

Guide de tendances du digital en 2024



Sommaire

Découvrez les tendances 2024 pour :

Le social media

La collecte de données

Le format vidéo

La modération en ligne

Le marketing d'influence

La personnalisation des sites web

Le e-commerce

L'employee advocacy

Le parcours d'achat

La paie et les RH



6 tendances social media pour gérer vos réseaux sociaux en 2024

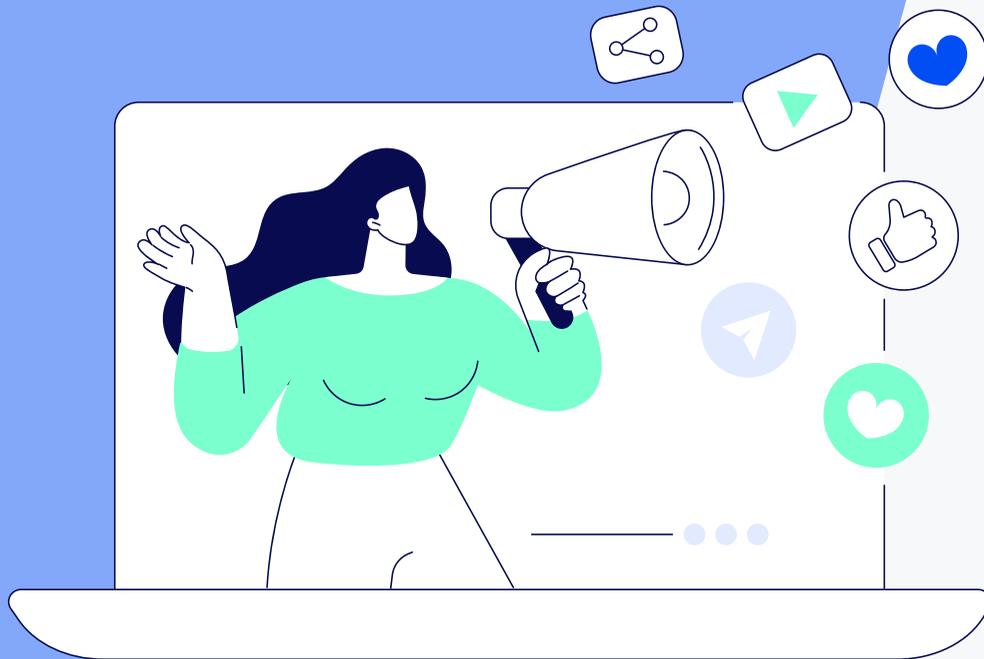
Zoom sur les tendances susceptibles de bouleverser le paysage social media dans les mois à venir, avec rapidly.

Comme chaque année, nous publions, en partenariat avec de nombreux acteurs, un panorama des tendances à venir dans le digital. Pour cet épisode consacré au social media, nous avons interrogé rapidly, société à l'origine d'une solution alimentée par l'intelligence artificielle et qui facilite la production et la planification de contenus destinés aux réseaux sociaux. Pour BDM, rapidly livre sa rétrospective de l'année et ses prédictions pour 2024.

[Découvrir rapidly](#)

1. La banalisation de l'utilisation de l'IA

Sans surprise, les outils d'intelligence artificielle générative, déjà largement adoptés par la profession depuis l'émergence de [ChatGPT](#) ou [Midjourney](#) comme le révélait [notre enquête annuelle](#), s'immisceront davantage dans le quotidien des community managers, selon rapidly. Pour suggérer des axes stratégiques, générer et optimiser du contenu, ou produire des visuels conformes à l'identité visuelle d'une marque, mais pas seulement.



Spécialiste de la question, rapidly prédit une banalisation de l'utilisation de l'IA pour nourrir les réflexions stratégiques. La société explique ce phénomène par l'ajout progressif de fonctions permettant, aux solutions alimentées par l'IA comme [Copilot](#) ou ChatGPT, d'ingérer et traiter des contenus spécifiques à l'entreprise, tels que des documents, des images ou des vidéos. L'IA devrait être également davantage exploitée dans l'analyse, afin de « comprendre ce qui crée de l'engagement » ou générer de nouveaux posts « sur la base d'analyses précédentes », complète rapidly.

En complément, l'entreprise formule plusieurs conseils pour exploiter pleinement l'intelligence artificielle dans le domaine du community management :

- Concevoir et configurer des modèles GPT personnalisés pour automatiser des tâches régulières, telles que la création de publications pour votre marque,
- Ajuster ses instructions et prompts à chaque mise à jour de ChatGPT,
- Surveiller attentivement les progrès dans le domaine de la génération d'images.

2. L'explosion du format long

« *Format d'appel pour capter une nouvelle audience* », rappelle rapidly, le snack content, filmé en format vertical et facilement consommable, restera incontournable en 2024. Car au-delà de TikTok, qui revendique désormais 1 milliard d'utilisateurs et reste un « générateur de tendances » établi, selon rapidly, l'enthousiasme suscité par les Shorts, qui sont visionnés 50 milliards de fois quotidiennement d'après Google, ou pour les Reels sur Instagram, offre la possibilité aux marques et entreprises de décliner simplement leurs contenus, et ainsi toucher de nouvelles cibles en maîtrisant les coûts.

Toutefois, rapidly observe un intérêt croissant pour le format long qui offre la possibilité, aux marques et entreprises, d'adopter une approche experte et de s'immerger pleinement dans un sujet. La démarche, plus coûteuse, permet de produire du contenu à forte valeur ajoutée et, surtout, capable de fidéliser l'audience sur le long terme. Ce choix de format semble également encouragé par les plateformes, puisque [Instagram songe à allonger la durée des Reels](#), et TikTok pousse ses créateurs vers [des modèles de vidéos plus longues](#) et, de fait, plus rémunérateurs.

Sur ce sujet, rapidly souligne l'importance de créer du contenu spécifique à chaque plateforme, tout en tenant compte des codes et des tendances. Mais également de maîtriser les coûts en réutilisant les contenus longs et en les adaptant au format vertical.

3. L'exploitation d'outils pour fédérer les communautés

Canaux de diffusion sur Instagram, Channels sur WhatsApp : en 2023, le groupe Meta a multiplié les initiatives pour que les créateurs puissent fidéliser l'audience. Et il n'est pas impossible de voir émerger d'autres fonctionnalités servant le même objectif en 2024, selon rapidly.

