sont présentes sur Facebook :

- <https://www.facebook.com/lebazardezoee/>
- <https://www.facebook.com/CdiscountGaming/>
- <https://www.facebook.com/CdiscountShopping/>

La fréquence de publication est de 3 à 5 fois/jour.

Les publications sont axées pour une bonne partie sur des campagnes de publicité : "Je peux pas, j'ai bons plans" et "Je peux pas j'ai solde".

Une part moins importante est dédiée à des posts sans intentions commerciales avec des références à des films/jeux. Le ton général adopté est celui de l'humour, utilisé dans la totalité des posts. Les formats utilisés sont les images principalement ainsi que la vidéo : vidéos humoristiques et détournées. L'offre de produit concerne l'électroménager, le High tech ainsi que les voyages.

Des jeux concours sont utilisés sur la page : "identifier un ami sur la publication". L'audience des 23-34 ans est particulièrement ciblée par la page.

#### Youtube

Il y a un peu moins de 15 K abonnés sur la page Youtube.

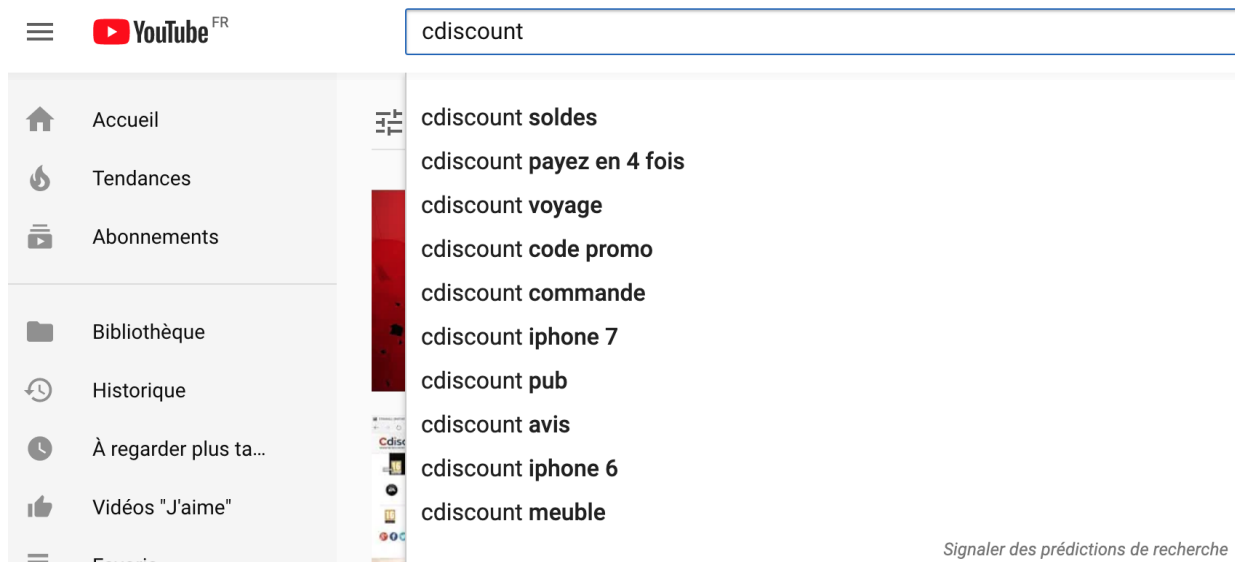
9 940029 vues sur les 10 dernières vidéos.

Plusieurs playlist :

- Innovation/incubateur
- Events : Black Friday, CES, foire de Paris, jeux concours, foire au vin
- Les services Cdiscount
- Tests, tutoriels
- Idées : cadeaux, cuisine, décoration
- Découverte Cdiscount
- Web-série

Le format des vidéos est court : moins de 2 minutes.

Les sujets abordés sont très divers, sous forme d'interview, de mini reportages, de jeux concours, de publicité pour un événement particulier.



## Twitter

Le compte Twitter détient : 99 K Tweets et 400 K abonnés.

**Taux d'engagement** : calcul sur les 10 derniers posts : 1%

La communication sur la page Twitter est semblable à celle pratiquée sur Facebook, les publications sont les mêmes. Cependant les posts sont plus orientés vers les promotions, le ton de l'humour est moins employé. L'offre mise en avant est : High-tech, voyage, mobile, informatique. Des posts humoristiques sont publiés sous forme de Memes. Les publications ont lieu toutes les heures.



## LinkedIn

La page détient 25K abonnés

**Taux d'engagement** : 2.7%

Divers thématiques de publication :

- Corporate : Cdiscount informe sur les événements intra entreprise
- Actualités sur l'économie, RSE
- Événements Tech
- Association de marque, partenariats

Le ton employé est formel. Très peu de publications sont liées aux offres et aux promotions. Les posts RSE/engagés et de développement d'activité rencontrent beaucoup de succès. Le taux d'engagement est plus élevé.

La fréquence de publication est de plusieurs fois par semaine.

## Instagram

250 K abonnés sur la page et plus de 1700 abonnés. Il y a plusieurs chaînes Cdiscount dont une chaîne Cdiscount Voyage

**Taux d'engagement** : 0,32%

#cdiscout 8600 publications

Sur Instagram Cdiscount met essentiellement en avant son offre déco d'intérieur : cuisines, salons, pièces à vivre... Il y a en moyenne une publication par jour.

Plusieurs stories :

- Soldes
- Voyages
- A vous (produits Cdiscount chez les particuliers)
- Battle (élection que les clients veulent voir apparaître)
- A volonté (service Cdiscount à volonté)
- Mode
- Nos produits
- Ateliers
- Cdiscount
- Vos défis
- DIY (création graphique)...

On observe une cohérence globale des réseaux sociaux de Cdiscount par rapport à son audience. Chaque réseau est cohérent dans la communication globale. Chacun respecte les règles de contenu : format, ton adopté, rythme de publications et horaires. Facebook et Twitter sont utilisés principalement comme déclencheur d'achat, LinkedIn et Youtube pour de la communication entreprise. Enfin Instagram est utilisé comme magasin concept.

## B. Benchmark & tendance

### 1. E-commerce, le secteur en pleine croissance

Selon la Fevad, **le nombre de sites marchands actifs a augmenté de 15,6% sur un an**, et de 9% par rapport au 4ème trimestre 2018. La vente des produits grand public enregistre quant à elle une hausse de 6,5% au premier trimestre 2019. Les ventes côté B to B ne sont pas en reste et continuent leur rythme de progression rapide, avec une augmentation de 13,9% sur ce premier trimestre.

Les smartphones et tablettes continuent de jouer un rôle important dans la croissance du secteur, avec des ventes par ce biais qui ont augmenté de 22% sur le Q1 2019 (+21% sur les 12 derniers mois). **Le mobile va même jusqu'à représenter plus de 35% du chiffre d'affaires réalisé en direct par les sites e-commerce**, hors marketplaces (+4 points sur un an). A ce rythme, les commandes effectuées via ce canal pourraient dépasser celles faites sur ordinateur dès 2021.

**Amazon, Cdiscount et Fnac.com restent les leaders** des sites et applications e-commerce les plus visités en France

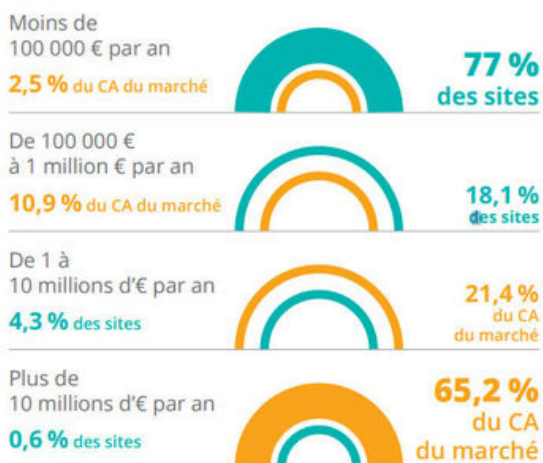
Selon le délégué général de la Fevad, « l'audience des sites de e-commerce les plus fréquentés en France augmente de façon continue. En moyenne, **42,9 millions d'internautes (68,3% des Français) ont consulté chaque mois au moins un des sites et/ou applications du top 15 e-commerce**. Cette croissance s'accompagne d'une poussée des visites sur mobile qui chez certains sites représente jusqu'à 75% du trafic ».

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture France mensuelle (en % de la pop. Française)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B)*	29 701 000	47,3%	4 966 000
2	Cdiscount (B)*	20 157 000	32,1%	2 148 000
3	Fnac.com (B)*	14 470 000	23,0%	1 001 000
4	vente-privee (B)*	13 380 000	21,3%	2 893 000
5	Booking.com (B)	12 210 000	19,4%	996 000
6	Oui SNCF (B)*	11 833 000	18,8%	1 047 000
7	E.Leclerc* (B)	11 554 000	18,4%	1 192 000
8	eBay (B)*	11 295 000	18,0%	1 330 000
9	Carrefour (B)*	11 041 000	17,6%	986 000
10	Wish (B)	10 849 000	17,3%	1 954 000
11	Groupon (B)*	10 761 000	17,1%	1 264 000
12	Vinted (B)*	9 754 000	15,5%	2 280 000
13	Leroy Merlin (B)*	9 500 000	15,1%	671 000
14	Airbnb (B)	8 712 000	13,9%	830 000
15	Darty (B)*	8 334 000	13,3%	469 000

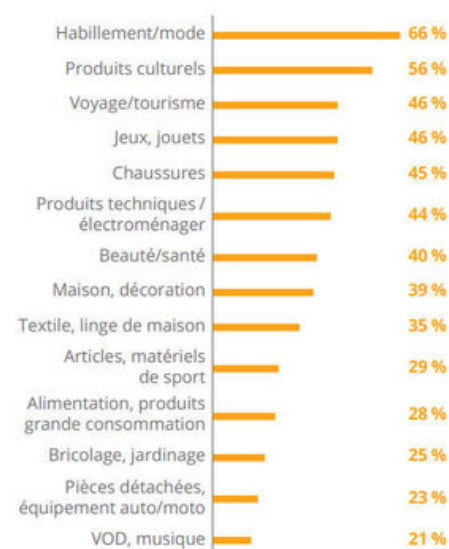
Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands et les produits et services achetés sur Internet.

### Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands

Le chiffre d'affaires e-commerce reste concentré : 87% du chiffre d'affaires passe par 5% des sites marchands (9 000 sites).



### Produits et services achetés sur internet



En % des e-acheteurs.

## 2. Expérience client



Le marché français des ventes de PGC sur Internet est toutefois largement dominé par les enseignes de la grande distribution qui cherchent à conforter leur position grâce au **commerce de proximité et au drive piéton**. Selon Daniel Ducrocq, directeur services à la distribution chez Nielsen « cette année, le drive s'est mis à l'assaut des magasins de proximité : **74% des magasins accueillant un nouveau point de retrait sont des magasins de moins de 1000 m<sup>2</sup>** ». Marc Lolivier ajoute de son côté que « avec le drive les acteurs français de la grande distribution ont su créer **un modèle e-commerce original permettant de combiner internet et magasins**. Ce modèle français a fait ses preuves. Il permet aujourd'hui à la France d'être championne d'Europe sur ce segment e-commerce. Il est fort probable que sa déclinaison en version « drive piéton » rencontrera le même succès. »

### **#RETAILTAINMENT : l'avenir du retail**

Le retailtainment est un mot valise de langue anglaise qui associe les termes « retail » et « entertainment ». Cette pratique, appartenant à l'univers de la communication, vise à redynamiser la venue des visiteurs au sein **des boutiques physiques en leur proposant une offre de loisirs et services visant à créer l'émotion à chaque visite**.

Ainsi, Samsung, Orange, Nike ou encore les centres commerciaux (Paris, Madrid, Posnania) ont réaménagé certains de leurs magasins pour en faire de **véritables lieux d'expériences**. Au programme : jeu vidéo, exposition, personnalisation de produit, service de conciergerie ou terrain de baskets... **le point de vente ne vend plus de produits, il propose une expérience relationnelle**. Un atout clef puisque selon l'agence Nelly Rodi, **71 % des Français de 18-35 ans déclarent vouloir mêler loisirs et activités de shopping**.

### **Amazon : re:MARS**

Amazon a lancé depuis 3 ans un événement dans la thématique de la Robotique et de l'IA, Re:MARS est le successeur du projet MARS, initialement un événement fermé au public il est désormais ouvert mais payant. Il rassemble des CEO de grandes entreprises et des experts de domaines scientifiques. L'objectif principal d'Amazon est de mettre en avant ses compétences en matière d'innovation et de recherche et d'améliorer son image auprès du grand public. L'entreprise souhaite participer activement dans la recherche du développement des IA, elle présente à cette occasion plusieurs de ses projets.

### **AmazonGo**

Création d'un magasin sans caisses à Seattle en 2018, concepte par la suite exporté sur les champs Elysées. La technologie permettant le paiement sans caisse, fait appelle à des caméras et des capteurs permettant d'identifier les personnes entrant dans le magasin. Et capable de détecter ce que prend le client dans les rayons. Le client se voit ensuite débité sur son compte Amazon à la sortie du magasin.

## Microsoft : Microsoft Experiences 18

L'événement de Microsoft Experiences 18, met en avant l'intelligence numérique, cet événement ouvert au grand public est accessible sur inscription préalable. Les thématiques abordées sont l'IA, le cloud, les interfaces naturelles et l'expérience utilisateur. Les intervenants sont issus de grands groupes français.

## E.Leclerc : Les trophées de l'innovation

E.Leclerc a lancé récemment pour la 2ème année un appel à la candidature pour un trophée de l'innovation. Ce concours est axé autour de 3 grandes thématiques qui sont :

- une innovation d'usage, proposer une nouvelle expérience d'usage au consommateur.
- une innovation visant à améliorer l'empreinte éco-responsable
- une innovation apportant une valeur dans les relations : fournisseurs, commerçant, producteur, client.

La position de E.Leclerc dans ce projet est de soutenir les entrepreneurs financièrement et dans leur communication.

L'objectif de E.Leclerc est de soutenir les initiatives qui répondent aux évolutions de la société et aux attentes des consommateurs.

## Focus Lancement produits

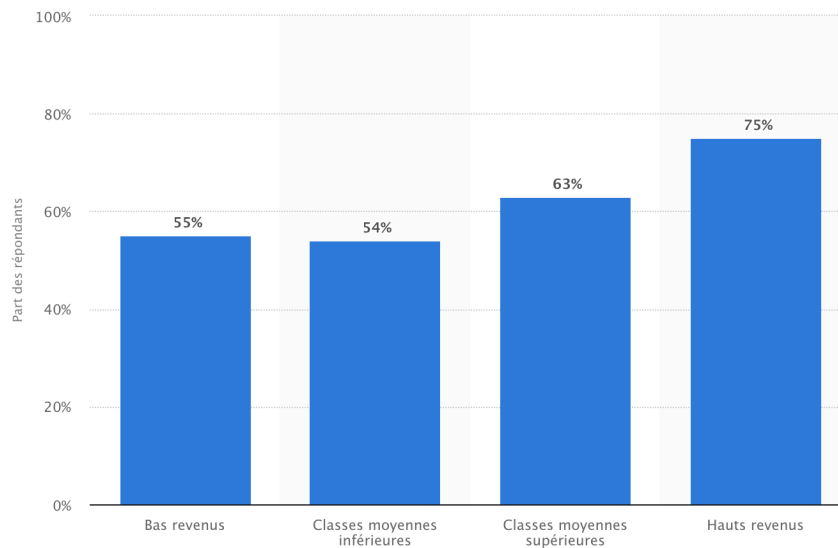
Lancement produits chez Amazon : owned, earned et paid media

Amazon propose aux marques qui sont positionnées sur son marketplace de les accompagner et crée l'Agence Amaz'In. 57% des recherches produits débutent sur Amazon.



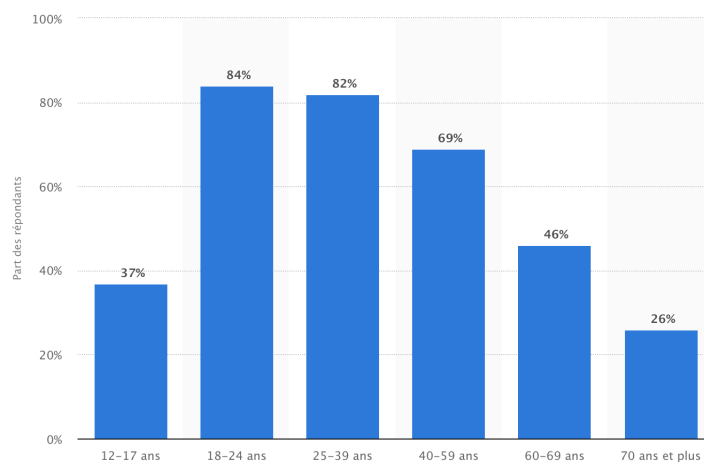
### 3. Demande

#### a) Les tendances de consommation



Part des personnes ayant fait leur achat en ligne en France en 2018

Ce graphique montre le taux de pénétration de l'achat en ligne en France en 2018, par classe sociale. Lors de cette enquête, **75 % des personnes à hauts revenus interrogées ont déclaré avoir fait des achats en ligne au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête.** En 2018, le chiffre d'affaires total du e-commerce en France s'élevait à 90 milliards d'euros.



