

VISION

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

ETUDE SOCIÉTALE

Consommateurs européens : l'ère des néo-rigoristes

Vous fumez ? Conduisez une grosse voiture ? Savourez une bouteille de vin, le soir, chez vous ? Vous êtes la cible idéale des néo-rigoristes, ces consommateurs farouchement déterminés à s'opposer aux produits qu'ils jugent néfastes. De plus en plus nombreux, leurs revendications visent maintenant la consommation dans la sphère privée. Une attitude radicale impliquant une nécessaire adaptation de la part des entreprises.

Une nouvelle population d'Européens fait parler d'elle depuis quelques années. En France, pays qui figure parmi les têtes de file du mouvement, certains d'entre eux multiplient les actions coups de poings pour alerter l'opinion sur les dangers de la société de consommation moderne et la nécessité de légiférer dans ce domaine. Qu'ils s'appellent "collectif des déboulonneurs" (militants anti-publicité), "les dégonflés" (anti-4x4 en villes), qu'ils militent contre le foie gras ou l'envahissement des fast-foods, ces néo-rigoristes cristallisent les inquiétudes des populations face aux risques liés à la consommation. La liberté engendrée par la génération 68 et ses slogans - "Il est interdit d'interdire", "Jour sans entrave" - semble irréversiblement révolue. Pourtant, cette révolution conservatrice de la part du consommateur est récente.



Selon Eric Robertet, Directeur France de Future Foundation, cabinet d'études socio-économiques du groupe Experian, "il y a encore quinze ans, nous étions le pays du bon vivre où l'on pouvait se gaver de confit et fumer Gitanes ou Gauloises en toute bonne conscience. Nous sommes passés d'un extrême à l'autre. Aujourd'hui, il est de bon ton d'interdire".

Les néo-rigoristes cristallisent les inquiétudes des populations face aux risques liés à la consommation

Une tendance européenne

Dans son étude récente sur "L'évolution des modes de vie en Europe", Future Foundation mesure avec précision l'étendue de ce mouvement de fond en Europe. Les néo-rigoristes auraient ainsi tendance à vouloir renforcer les interdits et la réglementation dans des domaines aussi variés que la consommation de sucreries et de sodas à l'école, la distribution de ces mêmes aliments à l'hôpital, la réduction de la vitesse maximale sur autoroute, l'accès des 4x4 aux centres-villes, l'augmentation des taxes sur les billets d'avion ou, même, la dissuasion de la consommation d'alcool à la maison. L'étude révèle notamment que 50 % des sondés sont pour une réglementation dans au moins trois de ces domaines et que, dans chaque pays, deux tiers de la population veulent interdire au moins une chose.

Les consommateurs les plus rigoureux vivent en France, et dans une moindre mesure, en Italie et en Irlande.

"Cette tendance est née il y a une quinzaine d'années d'une minorité agissante représentant seulement 6 % des Français, composée de gens bardés de diplômes, d'intellectuels, de scientifiques. Elle a aujourd'hui conquis 38 % de la population, ce qui est considérable. Et elle suscite déjà une certaine sympathie chez 44 % de citoyens qui, pour l'heure, se disent neutres, mais pourraient facilement basculer.

A ce stade, il n'est plus possible de parler de mouvement anecdotique", analyse Eric Robertet.

SOMMAIRE

- 1 Etude sociétale**
Consommateurs européens : l'ère des néo-rigoristes p.1-3
- 4 Analyse**
Tout ce que vous n'avez jamais voulu savoir sur votre courrier et qu'il vous faudrait pourtant savoir
- 5 Arrêt sur image**
Experian revitalize la carte Vitale
- 6 Evénement**
Le Rendez-Vous Experian 2007 : l'Europe en questions p.6-7
- 8 Grand Angle**
Conférence : "La place de l'Europe dans le monde économique" p.8-9
- 10 Telex p.10-11**
- 12 En bref : Experian dans le monde**

Suite de la page 1

Quatre facteurs alimentent ce mouvement : le niveau d'éducation et de conscience plus élevé des citoyens ; une confiance en chute libre envers les intentions des grandes entreprises ; la limite atteinte par l'individualisme de ces trente dernières années ; et les médias qui insistent sur des sujets anxigènes. Notre perception d'un

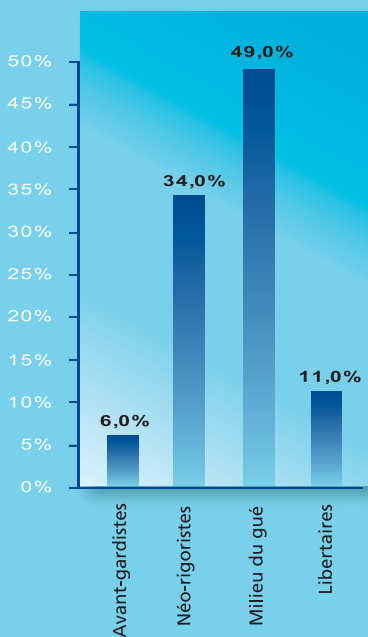
Les consommateurs les plus rigoureux vivent en France, en Italie et en Irlande

monde vulnérable implique ainsi de nouvelles priorités. La culture alarmiste, aujourd'hui largement diffuse dans la société, est une combinaison de faits et de fantasmes ; mais le consommateur d'aujourd'hui n'est pas toujours rationnel. Dans ce contexte, en se révoltant contre des habitudes de consommation hédonistes mais

infantilisante", analyse Christophe Jouan, Directeur général de Future Foundation.