Confidentiels, à sens unique, ces canaux de communication alternatifs, largement inspirés de Telegram, offrent, pour rappel, de [nouvelles possibilités aux créateurs](#) : partager leurs dernières actualités, montrer l'envers du décor ou publier du contenu exclusif (texte, photos, vidéos, messages vocaux, etc.). Mais surtout, ils représentent un moyen, selon rapidly, de se « connecter différemment et plus profondément » avec l'audience, dans le but de la fidéliser.

D'après rapidly, ces canaux de discussion offrent plusieurs avantages tangibles aux marques et entreprises. Comme la possibilité d'adopter une approche plus spontanée, tout en permettant le partage des dernières actualités de la marque, la réalisation de sondages, ou la diffusion d'offres spéciales. De plus, l'entreprise recommande d'utiliser régulièrement la fonction de vote, qui se révèle « particulièrement utile pour recueillir du feedback ».

4. La fin des hashtags et l'optimisation du référencement

Les hashtags deviennent-ils obsolètes ? Et sont-ils voués à disparaître ? La question se pose, tant les plateformes tendent à les éliminer progressivement. Si aucune mesure concrète n'a encore été actée en ce sens, Elon Musk, propriétaire de X (ex-Twitter), le réseau social qui a pourtant popularisé le concept depuis 2009, [a qualifié](#) les hashtags de « reliques du passé », soulignant l'efficacité des mots-clés et des phrases pour le référencement. Parallèlement, le groupe Meta expérimente, depuis le mois de novembre, [un système de hashtags amputés du sigle dièse](#) sur Threads en Australie, et qui transforme chaque tag en hyperlien. Preuve, là encore, d'un désamour progressif pour le concept.

La conséquence ? Les marques et entreprises, déjà rompues à l'exercice depuis l'essor de la tendance du « social search », devront davantage appliquer les principes du référencement naturel (SEO) sur les réseaux sociaux, « en tenant compte des spécificités de chaque plateforme », précise rapidly.

Pour optimiser le référencement sur les plateformes sociales, rapidly formule les conseils suivants :

- Examiner les mots-clés fréquemment employés dans les moteurs de recherche de chaque réseau,

- Optimiser les éléments visuels afin qu'ils soient analysés et catégorisés par les plateformes, ou intégrer des textes alternatifs,
- Améliorer les titres et les descriptions de vos profils (bio Instagram, compte Twitter, page LinkedIn, etc.)
- Affiner les légendes de vos publications.

5. La multiplication des collaborations avec des micro-influenceurs

Reconnus pour leur authenticité et leur capacité à susciter la confiance du consommateur, les contenus créés par les utilisateurs (UGC), qui vantent les mérites d'une marque ou d'un produit, demeureront un élément central des stratégies social media en 2024. Toutefois, en parallèle des efforts visant à encourager l'audience à produire des contenus originaux, rapidly prédit que les marques et entreprises solliciteront davantage les micro-influenceurs. Pour une raison simple : proches de leur audience, ces derniers jouissent d'une confiance accrue et sont, à ce titre, des « prescripteurs très puissants », juge l'entreprise.



Il s'agit pour les marques de multiplier les petites opérations d'influence, au détriment de campagnes ponctuelles avec de gros influenceurs, plaide rapidly.

Pour parvenir à générer des contenus qui suscitent la confiance du consommateur, rapidly émet plusieurs recommandations :

- Sélectionner les micro-influenceurs en fonction de leur affinité avec votre audience,

- Ne pas hésiter à contacter des comptes qui ne se considèrent pas explicitement comme des influenceurs,
- Identifier ce qui les incite à participer, que ce soit l'accès à un produit, à une communauté exclusive, ou à un partenariat financier.

| 6. Le renouveau du contenu textuel

Les difficultés rencontrées par Twitter, désormais rebaptisé X, ont engendré un phénomène qu'il aurait été bien difficile d'anticiper, selon rapidly : la résurgence du microblogging et, plus largement, le renouveau du contenu exclusivement textuel, jusqu'alors chasse gardée d'une poignée de plateformes comme Twitter, qui [conserve malgré tout un socle d'adeptes](#), ou son [rival décentralisé Mastodon](#).

Pour tirer parti de la situation instable du réseau détenu par Elon Musk, les plateformes concurrentes ont multiplié les initiatives en 2023. Le groupe Meta a, par exemple, introduit Threads en juillet, une extension text-focused de son application Instagram. Et le succès fut immédiat : moins d'une semaine après le lancement, Threads revendiquait avoir franchi [le cap des 100 millions d'utilisateurs](#). Bien que l'application, toujours absente du territoire européen, ait depuis enregistré une perte significative d'utilisateurs, son démarrage réussi témoigne d'un vide à combler. L'engagement généré par le contenu écrit sur LinkedIn, la curiosité suscitée par BlueSky ou [le déploiement d'une fonctionnalité autorisant le partage de contenus textuels sur TikTok](#), renforcent également ce constat.

Pour exploiter pleinement cette tendance, rapidly conseille de se focaliser sur la création de threads, en rappelant que ceux-ci doivent comporter une accroche percutante, dévoiler une information clé à chaque message et intégrer un call-to-action. L'entreprise souligne également l'importance de capitaliser sur les types de publications populaires, tels que les contenus éducatifs, les récits (storytelling) ou les mèmes.