Part des personnes ayant fait leur achat en ligne en France en 2018

70% des 40-59 ans ont acheté en ligne en 2018. **Les 18-39 ans représentent la plus grande partie d'e-consommateurs.**

Chez les internautes, **87,1 % des hommes et 83,8 % des femmes achètent en ligne**. Par tranches d'âge, la proportion d'acheteurs en ligne est sans surprise plus forte chez les jeunes - 92,3 % de cyberacheteurs chez les 18-24 ans, **93,8 % chez les 25-34 ans, 92,1 % chez les 35-49 ans**, 88,4 % chez les 50-64 ans et 80 % chez les plus de 65 ans - bien qu'une certaine homogénéité s'installe dans ce domaine.

L'écart est plus fort entre les catégories socio-professionnelles. **Les CSP+ sont ainsi 96,1 % à acheter sur Internet**, contre 87,6 % chez les CSP- et 82,1 % chez les retraités. En revanche, l'écart entre la région parisienne et la province reste réduit, avec respectivement 87,4 % et 85 % d'internautes convertis à l'achat en ligne.

*75 % des personnes à hauts revenus interrogées ont déclaré avoir fait des achats en ligne au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête.*

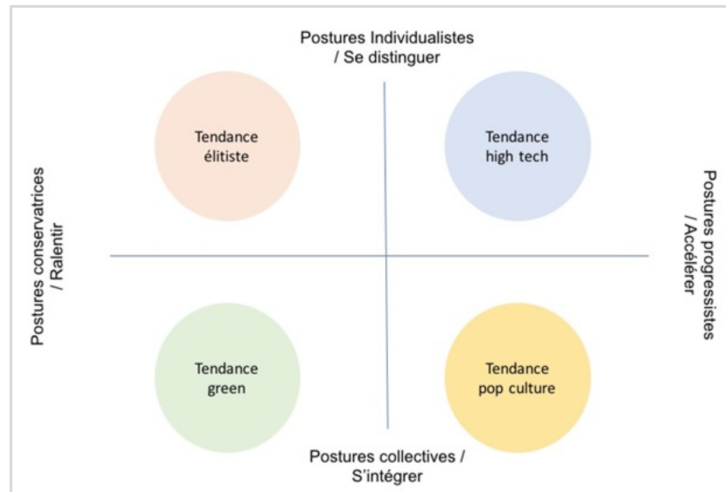
### UGC, le contenu privilégié

L'internaute français est de plus en plus exigeant dans ses choix. Lorsqu'il envisage d'effectuer un achat en ligne, il prend le temps de **se renseigner sur la fiabilité d'un service auquel il souhaite souscrire ou sur la qualité d'un produit qu'il envisage d'acquérir**. Pour cela, il va privilégier le contenu disponible sur le web. Et son premier réflexe sera de consulter les avis en ligne, rédigés par d'autres consommateurs.

D'après les résultats de l'étude de Trustpilot, ils sont **38% à se tourner vers les avis des consommateurs avant l'acte d'achat** contre 14% qui consultent les informations disponibles sur les sites web de la marque. On remarque que les prospects ont tout naturellement abandonné les médias traditionnels au profit des médias en ligne, et que les retours d'expérience de leurs compères ont plus de poids dans leur décisions d'achat.

Les consommateurs sont de plus en plus avides de partage d'expérience. **Ils n'hésitent pas à consulter les retours d'autres consommateurs**, et à s'en inspirer pour se conforter dans leur choix. **Les contenus générés par les utilisateurs eux-mêmes représentent donc un excellent levier**, mais pas uniquement pour les internautes ! En effet, les avis clients sont également un enjeu de taille pour les entreprises. S'ils sont positifs, les avis clients impacteront la notoriété de l'enseigne. A contrario, s'ils ne sont pas élogieux mais sont exploités de manière stratégique, ces avis négatifs contribueront fortement à l'amélioration de leurs services.

## b) Tendance High-Tech



Une vision futuriste et technologique du monde de demain ; le virtuel au service de l'humain.

**Postures individualistes / se distinguer** : répond au besoin de montrer sa singularité, se reconnaître entre élites ou initiés, de posséder des objets rares, personnalisés ou exclusifs, qui nécessitent un savoir-faire traditionnel ou de pointe.

**Postures collectives / s'intégrer** : répond au besoin d'adopter les codes du plus grand nombre. Cet axe intègre des « suiveurs » mais aussi des personnes ou des marques qui vont viser le long terme, la cohésion sociale et une approche naturelle et créative bénéfique à la collectivité.

**Postures conservatrices / ralentir** : répond au besoin de repenser la société en puisant dans les codes du passé (savoir-faire, tradition- rassurants, connus et ayant fait leurs preuves.)

**Postures progressistes / accélérer** : répond au besoin d'embrasser son époque et de la faire évoluer vers de nouveaux horizons en adoptant des nouveaux comportements. Un axe qui privilégie la prise de risque, les expériences et la nouveauté.

*Pour les 60% des CSP+ interrogés par IPSOS les nouvelles technologies et l'intelligence artificielle représentent une opportunité parce qu'elles favorisent l'innovation, facilitent la vie, maintiennent les liens sociaux.*

Les CSP+ ont une bonne connaissance des objets connectés. Ils se disent principalement intéressés par des objets dans le domaine de la maison (73%) et de l'automobile (66%).

Les français sont persuadés que le développement du numérique est l'un des sujets clés pour la France et nos entreprises et notre baromètre le confirme : les questions liées à l'innovation concernent de plus en plus de Français. **4 personnes sur 10 (41%) en France et une majorité de cadres (62%) et de CSP+ (53%) connaissent les grands salons consacrés au numérique et à l'innovation.**

## Focus CSP+

### c) Habitudes d'achat

Les CSP+ sont davantage intéressés par les articles de sport, l'alimentation et les produits de grande consommation (31% dans les deux segments), par la vidéo à la demande (VOD) et la musique en ligne (25%). Les ultra-connectés sont plutôt enclins à se tourner vers les articles de sport (38% d'affinité), l'alimentation et les produits de grande consommation (36%), la VOD et la musique en ligne (28%).

Impossible de passer à côté de la montée en puissance du mobile dans le e-commerce. De plus en plus d'e-acheteurs **utilisent leur smartphone**, notamment **parmi les 25-34 ans (47%), les CSP+ et les Parisiens et Franciliens (39%)**. Bien plus que simplement acheter en ligne via leur smartphone, les consommateurs utilisent également leur appareil pour le **suivi des achats, faire des recherches sur un objet en particulier, localiser un magasin**.

**Aujourd'hui les internautes sont plus susceptibles de réaliser un achat auprès d'une marque qui partage leurs valeurs.**

### d) Consommation média

Internet a radicalement transformé la vie des urbains. 72% des français urbains disent passer plus de temps sur Internet qu'il y a 10 ans : 2h40/jour.

Les CSP+ sont près de 9 sur 10 à consulter des sites/applis d'actualité.

La presse premium : magazine AD 74% 40-64 ans, 16% 18-39 ans, 80% cadres et professions libérales, femmes 53%

Sciences et vie 18-39 ans > 32%, hommes 60%, 70% cadres et professions libérales

Sciences et avenir 63,7% hommes, 24% 18-39 ans

Géo/National Geographic : chefs et dirigeants d'entreprise, cadres et professions libérales, commerce et banque/assurance

AirFrance Magazine 76% des cadres et professions libérales

### Presse féminine Haut de Gamme

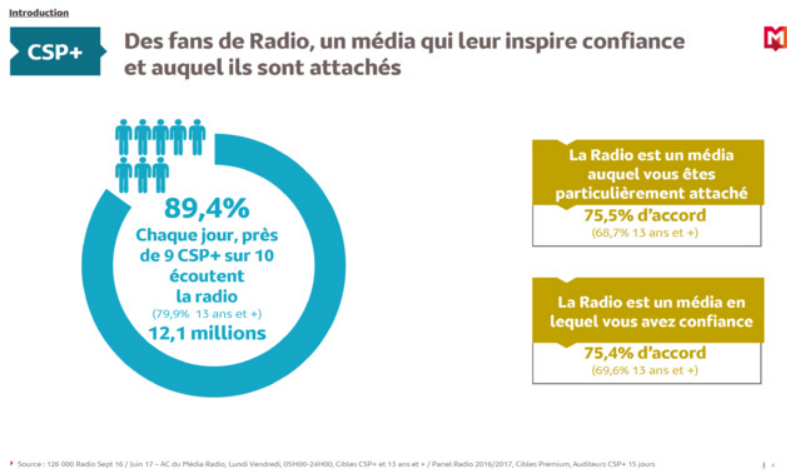
Univers Féminins Haut de Gamme					
ACPM One 2017					
LDP	Périodicité	Ensemble 15+ Milliers	Evolution vs ONE 2016-2017	Femmes Milliers	Ind. CSP+ Milliers
Psychologies Magazine	Mensuel	2 399	0,4%	1 836	818
Marie Claire	Mensuel	2 196	-2,5%	1 899	588
ELLE	Hebdo	2 079	0,3%	1 729	569
Gala	Hebdo	1 723	-3,6%	1 371	377
Cosmopolitan	Mensuel	1 672	-0,6%	1 481	480
Vogue	Mensuel	1 382	5,8%	1 149	294
Madame Figaro	Hebdo	1 294	-10,7%	894	240
Marie France	Mensuel	1 065	6,5%	906	213
Biba	Mensuel	833	-10,7%	759	314
Glamour	Mensuel	822	-10,6%	735	270
Vanity Fair	Mensuel	502	1,1%	390	169
Grazia	Hebdo	493	-15,8%	430	144
Stylist	Hebdo	427	4,6%	358	138

LDP : Lecture Dernière Période

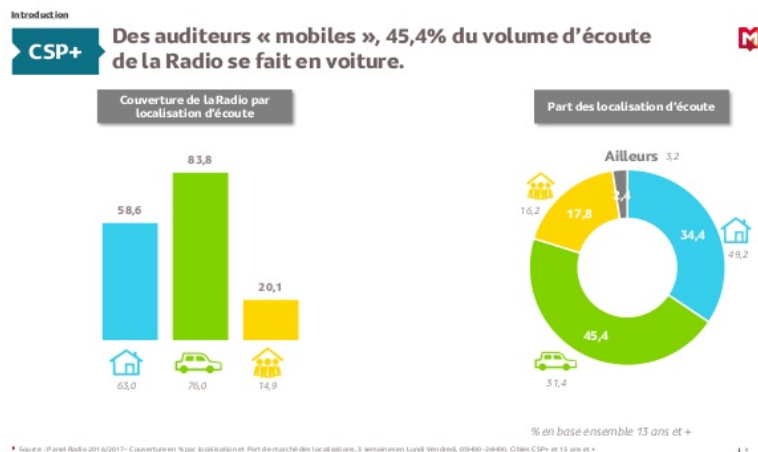
Source données : ACPM

Traitement : Offremedia

## CSP+, cibles privilégiées des radios

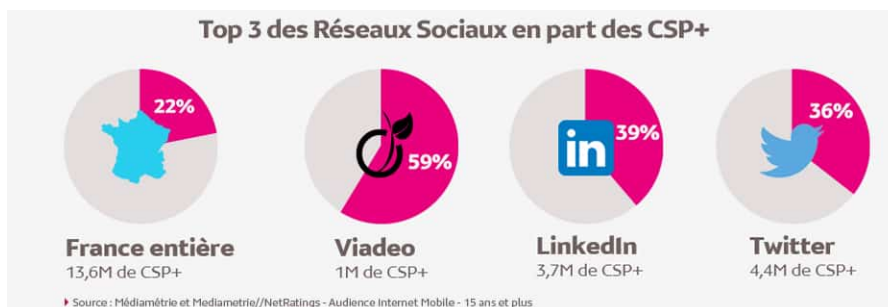


Près de 9 CSP sur 10 écoutent la radio



45,4% du volume d'écoute de la Radio se fait en voiture

Les réseaux professionnels, alliés des CSP+ au quotidien (étude 2016, néanmoins Twitter et LinkedIn restent dans le TOP3).



## CSP+ et la consommation vidéo

L'une des catégories les plus visionnées est celle relative aux "actualités". En juin 2018, 7,9 millions d'internautes ont ainsi regardé au moins une vidéo de cette rubrique depuis leur ordinateur, y consacrant en moyenne 2h01 au cours du mois.

Parmi eux, les plus assidus sont les personnes travaillant dans des catégories **socio-professionnelles favorisées (CSP+)**, lesquelles y ont passé en moyenne 3h23. Elles sont aussi surreprésentées puisqu'elles sont **33,9% à avoir regardé au moins une de ces vidéos** contre 28,4% de l'ensemble de la population. (Chiffres : France Médiamétrie)





### III. ÉTUDES DE TERRAIN

#### A. Résultats

##### **Étude quantitative**

77 participants

Plutôt les femmes (62%), mais aussi les hommes

Diffusion : LinkedIn, Facebook

Habitants des grandes villes (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse, Grenoble) ou en périphérie des grandes villes.

Principales secteurs d'activité : 29% commerce/distribution, 26% communication/multimédia, 10% informatique/télécom

Agés entre 19 et 54 ans, avec la tranche d'âge des 25-34 sur-représentées (34,8%)

27,5% employés, 20% de cadres, 4,3% commerçants, chefs d'entreprise

62,5% des femmes

##### Notoriété Cdiscount

94% des personnes interrogées achètent sur des sites e-commerce

49 personnes sur 69 interrogées citent Amazon en notoriété spontanée (72%)

Elles sont 9 à citer Cdiscount (13,24%)

##### Nouvelles technologies

86% des personnes interrogées sont **intéressées par les nouvelles technologies**

TOP 4 sujets : l'IA (66%), Objets connectés(64,5%), VR/AR(44%) suivi de la robotique(37,3).

Ils sont **32% à participer à des conférences dans les nouvelles technologies.**

**La majorité déclare vouloir assister à des événements sur les nouvelles technologies** : entre 1 et 5 événements dans l'année.

Top 5 marques qui représentent le mieux les nouvelles technologies sont : Apple 21/69, Google 19/69, Samsung 14/69

##### Relation marque et habitudes d'achat

Près de 44% des personnes interrogées **aiment se déplacer à des événements de leurs marques préférées**

Pour les 90% d'interrogés **la démonstration des objets peut influencer leur décision d'achat**

##### Focus Cadre

50% des femmes, 50% des hommes

100% des répondants déclarent que la démonstration peut influencer leur décision d'achat

Ils sont prêts à assister à plusieurs événements dans la nouvelle techno chaque année (entre 2 et 5). Au niveau des événements des marques préférés, ils sont 50% à vouloir se déplacer

##### **Étude qualitative**

19 réponses

Lieux de sondage (Gare de Bordeaux, Aéroport de Mérignac)

La plupart des personnes interrogées CSP+, de passage à Bordeaux à l'occasion d'un événement Tech, pour le boulot ou en déplacement

##### Les chiffres clés :

**5 sur 19 personnes interrogées ne connaissent pas Cdiscount**

**7 personnes sur 19 interrogées ont cité Cdiscount de manière spontanée.** (environ 37%)

**15 personnes sur 19 ont cité Amazon en notoriété spontanée.** Selon plus de 50% des répondants Amazon incarne le mieux le l'innovation technologique.

**4,7 sur 10\* en terme d'expertise technologique** (la note donnée par les personnes qui connaissent Cdiscount)

**8 personnes sur 14 ne sont pas du tout d'accord avec l'affirmation suivante : "Cdiscount est une entreprise innovante et technologique."** Elles représentent 57% des personnes interrogées qui connaissent la marque. Dont des personnes spécialisées en IT.

**3 personnes sur 14 associent Cdiscount à des prix bas,** le site qui comporte tout type de produits et donc n'est pas spécialisé.