Interdire toujours davantage

Les pressions menées sur le gouvernement par des collectifs de citoyens, souvent regroupés en associations de militants, portant leurs fruits - interdiction du tabac dans les lieux publics, des distributeurs de confiseries et sodas à l'école - ces associations, au lieu de désarmer, poussent toujours plus loin leur demande. «Il y a quelques années, les gens se contentaient de dire : "Je n'aime pas ce que vous faites". Aujourd'hui, ils ajoutent : "Et je me sens autorisé à vous l'interdire parce que c'est devenu mon problème"», constate Eric Robertet. Dans cette optique, déficit chronique de la Sécurité Sociale à l'appui, les revendications qui se limitaient jusqu'ici à la sphère publique se sont radicalisées pour atteindre la vie privée. Selon l'enquête de Future Foundation, 36 %



Le néo-rigorisme – segmentation française

- Les "avant-gardistes": 7 % en Europe
- Les néo-rigoristes : actifs sur certains sujets seulement.
- Le milieu du gué : plus libéraux pour l'instant, ou neutres, mais pas insensibles à l'influence des précédents
- Libertaires : fermement opposés à toute forme de réglementation sur ces sujets



Photo : Gregory Chimon. www.flickr.com/photos/mobileohm

Les années passent et les mots d'ordre aussi...

dangereuses pour la santé ou l'environnement, les néo-rigoristes jouent sur du velours. "Qui peut être favorable à la pollution, à l'obésité ou au cancer du poumon ? Si vous n'êtes pas d'accord, c'est que vous êtes irresponsables ! De plus, même si l'on s'oppose en général à la restriction des libertés individuelles, chacun est susceptible d'adhérer ponctuellement, sur des thèmes spécifiques, pour des raisons purement personnelles, écologiques, morales, financières ou sécuritaires. Le risque lié à cette forme de politiquement correct est la création, au final, d'une société

des Européens trouveraient normal que leur gouvernement prenne des mesures pour décourager la consommation d'alcool chez soi. Les Français, avec près de 40 % d'opinions favorables, devançant leurs voisins sur ce point. "Les purs et durs favorables à une restriction générale sont peu nombreux. Mais leur influence va au-delà de leur poids réel, car ils orientent le débat. De moins en moins de domaines de la sphère publique échappant à la réglementation, il existe aujourd'hui une part croissante d'Européens prêts à demander à leur gouvernement de s'engager sur des

«sujets qui, il y a peu de temps encore, étaient considérés comme relevant de la sphère privée. Ceci n'est pas sans incidence sur la société dans son ensemble, et en particulier sur la consommation et les campagnes marketing», indique Christophe Jouan.

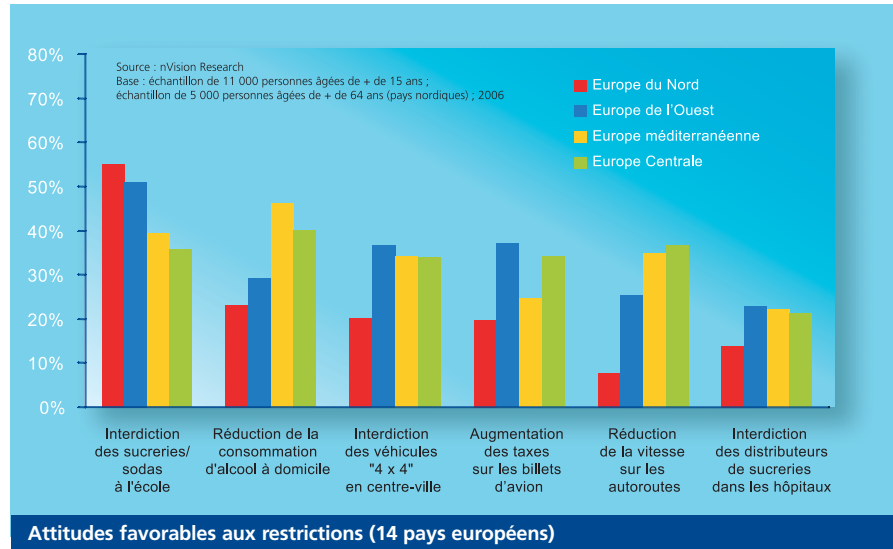
Anticiper pour mieux lutter

Etant donnée l'influence de ces néo-rigoristes, il devient en effet urgent pour les entreprises de les identifier, de cerner leurs motivations, le poids qu'ils représentent et, surtout, d'envisager les risques qu'ils peuvent faire porter sur leur activité, directement en termes de consommation ou en termes d'image. Leur démarche reposant sur la culpabilisation, cela leur permet de s'en prendre d'abord à l'entreprise, puis à ses clients, et enfin à l'agence de communication qui assure sa promotion ; et demain, pourquoi pas, aux banquiers qui soutiennent sa croissance. "Ces néo-rigoristes pensent avoir le droit et le devoir moral d'utiliser toute information disponible pour convaincre des dangers inhérents à un choix personnel. Quelle que soit leur position par rapport à cela,

36 % des Européens trouveraient normal que leur gouvernement prenne des mesures pour décourager la consommation d'alcool chez soi

«les entreprises doivent prendre conscience de l'influence croissante qu'ils peuvent exercer sur les médias, la société et les gouvernements afin de déployer des stratégies marketing et de développement en conséquence», prévient Christophe Jouan.

Jusqu'à présent, les marques ont réagi en ordre dispersé, de manière défensive, sans véritablement convaincre. Elles devront, à l'avenir, se serrer les coudes pour répondre de manière collective aux



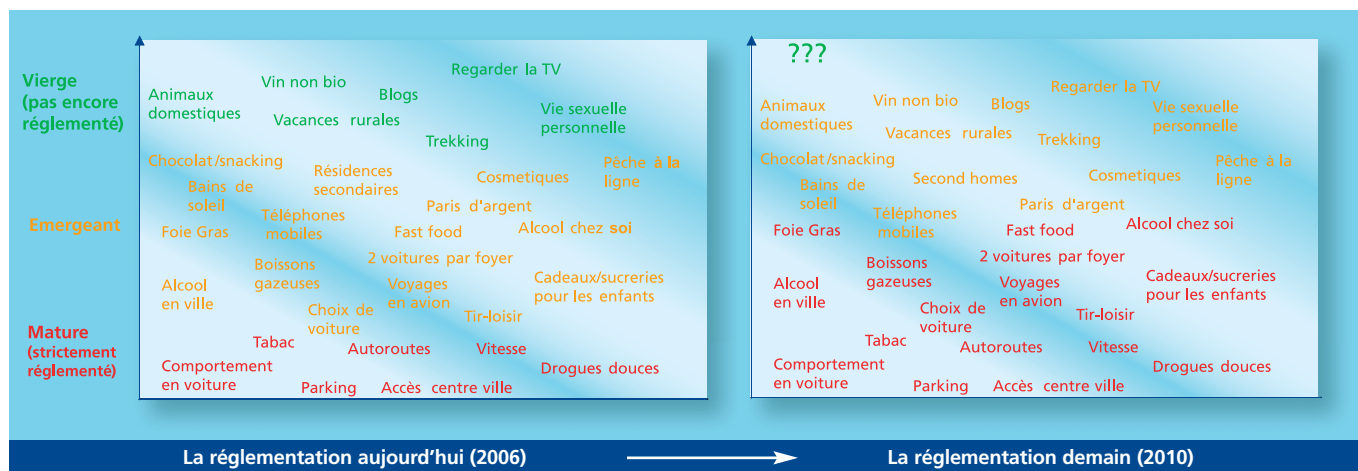
attaques qui ne manqueront pas de toucher un nombre toujours plus important de produits et services. La mise en place de lobbies plus prospectifs, plus qualitatifs, plus anticipateurs, permettant de définir des stratégies marketing à plus ou moins long terme et des scénarios de sortie de crise, pourra également être une réponse appropriée. Enfin, plus que jamais, un mix de communication créatif et convaincant, utilisant les nouveaux canaux,