Découvrir rapidly

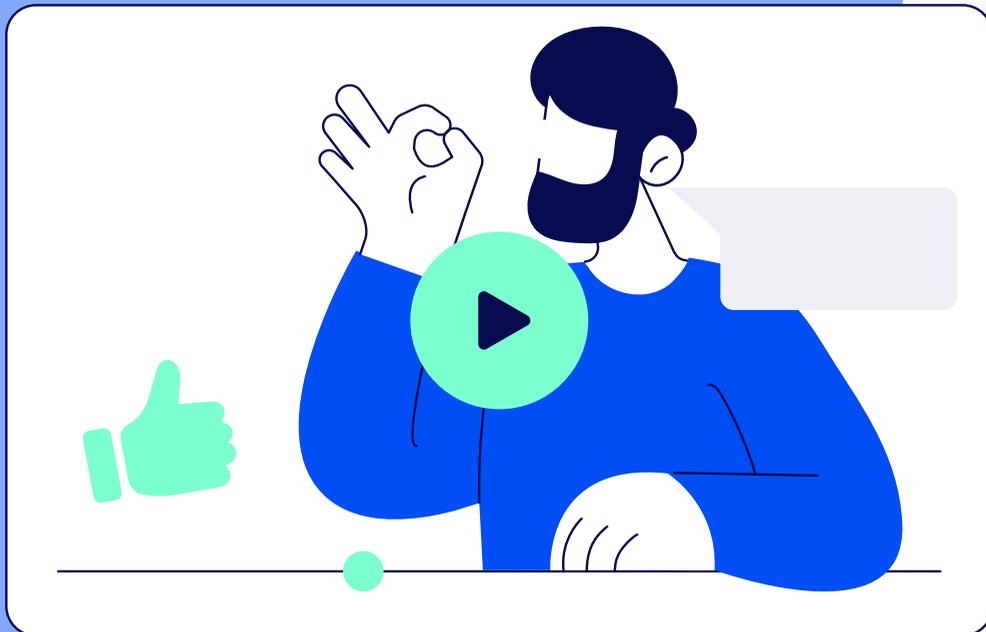
4 tendances pour générer de l'engagement grâce à la vidéo en 2024

Contenu authentique, format long, VSEO, marque employeur 2.0 : PlayPlay explore et décrypte les futures tendances de la création vidéo.

Dans le cadre de notre dossier annuel, consacré aux tendances susceptibles de bouleverser l'année 2024, nous explorons, cette fois-ci, les (r)évolutions à venir dans le domaine de la vidéo. Quelles sont les tendances à intégrer dans sa stratégie pour engager et convertir son audience, alors que 81% des entreprises ont un budget marketing dédié à ce canal en 2023 ? Quels sont les formats, contenus ou plateformes à privilégier ? Et, surtout, comment se démarquer ?

Pour en savoir plus, nous avons interrogé PlayPlay, une entreprise spécialisée dans [l'édition de vidéos](#) pour les entreprises, afin d'obtenir des prévisions pour 2024 et des conseils stratégiques.

[Découvrir PlayPlay](#)



| 1. Privilégier le contenu authentique et personnalisé

Selon PlayPlay, l'année 2023 a été marquée par l'avènement de la « creator era », symbolisée par une multiplication de contenus personnalisés, authentiques et auxquels il est aisé de s'identifier. « L'ère des créateurs de contenu bat son plein », confirme l'éditeur de solution vidéo. En effet, 86% des consommateurs considèrent l'authenticité comme un facteur décisif lorsqu'ils choisissent une marque.

Spontanés et surfant parfois sur les trends, ces contenus, filmés en format vertical et habituellement composés de plans dynamiques de moins 3 secondes, ont l'avantage de nécessiter moins de moyens pour l'entreprise. Mieux, sans doute : ils intègrent la composante promotionnelle de manière subtile, voire humoristique. « 80% des messages doivent apporter de la valeur ou divertir. Seuls 20 % doivent faire de la promotion », complète PlayPlay.

Mais ce type de contenu est-il adapté pour n'importe quelle entreprise ou secteur d'activité ? Oui, selon PlayPlay : « peu importe le réseau social choisi, c'est une tendance dont s'emparent de plus en plus de marques en B2C et B2B. » Les formats les plus plébiscités et régulièrement intégrés aux stratégies de contenu ? Les [vlogs](#), [les prises de parole de leaders d'opinions en face-caméra](#) et les [UGC](#) (User-Generated Content).

| 2. Miser sur la vidéo pour optimiser son SEO

TikTok et Instagram sont-ils devenus les nouveaux moteurs de recherche en vogue ? C'est, en tout cas, le constat de PlayPlay, qui affirme que « les audiences se déplacent des sites web vers les plateformes social media pour trouver des réponses et des conseils, principalement en vidéo ». En effet, cette tendance est particulièrement visible en 2023 puisque, [comme nous](#)

[l'évoquions en juillet](#), elle a même été confirmée par Google. « D'après nos études, près de 40 % des jeunes, lorsqu'ils cherchent un endroit pour déjeuner, ne vont pas sur Google Maps ou Search. Ils vont sur TikTok ou Instagram », admettait, par exemple, le vice-président de la firme Prabhakar Raghavan [lors d'un entretien](#).

Pour pallier le problème et rester une référence en la matière, Google s'organise. La firme [expérimente notamment Perspectives aux États-Unis](#), un filtre basé sur la Search Generative Experience, son moteur alimenté par l'intelligence artificielle. Cette nouvelle option, qui n'est pas encore disponible en France, permet aux internautes de récupérer des informations diffusées par d'autres utilisateurs et provenant de diverses plateformes, dont les réseaux sociaux TikTok ou Instagram.

Résultat, selon PlayPlay, « il faudra miser sur le format vidéo pour faire la différence en SEO en 2024 » car Google devrait le valoriser davantage dans ses résultats de recherche. De fait, cela implique d'optimiser sa stratégie VSEO, et d'appliquer toutes les techniques permettant d'optimiser le référencement naturel afin d'accroître la visibilité de chaque production. En complément, PlayPlay recommande de prêter une attention particulière aux miniatures, qui doivent à la fois refléter le contenu, tout en suscitant l'envie de cliquer.

| 3. Investir dans la production de formats longs

Tutoriels, masterclasses, podcasts, récits : si le format long est, comme l'a [conclu le rapport Think Forward](#), déjà largement plébiscité en 2023, cette tendance devrait perdurer en 2024. En effet, PlayPlay pronostique un intérêt encore plus prononcé des internautes pour du contenu se voulant « plus détaillé et profond » et qui forge des « connexions plus solides avec l'audience ». En résumé : des vidéos qui traitent un sujet

en profondeur, positionnent l'entreprise comme experte dans son domaine, et engagent l'audience sur le long terme. « *Le format court sert la visibilité, alors que le format long vise à fidéliser* », confirme PlayPlay.