**Seulement 2 personnes sur 14 disent que Cdiscount est une entreprise innovante** mais pas forcément Techno. Dont 1 sur ces 2 est employé chez Cdiscount. Cependant, il considère qu'il y a encore du chemin à parcourir pour changer l'image malgré le fait que Cdiscount a la légitimité et est numéro 2 en France.

Lorsqu'un événement technologique a lieu, environ 58% des personnes interrogées souhaiteraient y retrouver **un lancement d'un produit innovant en exclusivité**, suivi d'un espace pour **tester des produits innovants en VR** (47,5% des répondants), et d'interventions **des start-up et des entreprises qui présentent des concepts innovants** (36,8% des répondants).

Quelques verbatims :

*"Cdiscount est Alibaba français" (Personnes qui travaillent dans l'informatique)*

*"Il serait bien d'avoir des guides et des conseils d'achats pour les clients, il est difficile de s'y retrouver." (Une cliente occasionnelle)*

*"Ce sont des boutiques physiques qui vendent plein de produits et ont plein de promos ?"*

*"Tous les sites sont classiques, il n'y a rien d'innovant..."*

## **B. Constat**

La plupart des personnes interrogées associent Cdiscount à un vendeur spécialisé en prix bas et ne voient pas de lien entre Cdiscount et la nouvelle technologie.

Par ailleurs, elles sont à la recherche d'expériences nouvelles et sont fortement intéressées par l'aspect exclusif d'une découverte de nouveaux produits, la phase test et la découverte de nouveaux concepts et des start-ups.

## **IV. PROBLÉMATIQUE**

Comment faire de Cdiscount la LoveMarque des CSP+ de France ?

## IV. CIBLES

### 1. Cibles marketing et communication

#### a) BtoC

##### Cible principale

La cible principale est composée des hommes et des femmes âgés entre 18 et 59 ans CSP moyen à plus. Ce sont des habitants des grandes villes ou en périphérie des grandes villes et qui s'y rendent régulièrement pour assister à des événements, pour des raisons professionnels ou des besoins personnels. Ils sont sensibles aux nouvelles technologies et s'informent de manière permanente sur les dernières sorties et tendances. Ils ressentent un besoin d'appartenance à un groupe et d'auto-expression notamment à travers une possession d'un dernier objet connecté.

##### Coeur de cible

Notre coeur de cible est composé des hommes et des femmes âgés entre 25 et 39 ans avec un fort pouvoir d'achat (CSP+). Il s'agit d'une population urbaine.

##### Habitudes d'achats :

Lors des achats de produits, ils sont fortement influencés par la démonstration des produits et les avis vérifiés laissés par les clients. Ils cherchent de la **qualité avant tout et l'affinité avec des marques qui partagent leurs valeurs**. C'est un critère négligeable dans leur parcours client. Ils sont également **à la recherche des concepts nouveaux** qui vont les surprendre et à pointe de nouvelles technologies. Lorsqu'ils se rendent chez un e-commerçant, ils peuvent choisir de commander un produit **à l'aide d'un assistant vocal, souvent via des applis ou encore des tablettes de chez soi**. La réactivité et la rapidité des services sont pour eux synonymes de qualité.

##### Focus

##### Innovation

:

Selon eux **les nouvelles technologies et l'intelligence artificielle représentent une opportunité parce qu'elles favorisent l'innovation, facilitent la vie, maintiennent les liens sociaux**. Ils sont par ailleurs intéressés par des objets connectés qui peuvent faciliter leur vie et la rendre plus pratique et confort car ils possèdent très peu de temps pour soi. Parmi les technologies qu'il existe, ils privilégient les objets connectés pour la maison, les innovations dans le secteur de l'automobile, l'intelligence artificielle et enfin la robotique.

##### Consommation des médias :

Le réseau professionnel est essentiel selon eux. Ils sont très présents sur LinkedIn et Twitter, toujours dans l'optique de développer leur réseau et de s'informer.

Pour s'informer, ils privilégient la presse premium : magazine AD, Sciences et vie, Sciences et avenir, Géo, National Geographic, AirFrance Magazine, Voyage d'Affaire ou encore Psychologies Magazine, Marie Claire et Elle (pour les femmes).

Ce sont également des gros consommateurs des médias de masse : la télé et la radio majoritairement en voiture.

Leur besoins :

Ils expriment un réel besoin de **montrer leur singularité**, se reconnaître entre élites ou initiés, de **posséder des objets rares**, personnalisés ou **exclusifs**, qui nécessitent un savoir-faire traditionnel ou de pointe. Besoin d'embrasser leur époque et de la faire évoluer vers de nouveaux horizons en adoptant des nouveaux comportements. Un axe qui privilégie la **prise de risque, les expériences et la nouveauté**.

#### Early adopters

Il s'agit d'une population cible ultra urbaine et ultra connectée, qui est très sensible aux innovations et aux nouvelles technologies. Ils suivent toutes les tendances dans le secteur de l'innovation technologique et sont prêts à assister à tous les événements pour rester informé et découvrir de façon exclusive des dernières sorties et des speakers du monde entier reconnus.

#### b) BtoB

Notre cible BtoB est composée de tous les acteurs spécialisés dans la vente des produits qui se positionnent sur Cdiscount et souhaitent communiquer sur leur dernière innovation. Elle est également composée des start-ups et des TPE spécialisées dans le High Tech.

#### c) Cible relais

Enfin notre cible relais est composée des médias et de la presse spécialisée dans les nouvelles technologies, dans l'e-commerce, le marketing digital (Stratégies, Challenges, BDM, BFM Business, Capital, Management, GQ, Neon, Siècle Digital, CB News, LCA, E-commerce Magazine, Sud Ouest, Le Bonbon, Les Echos, L'ADN, La Revue du Digital, Usbek et Rica, e-marketing, Influencia, L'Usine Digitale, Maddyness, RTL, BFM, France Inter, France Culture) Ce sont également des chaînes Télé et des radio que nous souhaiterions contacter pour relayer notre communication et toucher notre cœur de cible.

Nous souhaitons créer des partenariats avec des influenceurs dans la Tech en fonction des innovations présentes, afin de pouvoir toucher un plus grand nombre de personnes.

## 2. Personas

#EarlyAdopter #Ultraurbain

Prénom : Pierre

Cadre : CSP+

Âge : 40 ans

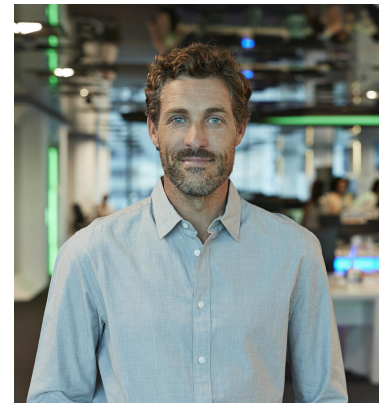
Entreprise : EDF

Métier : Responsable Relation Clients

Personnalité : Autonome - Aventurier - Curieux

Situation familiale : marié, père d'une fille de 4 ans et demi

Cadre de vie : Urbain (ou Ultra-Urbain)



*"L'innovation technologique est une opportunité grandissante pour tous les français, il faut savoir être à la pointe de tout ce qui se fait dans le monde entier."*

Motivations :

- Se tenir informé sur l'actualité IT/High-Tech/Innovations qui ont du sens
- Découvrir un nouveau lieu/concept
- Rencontrer des intervenants des marques spécialisés
- Découvrir/tester/acheter des produits innovants en avant-première (notion de se montrer)

Centres d'intérêts :

- Objets connectés/Actualité High-Tech/AR/VR, Marketing Digital/Expérience client
- A la pointe de toutes les tendances, aime la mode et la consommation responsable
- Présent sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Twitter et Instagram (cercle d'amis proches)
- Suit l'actualité internationale, lit la presse spécialisée

Mode de vie et consommation :

- Réalise des achats sur mobile, déjà acheté sur Cdiscount lorsqu'il était plus jeune
- Passe en moyenne 3h/jour sur Internet
- Assiste à des événements dans le cadre professionnel (salons, conférences, afterwork)
- Se déplace souvent en voyage d'affaires, a peu de temps

Marques suivies : GAFA, Samsung, IBM, start-ups de la FrenchTech

Frustrations :

- Ne pas être au courant des dernières innovations.
- Ne pas comprendre la technologie.
- Ne pas avoir acquis la dernière innovation technologique.

Sites consultés pour s'informer : Les Stratégies, Challenges, Le Monde, GEO, Magazine AirFrance

#Coeurdecible #Urbain

Prénom : Marie

Cadre : CSP+

Âge : 37 ans

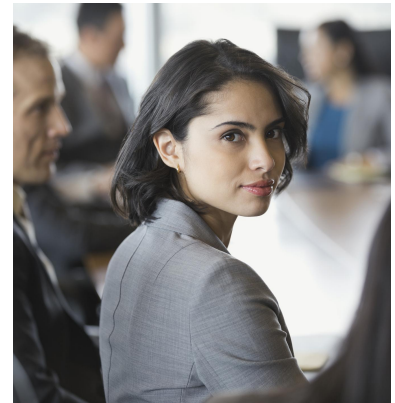
Entreprise : H&M

Métier : Manager des Unités Commerciales

Personnalité : Prise des risques - Travail d'équipe - Curieuse

Situation familiale : en couple

Cadre de vie : Urbain



*"Je souhaiterais qu'une marque qui partage mes valeurs me fasse vivre une expérience et m'apporte un objet utile que je pourrais utiliser au quotidien."*

*Pour Marie,*

Motivations :

- Se tenir informé sur l'actualité IT/High-Tech/Innovations
- Découvrir un nouveau lieu/concept en exclusivité et le partager
- Rencontrer des intervenants du monde entier pour s'inspirer de leur discours et se sentir proche de la marque
- Découvrir/tester/acheter des produits innovants en avant-première pour les utiliser au quotidien chez soi (notion de l'utilité)

Centres d'intérêts :

- Tech For Good, Maison Connectée
- Essaye de se tenir au courant de toutes les tendances mais a souvent peu de temps
- Présente sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram et Facebook
- Suit l'actualité sur des sujets divers (le monde, la politique, la santé, le bien-être...)

Mode de vie et consommation :

- Réalise des achats sur mobile et lors des pauses déjeuner sur desktop au bureau
- Passe en moyenne 2h/jour sur Internet
- Assiste à des événements dans le cadre professionnel
- Se déplace pour rencontrer les clients et aime voyager en dehors de son boulot

Marques suivies : Comptoir des cotonniers, GAFA, Instagram, Fondation Orange...

Frustrations :

- Ne pas pouvoir participer au dernier événement susceptible de l'intéresser
- Ne pas comprendre la technologie.
- Ne pas être au courant des dernières technologies qui peuvent lui être utiles

Sites consultés pour s'informer : BDM, Newsletter Flint, National Geographic, Le Bonbon

## VI. CONCEPT

### A. Le concept événement : "Tech Out Show - by C"

Afin de faire de Cdiscount la LoveMark des consommateurs aisés de France, nous allons mettre en place une stratégie événementielle basée sur le savoir-faire de Cdiscount : "L'expertise technologique".

Comme évoqué dans nos PERSONAS, les CSP+ sont gourmands en innovation et en nouvelles technologies. Ils veulent de l'exclusivité, se sentir privilégiés et pouvoir tester des choses nouvelles en avant-première. Et c'est ce que nous allons leur apporter à travers le "Tech Out Show - by C".

#### **Un événement en 2 temps :**

- Un temps de "Show" :

Le lancement de produits innovants sera au coeur du show, car c'est ce que veulent les consommateurs de la classe CSP+ (selon étude). Cdiscount invite ainsi sur scène les fournisseurs des produits associés, des invités de marque ou encore des influenceurs sur un sujet dédié, pour échanger et mettre en avant un produit. Le but étant de mettre en avant le caractère innovant et exclusif de chaque produit. Cdiscount se positionne ainsi en tant qu'expert de l'innovation technologique, et légitimise son savoir-faire.

- Un temps de test :

Les participants à l'événement seront invités à venir tester les différents produits dans des "zones de test" spécialement optimisées par la technologie de Cdiscount. Ils auront ainsi la possibilité de tester des produits en réalité virtuelle, de les visualiser en réalité augmentée ou encore de vivre des expériences innovantes expliquant les grands principes de la technologie évoquée lors du lancement produit. L'objectif ici est de faire vivre aux participants une expérience augmentée made in Cdiscount. Ils doivent ressentir la force de l'expertise technologique Cdiscount à travers ces expériences.

Enfin, les participants auront la possibilité de précommander en exclusivité les produits présentés lors du Show, et cela uniquement sur l'événement.

Tout le mobilier et le matériel utilisé pendant l'événement doit être muni d'un QR code permettant de retrouver chaque produits sur le site de Cdiscount.

Les produits en environnement de test seront eux aussi connectés au site de Cdiscount via un QR code.

#### **Fonctionnement de l'événement : le "Back-Event"**

Cdiscount propose à ses partenaires annonceurs d'acheter une mise en avant pour leur lancement produit. Cette mise en avant se traduit par un passage sur la scène du show afin de pouvoir présenter leur produit au cours d'un entretien Question & Réponse mené par Cdiscount. Au cours de cette entretien, des invités de marques ou des influenceurs sur le sujet peuvent intervenir.

Concernant la zone de test optimisée, les entreprises auront la possibilité d'exposer leur produits innovants, de les mettre en "test" et aussi de profiter de la technologie de Cdiscount

pour augmenter l'expérience des testeurs. Cdiscount mettra notamment à disposition sa technologie AR et VR permettant de donner une meilleure expérience utilisateurs des produits.

### **Gestion des lancements produits, et plan de secours :**

Afin de mener à bien l'organisation de l'événement il sera nécessaire de commencer la préparation de ce dernier au moins 2 mois à l'avance.

Le Show de l'événement s'appuie sur le principe du lancement de produit innovant en exclusivité. Il faut donc prendre en compte l'éventualité de non disponibilité des produits, ou même plus globalement que les fournisseurs n'aient pas de lancement produit à venir présenter dans un simple délais de 2 mois. En effet, actuellement Cdiscount ne dispose de cette information qu'au moment où le fournisseur passe en négociation commerciale et à la préparation de la mise en vente de ses produits sur le site de Cdiscount.

- Proposer l'événement comme une régie publicitaire pour gérer les lancements produits des fournisseurs :

En proposant le "Tech Out Show - by C" à ses fournisseurs comme un moyen de propulser leur produit, ces derniers seront dans l'obligation de préparer leurs plans de lancement avec Cdiscount. Cdiscount proposera donc des "créneaux" disponibles sur ses événements en mettant en avant l'audience que cela procure au lancement de produit du fournisseur. Les fournisseurs devront ainsi verrouiller la date de lancement selon les calendriers des événements Tech Out Show - by C, et de ce fait fournir les éléments nécessaires à Cdiscount pour l'organisation du salon au moins 2 à 3 mois à l'avance. De cette manière nous pouvons définir un calendrier événementiel bien en amont de chaque événements.

- Passer sur un événement thématique en tant que "plan B" :

Si malheureusement il n'est pas possible de compter sur un fournisseur pour un lancement produit, alors une thématique sera définie pour l'événement. Selon la thématique définie, Cdiscount fera intervenir des Start-up issues de son LAB sur scène lors du Show à la place des lancements produits, en plus d'invités de marque ou d'influenceurs. Cela permettra de se positionner de nouveau sur le savoir-faire de Cdiscount, l'innovation technologique. La zone de test permettra de découvrir le potentiel de la technologie Cdiscount à travers des expériences et une gamme de produits vendus sur Cdiscount, toujours en lien avec le thème de l'événement.

### **Calendrier événementiel :**

- 1er événement

Quand ? Jeudi 14 novembre

Pourquoi ? Avant les fêtes, avant blackfriday, après les vacances Toussaint, pas d'événements dans le secteur Tech/Digital et augmenter la notoriété avant Noël)

Où ? A Bordeaux

Pourquoi ? Premier test à domicile, meilleure notoriété locale, moins de frais/distance

Quoi ? (exemple)

- Lancement Xiaomi - Nouveau Smartphone
- Withings - Nouvelle montre connectée

- 2ème événement

Quand ? Jeudi 5 mars



Pourquoi ? Après les vacances scolaires, pas d'événement dans le secteur Tech/Digital, le calendrier de février est rempli avec des événements qui ont déjà développé une certaine notoriété

Où ? A Paris

Pourquoi ? Pour développer de la notoriété auprès d'une nouvelle cible et répondre à nos objectifs de communication

- 3ème événement

Quant ? Jeudi 25 juin

Pourquoi ? Après les gros événements VivaTech et Cannes Lions, avant le départ en vacances et après la fin des épreuves du BAC.