permettra aux entreprises concernées de diffuser leur message sur les mêmes forums que leurs détracteurs et d'apporter un message contradictoire aux populations visées par les entreprises qui prendront le plus au sérieux ce type de menaces qui seront les plus à même d'y apporter une réponse efficace.



future foundation
An Experian company

Observatoire international des tendances sociétales et de consommation, Future Foundation a développé des outils de recherche, d'analyse et de conseil utilisés dans le lancement de nouveaux produits et services ou intégrés dans les réflexions marketing et de communication. Future Foundation aide par ailleurs les entreprises à mieux cerner l'environnement et le cadre dans lesquels elles évoluent. Il compte, dans son portefeuille de clients, plus de 140 entreprises dans des secteurs d'activité aussi variés que les services financiers, l'industrie, l'automobile, les agences de publicité, l'administration publique.



Tout ce que vous n'avez jamais voulu savoir sur votre courrier et qu'il vous faudrait pourtant savoir

Une entreprise reçoit quotidiennement plusieurs milliers de courriers et peut mettre jusqu'à trois jours pour les intégrer dans son système d'information. Pourtant, les informations qui lui parviennent sont capitales pour la relation client et ne souffrent aucun délai de traitement.

En dehors de quelques documents spécifiques numérisés en interne, la quasi-totalité des entreprises fonctionnent selon le même schéma. Les courriers papiers qui représentent une partie importante des flux - jusqu'à plus des trois quarts des documents et informations reçus dans l'entreprise - sont rassemblés auprès du service des moyens généraux puis sont triés avant d'être distribués dans les départements. Pour le reste des flux (email, fax, formulaire...), la responsabilité de leur gestion est partagée par trois à quatre départements (DSI, Direction du service des moyens généraux, Direction des opérations...).

Des freins internes à l'externalisation

Les documents circulant physiquement entre les services occasionnent goulets d'étranglement, pertes, détérioration, dilution des responsabilités, coûts... D'autant plus que seulement 25 % des entreprises ont procédé en 2005 à une analyse et connaissent leurs flux d'informations entrants par type de médias (courrier, email, fax...) et typologie d'informations contenues (réclamations, contrats, factures...).

La majeure partie des entreprises qui possèdent un volume important de courriers entrants ou des volumes peu importants mais nécessitant une attention toute particulière compte tenu des enjeux de traitement, s'interrogent sur l'opportunité d'une gestion externalisée de ces flux. Jusqu'à récemment, les technologies n'étaient pas assez matures et trop coûteuses pour l'envisager. Ce n'est plus le cas aujourd'hui et, si les entreprises ont du mal à passer le cap, c'est davantage du fait de freins internes. En effet, cela peut nécessiter de toucher à l'organisation de l'entreprise et de mettre sur pied une conduite du changement lourde. Une mise en place progressive est donc à privilégier.

Dématérialiser pour plus d'efficacité

Les technologies actuelles permettent de mettre en œuvre des scénarios de numérisation et de routage automatique en fonction des documents traités, qu'ils soient structurés (formulaires émis par l'entreprise à remplir et à renvoyer par le client), semi-structurés (RIB, factures...) ou non structurés (courriers libres et manuscrits). Après ouverture des plis, les contenus sont numérisés, le courrier est indexé et classifié pour être ensuite intégré dans la journée dans le circuit de l'entreprise.

du document, il est possible de construire des modèles de gestion efficaces, fondés sur plusieurs sites distants, mais néanmoins regroupés au sein d'une même plate-forme centrale de pilotage. Les flux peuvent alors être réorientés dynamiquement vers le site de traitement le plus approprié. La simultanéité des tâches, ainsi que le travail collaboratif, sont également envisageables dès la dématérialisation des documents et les temps de traitement s'en trouvent considérablement réduits.



Disposer d'un support dématérialisé présente ensuite un certain nombre d'avantages, notamment au regard du traitement qui en découle. En effet, à partir d'un document physique, il ne peut se faire qu'à proximité de la réception des plis. La partie "pilotage" de la production des traitements s'en trouve alors limitée, voire pénalisée, notamment dans le cas d'augmentation soudaine des volumes ou de baisse des moyens de production. En se basant sur une image

Une problématique intégrée par Experian

Experian traite aujourd'hui plus de 150 millions de plis entrants par an pour le compte de ses clients. D'ores et déjà, les trois-quarts de ces documents sont dématérialisés dès leur entrée dans les centres de traitement. Après avoir analysé les différents objectifs et ambitions associés au déploiement de ce type de solutions, Experian met à disposition de ses clients une plate-forme sur laquelle peut se connecter la totalité des canaux utilisés par leurs clients finaux pour le contacter.

Experian revitalise la carte Vitale

Vitale 1 a vécu ! Sept ans après le lancement de la fameuse carte verte, une nouvelle génération remplace progressivement l'ancienne. Plus moderne, plus sécurisée, plus personnalisée, Vitale 2 facilitera davantage la vie des usagers. Experian se charge de gérer l'ensemble des flux et de créer la plate-forme de dématérialisation des données.