Plus exigeant en termes de production que le snap content, le format long nécessite un budget dédié. Toutefois, les efforts investis peuvent être « *rentabilisés* », selon PlayPlay en recyclant ce contenu long : *snippets* destinés aux réseaux sociaux ou encore article de blog.

| 4. Donner la parole aux collaborateurs

Pour valoriser l'expertise des collaborateurs, les entreprises abandonnent progressivement le « *jargon RH et les messages trop polis* » pour produire des contenus se voulant davantage authentiques. Le phénomène, que PlayPlay a baptisé « *employeur branding 2.0* » et qui devrait perdurer en 2024, se traduit concrètement par la production et le partage de vidéos où les salariés se muent en créateurs de contenus, afin de valoriser leur expertise métier. Par exemple, un collaborateur peut présenter sa journée-type dans l'entreprise, mettre en lumière les tâches qu'il réalise et dont il est fier, ou valoriser les projets qui lui tiennent à cœur.

Pouvant également détailler les valeurs de la société, ce format de contenu n'a pas l'ambition d'être parfait, selon PlayPlay, ni de « *dérouler une liste sans fin de bénéfices* », mais bien d'exposer la réalité de la vie dans l'entreprise. « *Ne vous arrêtez pas aux contenus pour montrer vos locaux ou bénéfiques, mettez en avant vos expertises* », conclut PlayPlay.

[Demander une démo](#)



Influence marketing : 5 tendances pour optimiser vos stratégies en 2024

Décryptage des grandes tendances à suivre en matière de marketing d'influence, avec l'agence TERRITORY Influence.

Comme chaque année, nous réalisons un panorama des pratiques et tendances émergentes qui rythmeront l'année dans le secteur du digital. Cette série d'articles, agrémentée de décryptages d'experts, couvre une variété de thématiques, allant du social media à l'e-commerce en passant par la collecte de données.

Pour ce volet consacré au marketing d'influence, un marché en pleine expansion et désormais valorisé à 21,1 milliards de dollars selon [les chiffres de Statista](#), nous avons interrogé l'agence TERRITORY Influence. Spécialiste de la conception de stratégies à 360° pour ses clients (L'Oréal, Quick, Adidas, etc.) et cumulant plus d'une décennie d'expérience dans le domaine, l'agence parisienne nous livre son bilan de l'année écoulée et ses pronostics pour 2024.

[En savoir plus sur TERRITORY Influence](#)

| 1. L'avènement de l'UGC rémunéré

Pour s'adapter aux nouvelles règles édictées par des consommateurs en quête d'authenticité, l'agence TERRITORY Influence observe que les marques misent, progressivement, sur l'UGC rémunéré. Mais de quoi s'agit-il, au juste ?

En substance, l'UGC rémunéré est un contenu créé par des utilisateurs, micro-influenceurs ou nano-influenceurs et qui peut prendre diverses formes (vidéo, photo, témoignage, etc.). Mais son principe est limpide : vanter les produits ou services de la marque. Il se distingue de l'UGC traditionnel, qui est organique et spontané, puisqu'il a été sollicité par la marque en échange d'une compensation financière. L'autre différence notable, c'est qu'il est n'est pas diffusé sur le profil des créateurs, mais sur les canaux officiels de la marque.

« *Ce type de contenu est devenu de plus en plus pertinent cette année et continuera de l'être en 2024* », juge TERRITORY Influence. Pour une raison simple : miser sur l'UGC rémunéré permet de capitaliser sur un volume important de contenus authentiques, qui peuvent améliorer le taux de conversion en agissant « *comme une preuve sociale de la valeur et la qualité d'un produit* », complète l'agence.

| 2. L'évolution des communautés de marque

Selon l'agence TERRITORY Influence, les marques manifestent un intérêt croissant pour les influenceurs qui sont capables de tisser des liens significatifs avec leur audience, et tentent d'appliquer les mêmes méthodes en investissant, notamment, dans le développement de leur propre communauté.

« *L'évolution des communautés de marque est de plus en plus encouragée et planifiée de manière globale, en étroite relation avec le marketing d'influence* », détaille TERRITORY Influence. Cela passe, notamment, par une gestion active de la marque

sur les plateformes sociales, la mise à disposition de contenus exclusifs où la création d'un espace d'échange entre consommateurs. « *Nous observons une montée en puissance des plateformes de communautés de marque indépendantes pour l'année 2024* », confirme l'agence.

TERRITORY Influence cite l'exemple du Club Nestlé, déployé par le groupe alimentaire dans le cadre de l'opération « *Croquons la vie* ». Ce club d'ambassadeurs, conçu pour stimuler l'engagement, s'articule autour de deux axes : des campagnes de tests de produits et un blog dédié aux échanges avec les consommateurs. Une initiative qui a permis d'activer plus de 98 000 membres, et de générer plus de 530 000 contenus utilisateurs.

Pour développer une communauté fidèle et active, l'agence émet trois recommandations :

- **Collaborer avec des influenceurs avec une forte affinité communautaire** : tout en s'assurant qu'ils soient alignés avec les valeurs de la marque et du public cible, afin que la collaboration soit authentique et crédible.
- **Miser sur l'interaction** : plutôt que d'adopter une approche conventionnelle, l'agence préconise de tirer parti de l'engagement préexistant au sein de la communauté de l'influenceur et de créer du contenu capable d'en tirer parti, tels que des sessions questions-réponses, des diffusions en direct ou des défis.
- **Stimuler la créativité** : pour renforcer le sentiment d'appropriation et d'inclusion, mais surtout impliquer le consommateur, l'agence recommande d'encourager les influenceurs et leurs communautés à créer des UGC autour de l'univers de la marque.

| 3. L'importance des collaborations à long terme

Comme évoqué précédemment, l'authenticité de la marque et la confiance qu'elle suscite revêtent une importance cruciale. Il n'est, donc, pas surprenant d'observer que les marques abandonnent progressivement les campagnes ponctuelles au profit des partenariats à long terme, s'étendant sur une période allant de six mois à un an. L'idée est la suivante : l'influenceur devient un ambassadeur de la marque, permettant à celle-ci de présenter ses produits ou services de manière plus crédible, mais également d'accroître sa notoriété auprès d'une variété de cibles.



Une collaboration sur le long terme est évidemment plus intéressante, même pour l'influenceur, parce que ça renforce notre crédibilité et ça nous permet de faire partie de l'ADN d'une marque, confirme la macro-influenceuse Inès Duhard.