Où ? A Lyon, la 3ème ville de France

- 4ème événement

Quand ? Jeudi 17 Septembre

Pourquoi ? Après les vacances et la rentrée, entre les grands événements Tech, notamment après la Keynote d'Apple

Où ? Aix-Marseille

- 5ème événement

Quoi ? Événement central de Cdiscount, annonce des gagnants

Quand ? Jeudi 19 novembre

Pourquoi ? Avant les fêtes, avant blackfriday, après les vacances Toussaint, pas d'événements dans le secteur Tech/Digital et augmenter la notoriété avant Noël

### **Le parcours d'inscription :**

Il doit être à la fois simple et épuré pour optimiser l'expérience utilisateur, mais aussi contenir assez d'information pour nous permettre de récolter les données nécessaires.

Tout se passera sur une landing page dédiée à la préinscription. Que l'internaute arrive par une source payante ou par une source naturelle, les éléments et fonctionnalités disponibles sur la page seront les mêmes.

Pour nous l'objectif est de relier le participant au salon à un compte Cdiscount. C'est la raison pour laquelle l'inscription se fera par validation d'un compte Cdiscount.

Éléments sur la landing page :

- Teasing de l'événement, texte de description rapide.
- Connexion à son compte Cdiscount.
- Possibilité de créer un compte Cdiscount si besoin.
- Éléments de réassurance.
- Notion d'urgence sur le nombre de places restantes.

Une fois inscrits, les participants n'auront qu'à valider leur inscription par email. Sur place, il leur suffira de badger leur application Cdiscount pour s'identifier à l'entrée de l'événement.

En cas d'une création de compte, il est important de ne pas envoyer d'emails commerciaux, de promotion ou autres, tant que la date de l'événement n'est pas passée.

En effet la personne qui vient de s'inscrire est enjoué par l'événement, mais peut-être pas encore par le site Ecommerce Cdiscount lui-même. il ne faut donc pas le floodier.

#### **Data event :**

Au cours de cet événement, Cdiscount récolte les données des visiteurs selon différentes sources grâce à un système de badgeage connecté au compte Cdiscount des participants (création du compte si besoin au moment de la pré-inscription) : Il faudra donc compléter le marquage des applications Cdiscount avec un SDK.

Voici la liste des données que l'on va pouvoir récupérer grâce au système de badgeage allié aux beacons et aux solution analytics Social Media :

- Visiteurs pré-inscrits
- Visiteurs présents
- Temps de présence
- Produits testés
- Produits scannés
- Produits achetés sur événement
- Précommandes
- Partages sur les réseaux sociaux
- Déplacements sur l'événement

→ Création de différents profils de préférences selon les caractéristiques du visiteurs et son comportement sur l'événement.

→ Identifier les comportements sur l'événement qui ont mené à un achat/précommande.

→ Identifier les comportements des participants qui sont restés le plus longtemps.

→ Identifier les comportements des participants qui sont restés le moins longtemps.

#### **Détails techniques de l'événement :**

- Pop-Up event : pouvoir toucher les Français un peu partout en France, aller à leur rencontre.
- 2000 personnes uniquement, car les CSP+ aiment avoir des exclusivités, et cela suffit à donner une impression de "masse" sur les réseaux sociaux et avec les partages. De plus, 2000 personnes à gérer en test de produit représente déjà un gros investissement matériel et humain. Enfin, les salles de 12000 m<sup>2</sup> ne sont pas très nombreuses, plus de monde entraînerait de nombreux frais supplémentaires et une complexité de gestion.
- Gratuit, ouvert à tous, car c'est la promesse de Cdiscount : Le Prix.
- Villes des CSP+ et de la FrenchTech et où Cdiscount dispose de la livraison le jour même.

### Organisation de l'événement :

Afin de garantir un événement de qualité sans faux pas, nous allons passer par une agence événementielle. Elle s'occupera de toute la partie "organisation événementielle" qui comprend le montage de la scène, la gestion audio et vidéo, les ingénieurs techniques, le personnel de gestion des flux, le personnel d'accueil ainsi que le traiteur et le service.

Dans cet optique, nous avons sélectionné la meilleure agence événementielle en Europe : **GL EVENT**.

Un premier échange a eu lieu par email. Voici les coordonnées du contact que nous avons de leur côté :

- [Florence.GUYON@gl-events.com](mailto:Florence.GUYON@gl-events.com)
- Directrice d'agence - Directrice activité congrès
- tél. +33 4 26 20 41 89 | mob. +33 7 60 59 58 10

### Le Business Model :

- RÉGIE PUBLICITAIRE pour les marques
- DATA CENTRIC pour les marques + pour Cdiscount
- SPONSORING

### L'événement 100% Cdiscount en fin de campagne annuelle

Comme vous avez pu le lire dans le calendrier événementiel, le dernier événement (le 5ème de la campagne) sera un événement différents des précédents.

Ce dernier événement aura pour fonction de clôturer une année de campagne. Il aura toujours pour objectif de légitimer le savoir-faire de Cdiscount, et de se rapprocher physiquement des CSP+, mais cela se fera sous une autre forme.

Dans un premier temps, Cdiscount récompensera la Start-up la plus prometteuse de leur LAB. En effet, Cdiscount a mis en place un LAB de Startup qu'ils accompagnent et accélère depuis plusieurs années.

Dans un second temps, Cdiscount récompensera, avec l'aide du public (ceux qui visionnent le LIVE + ceux présents sur l'événement) le meilleur lancement produit des 4 dernières éditions. Cela permettra de générer un fort engagement des différentes communautés de Cdiscount, et donc de se rapprocher un peu plus d'eux en leur laissant la possibilité d'lire eux-même le lancement produit qu'ils ont le plus apprécié.

Enfin, comme dans les événements précédents, les invités auront la possibilité de tester des produits dans un environnement optimisé par la technologie Cdiscount. Sauf que pour cet événement de clôture, Cdiscount mettra à disposition une compilation des meilleurs produits Tech de l'année 2020, en y ajoutant des expériences inédites basées sur l'AR et la VR.

### B. Lean CANVAS du concept : "Tech Out Show - by C"

- 1. Les 3 problèmes auxquels nous souhaitons répondre :

Manque de notoriété auprès des urbains CSP+.

Manque de notoriété sur le savoir-faire et l'expertise Technologique.

Volonté de se rapprocher de leurs clients et prospects.

- 2. Les solutions que nous apportons :

Créer un concept événement «Pop-Up Event» permettant de se rendre physiquement auprès des clients et prospects pour leur présenter les produits innovants.

Se positionner en tant qu'expert en innovation technologique.

Connecter tous les éléments de l'événement au site internet Cdiscount.

Récolter la data en temps réel.

- 3. Les propositions de valeurs uniques du projet :

Inédit en France.

Possibilité de tester les produits dans un environnement optimisé (AR/VR).

Pré-commande en exclusivité, et innovation en avant première.

Accompagner les marques dans leur lancement produit.

- 4. Les avantages compétitif de Cdiscount sur ce projet :

Inédit en France (premier à le faire).

Historique de Cdiscount sur le secteur de l'innovation.

Data base considérable.

Capacité de Cdiscount à négocier des partenariats.

- 5. Les segments de clientèles :

- BtoB :

Toutes les entreprises de la Tech et de l'innovation + Les Start-up.

- BtoC :

Les urbains CSP+

- Cible relais :

Les médias spécialisés.

Influenceurs

- 6. Les Indicateurs de performance :

Nombre de personnes préinscrites.

Nombre de personnes présentes.

Earned Media.

Taux de notoriété sur CSP+.

Visites sur le site web Amazon en provenance d'un accès direct "événement". (liens event).

- 7. Les canaux de distribution et de communication :

Lieu Physique + Canal Com =

Publicité réseaux sociaux.

SEO/SEA.

Auto-promo sur le site web de Cdiscount.

Campagne Emailing sur la base de données Cdiscount (campagnes segmentées).

Partenariats.

Influenceurs.

Presse.

- 8. Les alternatives existantes (France) :

Indirect : Les grands salons technologiques type «VivaTech».

- 9. Le pitch du projet en 1 phrase courte :

L'événement incontournable des innovations technologiques pour les Français, by Cdiscount.

- 10. Les Early Adopters :

• Les professionnels de la TECH + les amateurs de nouvelles technologies.

+ Selon les thématiques et produits abordés lors des différents événements..

- 11. Les coûts du projets :

- Location Salle : Il faut un lieu d'au moins 12.525 m<sup>2</sup> avec une salle de Show de 4000 m<sup>2</sup> pour 2000 personnes.

- Équipements et personnel : Il faut du personnel pour gérer l'événement, la circulation, les invités, mais aussi pour créer l'environnement technologique, la scéno, les présentations etc.

- Budget de communication : Certainement l'un des postes les plus importants. Il faut arriver à remplir la salle mais aussi à profiter des retombées média. Cela demande beaucoup d'investissement en contenu et publicité.

- 12. Les sources de revenu :

- Les marques payent pour présenter leurs produits lors du Show et dans les espaces de test pour profiter de l'emplacement et de la technologie mise à disposition.

- Sponsoring publicitaire de l'événement.

- Collecte des données visiteurs sur le salon, au niveau des préinscriptions, au niveau des tests produits, etc.

### **C. Rappel du bénéfice pour Cdiscount**

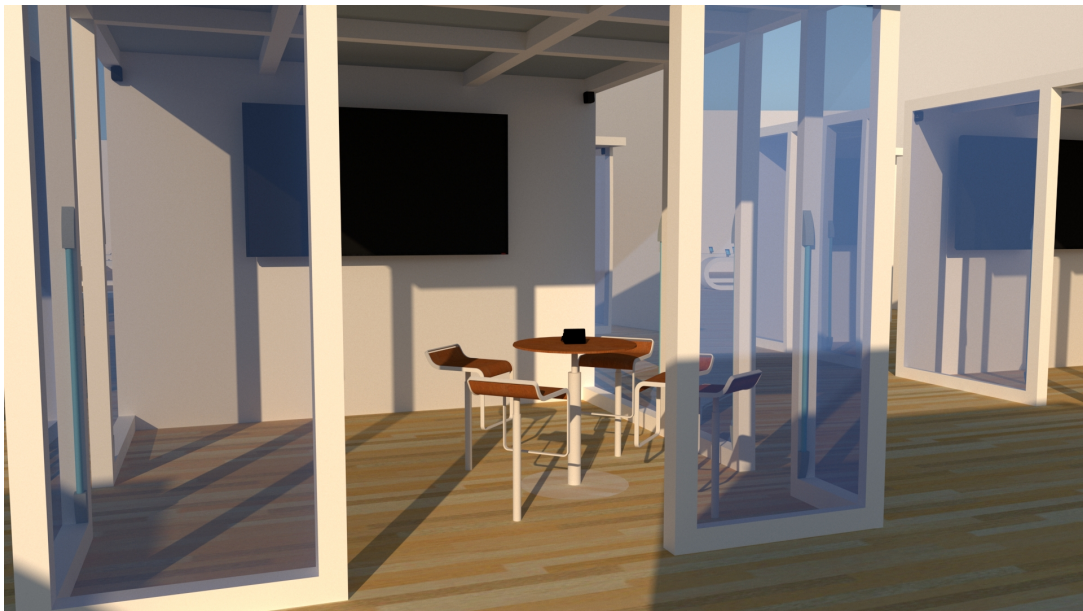
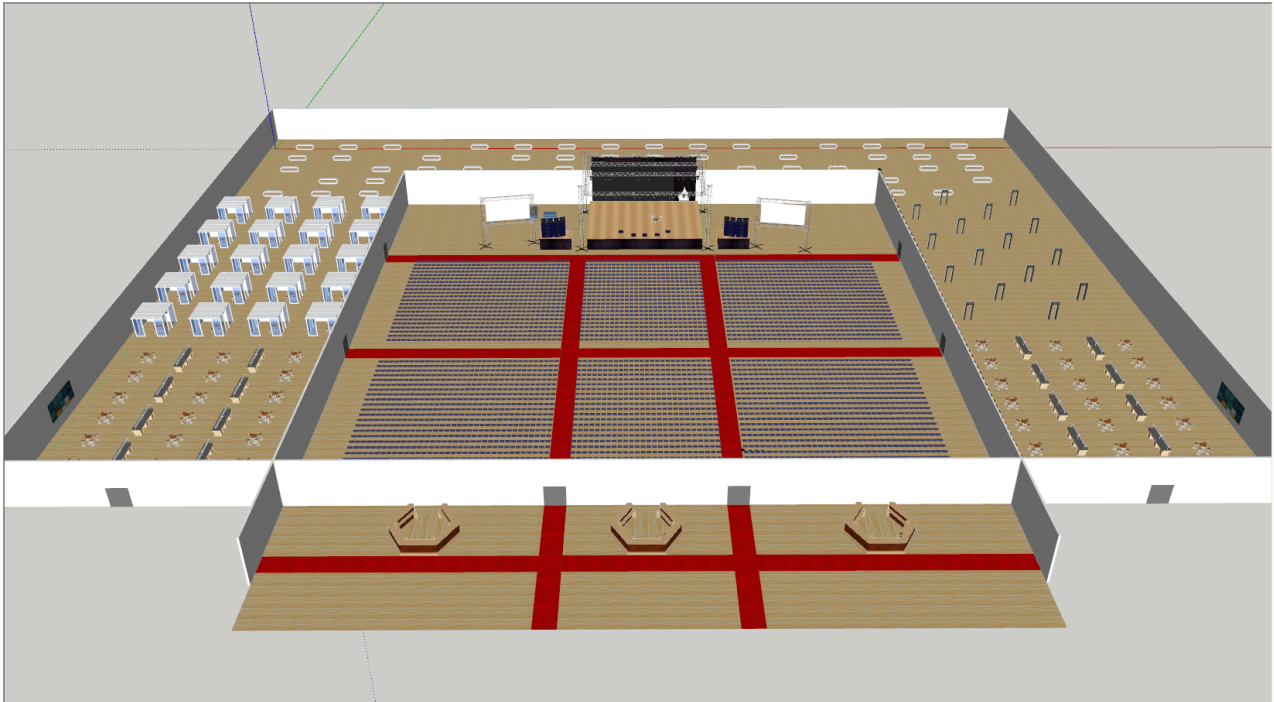
A travers le "Tech-Out Show", Cdiscount légitime sa position d'entreprise de la TECH et de l'innovation. Ils prennent de la valeur aux yeux des CSP+, se rapprochent d'eux physiquement grâce à un événement réel, et bénéficient de la couverture médiatique (PAID & EARNED) pour faire rayonner leur savoir-faire auprès de chaque Français.

### **D. Rappel du bénéfice pour les participants au salon & les non-participants**

Le "Tech-Out Show" devient une vraie vitrine pour propulser les nouveaux produits auprès d'une audience de qualité. Les marques bénéficient d'une couverture publicitaire en amont de l'événement, d'une couverture organique LIVE pendant l'événement, et des retombées médiatiques après événement.

Le "Tech-Out Show" devient une source d'informations et d'expériences exclusives en matière d'innovation et de technologie. Les Français ont désormais la possibilité de tester des produits en avant-première, de partager leur expérience inédite et de précommander en exclusivité.

## VII. CRÉATION D'UNE MAQUETTE 3D



## VIII. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### A. Communication en amont

#### 1. PAID MEDIA

- La notoriété de l'événement :

#### DISPLAY :

Nous utilisons une plateforme d'agrégation des régies publicitaires appelée "mapubfacile", nous permettant de créer des bannières "Display Ads" sur différentes régies publicitaires en même temps.

#### Notoriété

Votre publicité sera vue **4 464 286** fois.  
Prix unitaire : 3,36 € pour mille affichages.

#### Performance

Votre publicité générera environ **3572** clics vers votre site (non contractuel)

✓ Récapitulatif de campagne

Nombre d'impressions  
**4 464 286 impressions**

Période de votre campagne  
du **15/10/2019** au **15/11/2019**

**Ciblage de votre public :**

① Femmes et Hommes, entre 25 et 50 ans, vivant dans un rayon de 25 km autour de Bordeaux 🇫🇷 et étant csp +. Intéressés par achat immobilier, actualités, finances, crédit, informatique, voyages, ordinateur, télévision.

Prix HT :	15 000 €
Code promotionnel :	<input type="text"/> <input type="button" value="Appliquer"/>
TVA 20,0% :	3 000 €
<b>PRIX TTC :</b>	<b>18 000 €</b>

QUOI : Bannières publicitaires

QUAND : 30 jours - du 14 Octobre 2019 au 14 Novembre 2019.