Vitale 2, dont la distribution a débuté en novembre 2006, est le fruit de la réforme de l'assurance maladie. Première carte à puce conforme au standard défini par l'Etat pour l'administration électronique, elle intègre les dernières avancées technologiques qui renforcent sa sécurité et augmentent ses capacités de stockage d'informations. Elle est également davantage personnalisée pour une meilleure appropriation individuelle.

La carte Vitale 1 a largement été adoptée par les professionnels de la santé - les trois-quarts l'utilisent - ainsi que par les assurés sociaux - 97 % la trouvent utile et 99 % la jugent pratique. Vitale 2 devrait profiter de cette adhésion tout en s'adaptant à l'évolution des équipements et des usages. D'ici à 2010, 59 millions de cartes "nouvelle génération" seront diffusées sur tout le territoire français.

Une carte plus personnalisée

L'augmentation de la capacité de mémoire de la carte à puce - 32 kilo-octets au lieu de 4 avec la première carte - permettra, dans le courant de l'année, d'héberger, outre les données administratives, des informations complémentaires telles que la mention du médecin traitant, de la personne à prévenir en cas d'urgence, la couverture complémentaire santé de l'assuré... Le contenu ne sera accessible que par l'assuré, via des bornes, par les professionnels de la santé facturant des actes ou des prestations remboursables et par les organismes de l'assurance maladie. A échéance, la carte Vitale 2 deviendra la porte d'entrée pour accéder au dossier médical personnalisé.

Mais la véritable innovation est la présence de la photo de l'assuré imprimée sur la carte et stockée dans la mémoire de la puce. Elle permet une meilleure appropriation de la carte par son porteur.



Un enjeu central de sécurité

Dans le cadre du lancement de Vitale 2, tout a été pensé pour venir à bout de la fraude. Plus élaborée que la première carte, elle contient, en effet, les mécanismes de cryptographie nécessaires pour les fonctions d'authentification et de signature électronique, ce qui renforce la sécurisation de son porteur et la signature des flux électroniques.

D'autre part, un effort particulier porte sur le contrôle et la gestion du parc des cartes en circulation. A chaque assuré est associée une seule carte. A chaque changement de caisse d'assurance maladie, il devra simplement mettre à jour sa carte.

La carte Vitale 1 a largement été adoptée par les assurés sociaux : 97 % la trouvent utile et 99 % la jugent pratique

Experian met en place une plate-forme complète de dématérialisation des formulaires et des photos

La numérisation des photographies et des formulaires est une opération complexe par la diversité, la technicité des tâches et l'importance des volumes ainsi que par l'absolue nécessité de traçabilité, de sécurité, de respect des principes de gestion et le caractère impératif des délais.

La véritable innovation : la présence de la photo de l'assuré imprimée sur la carte et stockée dans la mémoire de la puce

Seule la mise en œuvre d'un processus méthodologique et industriel s'appuyant sur une réelle expertise technique et opérationnelle peut permettre de conduire avec succès ce type d'opération. Le GIE Sesam-Vitale a donc confié le marché aux sociétés Sagem Défense Sécurité et Experian qui mettent en commun leurs expériences dans la gestion d'opérations complexes avec des volumes importants et dans la maîtrise de la gestion des processus industriels. Les deux entreprises proposent au GIE une solution de numérisation performante pouvant être déployée rapidement et offrant les garanties de sécurité nécessaires à la manipulation de données sensibles.

La prestation consiste à gérer les flux de formulaires, à les dématérialiser via une plate-forme et à mettre à disposition du portail d'émission de cartes les fichiers photos ainsi numérisés. Le processus comprend le contrôle des plis reçus intégrant une gestion informatisée des rejets, la numérisation, le stockage, la consolidation et la mise à disposition des données numérisées, l'archivage des documents, l'analyse et les statistiques sur l'activité.

La solution mise en place renforce l'efficacité de la relation entre l'administration et l'assuré social en simplifiant les tâches administratives et en gérant la complétude des dossiers directement avec les administrés. ■

Le Rendez-Vous Experian 2007 : l'Europe en questions

L'Europe était cette année au cœur du Rendez-Vous Experian, organisé en partenariat avec le quotidien économique La Tribune, qui s'est tenu le 1^{er} février dernier au Pavillon Gabriel à Paris. Les participants ont pu y écouter des experts débattre autour d'un thème principal "Business en Europe : s'informer et décider dans une Europe à 27" et prendre connaissance des solutions les plus innovantes développées par Experian. Des synthèses de toutes les conférences sont disponibles à la lecture sur www.experian.fr. Vision vous en propose deux.



Comment les nouvelles technologies vont révolutionner l'économie européenne

Trop souvent associées à l'information et à la communication, les nouvelles technologies transcendent ces deux secteurs pour toucher toutes les branches de l'économie. Selon Marc Giget, Président de l'Institut européen de stratégie créative et d'innovation, "c'est leur intégration dans l'industrie et les services qui permet de bouleverser l'économie". Relais et amplificateurs de l'intelligence humaine, les nouvelles technologies transforment tous les business models. Cette phase de synthèse créative est à l'œuvre en Europe.

Ubiquité des usages

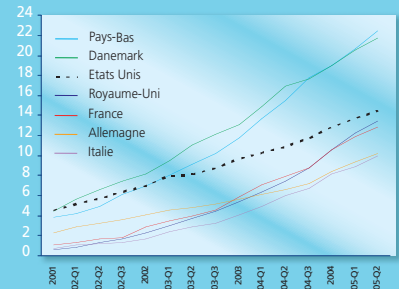
Les bouleversements les plus visibles sont à observer dans l'usage de ces nouvelles technologies par les populations européennes. Philippe Mallein, Directeur du Laboratoire Usage Conception Evaluation, constate que les utilisateurs s'en servent à la fois pour gagner du temps et pour en perdre. Ce temps est cependant optimisé par l'ubiquité des activités exercées. Particulièrement développé chez les jeunes, ce comportement, le "multi-tasking", consiste à utiliser plusieurs médias en même temps. En conséquence, il devient plus efficace de traiter l'information en surface plutôt que de se concentrer sur une seule tâche. Autre nouveauté : face à ces

nouvelles technologies, l'utilisateur expérimente immédiatement la complexité et se construit une loi d'usage qui sera ensuite adoptée par la collectivité, par capillarité.