Cette tendance, qui implique de consacrer davantage de temps, en amont, dans le processus de sélection des influenceurs, permet de bâtir une stratégie sur le long terme, avec de multiples activations, et à un prix fixe et négocié en amont. « Les marques qui s'engagent dans des collaborations à long terme jouissent d'une meilleure position de négociation et, par conséquent, peuvent obtenir un ROI plus élevé », explique TERRITORY Influence.

| 4. L'adoption d'une stratégie multiplateforme

« En 2024, avec la diversification de la présence en ligne des audiences, les marques doivent ajuster leurs stratégies en conséquence », prévient TERRITORY Influence. Cela implique, en substance, l'adoption d'une stratégie de contenu à 360°,

qui se distingue par sa cohérence, sa transversalité et sa capacité à exploiter les forces de chaque plateforme. Mais aussi, assez logiquement, cela nécessite de « collaborer avec des influenceurs dont la présence s'étend à plusieurs canaux », complète l'agence.

Les avantages d'une stratégie de marketing d'influence à 360° sont multiples, selon TERRITORY Influence. Cela permet, entre autres, de créer des récits multidimensionnels pour engager les audiences, ou d'élargir son reach en touchant un public large et diversifié, le tout en renforçant la crédibilité de l'influenceur. Car en adaptant son contenu à chaque plateforme, ce dernier démontre sa polyvalence, mais également son expertise créative.

| 5. L'IA en support des stratégies

Sans surprise, le marketing d'influence se retrouve lui-aussi confronté à l'engouement suscité par l'intelligence artificielle. Si l'apport de l'IA générative, et notamment d'outils comme ChatGPT ou Google Bard, peut sembler évident en matière de création de contenus, l'IA peut être parallèlement exploitée pour analyser des données dans les rapports de campagne, ou lors du processus de présélection des influenceurs. « À cet égard, l'IA revêt une importance particulière lorsqu'il s'agit de détecter les signes de manipulation des abonnés et de l'engagement », rappelle l'agence.



Cependant, il est essentiel de reconnaître que le choix final de l'influenceur repose encore largement sur l'expertise de professionnels chevronnés.

En outre, l'agence a identifié plusieurs domaines dans lesquels l'IA peut être utilisée comme un support :

- **Développement de concepts créatifs** : en examinant et analysant un large corpus de données, l'IA est capable d'identifier les tendances du marché, repérer les formats populaires et permettre ainsi aux professionnels du marketing d'élaborer des stratégies optimisées.
- **Briefing d'influenceurs** : déjà exploitée lors du processus de présélection, l'IA peut aussi être utilisée pour concevoir des documents de briefing, qui peuvent être personnalisés en fonction du ton et du style de chaque influenceur tout en restant alignés avec les objectifs de la marque.
- **Analyse prédictive** : l'IA est capable d'estimer le reach, les niveaux d'engagements et ainsi évaluer le succès potentiel d'une campagne d'influence avant son terme.

6 tendances pour optimiser votre stratégie e-commerce et retail en 2024

Tour d'horizon des grandes tendances du e-commerce en 2024 selon PrestaShop.

Pour continuer notre analyse des grandes tendances qui animeront les stratégies digitales en 2024, nous nous penchons sur les évolutions à venir dans l'e-commerce. PrestaShop, une des solutions e-commerce de référence, nous partage son analyse du secteur, et sa vision des points sur lesquels il faudra être attentif dans les mois et années à venir.

[Essayer gratuitement PrestaShop](#)

1. Un marché toujours plus facile d'accès et des plateformes qui s'adaptent à tous les besoins

Selon PrestaShop, une des grandes tendances du e-commerce pour 2024 sera un accès toujours plus simple aux ressources nécessaires pour monter un site e-commerce, ou pour avoir un site performant.

Concrètement, cela se matérialise par l'accès à des solutions permettant de créer une boutique en ligne facilement et rapidement. Se lancer dans le projet de création d'une boutique en ligne est aujourd'hui plus facile que jamais.

Il est possible de la créer de chez soi, simplement.

Pour surfer sur cette tendance, PrestaShop [propose une offre Hosted](#). Vous n'avez plus à vous soucier des aspects techniques, et votre boutique est prête en quelques minutes. Cette offre permet d'avoir une boutique « pré-installée » qui inclut l'installation, l'hébergement, l'assistance et tous les services essentiels (paiement, marketing automation, gestion des expéditions...). Vous n'avez plus qu'à personnaliser votre boutique pour qu'elle vous ressemble.

Si les sites « clé en main » sont une tendance forte, PrestaShop rappelle aussi que les plateformes e-commerce doivent être évolutives et s'adapter aux besoins présents, mais aussi futurs des e-commerçants, en proposant des solutions plus en phase avec les besoins des boutiques plus grandes, et plus internationales.

PrestaShop explique également que la performance sera au cœur des enjeux pour se différencier de la concurrence. Il faut un site rapide, avec un temps de chargement optimisé et capable de supporter les pics de trafic. Cela passe par un choix rigoureux de son hébergement. C'est par exemple ce que propose PrestaShop avec son offre d'hébergement [PrestaShop Hosting](#), qui garantit un hébergement adapté au e-commerce et à ses spécificités.

2. Toucher les consommateurs au bon moment, au bon endroit, avec le bon message

Autre tendance de fond, qui continuera de s'intensifier en 2024 : une meilleure personnalisation des messages grâce au marketing automation. Cela passera nécessairement par une analyse fine du profil client, une segmentation des audiences et des actions de captation de données

pertinentes. PrestaShop rappelle que les messages et emails personnalisés permettent à vos clients de se sentir unique. Répondre aux besoins de votre audience est aussi un excellent moyen de convertir vos contacts en clients, et de les fidéliser.

En 2024, les spécialistes du e-commerce devront utiliser tous les canaux nécessaires pour proposer du contenu personnalisé et des recommandations sur mesure. Il existe des outils très performants pour faire le lien entre les données des boutiques et les outils et canaux de marketing. Ils permettent notamment une analyse facilitée des données clés permettant aux marchands de toucher leur cible au bon moment, et de leur adresser le bon message.

3. Le paiement au cœur des enjeux

D'après le [dernier rapport de la Fevad](#), l'e-commerce ne cesse de croître et représente en France en 2022, 2,3 milliards de transactions avec un panier moyen de 65 €. Mais dans un contexte d'inflation et de pouvoir d'achat limité, les consommateurs seront en 2024 très sensibles aux moyens de paiement proposés par les e-commerçants. PrestaShop explique que pour les mois à venir, il faudra impérativement proposer des solutions adaptées aux attentes des clients pour augmenter vos revenus. Le paiement ne doit plus se limiter à un simple choix sur comment régler ses achats, mais doit offrir une expérience utilisateur d'excellente qualité et sans frictions. Cela passe par un parcours d'achat simplifié, sécurisé, proposant les moyens de paiement privilégiés des consommateurs.