OÙ : *Sites web des médias suivants : Capital, Nouvel Observateur, Forbes, RFM, TF1, Le point, La tribune, Le figaro, L'internaute, RTL, Societe.com, E-marketing, Challenges, Boursier.com, Le JDD, Les echos, BFMTVeco, Le Journal du geek, 01.net, Le Monde.*

QUI : Les CSP+ (via ciblage "mapubfacile.com")

COMMENT : Plateforme mapubfacile.com

KPI principal :

- Impressions = **4 464 000**.

KPI secondaire :

- Clics estimés = **3650**.
- Pré Inscription = **730**. (Taux de conversion de 20% sur landing page, car gratuit).

BUDGET : **15000€ HT**.

### Le SEA :

Ici nous utilisons le SEA uniquement pour ne pas qu'un internaute qui nous cherche tombe sur un événement concurrent, ou simplement, ne nous trouve pas. Il a donc un réel but de notoriété et non de conversion.

Etant donné que les requêtes hors marques ne représentent qu'un très faible volume de recherche dans la thématique des événements, nous allons nous concentrer sur l'achat de mots clés de marques. Ceux-ci représentent un trafic important et bénéficient de la popularité des événements déjà bien installés dans le domaine. On observe également que très peu de mots clés sont achetés par la concurrence. Par exemple aucune annonce payante n'apparaît sur le terme : "salon tech".

Par ailleurs, les mots clés concurrentiels comme Vivatech ne représentent qu'un faible volume de recherche sur les mois d'octobre et novembre, et seulement 9 clics sur 30 jours.

Nous ne placerons donc que sur les mots clés de notre nom de marque :

"Tech Out Show", "tech-out show", "cdiscout tech événement", "cdiscout événement", "TOS cdiscount", "TOS".

- La conversion - inscription à l'événement :

### LINKEDIN ADS :

- Objectif :

Acquisition de trafic ciblé vers une landing page

- Audience :

lieu de résidence : France

Centres d'intérêts : Technologies

Niveaux hiérarchiques : expérimenté/Manager/Directeur

Age : 25 à 54 ans

Format Publicitaire : Publicité avec image

Page affiliée : <https://www.linkedin.com/company/cdiscount/>

Quand : du 14 Octobre au 14 Novembre 2019.



### Budget et programmation

**Budget** ⓘ

Fixer un budget quotidien ▼

**Budget quotidien :**

500,00 EUR Le montant quotidien total dépensé peut dépasser de 20% au maximum. ⓘ

**Programmer** ⓘ

Mener une campagne ininterrompue à partir d'une date de début

Fixer une date de début et une date de fin

**Date de début** **Date de fin**

14/10/2019 📅 14/11/2019 📅

Votre campagne démarrera à 0 h 00 UTC et se terminera à 23 h 59 UTC aux dates que vous avez sélectionnées.

**Type d'enchère** ⓘ

Enchère automatique ▼

Enchère automatique : laissez notre système faire une offre afin d'obtenir plus de clics pour votre budget. ⓘ

Objectif d'optimisation : nous diffusons vos publicités auprès des personnes les plus susceptibles de cliquer sur le lien vers votre page de destination.

---

**INCLURE**

Région de Bordeaux, France X + Ajouter des lieux

---

**EXCLURE** personnes dans d'autres lieux

---

**Langue du profil** ⓘ

Français ▼

---

**Qui est votre audience cible ?**

**INCLURE** Personnes qui possèdent **AU MOINS UN** des attributs suivants :

---

**Niveaux hiérarchiques**

Manager X Expérimenté X Directeur X Propriétaire X + Ajouter Niveaux hiérarchiques

---

**ET** qui possèdent également **AU MOINS UN** des attributs suivants :

---

**Centres d'intérêt du membre**

Technologie X Marketing et publicité X + Ajouter Centres d'intérêt du membre

### Résultats prévisionnels

Taille de l'audience cible  
**150 000+**

1 jour 7 jours **30 jours** ⓘ

Dépenses sur 30 jours  
**4 700,00 EUR - 17 000,00 EUR**

Impressions sur 30 jours impressions  
**260 000 - 970 000**

CTR  
**0,47 % - 0,70 %**

Clics sur 30 jours **Résultat principal**  
**2 200 - 6 600**

Remarque : les résultats prévisionnels sont une estimation et ne garantissent pas les performances réelles de la campagne. **En savoir plus sur la manière dont nous prévoyons les résultats**

---

Cette prévision vous est

---

**Résultats prévisionnels** ⓘ

Taille de l'audience cible  
**150 000+**

1 jour 7 jours **30 jours** ⓘ

Dépenses sur 30 jours  
**4 700,00 EUR - 17 000,00 EUR**

Impressions sur 30 jours impressions  
**260 000 - 970 000**

CTR  
**0,47 % - 0,70 %**

Clics sur 30 jours **Résultat principal**  
**2 200 - 6 600**

Remarque : les résultats prévisionnels sont une estimation et ne garantissent pas les performances réelles de la campagne. **En savoir plus sur la manière dont nous prévoyons les résultats**

---

Cette prévision vous est-elle utile ? Oui Non

Type d'enchère optimisée pour le clic

Budget quotidien estimé pour atteindre l'objectif : **500€/j**

Budget pour un mois : **15 000€**

Impressions estimées : **970 000**

CTR estimé : **0.45 à 0.68 %**

Nombre de clics estimés : **6600**

Nombre d'inscrits estimés : **1320** (Taux de conversion de 20% sur landing page, car gratuit).

## TWITTER ADS :

Objectif : Trafic vers un site web.

Centres d'intérêts, dans l'univers de la technologie : Start-up + Réseaux informatiques, Actualités technologiques, Divertissement à la maison, Tablette, mobile, smartphone.

Age : 25 à 54 ans

Format Publicitaire : Publicité avec image

Quand : du 14 Octobre au 14 Novembre 2019.

Publicités Statistiques Besoin d'aide ? Arthur Greffe

Détails

GROUPES DE PUBLICITÉS

- Groupes de publicités 1 Clics ou conversions sur le site Web
  - Détails
  - Ciblage
  - Contenus

VÉRIFIER

- Vérifiez votre campagne

Détails > Ciblage > Contenus

Tous > Intérêts > Technologie et informatique Recherche

Chargement groupe

Recommandations

Désactivé

Intérêts

Start-ups Réseaux informatiques Actualités technologiques Divertissement à la maison

Tablettes Mobile Téléphones mobiles

Reciblez les personnes qui ont vu vos Tweets passés ou ont interagi avec ceux-ci NOUVEAU

Élargissez votre audience NOUVEAU

Options supplémentaires

Suivant

Aperçu de l'audience

151 k-184 k

RECOMMANDÉ

La définition de votre propre audience est optionnelle. Twitter optimise votre campagne en continu pour que ses performances soient élevées. La réduction du nombre de paramètres de ciblage peut donc améliorer vos résultats.

Copier le groupe de publicités

Portée : **151K / 184K**

Budget journalier : **500€/jour**.

Budget global sur la campagne : **15000€**.

Nombre de clics estimés : **3683**

Nombre d'inscrits estimés : **736** (Taux de conversion de 20% sur landing page, car gratuit).

### Conclusion PAID MEDIA :

La stratégie de communication payante permettra d'obtenir 5 618 000 impressions publicitaire, 13933 clics et 2780 pré inscriptions.

Par ailleurs, Twitter est le réseaux sociaux le moins performant par rapport à ses objectifs de clics. En cas de coupe budgétaire, il peut être retiré de la stratégie PAID MEDIA

### Landing page de l'inscription :

 **Tech-Out Show**

Un événement technologique inédit

Le Tech-Out Show est un événement inédit qui vous donne la possibilité de vivre de nouvelles expériences produits en exclusivité. Un mélange de nouvelles technologies, d'innovations et des meilleurs marques existantes, réunis au sein d'un événement, by Cdiscount.

Identifiant Cdiscount

Mot de passe

**Je m'inscris**

**Je crée mon compte**



**Les exclusivités produits**

Assister au Tech-Out Show de Bordeaux, c'est découvrir en exclusivité le nouveau smartphone de Xiaomi, ainsi que les nouvelles montres connectées de l'entreprise Française Withings.



**Les influenceurs présents**

Romain Fourcade, un sportif français internationalement connu sera présent lors du lancement des nouvelles montres connectées Withings. C'est l'occasion de comprendre les enjeux sportifs et professionnels des marines de l'entreprise Française, à travers un influenceur médaillé olympique. D'autres influenceurs Bordelais seront aussi présent lors du Show et des test produits en zone optimisée.

**Test des produits en AR/VR**

C'est ce que tous les autres événements Tech ne peuvent pas offrir à leur participants, une test des produits présentés lors du show, en zone optimisée. Cdiscount met à disposition toute sa technologie pour offrir une expérience produit inédite et exclusive. Vous pourrez ainsi utiliser la réalité augmentée ou la réalité virtuelle pour découvrir ces nouveaux produits.

## 2. OWNED MEDIA

### SEO sémantique :

Le Tech Out Show - by Cdiscount est un événement récurrent sur le concept du Pop-Up "Event". De ce fait, les internautes peuvent être amenés à rechercher notre événement sur le web afin de voir des vidéos des événements passés, ou simplement prendre des renseignements sur les événements à venir, les produits présentés etc.

Il est donc important d'établir dès le début une stratégie de référencement naturel sémantique positionnés sur les mots clés de nom de marque suivant :

"Tech Out Show", "TOS", "Cdiscount Tech Out Show", "événement cdiscount technologie".

### SEO link Juice :

Afin d'améliorer la visibilité des pages d'atterrissage liées à l'événement, une stratégie de link building va être mise en place en amont. Cette stratégie aura pour objectif d'améliorer le positionnement des pages contenant les formulaires d'inscription.

Plusieurs axes de la stratégie :

faire appel à des sites ayant de l'influence dans l'écosystème des start-ups et de l'innovation et acheter ou négocier des liens à ces sites. Viser des thématiques proches pour faire comprendre aux moteurs de recherche la pertinence des liens créés.

Exemples de sites à viser :

- lespepitestech.com
- lorntech.eu
- lafrenchtech.com
- blogdumoderateur.com

Les effets bénéfiques de cette stratégie sont :

- Acquérir du trafic qualifié provenant des sites partenaires : trafic referral, et potentiellement intéressé pour participer à des événements liés à la technologie.
- Améliorer le positionnement de la page et envoyer du trust élevé provenant de sites de confiance.

### SOCIAL MEDIA MANAGEMENT :

Les activations payantes sur les réseaux sociaux suffisent à remplir le nombre de préinscription que nous visons dans notre objectif de 2000 participants à l'événement. Cependant nous devons profiter de cet événement pour faire rayonner les valeurs et le savoir-faire que Cdiscount va déployer, sur les réseaux sociaux. Et notamment ceux utilisés par la cible principale : LinkedIn et Twitter.

- Une stratégie de contenus qualitatifs :

Le "Tech Out Show - by Cdiscount" va faire appel à de nombreuses technologies, tant sur la partie "Show" que sur la partie de "Test" des produits. C'est l'occasion de créer de contenus explicatifs du type infographie et livre blanc. Dans ces contenus pédagogiques, Cdiscount se placera de nouveau comme un expert de l'innovation et de la technologie.

Ces contenus pédagogiques qualitatifs seront aussi un moyen de "teaser" les technologies présentes sur les événements Tech Out Show, sur les réseaux sociaux.

- Objectifs de communication : légitimer l'expertise de Cdiscount + teaser le Tech Out Show.
- Objectifs marketing : générer de l'engagement sur les publications + leads pour les Livres Blancs. (personnes intéressées par les nouvelles technologies = intéressées par le TOS-Cdiscount).

#### Le site : CDISCOUNT.FR

Un levier d'acquisition rapidement activable est d'utiliser la notoriété et le trafic organique du site cdiscount.fr lui même, pour promouvoir l'événement Tech Out Show.

Plusieurs possibilités pour mettre en avant l'événement :

- Utiliser une bannière placée au dessus de la zone de flottaison prenant la largeur de l'écran. Utiliser les paramètres de l'analytics pour afficher la bannière aux utilisateurs provenant de Bordeaux et dans un périmètre proche. Optimiser le clic sur la bannière en faisant appel à différentes versions de la bannière et en utilisant un A/B testing. Le procédé permettra d'identifier la version de la bannière la plus performante.
- Utiliser des notifications Push sur le site, pour les utilisateurs ayant accepté de les recevoir. Il faut paramétrer l'envoi des notifications, pour les utilisateurs qui se trouvent dans les environs de Bordeaux. De plus, chaque campagne peut être prévue en amont et anticipé. L'avantage premier est que l'utilisateur n'a pas besoin d'être sur Cdiscount pour recevoir la notification. Le clic sur l'encart de la notification renvoie ensuite vers le formulaire d'inscription.

### 3. EARNED MEDIA

#### Relations presse :

Pour améliorer la visibilité de l'événement avant lancement, il est nécessaire de communiquer auprès de la presse spécialisée (cf cible). Pour que cette stratégie soit efficace, il faut que tous les sites de presse sélectionnés drainent un trafic organique important. Des rubriques dédiées aux nouvelles technologies doivent exister au sein du site pour être suffisamment crédible auprès du lecteur.

La presse doit être positionnée pour partie au moins sur une audience de CSP + pour correspondre à la cible de l'événement.

Un communiqué de presse doit être rédigé et envoyé aux sites de presse 1 mois avant le lancement de l'événement.

NOM	Trafic organique mensuel en France	Thématique
Le Parisien	22 M	Généraliste
Le Monde	17 M	Généraliste
France TV Info	8 M	Généraliste
La Dépêche	7 M	Généraliste


BFM	5 M	Business/Généraliste
Le Nouvel Obs	4 M	Généraliste
Les Echos	3 M	Généraliste
FrenchWeb	220 K	Business/ Digital
Forbes France	220 K	Business

#### 4. FIDÉLISATION

Afin de garantir un taux de participation à l'événement après préinscription élevé, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de fidélisation du lead obtenu à la phase d'acquisition. Pour cela, nous allons mettre en place une stratégie d'emailing via la plateforme DOLIST. Cette plateforme permet de mettre en place des scénarios d'automatisation (Automation Marketing).


- Scénarios stratégie de campagne emailing :
  - 1) envoyer un email de confirmation d'inscription à l'événement (à confirmer dans l'email via un CTA).
  - 2) envoyer un email de teasing de l'événement à J+5 de l'inscription. (sauf si l'événement est à moins de 5 jours de la date d'inscription)
    - **Fréquence, envoyer un email de teasing tous les 5 jours tant que l'on est pas à moins de 5 jours de l'événement ET que le dernier email a bien été ouvert.**
  - 3) envoyer un email présentant les manières d'accéder à l'événement à J-3 de l'événement. (sauf si la date d'inscription est à moins de 3 jours de la date d'inscription, alors envoyer l'email après l'email de confirmation d'inscription).
  
- Scénarios des dormeurs :
  - 1) Si l'internaute inscrit n'a pas ouvert l'email de teasing, alors il faut envoyer un email de relance en personnalisant l'objet de l'email avec le nom de l'internaute).
  - 2) Si l'internaute n'a pas ouvert l'email de confirmation d'inscription, alors il faut envoyer un email de relance en personnalisant l'objet de l'email en y ajoutant une notion d'urgence.
  - 3) Si l'internaute n'a pas ouvert l'email de relance de confirmation d'inscription, il faut le considérer comme étant "gros dormeur" et donc potentiellement absent de l'événement.


Don't miss out | [View in browser](#)



**Experience Tech-Out Show by  
Cdiscount wherever you are**

**You can't attend The Tech-Out Show?**  
The ToS Digital Experience gives you access to all the Show content. Wherever you are in the world, you can continue to enjoy Tech-Out Show from the comfort of your home, office or workspace. See you tomorrow at 7 P.M. on YouTube, LinkedIn or Twitter.





## B. Communication in-event

40% des informations sur l'événement circulent en amont de l'événement, 50% pendant et 10% après. Pour cette raison nous souhaiterions avoir le mettre en place un dispositif in-event qui permettra d'engager les visiteurs, d'interagir avec et le monde extérieur de façon à **obtenir** le maximum de retombées médiatiques en temps réel.

### 1. Social media wall

Pendant l'événement, les visiteurs partageront le contenu en live, ce sera l'occasion de mettre en place un social wall tactile. Cela permet de présenter de manière visuelle et interactive toutes les communications digitales sur le show et d'**encourager les interactions**.