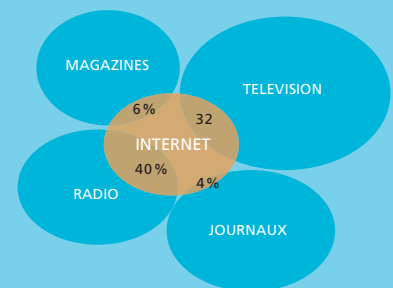
Ruptures technologiques

Ces usages évolueront en fonction des ruptures technologiques qui ne manqueront pas d'apparaître. Pierre Rolin, Directeur de Telecom INT, distingue 4 grands axes qui façonnent l'avenir des nouvelles technologies et leur impact dans l'économie européenne. Tout d'abord, l'omniprésence de l'accès à une technologie performante - haut débit, wifi, wimax - est le principal facteur d'appropriation par les utilisateurs finaux. Le deuxième axe est l'arrivée récente des objets technologiques sans fil communicants, type RFID ou autre. Ils créent de nouveaux services tout en apportant davantage de confort. Troisième pivot, les systèmes en réseaux engendrent une distribution de type viral des nouveaux produits et services. Les innovations se développent d'abord de façon logicielle puis physique. Enfin, les nouveaux outils - web, moteurs de recherche, agents intelligents - permettent de décrypter de façon toujours plus fine les préférences des utilisateurs.

Pénétration du haut débit en Europe



Le multi-tasking



L'Europe et les nouvelles technologies

Lutte contre la fraude, lutte contre les fraudes : l'Europe est-elle suffisamment armée ?

La fraude ne s'est jamais aussi bien portée qu'en ces temps de mondialisation de l'économie. En l'absence d'un véritable espace judiciaire européen, voire mondial, les organisations criminelles profitent des avantages comparatifs de certains pays laxistes. Pour Didier Duval, Contrôleur général de la Police Nationale, "il est certain que les pays les plus faibles en termes de capacités de riposte sont des facteurs de pollution pour les autres".

Le partenariat entre les différentes administrations est donc primordial pour lutter efficacement contre la fraude, dans l'ensemble de ses facettes. Au niveau national d'abord, la collaboration entre les acteurs publics chargés de la répression et ceux chargés des contrôles doit fonctionner à plein pour apporter une réponse judiciaire et policière plus rapide, interpellier les responsables au plus haut niveau et récupérer le produit financier de la fraude. Au niveau international, la coopération entre les institutions - tel Trafin en France qui, comme le rappelle François Werner, son Directeur, permet de lutter contre la

criminalité organisée - doit sensibiliser les pays vulnérables aux dangers qu'ils font peser sur leur économie et celle de leurs voisins.

La technologie : le bras armé contre la fraude à la carte bancaire

La fraude aux moyens de paiement, et notamment à la carte bancaire, est un exemple d'activité délictueuse qui exprime tout son potentiel à l'international. Alors que seulement 3 % du volume des transactions avec les cartes bancaires françaises s'effectuent à l'étranger, 50 % des fraudes à ce moyen de paiement ont lieu hors de l'Hexagone. Cette situation est la preuve de l'efficacité des technologies utilisées en France, et notamment l'adoption de la carte à puce et la migration vers le système EMV qui ont permis de diviser par 10 la fraude à la carte bancaire. Cette technologie s'étend à l'ensemble des pays, à l'exception des Etats-Unis où, constate Pierre Chassigneux, Directeur risk management & audit au GIE Cartes Bancaires, "la fraude à la carte bancaire a tendance à s'installer".

La fraude en chiffres aujourd'hui

- Pertes globales liées à la fraude fin 2005 : **15,5 Mds \$**
- Pertes liées à l'usurpation d'identité : **5 à 8 Mds \$**
- Aux Etats-Unis, environ **110 millions** d'adultes ont subi des attaques de type "phishing email" en 2006, soit une perte moyenne par individu de **1 245 \$**
- Entre **590 et 1 500 Mds \$** blanchis chaque année, soit **2 à 5 %** du PIB mondial
- **35 millions** de faux documents d'identité en circulation dans le monde
- **9 %** des entreprises consultées ont déclaré avoir subi des fraudes supérieures à **1 M \$**

Sources : *Méridien, Financial Insights, Nations Unies, ministère de l'Intérieur, PWC*

Conférence : "La place de l'Europe dans le monde économique"



Une conférence exclusive organisée par Experian et La Tribune a donné lieu, devant un parterre de dirigeants d'entreprises, à une confrontation entre trois visions différentes de l'Europe. Morceaux choisis.

INTERVENANTS

Philippe Mabille
Rédacteur en chef à la Tribune.

Jean-Claude Casanova
Conseiller du Premier ministre Raymond Barre (1976-1981) ; professeur à l'IEP Paris ; directeur de la revue Commentaires.

Jean-Hervé Lorenzi
Conseiller du directoire de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild Banque ; membre du Conseil d'analyse économique ; président du Cercle des économistes.

Thierry de Montbrial
Universitaire spécialiste des relations internationales ; fondateur de l'Institut français des relations internationales (Ifri).