Cela peut par exemple passer par le paiement en 4 fois, disponible sur le [module de paiement PrestaShop Checkout](#) intégrable à votre site PrestaShop. Les avantages du

paiement fractionné pour les professionnels de l'e-commerce sont nombreux : augmentation du panier moyen, meilleur taux de conversion, meilleure fidélisation...

Mais cela passera aussi par des paiements plus fluides. Avec PrestaShop Checkout, le visiteur n'a même plus à sortir sa carte bancaire pour régler sa commande. Grâce à ce module, il est possible d'accepter les paiements du monde entier, sans problématique de devises locales ou internationales à gérer.

Surtout, cela permet d'optimiser le tunnel d'achat : les clients peuvent choisir de payer via Carte bancaire, ou via PayPal. Comme le rappelle PrestaShop, les boutons « d'express checkout » permettent de payer en 2 fois de moins de clics, et optimisent les conversions jusqu'à 80 %.

| 4. Une expérience client parfaite

L'un des enjeux forts de cette année 2024 sera encore l'expérience client. L'expérience proposée à vos visiteurs doit être parfaite, sous peine de les voir quitter votre site et aller à la concurrence. La moindre friction peut mener à une perte de chiffre d'affaires pour les marchands. L'expérience client est primordiale dans votre stratégie d'acquisition, mais aussi pour votre stratégie de fidélisation : un client satisfait sera plus à même de revenir chez vous pour ses achats.

L'expérience client doit être maîtrisée de bout en bout et sur tous les points de contact : qualité des fiches produit, communications par email, expérience de navigation sur le site, catégorisation des produits, qualité et réactivité du service client...

| 5. Le social shopping

Cette année encore, un enjeu fort pour les e-commerçants

sera la maîtrise du social shopping. Bien utilisés, les réseaux sociaux sont en effet un excellent moyen de faire découvrir vos produits à des clients potentiels et de les inciter à l'achat. Ils sont un point de contact de plus en plus important, et surtout de plus en plus adaptés pour vendre des produits. Les plateformes permettent en effet de connecter votre catalogue produits et de lancer des campagnes en quelques clics.

PrestaShop permet par exemple de connecter votre boutique très simplement aux solutions et API Facebook et Instagram. Vous pouvez facilement synchroniser votre catalogue, configurer vos campagnes, et les diffuser à la bonne audience. Les personnes intéressées peuvent alors commander vos produits en un clic, directement depuis vos annonces diffusées sur la plateforme publicitaire de Meta.

| 6. Toujours plus d'IA

L'IA est le sujet qui sera au cœur des stratégies des professionnels du digital en 2024. L'e-commerce n'est pas en reste et est déjà profondément impacté par la généralisation des IA génératives.

L'IA est déjà une aide précieuse pour la création de contenus, et notamment pour les descriptions ou les traductions des fiches produit. Grâce aux outils disponibles sur le marché, les visuels et vidéos demandent de moins en moins de ressources humaines. L'IA permet aux e-commerçants un gain de temps considérable, surtout pour les boutiques avec des larges catalogues et peu de ressources.

L'autre grand champ d'application de l'IA pour l'e-commerce est le déploiement de chatbots pour le service clients. Les consommateurs veulent de plus en plus une réponse immédiate, pertinente et personnalisée à leurs questions, peu importe le jour ou l'heure. Les chatbots permettent de répondre à des questions simples, et d'aiguiller vos clients à tout moment. Même s'ils ne permettent pas encore de gérer des situations complexes, ils permettent d'automatiser de nombreuses tâches et de faire gagner du temps aux agents en qualifiant les demandes. Ils permettent aussi de réduire le sentiment de frustration de clients, ce qui a un impact fort sur la fidélisation.

Pour vous aider à utiliser pleinement le potentiel de l'IA, PrestaShop propose [de nombreux modules très utiles](#) : génération de contenu par IA, meilleure gestion des paniers abandonnés, chat configurable alimenté par l'IA...

Si vous souhaitez vous lancer dans le e-commerce, ou migrer votre site actuel vers une solution souple avec [de nombreux modules disponibles](#), rendez-vous sur le lien ci-dessous. La solution pensée pour répondre aux besoins de tous les e-commerçants est totalement personnalisable grâce à sa large bibliothèque de modules développés par PrestaShop ou par ses partenaires.

[En savoir plus sur PrestaShop](#)

4 tendances clés dans les parcours d'achat en 2024

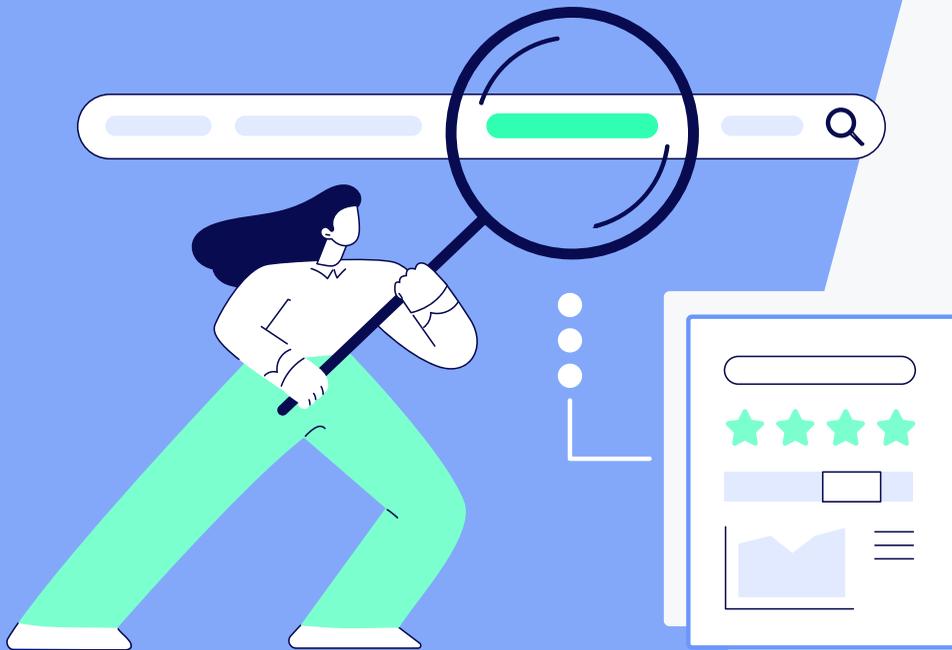
Tour d'horizon des grandes tendances dans les parcours d'achat en 2024, analysées par Partoo.