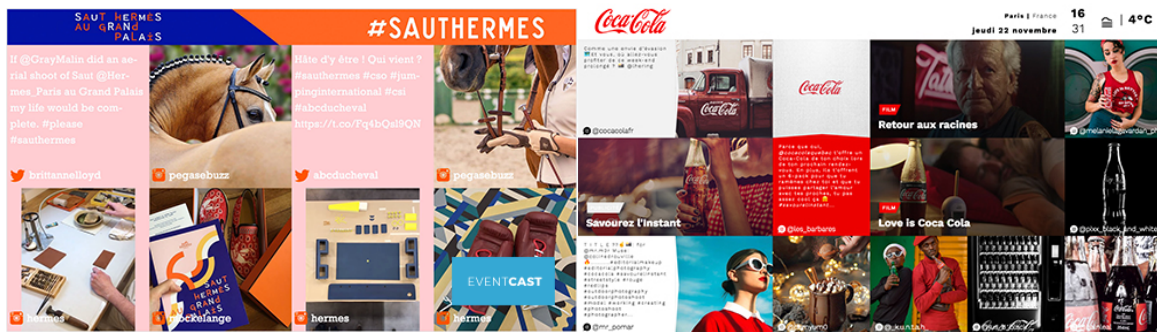


## Stratégie des hashtags

#TechOutShow #CdiscountTechOutShow #TOSBordeaux en faisant des déclinaisons en fonction des villes dans lesquelles le show aura lieu.

Nous vous préconisons de passer par OuiBeat pour votre avoir une solution adaptée à votre événement pour créer et administrer facilement vos social wall et affichage au dynamique.

OuiBeat utilise la fonction de hashtag tracking afin de récupérer chaque post sur votre opération et vous délivrer les analytics et statistiques associés. Les informations de tous les réseaux sociaux sont compilées au même endroit : le dashboard du hashtag tracking.



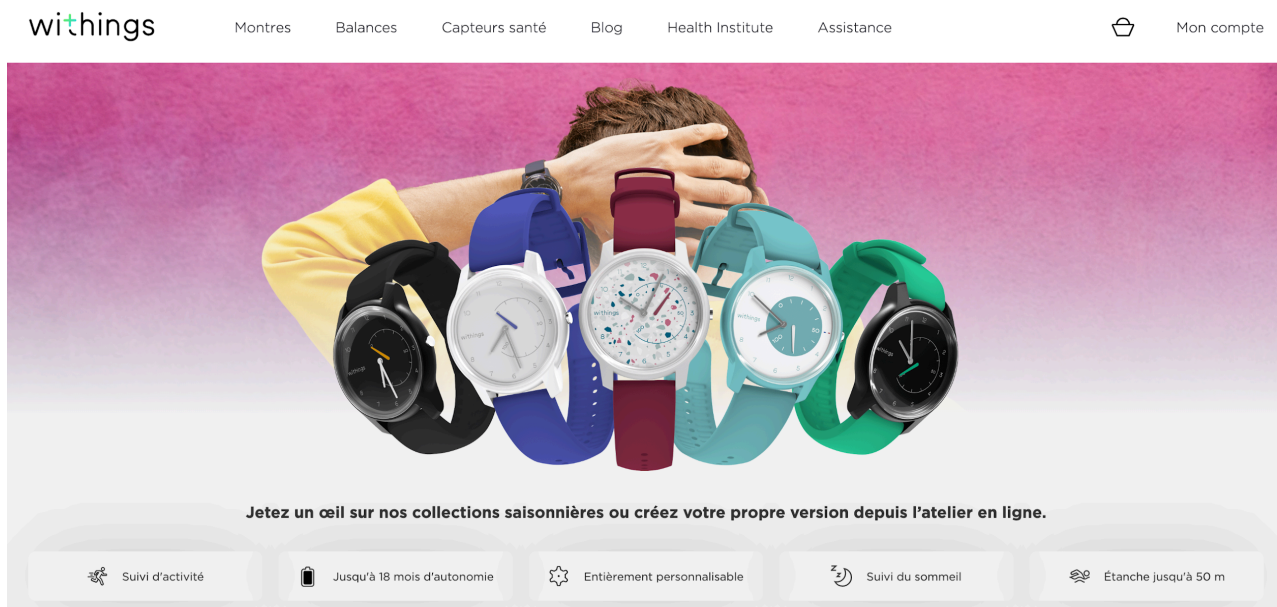
Exemples des campagnes réalisées

A l'issue de cette installation et des 4 premiers événements de l'année, nous vous préconisons de mettre en place le mapping 3D pour revenir sur toute l'année et l'ampleur qu'ils ont pris dans la vie des utilisateurs, ainsi que de prolonger la vie des événements précédents.

**Le mapping 3D** fait partie intégrante des innovations à la mode. De quoi s'agit-il ? De projeter des images numériques impressionnantes, en trois dimensions, qui habillent à merveille les façades. Dans le cadre du TechOutShow, l'idée serait d'animer l'événement 100% Cdiscount (le 5ème événement de clôture de campagne) qui aura lieu le 19 novembre 2019. La projection pourra se faire lors de l'ouverture du show et des remises des prix et peut être mise en place dans une salle dédiée dans laquelle les visiteurs pourront **émerger dans un univers propre à la marque** tout en partageant un moment inédit. L'idée et de revenir sur les événements tels qu'ils étaient partageaient sur les réseaux sociaux et les clients de Cdiscount, la manière dont les objets connectés ou les innovations qu'ils ont acquis ont animé leur quotidien.

Nous nous sommes inspirés d'une installation mise en place par Es Devlin, une artiste reconnue, qui a permis de faire vivre les stories dans le monde réel. (cf sources)

## 2. Lancement de la montre connectée Withings



Withings lance 1 première montre connectée personnalisable Made-in-France.

Pourquoi Withings ? Withings fait partie des startups French Tech qui évoluent dans le monde d'e-santé, maison connectée et du sport connecté. Elle possède une équipe spécialisée dans la recherche et le développement et accompagne les français dans cette transition numérique. C'est donc en phase avec les valeurs de Cdiscount, d'autant plus qu'ils sont déjà en vente sur le site.

Pour accompagner le lancement, nous préconisons de mettre en place une activation in-event qui suscitera des partages sur les réseaux sociaux.

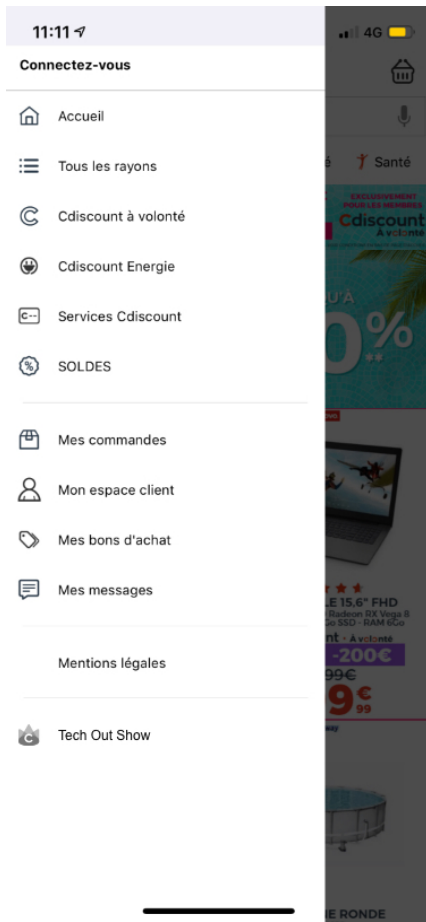
### Comment cela va fonctionner ?

Les visiteurs seront invités à s'immerger dans une expérience en réalité augmentée. Dans un premier temps les visiteurs entreront dans une zone où ils seront scannés. L'objectif est de relever le style vestimentaire du visiteur pour pouvoir lui modéliser une montre WITHINGS en réalité augmentée qui colle parfaitement à sa personnalité. Une fois modélisée, cette montre apparaîtra en réalité augmentée sur leur poignet. Les visiteurs pourront alors prendre une photo de leur nouvelle montre. Une fois la photo prise, nous leur proposerons de partager cette photo de leur nouvelle montre sur les réseaux sociaux, avec le hashtag #CdiscountTechOutShow, afin d'obtenir une réduction sur l'achat de leur montre WITHINGS et faire une précommande en temps réel.

Withings est une marque engageante, avec un esprit communautaire très présent. Cette opération pourra à la fois **refléter les valeurs de Withings et leur positionnement produit** " La montre connectée qui exprime votre personnalité" et **d'appuyer le positionnement de Cdiscount et son expertise en AR.**

(Location des Body Scanners auprès d'une entreprise Française "Telmat Industries". Lien du produit : <https://www.aniwaa.com/product/3d-scanners/telmat-industrie-symcad-iii/>)





### 3. Lancement d'un nouveau Smartphone Xiaomi

Lors de lancement d'un nouveau Smartphone Xiaomi, nous vous préconisons de mettre en place une expérience VR, pour appuyer le savoir-faire de Cdiscount à travers la gamification. L'expérience pourrait prendre une forme de jeu durant lequel les utilisateurs pourront obtenir des points et des réductions sur le nouveau Smartphone. Pour cela nous inviterons le spectateur de rentrer ses coordonnées via le casque VR et de partager l'expérience avec son réseau.

### 4. Dispositif de diffusion en live

#### Linkedin Live

Pour être le plus proche possible de notre cible de communication, il est essentiel d'être sur LinkedIn. A la fois auprès des CSP+, très connectés, et de la cible BtoB.

#### Twitter Live

Twitter est l'endroit où voir ce qui se passe dans le monde, des dernières actualités aux grands événements en direct.

Pourquoi diffuser un live sur Twitter ou LinkedIn? Ce sont les deux réseaux sociaux positionnés dans le TOP 3 des CSP+.

#### Youtube En Direct

YouTube En direct est un moyen simple de vous adresser à votre audience en temps réel. Que vous souhaitiez diffuser une partie des présentations projetées, organiser une session de questions-réponses en direct. YouTube En direct vous aidera à **gérer votre diffusion et à interagir avec vos spectateurs en temps réel.**

Personnalisé : ce mode est idéal pour des diffusions en direct plus perfectionnées.

Nous vous préconisons de réaliser **une diffusion via un encodeur** : les encodeurs vous permettent d'enregistrer du contenu (provenant d'un ordinateur, d'une caméra ou d'un micro, par exemple) et de l'envoyer vers YouTube En direct pour le diffuser et en faire profiter tous vos fans. La diffusion via un encodeur est idéale si vous souhaitez **diffuser une partie de présentation, utiliser du matériel audio/vidéo externe, vous servir de plusieurs caméras**, etc.

Pour simplifier la gestion de l'ensemble des diffusions live, nous vous préconisons d'utiliser un outil proposé par Vimeo qui vous permet de communiquer sur tous les réseaux en un seul clic. Ainsi vous gagnerez du temps et vous aurez une communication de même qualité et uniformisée en reprenant la même charte.

NOUVEAU LE LIVE STREAMING

Tout Business inclus +

## Premium

Unlimited live streaming

7 To d'espace de stockage vidéo total

Nombre de spectateurs illimités

70 €/mois

facturé annuellement

Choisissez Premium

- Évènements live illimités
- Streamez en live vers de multiples destinations
- Questions-réponses, graphismes et sondages en direct
- Fenêtre de discussion
- Bande passante illimitée dans le player Vimeo
- 4K et HDR pris en charge
- Aucune publicité avant, après, ou pendant vos vidéos
- Intégrez vos vidéos où vous le souhaitez
- Publiez nativement sur Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter
- ...

### Engagement plus fort

Pour engager les spectateurs en ligne, nous vous préconisons de mettre en place un jeu-concours pour gagner un nouveau produit en exclusivité. Pour cela, l'internaute devrait suivre le live et participer à un quiz qui comportera des questions sur des sujets abordés lors de la conférence qui sera mis en place sur le site sur une landing page avec un formulaire. A la fin de cette opération il devrait partager le quiz avec les hashtags de l'événement en masse sur les réseaux sociaux #CdiscountTechOut #TOSBordeaux. Le gagnant sera sélectionné grâce à un Tirage au sort à l'aide d'un algorithme et affiché via Social Wall. Cela permettra de multiplier le nombre de **hashtags**, d'**engager la communauté**, d'**animer la soirée** et d'obtenir un nombre important de **leads** grâce au formulaire sur le site.

Les invités pourront eux aussi participer en scannant le QR affiché sur le social wall.

**Tech-Out Show**

**PARTICIPEZ AU CONCOURS !**  
Gagnez en exclusivité le dernier Xiaomi Mi 9T

Combien de méga pixels sont présents sur la caméra frontale du Xiaomi Mi 9T ?  
20 MegaPixels

Où se trouve le capteur d'empreinte ?  
Sous l'écran

Que nous permet la 5G ?  
Streaming + rapide

J'accepte les conditions de participation au jeu concours

Envoyez vos réponses

Pour mettre en place un jeu concours sur votre site, nous vous préconisons de passer par **Adictiz**, une plateforme Saas de création de jeux en accès illimité, si vous ne souhaitez pas le développer en Interne.

En plus d'être les premiers sur le marché, ils proposent de connecter votre CRM au jeu afin de synchroniser les données.



100% personnalisable



Accès illimité



Success  
Management



Multicanal



Data & CRM

Accès à tous les jeux & fonctionnalités

Diffusion sur Website, Mobile, Réseaux sociaux et Bornes

Intégration de vos jeux sur vos App iOS & Android

Account Manager dédié & Support téléphonique

Accès au support en ligne

Comité de pilotage, Planning Stratégique

Pack Ads avec leads garantis

490€/mois ou 416€/mois sur un engagement annuel

Tous les jeux & applications

Solution analytique performante,

Intégration des outils CRM

Service d'assistance

<https://www.adictiz.com>

#### d) Dispositif presse

Lors de la conférence, nous prévoyons de mettre en place un espace presse, les dossiers de presse, afin que les médias spécialisés puissent avoir suffisamment d'informations pour réaliser leurs propres communications durant le salon en temps réel.

Le type de presse : sport, lyfestyle, techno (cf cible relais).

#### e) Marketing d'influence

Pour compléter le dispositif de lancement de la montre connectée Withings, nous vous préconisons de mettre en place un stratégie de marketing d'influence. Pour cela, nous nous sommes intéressés à la pratique sportive des CSP+ en France, car la montre connectée de Withings n'est pas seulement un objet lifestyle mais avant tout un objet connecté permettant de mesurer la performance sportive.

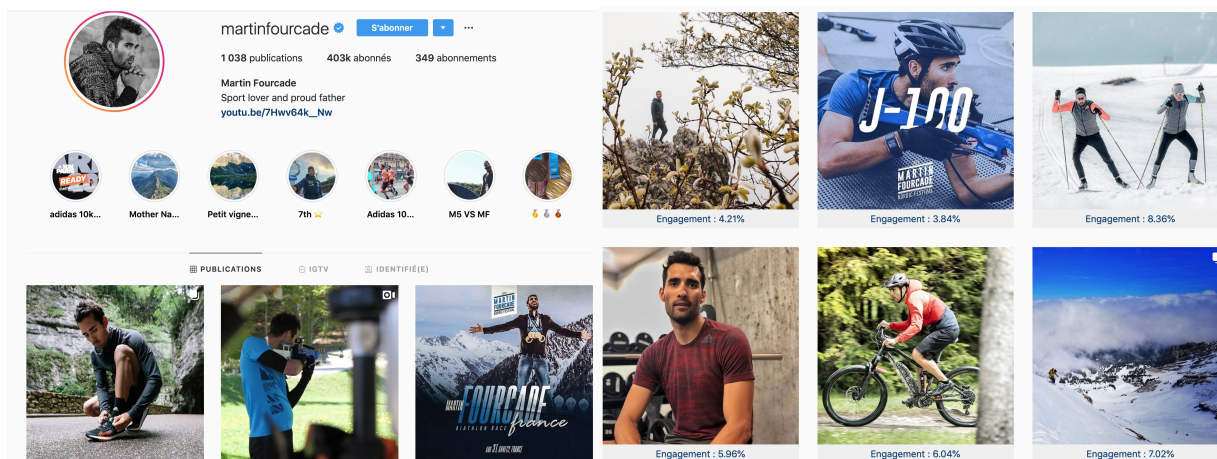
Pourquoi c'est essentiel ?

71 % des Français de 18-35 ans déclarent vouloir mêler loisirs et activités de shopping. Selon une étude récente d'IPSOS, De plus, **64% des CSP+ déclarent être intéressés par le sport**, le chiffre qui les placent en première position. En matière de développements technologiques, **55% parmi eux déclarent être intéressés par les objets connectés** qui permettent de mesurer la performance. C'est d'ailleurs la raison pour lesquelles la pratique de sport d'endurance est très répandue dans les catégories sociales éduquées et financièrement aisées. (cf Sources)

Selon IPSOS, le vélo est la pratique sportive qui ne cesse pas de conquérir le marché du sport en France. Par ailleurs, le vélo est le 2ème sport le plus pratiqué en France après le fitness et il remplace le golf auprès des CSP+.