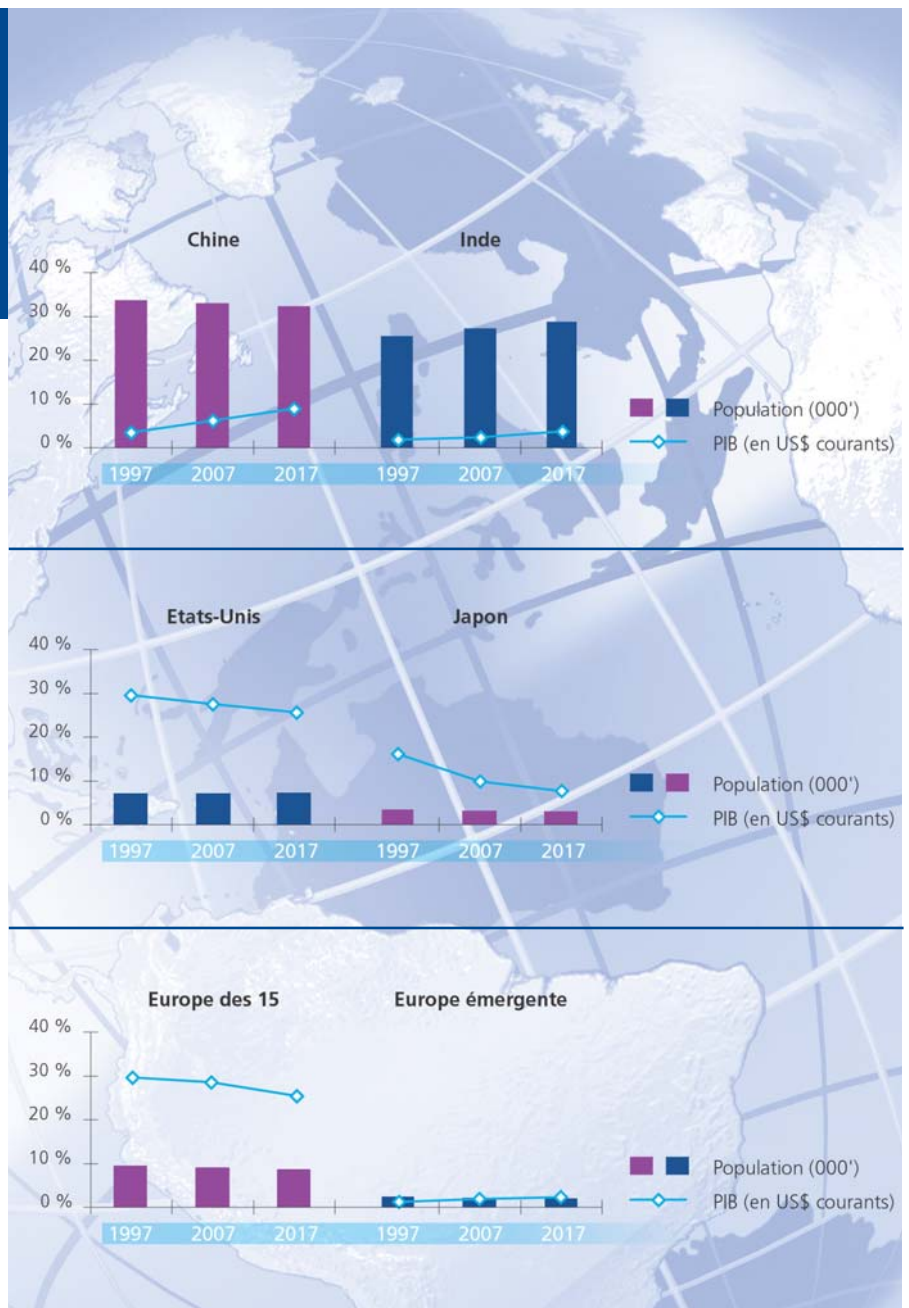
Troisième population mondiale avec bientôt plus de 500 millions d'habitants, un PIB supérieur à celui des Etats-Unis, berceau des valeurs humanistes, qu'attend l'Europe pour choisir le monde dans lequel elle vit ?

Philippe Mabille : L'Europe sert-elle encore à quelque chose aujourd'hui ?

Thierry de Montbrial : S'il n'y avait pas eu l'Union européenne, il est vraisemblable que la guerre yougoslave se serait étendue à l'ensemble de l'Europe. Je me demande aussi où nous en serions s'il n'y avait pas l'euro, s'il fallait gérer quotidiennement des taux de change à l'intérieur de l'UE avec des individus en profitant pour gagner des milliards de dollars en spéculant sur ces taux. Le projet européen est le plus grand et le plus beau des projets politiques qui aient été inventés après les heurts et les malheurs de la première partie du XX^e siècle. Ce que nous avons réalisé en cinquante ans est inouï. Ne nous étonnons pas s'il faudra encore cinquante ans pour aboutir. De nombreux problèmes se posent évidemment mais il faut situer ce projet européen dans sa dimension historique et l'envisager comme le plus grand laboratoire de construction des unités politiques du XXI^e siècle.

Jean-Hervé Lorenzi : Le continent européen est frappé de trois malédictions : vieillissement, ralentissement de sa productivité et délocalisations. On a l'impression qu'il est coincé entre la Chine, qui incarne le coût du travail très faible et donc très compétitif, et les Etats-Unis, qui représentent le talent et la connaissance. Mais ces trente pays, qui avaient un taux de croissance faible, autour de 1 %, dans les cinq dernières années, nous surprennent. En 2006, nous avons été portés par l'Allemagne pour atteindre un taux de croissance de 2,5 %. Nous sommes en train d'agréger à des pays comme le nôtre, talentueux mais un peu fatigué, d'autres pays qui représentent des capacités d'évolution très rapides de leur consommation. Ils incarnent aussi la capacité à trouver des lieux de délocalisation très surprenants. Dans la réalité, cette centaine de millions de personnes est une possibilité extraordinaire de progresser sur un sentier de croissance non négligeable. Le véritable avenir de ce continent ne se limite pas à sa seule organisation

Sur les schémas ci-contre, le poids relatif de la Chine et de l'Inde, des Etats-Unis et du Japon, de l'Europe des 15 et de l'Europe émergente dans l'économie mondiale en 1997/2007/2017



politique mais dans l'Acte unique, la création de ce nouveau marché. Le jour où nous aurons des difficultés avec les blocs asiatique ou américain, quand il y aura une vraie crise du dollar, les Européens, qui ont conservé des structures industrielles assez fortes, seront assez bien placés pour continuer leur progression.

Jean-Claude Casanova, partagez-vous cet optimisme ?

Jean-Claude Casanova : Je ne suis ni pessimiste, ni optimiste. Concernant le passé de l'Europe, ce qui a été décisif, c'est la décision américaine de s'y maintenir, de contenir l'Union soviétique et de favoriser son développement économique, grâce notamment à la convertibilité et au libre-échange. Au fond, les grands phénomènes historiques, sur le demi-siècle qui vient de s'écouler, sont la convertibilité et le libre-échange, la fin du communisme et le maintien de la paix. Cela, on l'aurait eu de toute façon sans la déclaration de Schumann, le traité de Rome ou l'Acte unique. S'il n'y avait pas eu l'Europe, la croissance aurait probablement été moindre, il y aurait eu un peu plus de protectionnisme agricole, des conflits commerciaux. Il n'y aurait pas eu l'euro mais, tout de même, une flexibilité d'échanges entre monnaies plus ou moins raccordées les unes aux autres. Concernant l'avenir, la Chine, devenue capitaliste, et l'Inde auront une croissance très rapide. En revanche, depuis quinze ans, le taux de croissance européen représente la moitié du taux de croissance américain. Les États-Unis présentent maintenant un potentiel de croissance supérieur à celui de l'Europe et un dynamisme plus grand qui font que l'Europe est dans une situation de rétrécissement.