Nous poursuivons notre exploration des principales tendances qui vont rythmer l'année 2024, avec ce nouveau volet consacré aux tendances dans les parcours d'achat. Pour disséquer ce domaine en constante mutation, nous avons interrogé Partoo. L'entreprise, qui développe une solution permettant aux organisations de renforcer leur visibilité en ligne et d'améliorer leur relation client, livre ses analyses pour l'année à venir.

[Découvrir Partoo](#)

1. La transformation de Google en « moteur de réponses »

« Avec l'arrivée de la SGE, un changement important se profile pour le web » en 2024, prévient d'emblée Partoo. [Dévoilée en mai dernier](#) lors de la conférence Google I/O, la Google Search Generative Experience (SGE) est une nouvelle expérience de recherche proposée par la firme californienne, qui enrichit les réponses fournies à l'utilisateur grâce à l'intelligence artificielle. L'idée est la suivante : à chaque requête, l'outil mène ses recherches sur le web, résume le contenu trouvé, puis fournit une réponse précise, condensée et étayée à l'utilisateur.



Cette interface conversationnelle, [déjà disponible dans 120 pays mais pas en Europe](#), se présente sous la forme d'un encart situé dans le coin supérieur de la page, entre les résultats sponsorisés et les résultats naturels. Elle pourrait, à terme, profondément changer les habitudes de navigation des internautes, selon Partoo. Pour une raison simple : en fournissant des réponses précises, visuelles et sourcées à l'utilisateur, tout en lui permettant de formuler des requêtes additionnelles, la Search Generative Experience réduit l'intérêt de scroller ou visiter d'autres pages. Plus qu'un moteur de recherche, Google se transforme ainsi en un « *moteur de réponse* » que l'on ne quitte plus et qui cannibalise le contenu d'autres éditeurs, explique Partoo : « *si le système est au point et les réponses satisfaisantes, l'internaute n'aura plus forcément d'intérêt à scroller pour se rendre sur les sites proposés par Google.* »

Si le déploiement d'un tel outil, qui devrait être effectif dans les prochains mois, engendrera des conséquences [pour les administrateurs de sites web](#), il impactera également le référencement local. D'après Partoo, l'exemple du [Local Pack](#), l'encart qui valorise trois adresses après chaque requête à dimension géographique, l'illustre : celui-ci pourrait adopter un comportement distinct sur la SGE.

En s'appuyant sur une première étude empirique menée sur la version bêta, Partoo nous apprend, par exemple, que le *Local Pack* n'affiche plus forcément un nombre de résultats fixes dans la SGE, ou que la sélection et l'ordre d'apparition des établissements peut être révisée. Pire, sans doute : la Search Generative Experience n'intègre plus nécessairement de dimension locale à chaque requête, notamment « *sur des recherches génériques* ». Ces comportements, qui seront potentiellement ajustés ou corrigés par Google avant le déploiement en Europe, permettent de « *jauger l'impact potentiel que pourrait avoir la SGE sur les recherches*

locales », selon Partoo, et les ajustements à anticiper dans les stratégies de référencement local.

I 2. L'avènement de « l'Internet des plateformes »

Le site web est-il relégué au statut de relique de passé ? C'est, en tout cas, ce qu'estime Partoo. Depuis quelques années, l'entreprise prédit « *la fin des sites* » et, plus largement, le déclin de « *l'Internet informationnel* » au profit de « *l'Internet des plateformes* », davantage visuel et conversationnel. Et ce, même si Statista recense plus d'1,9 milliard de sites web, car « *si cet indicateur a explosé entre 2010 et 2017, il est resté relativement stable ces 5 dernières années dans le monde* », plaide Thibault Renouf, CEO de Partoo.

Partoo note, comme d'autres acteurs de l'écosystème, un abandon progressif des sites au profit de plateformes comme TikTok ou Instagram pour effectuer des recherches ou collecter des avis. Une tendance qui a également été observée par Google. Pour preuve : le vice-président de Google Prabhakar Raghavan reconnaissait, [lors d'un entretien](#), que « *près de 40 % des jeunes, lorsqu'ils cherchent un endroit pour déjeuner, ne vont pas sur Google Maps ou Search. Ils vont sur TikTok ou Instagram* ». Pour capitaliser sur les évolutions des comportements des utilisateurs et cette tendance du « *social search* », les réseaux sociaux s'organisent et proposent de nouvelles fonctionnalités simplifiant la recherche locale. Instagram s'est par exemple doté d'une carte interactive permettant de dénicher des bonnes adresses, tandis que « *Snapchat en un fait un axe central de sa stratégie 2023* », explique Partoo.

De fait, Partoo pointe l'importance d'être parfaitement référencé sur ces plateformes. Pour les marques et entreprises, il devient ainsi nécessaire de comprendre les intentions de recherche de son public cible, identifier les

mots-clés associés, interagir avec l'audience et, surtout, produire régulièrement du contenu à forte valeur ajoutée, qui soit aussi bien expert que pertinent.

3. L'influence toujours significative des avis en ligne

Pour une marque, entreprise ou enseigne, le travail effectué sur l'e-réputation est plus crucial que jamais, rappelle Partoo, à la fois pour convaincre le consommateur et pour optimiser son référencement local. En effet, la consultation d'avis en ligne avant de procéder à un achat ou de se rendre dans un établissement, devenue une pratique courante depuis quelques années, semble destinée à perdurer et même à s'accroître en 2024.

Une étude, [menée par Partoo et Episto](#) sur un échantillon de 1100 personnes entre 18 et 64 ans, va dans ce sens : plus de 76 % des sondés estiment que les avis ont un impact sur leur décision, et une note inférieure à 3/5 peut être rédhibitoire pour 46 % des interrogés. Conséquence logique : une majorité de Français (51 %) consultent, mensuellement, les avis en ligne, principalement sur Google qui reste la plateforme privilégiée. D'où l'importance de soigner sa stratégie en la matière, et ses interactions avec la clientèle.