## Un Macro Influenceurs :

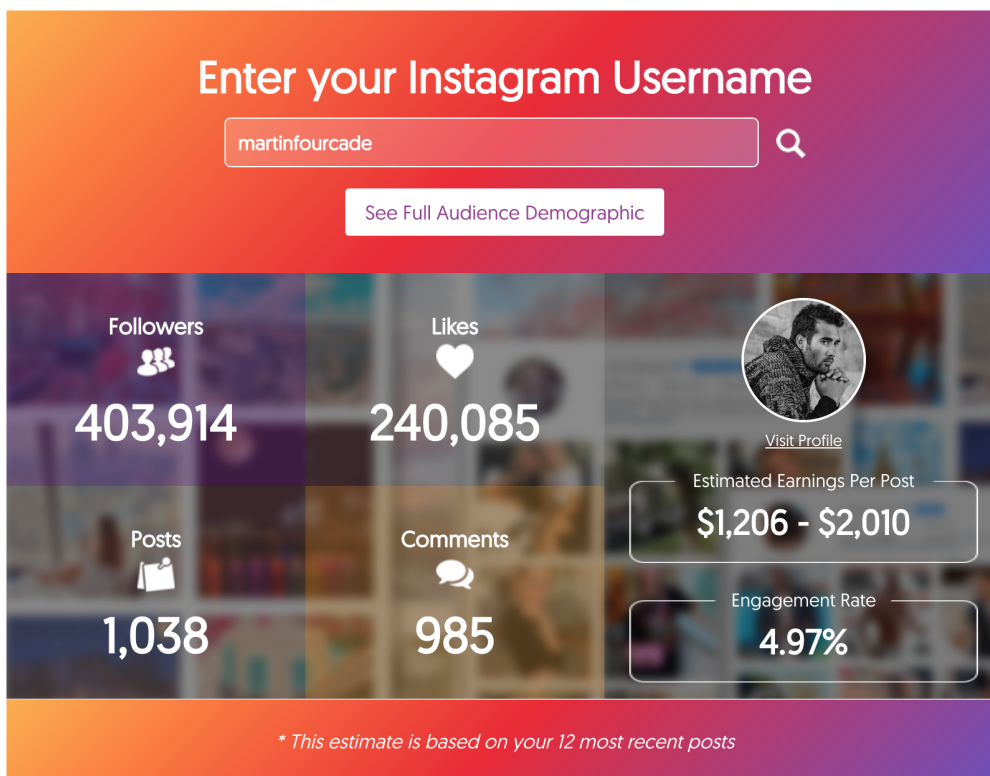
A travers nos recherches nous avons identifié les sportifs et influenceurs qui pourraient accompagner le lancement de la marque Withings. **Martin Fourcade**, un biathlète français, quintuple champion olympique, sept fois vainqueur du classement général de la Coupe du monde et onze fois champion du monde. Il est ambassadeur de Rossignol, marque d'équipement sportif de luxe, il détient une page instagram avec plus de 400000 abonnés et possède un taux d'engagement de 5,6%. Sur Twitter, son nombre d'abonnés dépasse 270000 personnes. Le contenu publié : voyages, sport (ski, vélo, running, famille, vêtements de luxe) et beaucoup d'événementiel sur Twitter.



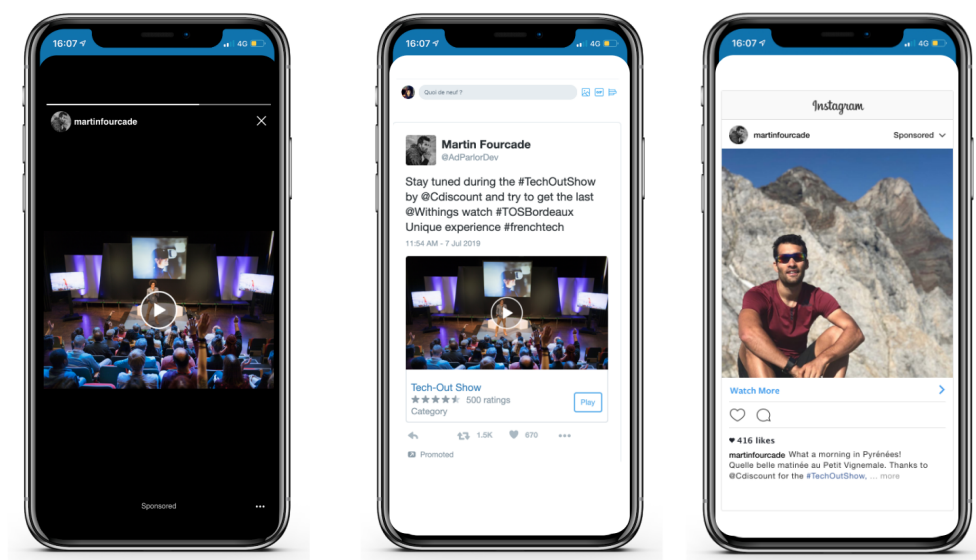
L'objectif : l'inviter à l'événement en s'appuyant sur le partage des valeurs, le public visé qui correspond à la communauté qu'il détient. Pour le récompenser il faudrait prendre en charge le déplacement, le logement, lui offrir un week-end sur Bordeaux avec sa famille et la montre connectée.

Durant l'événement, Martin Fourcade publiera une story sur Instagram (**ambiance événement, test VR avec une montre personnalisée, lien vers le quizz**), un post sur Twitter et un post post-événement avec sa montre en vélo.

Pourquoi ? Pour engager le public, faire parler de l'événement auprès des CSP+ qui font partie de sa communauté, augmenter le nombre de leads. Il faudrait compter entre 4000 et 6000 euros pour la communication sur les réseaux sociaux.



La finalité de cette opération : augmenter la notoriété auprès des CSP+ et créer un capital sympathie entre Cdiscount et son public visé. L'objectif, faire de Cdiscount une Love Brand. C'est notamment grâce à cette opération qu'on va pouvoir répondre aux besoins des visiteurs en créant une passerelle entre leurs loisirs et la consommation.



### Des micros influenceurs :

Cdiscount souhaite se rapprocher des Français. Les micros influenceurs sont une réelle occasion de profiter de leur proximité avec leur communauté. Ainsi, nous emmenons Cdiscount directement dans le quotidien des locaux (Bordelais pour notre événement d'exemple).

- Léo Duff

Léo Duff à 22 ans est un influenceur passionné par les nouvelles technologies, à son actif un peu plus de 29 K abonnés.

Ses posts concernent les montres connectées, les écouteurs, les accessoires pour mobiles et les objets connectés de manière générale. Il possède deux comptes principaux : Instagram et Youtube. Très suivi par ses abonnés Léo Duff a un taux d'engagement de 16 % sur 760 posts.

Pages	Réseaux	Abonnés	Thématiques
<a href="https://www.instagram.com/leoduffoff/">instagram.com/leoduffoff/</a>	Instagram	29.6K	High Tech/voyage
<a href="https://www.youtube.com/c/leoduff">youtube.com/c/leoduff</a>	Youtube	249 369	High Tech/Tests

Le problème avec le HomePod  
14:28  
202 k vues · il y a 4 mois

J'ai acheté l'iPad Pro !  
10:41  
255 k vues · il y a 5 mois

La fin de la technologie ?  
9:43  
183 k vues · il y a 5 mois

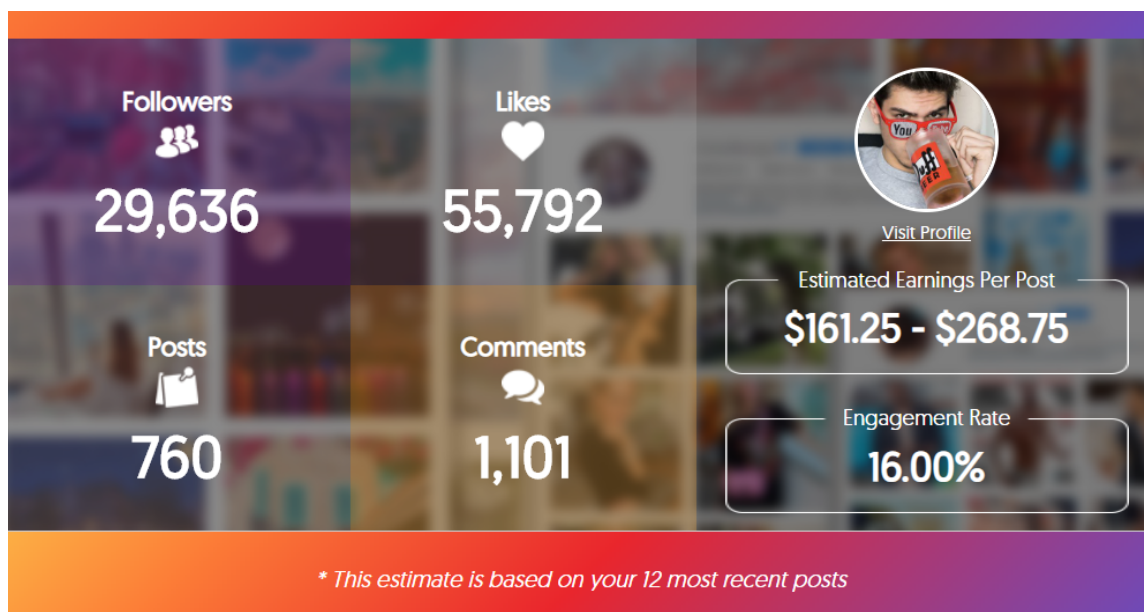
À quoi sert une montre connectée ?  
7:17  
167 k vues · il y a 6 mois

MacBook Air - Faut-il l'acheter ?  
9:20  
199 k vues · il y a 7 mois

Face ID, Touch ID...vraiment sécurisés ?  
10:01  
285 k vues · il y a 8 mois

Un iPhone SE 2 en 2019 ?  
7:49  
182 k vues · il y a 9 mois  
Sous-titres

Quel iPhone est fait pour vous ? - iPhone Xs, Xs Max, ...  
7:08  
287 k vues · il y a 9 mois



- Chloé

Chloé établie à Bordeaux, est passionnée par le running et les voyages. Elle détient trois pages Instagram axées vers la mode, les voyages, la cuisine et le sport. Celle-ci totalisent 190 580 abonnés sur l'ensemble de ses pages instagram. Elle a créée une communauté de runners et mène des groupes de courses depuis le site : <https://www.happyrunningcrew.com>



Elle détient également une chaîne Youtube qui compte 11 737 abonnés. La thématique principale de cette chaîne est le lifestyle.

Plusieurs playlists sont présentes sur sa chaînes :

- Mon merveilleux métier
- Lifestyle/beauté
- Voyage
- Sport
- Mode

Au total, la chaîne compte 52 vidéos.



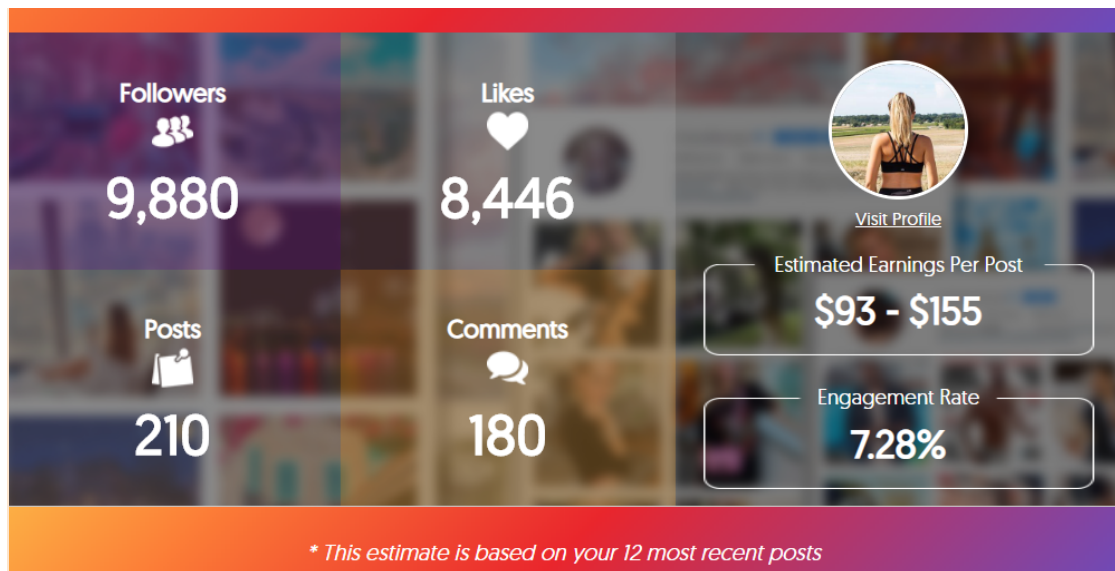
9 ANS DE BLOG !!! 🎉🎉🎉 Vivre de sa passion, mon histoire !

1,6 k vues · il y a 1 mois

📍 HAPPY 9 LPDC !!! 📍 Pour les 9 ans du blog je vous retrouve tous les dimanches sur ma chaîne YouTube pour vous parler de mon merveilleux métier. Au programme, 5 épisodes pour vous dévoiler les

Pages	Réseaux	Abonnés	Thématiques
<a href="https://www.instagram.com/chloe_penderie">instagram.com/chloe_penderie</a>	Instagram	159 K	Voyage / cuisine /running
<a href="https://www.instagram.com/Chloe_happyrun">instagram.com/Chloe_happyrun</a>	Instagram	9880	Running
<a href="https://www.instagram.com/HappyRunningCrew">instagram.com/HappyRunningCrew</a>	Instagram	21.7 K	Running
<a href="https://www.youtube.com/user/Chloependerie">youtube.com/user/Chloependerie</a>	Youtube	11 737	Lifestyle/Sport/Mode





### C. Communication après-événement :

#### 1) L'aftermovie :

La réalisation d'un aftermovie de l'événement va permettre de toucher les personnes qui n'ont pas pu venir sur l'événement ou qui n'ont pas pu suivre les différents LIVE.

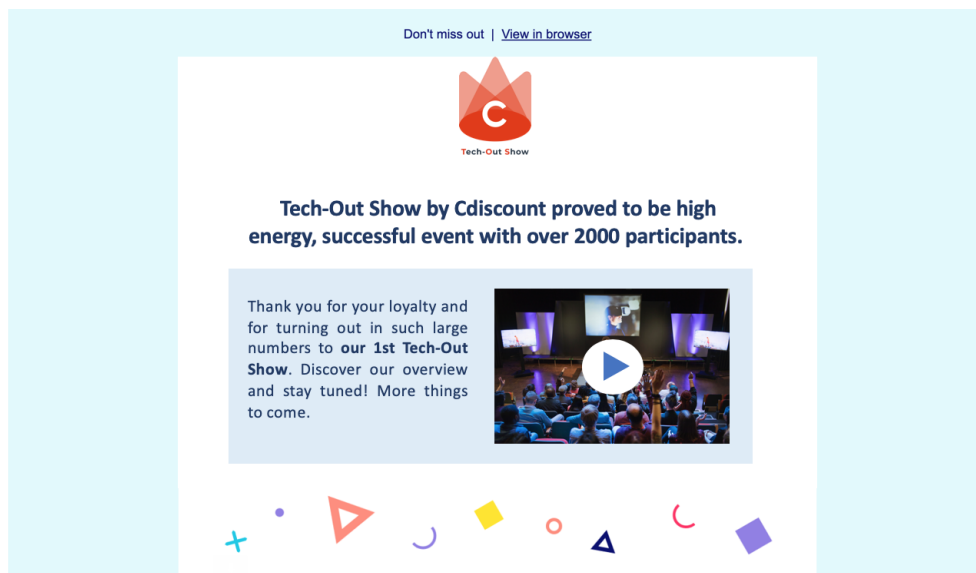
C'est aussi l'occasion de résumer en quelques minutes tout le savoir faire de Cdiscount.

Afin de toucher un maximum de personne nous allons publier une vidéo de l'aftermovie sur les différents réseaux, mais avec des lignes éditoriales différentes.

- L'aftermovie publié sur le réseaux social Facebook :

On souhaite toucher une clientèle très générale qui cherche l'exclusivité produit. Le ton doit être simple, direct et impactant. On en rentre pas dans les détails techniques et technologiques. La vidéo doit être orientée sur l'expérience produit et ses performances dans la vie de tous les jours.

- Emails de remerciement



## FACEBOOK ADS :

Afin de mettre en avant cette vidéo, et de faire connaître le savoir-faire de Cdiscount nous allons la sponsoriser auprès des Français de toutes les classes socioprofessionnelles intéressées par les nouvelles technologies, l'actualité des produits et de l'innovation.