Aujourd'hui, nos grandes entreprises sont mondiales. La France ne fait-elle pas une erreur en envisageant à tout prix un avenir européen ? Ne risque-t-elle pas de manquer son ouverture à la globalisation ?

Jean-Claude Casanova : Je ne vois pas ce que serait l'avenir singulier de la France dans le monde autrement que la place qu'elle y occuperait avec 0,7 % de la population mondiale ; 3 à 4 % de la recherche mondiale ; des secteurs de pointe : l'aéronautique, mais avec un rebond inattendu de Boeing, le nucléaire et les transports, mais avec des difficultés d'extension et une économie dont les résultats ne sont pas aveuglants. Pour cette raison, je trouve le résultat du référendum catastrophique car, depuis 1950, quels qu'aient été les

gouvernements, il existait au moins un axe politique : la construction de l'Europe. Si vous prenez l'histoire de la France, dans sa continuité, elle est relativement simple. Après la guerre de Sept ans au XVIII^e siècle, nous cessons d'être une puissance mondiale.

Nous essayons entre 1792 et 1815, nous échouons. En 1870, nous cessons d'être une grande puissance européenne. La guerre de 14-18 est une victoire militaire et une catastrophe politique tout comme la défaite de 1940.

Le redressement français, c'est cinquante ans de modernisation. Après la deuxième guerre mondiale, l'économie française devient moderne et tente une construction européenne. Finalement, l'idée d'une singularité française, c'est l'histoire du coq qui croit que, quand il chante, le soleil se lève.



La Société Générale numérise directement ses chèques en agence

Dans le but d'accélérer et de sécuriser la compensation des chèques déposés par ses clients, la Société Générale a confié à Experian le déploiement d'une solution de numérisation des chèques directement en agence. L'intégralité du réseau de l'établissement financier, soit 2 200 agences, en est aujourd'hui équipée.

La Société Générale, dans un souci d'amélioration continue des processus de traitement des valeurs, souhaitait limiter les risques associés à la circulation des chèques tout en rationalisant les coûts de leur traitement, notamment liés au transport.

Dans cette optique de renforcement et de sécurisation de sa filière chèque, la banque a opté pour la mise en place, dans un délai restreint, d'une solution globale de numérisation dès le dépôt en agence des chèques par sa clientèle. Souhaitant s'appuyer sur un partenaire qui pouvait répondre aux différentes contraintes, la Société Générale a confié à Experian, spécialiste dans le domaine des opérations de back-office bancaires, le déploiement de cette solution.

Experian a élaboré une solution comprenant télécollecte, gestion et pilotage de flux, capable de traiter plus d'un million d'images chèques par jour, le tout dans un strict respect des contraintes de continuité de service. Le déploiement de cette solution dans les 2 200 agences du réseau a duré quinze mois.

Il a intégré :

- la conduite du changement avec un objectif d'impact minimum sur l'activité des agences,
- la logistique de livraison,
- la mise en service des scanners chèques dans les agences,
- la formation des personnels d'agence,
- le support et la maintenance des équipements.

A terme, Experian aura en charge le pilotage de l'ensemble des flux informatiques associés au traitement de ces chèques.



Experian signe un partenariat avec l'éditeur KXEN

La suite logicielle iMarketer d'Experian s'enrichit des composants de ciblage prédictif et de segmentation développés par KXEN, éditeur international de logiciels d'analyse prédictive et de datamining. Ainsi complétée, iMarketer permet aux responsables marketing d'élaborer des modèles de datamining optimaux, pour un meilleur ciblage des clients.

L'efficacité de toute campagne marketing repose entre autres sur l'exploitation qui est faite de la base de données clients ou prospects utilisée. Elle doit pouvoir répondre aux questions fondamentales : qui contacter, pour quel produit, par quel canal et, surtout, pour quel retour sur investissement ? En réponse à ces problématiques, Experian a développé iMarketer, suite logicielle d'exploration de bases de données. Facile et rapide d'utilisation, elle permet de construire une base de données et de la configurer de façon à explorer et analyser les données selon des objectifs marketing ou commerciaux définis. iMarketer peut ainsi traiter des millions de lignes par seconde et travailler sur l'intégralité d'une base avec des temps de réponse immédiats, pour une analyse fine et pointue de cette dernière.

En intégrant les principaux composants de datamining automatique développés par KXEN, Experian enrichit iMarketer de techniques statistiques de score permettant, par exemple, de déterminer les clients les plus réceptifs à une campagne marketing, de prévoir des fuites de clientèles, de segmenter des clients... Les modules de KXEN s'appuient en effet sur le script prédéfini par iMarketer, lequel automatise l'ensemble du processus. Grâce à ce script, il est possible de définir l'échantillon et la variable cible, de préparer les variables nécessaires à la construction du score, de visualiser - sur des tableaux et graphiques - la pertinence et la robustesse du modèle ainsi construit, de mesurer la contribution des variables ... L'intégration entre KXEN et iMarketer est totale et permet une application du score sur l'ensemble de la base de données client.

Autofirst, l'un des plus importants courtiers français, s'appuie sur les logiciels QuickAddress de QAS, filiale d'Experian

La société de courtage d'assurance Autofirst utilise l'ensemble des solutions logicielles de QAS (QuickAddress Pro, QuickAddress Pro Web et QuickAddress Batch) afin de renforcer en amont sa démarche qualité à ses différents points d'entrée (plateau téléphonique et site Internet) et d'évaluer puis de rectifier régulièrement sa base de données.