**Contrôle du coût** ⓘ Facebook va chercher à obtenir le plus de croissance de la mémorisation publicitaire et à dépenser l'intégralité de votre budget.

**Budget et calendrier** ⓘ Budget sur la durée de la campagne ▼ 10 000,00 €  
10 000,00 € EUR

**Début** ⓘ 18/11/2019 06:30  
**Fin** ⓘ 30/11/2019 20:00  
(Heure de Paris)

Votre publicité sera diffusée jusqu'au **Samedi 30 novembre 2019**.  
Au total, vous dépenserez jusqu'à environ **10 000,00 €**.

**Base de facturation** ⓘ Impression

**Planification des publicités** ⓘ  
 **Diffuser les publicités tout le temps**  
 Diffuser les publicités selon un calendrier

**Type de diffusion** ⓘ **Standard** - Obtenez des résultats tout au long du calendrier que vous avez sélectionné  
[Plus d'options](#)  
[Masquer les options avancées](#) ▲

**Taille de l'audience**  
La sélection de votre audience est assez large.  
Restreint... Trop large...

Couverture potentielle : 22 000 000 personnes ⓘ

**Résultats quotidiens estimés**

Couverture ⓘ  
**224K - 648K**

Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi et les données du marché. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée de la performance de votre budget mais ce ne sont que des estimations et pas des garanties de résultat.  
[Ces estimations ont-elles été utiles ?](#)

Campagne de notoriété sur toute la France :

Du 18/11/2019 au 30/11/2019.

Personnes présentant un intérêt pour la technologie (sens large).

Budget total : 10.000€

Portée potentielle : 648 000.

- L'aftermovie publié sur les réseaux sociaux LinkedIn :

Ici la clientèle est plus avertie. Elle cherche l'innovation et l'expérience technologique. La vidéo doit être orientée sur les technologies utilisées. Il faut rentrer dans le détail des performances techniques et des technologies utilisées. Enfin, il faut mettre en avant chaque invité de marque, partenaires produit et chaque intervenant professionnels.

**Budget et programmation**

**Budget** ⓘ Fixer un budget quotidien ▼

**Budget quotidien** ⓘ 333,00 EUR Le montant quotidien total dépensé peut dépasser de 20% au maximum. ⓘ

**Programmer** ⓘ  
 Mener une campagne ininterrompue à partir d'une date de début  
 Fixer une date de début et une date de fin

**Date de début** ⓘ 18/11/2019  
**Date de fin** ⓘ 30/11/2019  
Votre campagne commencera à 0 h 00 UTC et se terminera à 23 h 59 UTC aux dates que vous avez sélectionnées.

**Type d'enchère** ⓘ Enchère automatique ▼

**Taille de l'audience cible**  
4 700 000+

12 jours (18/11/2019 - 30/11/2019)

**Dépenses totales**  
2 100,00 EUR - 4 800,00 EUR

Impressions sur Total impressions **Résultat principal**  
180 000 - 670 000

CTR  
0,50 % - 0,75 %

Clics sur Total  
1 600 - 4 900

Remarque : les résultats prévisionnels sont une estimation et ne garantissent pas les performances réelles de la campagne. [En savoir plus sur la manière dont nous prévoyons les résultats](#)

Campagne de notoriété sur toute la France :

Du 18/11/2019 au 30/11/2019.

Personnes hiérarchiquement : Avancé ou Manager ou Directeur (sens large).

Budget total : 10.000€

Portée potentielle : 670 000.

- L'aftermovie publié sur le réseau social Twitter :

Sur Twitter la communauté est plus avertie que sur Facebook, mais pas professionnelle comme sur LinkedIn. Il faut utiliser un ton explicatif et pédagogique pour instruire cette communauté avide d'information. Il faut mettre l'accent sur les moments de vulgarisation des termes techniques.

### Données démographiques

**Sélectionner le sexe**

Tout sexe  Hommes  Femmes

**Sélectionnez l'âge**

Tous les âges  Tranche d'âge

**Sélectionnez le lieu, la langue et la technologie**  
Ciblez les utilisateurs par lieu, langue, plateforme, appareil, opérateur ou version de système d'exploitation.

Tous Recherche

Chargement groupé

**Lieux** ?

France X

Cibler les personnes qui ont utilisé Twitter pour la première fois sur un nouvel appareil ou avec un nouvel opérateur **NOUVEAU**

### Aperçu de l'audience

5,94 M-7,26 M

**RECOMMANDÉ**

La définition de votre propre audience est optionnelle. Twitter optimise votre campagne en continu pour que ses performances soient élevées. La réduction du nombre de paramètres de ciblage peut donc améliorer vos résultats.

[Copier le groupe de publicités](#)

Campagne de notoriété sur toute la France :

Du 18/11/2019 au 30/11/2019.

Personnes présentant un intérêt pour la technologie (sens large).

Budget total : 10.000€

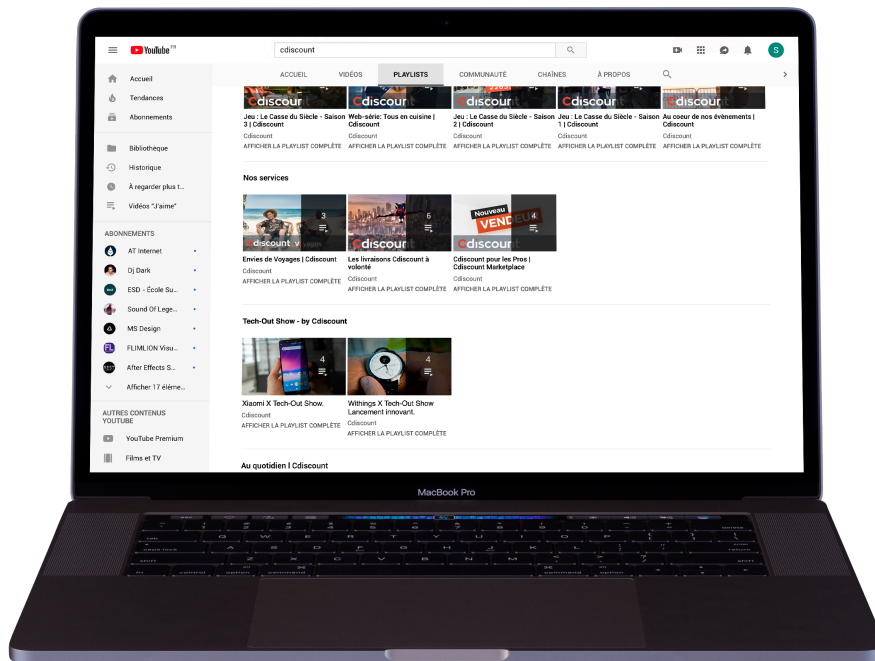
Audience potentielle : 7,26 M

Portée potentielle : 594 000.

- 2) La chaîne Youtube :

la chaîne Youtube de Cdiscount compte déjà de nombreuses vidéos autour des sujets technologiques.

Il faut donc ajouter un groupe de Playlist dédié au salon "Tech-Out Show \_ by Cdiscount". Ensuite, créer des playlists en fonction des différentes catégories de vidéos : Pédagogiques, lancement d'un produit, Tests des produits, Expériences digitales.



### 3) Stratégie d'email post-événement :

Enfin, pour clôturer l'événement il est impératif d'envoyer un email de remerciement, et surtout de demander aux participants de noter leur expérience au sein du Tech-Out Show".

Dans un deuxième temps, il est nécessaire d'envoyer un email contenant un lien vers un questionnaire. Cela permettra d'obtenir des feedbacks utilisateurs sur le salon, d'obtenir des données sur les temps forts de l'événements et d'ajuster les prochains événements.

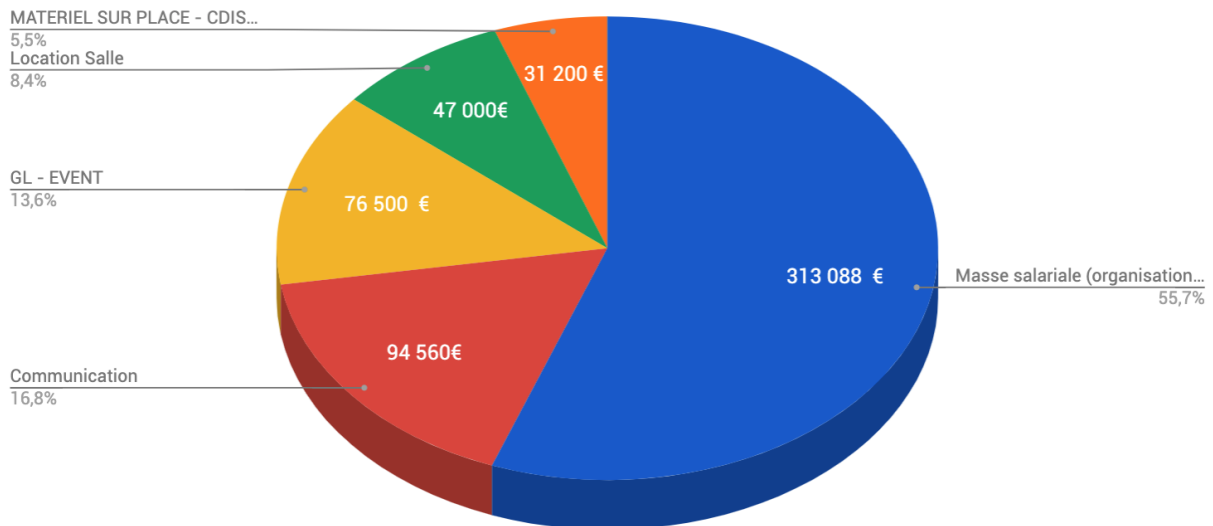
Les KPIs importants de la stratégie de communication PAID :

- NOMBRE D'IMPRESSIONS TOTAL : **7,7M**

Ce chiffre permettra de négocier les lancements produits avec les fournisseurs. Il s'agit de 7,7 M d'impressions, uniquement sur les canaux publicitaires. Hors mise en avant sur les réseaux sociaux LIVE + retombées organiques + Earned Media.

## IX. BUDGET GLOBAL

**Budget Global : 562.348€**



Détail du budget sur :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/18XR3DLz9YR6h6N\\_x\\_r1x\\_SD5\\_GaVu5BEJUWNtc1-l5M/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/18XR3DLz9YR6h6N_x_r1x_SD5_GaVu5BEJUWNtc1-l5M/edit#gid=0)

## X. SCALABILITÉ

La vision présentée de notre projet est à court/moyen terme.

Mais l'objectif à long terme de ce projet est de faire de cet événement **LE rendez-vous technologique et innovant quotidien des français**.

En effet, selon les résultats obtenus sur l'année de campagne "Tech-Out Show by Cdiscount", Cdiscount pourrait investir dans l'achat et l'aménagement d'un lieu physique. Ce lieu serait dédié aux lancements de produits technologiques et innovants, toute l'année. Il pourrait aussi accueillir des startups en tant qu'incubateur.

Ainsi Cdiscount pourrait prendre une réelle avance sur ses concurrents en matière de nouvelles technologies. Ce lieu serait le tremplin de lancement produit dont toutes les marques rêveraient. Elles bénéficieraient d'un accès à ce lieu dès que leur campagne de lancement produit débutera, faisant ainsi bénéficier Cdiscount d'une très large exclusivité de produits. Produits en vente sur leur site Ecommerce.

## XI. SOURCES

### A. Analyse Cdiscount

Reportage à l'entrepôt de Cdiscount et les robots Skypod d'Exotec

<https://www.decision-achats.fr/Thematique/it-digital-1233/Diaporamas/reportage-entrepot-cdiscount-robots-skypod-exotec-340563/gagner-espaces-stockage-340565.htm#Diapo#gfl9zer61yqpQXVA.97>

L'expertise data au service des start-ups et des PME

<https://www.lsa-conso.fr/le-lab-by-cdiscount-leve-le-voile-sur-sa-premiere-promotion.318906>

Rachat de Stootie, service d'aide à la personne

<https://www.lsa-conso.fr/cdiscount-reprend-stootie-et-ajoute-une-offre-de-services-a-la-personne.304966>

### B. Benchmark & tendance

1. E-commerce, le secteur en pleine croissance

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-q1-2019/>

2. Expérience client

<https://www.kissthebride.fr/evenements-marketing/hubday-future-of-digital-advertising-que-sest-il-passe-lors-des-cannes-lions-2018/>

[https://www.youtube.com/watch?v=inWo\\_vmnykY](https://www.youtube.com/watch?v=inWo_vmnykY)

Benchmark

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Diaporamas/concept-stores-inspirants-2018-333294/leroy-merlin-bijou-experience-client-pense-ville-333298.htm#EpxRZ1DfO1JLHqJi.97>

<https://remars.amazon.com/>

<https://experiences18.microsoft.fr/>

<https://trophees-innovation.leclerc/>

<https://lareclame.fr/itsamazin-jeunes-loups-frederic-garrec-220585>

<https://www.frenchweb.fr/microsoft-experiences>

<http://www.fredzone.org/amazon-lance-remars-un-evenement-consacre-a-la-robotique-lespace-et-le-machine-learning-474>

<https://www.larevuedudigital.com/e-leclerc-lance-la-premiere-edition-des-trophees-de-l-innovation-e-leclerc/>

2. Lancement produits

<https://lareclame.fr/itsamazin-jeunes-loups-frederic-garrec-220585>

3. Demande

<https://fr.statista.com/statistiques/505157/taux-de-penetration-de-l-achat-en-ligne-france-niveau-de-revenus/>

<https://fr.statista.com/statistiques/505029/taux-penetration-de-l-achat-en-ligne-france-groupe-d-age/>

<https://www.emarketerz.fr/etude-2019-parcours-dachat-avis-clients/>  
<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-e-commerce-pese-desormais-13-des-ventes-d-habillement.991214.html#.XRvWBNMzYW0>

#### Focus Loisirs

[https://www.huffingtonpost.fr/2018/07/21/tour-de-france-2018-comment-le-velo-a-remplace-le-golf-dans-le-coeur-des-csp\\_a\\_23485304/](https://www.huffingtonpost.fr/2018/07/21/tour-de-france-2018-comment-le-velo-a-remplace-le-golf-dans-le-coeur-des-csp_a_23485304/)  
<http://www.slate.fr/story/149763/marathons-pourquoi-cadres-sup-adorent-sports>  
<http://sportbusiness.club/tendances-sport-2018-union-sport-et-cycle/>

#### Focus CSP+

##### Habitudes d'achat

[https://www.challenges.fr/economie/consommation/e-commerce-comment-les-francais-dependent-80-milliards-d-euros-sur-internet\\_565581](https://www.challenges.fr/economie/consommation/e-commerce-comment-les-francais-dependent-80-milliards-d-euros-sur-internet_565581)  
<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/data-room-1223/Breves/Qui-sont-personas-commerce-326901.htm>

##### Consommation média

<https://www.leprogres.fr/lifestyle/2018/09/08/les-csp-accros-a-l-actualite-en-ligne>  
<http://www.strategies.fr/actualites/medias/1053130W/quelle-consommation-media-pour-les-csp-.html>  
<https://www.offremedia.com/audience-feminins-haut-de-gamme-psychologies-magazine-marie-claire-et-elle-sur-le-podium>  
[https://www.lalettre.pro/Qui-sont-les-CSP-qui-ecoutent-la-radio\\_a15634.html](https://www.lalettre.pro/Qui-sont-les-CSP-qui-ecoutent-la-radio_a15634.html)  
<https://comarketing-news.fr/etude-mediometrie-laudience-des-reseaux-sociaux-sur-mobile/>  
<https://www.viamedia-publicite.com/actualites/les-habitudes-de-consommation-video-des-csp>  
<https://www.lindependant.fr/2018/08/20/les-csp-accros-a-lactualite-en-video-sur-leurs-ordinateurs.4679512.php>  
<https://www.kolsquare.com/fr/blog/top-5-comptes-instagram-high-tech-technologies>  
<https://www.passion-aquitaine.fr/top-instagram-aquitaine/>

##### High-Tech et Innovations technologiques

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-02/ipsos\\_enquete\\_challenges\\_letat\\_desprit\\_des\\_francais\\_2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-02/ipsos_enquete_challenges_letat_desprit_des_francais_2019.pdf)  
<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-csp-et-le-high-tech/>  
<http://www.odoxa.fr/sondage/innovation-numerique-cle-france-francais-ont-sentiment-dun-retour-arriere/>

##### Études de terrain

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10YslEZmY9Rgs6cReCFuhCVeilc--T5i6>