Avec un chiffre d'affaires de 7,5 millions d'euros en 2005, Autofirst se classe parmi les plus importants courtiers français, toutes branches confondues. Spécialisée dans les offres pour les particuliers, elle a une approche multi-canal de la relation client. Pour accompagner son développement, Autofirst avait besoin de mettre en place de nouveaux outils dans le but d'augmenter la productivité de ses employés, de diminuer le nombre de NPAI et de valoriser la marque dans une démarche qualité vis-à-vis du client.

Faciles à intégrer, les outils QAS ont accompagné la société dans son déploiement sur le long terme. *"Aujourd'hui, notre fichier est de plus en plus fiable puisque nous utilisons les logiciels QAS, en amont pour assurer une saisie exacte des coordonnées postales et en aval pour obtenir un diagnostic de notre base de données et la rectifier le cas échéant. Ainsi, notre taux de NPAI a diminué de 15 % en un an ! Nous avons également atteint notre objectif de gain de temps puisqu'il ne nous faut aujourd'hui plus que 15 secondes pour saisir une adresse contre 40 auparavant",* se félicite Alexis Papaïs, Directeur général d'Autofirst.



www.quas.fr

Experian prend pied sur le marché belge



En acquérant fin novembre la société belge Adhoc Solutions, implantée à Louvain-la-Neuve et spécialisée dans le micromarketing, Experian étend sa couverture européenne. Créée en 1990, Adhoc Solutions, rebaptisée Experian Business Strategies, est un acteur majeur du micromarketing sur le marché belge.

Grâce à ses segmentations de consommateurs, ses analyses de réseaux commerciaux et ses prévisions économiques, Experian Business Strategies accompagne les entreprises, les décideurs politiques et les investisseurs dans leurs décisions tactiques et stratégiques en

répondant aux questions suivantes : Comment adapter offre et réseau de vente à la dispersion de la demande et de la concurrence ? Comment suivre et améliorer les performances du réseau de services ?

Les clients d'Adhoc Solutions sont les grandes enseignes internationales de l'automobile (Audi, BMW, Renault, Toyota, Volkswagen...), des télécommunications (Electrabel, Mobistar), des banques et assurances (ING, Caisse d'Epargne, Crédit Foncier, AGF, Axa, Fortis...), de la distribution (Carrefour, Champion, Intermarché...) ou encore des administrations et des collectivités territoriales (Commission européenne, ministère belge de l'Intérieur...).

www.experianbs.be

France Télécom héberge le Centre Informatique de Rétablissement des Sinistres d'Experian

Depuis novembre dernier, Experian dispose d'un Centre Informatique de Rétablissement des Sinistres (Data Center Disaster Recovery) afin de garantir à ses clients une continuité de services informatiques. Hébergé dans un centre marseillais de France Télécom, il



regroupe toutes les prestations de secours externes ainsi que l'hébergement de plates-formes de production de moindre criticité. En cas d'incident majeur, il supplée au Data Center de Production d'Aix-en-Provence qui héberge les plates-formes critiques.

En bref

Experian à travers le monde

EUROPE



Grande-Bretagne Channel 4 s'appuie sur CheetahMail pour ses campagnes d'e-marketing

La chaîne de télévision britannique Channel 4 a choisi CheetahMail, la solution Experian de gestion de campagne e-mailing, pour déployer et suivre ses campagnes d'e-marketing destinées à attirer et fidéliser les clients de son service de Video on Demand.



Grande-Bretagne True Touch classe les consommateurs en fonction des canaux de communication

Experian lance True Touch, outil de segmentation qui classe les consommateurs en fonction des canaux de communication auxquels ils sont sensibles. True Touch permet d'anticiper la réactivité des différents segments à la communication marketing selon le canal choisi.



Grande-Bretagne Experian acquiert le cabinet conseil en développement économique

Economic Research Services
Implanté à Newcastle, Carlisle, Bristol et Leicester, Economic Research Services est spécialisé dans les services d'évaluation et de mise en œuvre de stratégies de développement et d'analyses. Cette acquisition vient enrichir la gamme de services d'Experian destinés au secteur public.

VISION n° 22 Printemps 2007

Si vous souhaitez des informations complémentaires concernant l'un des sujets abordés dans ce numéro ou obtenir un rendez-vous avec un expert d'Experian, connectez-vous sur le site Experian : www.experian.fr

AMERIQUE



Etats-Unis PriceGrabber.com signe un partenariat avec Usatoday

Le moteur américain de shopping d'Experian, PriceGrabber.com, a lancé début décembre un partenariat avec le site d'information en ligne et d'actualité Usatoday.com. PriceGrabber.com fournira des outils de comparaison de prix pour les internautes-consommateurs se connectant à ses pages.



ASIE



Chine Experian-Scorex forme la Commission de régulation bancaire chinoise

Dans le cadre d'un projet sino-européen de coopération économique, Experian-Scorex forme les membres de la Commission de régulation bancaire chinoise à la gestion des risques liés au crédit pour les petites entreprises. Cette initiative vise à encourager les établissements bancaires à offrir des services financiers aux PME dans une optique de développement économique.



Inde ICICI Bank intègre les scores de comportement client d'Experian-Scorex

En adoptant ces outils, la deuxième banque indienne possède une vue globale de chacun de ses clients pris individuellement. Elle peut déployer de façon efficace ses stratégies tout au long du cycle de vie du client et gérer son risque de façon optimale tout en renforçant ses services et sa relation client.

A propos d'Experian

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

Coté à la Bourse de Londres (EXPN), Experian Group figure parmi les sociétés du FTSE-100. Elle dispose d'un siège social à Dublin, en Irlande, et de deux sièges opérationnels, à Costa Mesa, en Californie, et à Nottingham au Royaume-Uni. Avec plus de 12 500 collaborateurs dans 34 pays, Experian accompagne ses clients dans plus de 60 pays. Son chiffre d'affaires est de 2,5 milliards d'euros. En France, Experian propose une offre complète de services pour accompagner les entreprises, de la conquête à la fidélisation de clients en passant par la gestion des transactions et du risque. Experian emploie 2 300 collaborateurs sur tout le territoire.

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

La Lettre d'Experian en France

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

Vision ne peut être reproduit en tout ou partie qu'avec l'accord écrit de la société éditrice Experian.
Pour ne plus recevoir la lettre Vision, merci de le signaler à cette même adresse.



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