Ainsi, Partoo pronostique un apport davantage visible de l'IA générative dans la gestion des avis en ligne, notamment pour les enseignes de proximité. C'est précisément pour cette raison que l'entreprise a développé [l'Assistant IA](#) : un agent conversationnel capable de générer des réponses adaptées, permettant ainsi d'apporter une réponse pertinente à chaque client.

4. La transition vers le commerce conversationnel

Le commerce conversationnel peut-il bouleverser l'expérience client, à court ou moyen terme ? C'est le pari de Partoo, qui pronostique que la « *relation client* *suit la même tendance que les relations inter-personnelles* ». En effet, si le standard téléphonique reste un maillon essentiel de la relation client omnicanale et un point de contact assez fort, Partoo rappelle l'importance de privilégier l'instantanéité, puisque qu'une majorité de consommateurs préfèrent échanger par messages que par téléphone.

Mais comment mettre en place le processus de commerce conversationnel, afin de s'adapter aux habitudes des consommateurs ? Cela passe par l'utilisation de solutions adaptées. Par exemple comme Call Deflector, une fonctionnalité développée par Partoo et permettant de continuer la conversation par SMS en cas d'appel non décroché. Il est également possible de mettre en place des chatbots s'appuyant sur un arbre de décision pour répondre à des problématiques simples, ou d'exploiter une solution de centralisation des messages afin de les traiter plus facilement, [comme Messages](#).

[Demander une démo](#)



4 tendances pour une collecte de données efficace en 2024

Qualifio décrypte les tendances en matière de collecte de données, et délivre de précieux conseils pour optimiser sa stratégie marketing en 2024.

Pour ce nouveau volet, nous avons demandé à Qualifio, plateforme de collecte de [données first-party](#) et [zero-party](#), d'identifier et de décrypter les bouleversements à venir, dans un monde où les marques ont plus que jamais besoin de données exploitables, conformes, transparentes et consenties.

[Découvrir Qualifio](#)

1. L'importance d'évaluer sa stratégie de collecte de données

En 2024, selon Qualifio, il deviendra d'autant plus important, pour chaque marque ou entreprise, d'évaluer et de repenser sa stratégie en matière de collecte de données. Pour une raison simple : la dépréciation des données.

Pendant plusieurs années, les marques ont bénéficié d'un accès quasi illimité aux données des consommateurs. Ces données ont été exploitées sans réelle considération pour la confidentialité des utilisateurs, alimentant la publicité digitale et facilitant la création de profils d'individus à cibler. Mais aujourd'hui, l'écosystème digital a considérablement évolué

et l'exploitation de ces données est vouée à disparaître avec l'émergence grandissante des mesures visant à protéger la vie privée des consommateurs. Cela inclut l'introduction de réglementations comme le RGPD, mais aussi les limitations imposées par les navigateurs comme la fin des cookies tiers ou l'adoption des jardins clos (*walled gardens*) par les grands acteurs technologiques. Selon Qualifio, *"la dépréciation des données implique de repenser la façon dont les marques interagissent avec leurs consommateurs, collectent et partagent leurs données et établissent des relations avec eux"*.



Plusieurs mesures visent à protéger la vie privée des consommateurs, selon Qualifio. © Qualifio

L'utilisation de ces données, bien qu'encore disponibles, n'est désormais plus recommandée à moins bien sûr qu'il ne s'agisse de données consenties, conformes, transparentes et exploitables. En pratique, les marques doivent donc faire évoluer leur stratégie de collecte et d'utilisation des données, adoptant une approche plus respectueuse des consommateurs. Comment ? En commençant par évaluer et analyser le type de données qu'elles collectent, l'usage qui en est fait, et la manière dont elles sont regroupées et organisées.

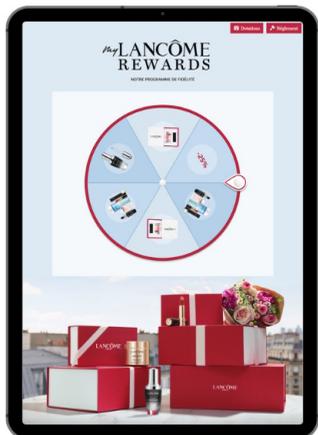
I 2. L'avènement des données first- et zero-party

Qualifio l'annonce : la collecte de données first- et zero-party sera, de fait, cruciale et l'une des grandes tendances en 2024.

Pour rappel, la différence entre les données first- et zero-party se résume à la manière dont les utilisateurs accordent leur consentement. Les données first-party sont des informations obligatoires que les clients fournissent pour effectuer un achat ou accéder à un service (nom, sexe, date de naissance, adresse). Les données zero-party sont des informations facultatives (animaux domestiques, enfants, goûts, préférences, etc.) que le consommateur choisit de fournir volontairement à une entreprise dans l'espoir d'améliorer son expérience utilisateur.

Ainsi, selon Qualifio, la transition vers une stratégie tournée vers les données first- et zero-party permettra aux marques et entreprises d'obtenir des données fiables et exploitables qui enrichissent la base de données et facilitent la personnalisation des campagnes. Le but étant d'accomplir le rêve de tout professionnel du marketing, à savoir adresser « *le bon message, au bon moment, sur le bon canal* ».

En 2023, L'Oréal EMEA a déjà appliqué cette méthode. En effet, le leader mondial dans le secteur de la beauté a utilisé la plateforme Qualifio pour lancer un programme européen de collecte de données. L'objectif : augmenter le nombre de contacts dans sa base, mais aussi la qualité de ces contacts via l'obtention de données zero-party. Le résultat ? « *En un peu plus d'un an, L'Oréal EMEA a créé 700 campagnes et touché plus de 5,5 millions d'utilisateurs* », rappelle Qualifio, avec un pourcentage de comptes créés oscillant entre 60 et 70% à chaque campagne.



L'Oréal EMEA a créé 700 campagnes et touché plus de 5,5 millions d'utilisateurs. © Qualifio

I 3. L'application du principe de minimisation

Favoriser la qualité plutôt que la quantité sera l'un des principes fondateurs de l'année 2024, selon Qualifio. En effet, l'entreprise conseille « *d'éviter au maximum une collecte de données qui seraient inutiles par la suite* ». En clair, appliquer strictement le principe de minimisation, une notion réglementaire du RGPD qui prévoit, tel qu'énoncé par la CNIL (Commission Nationale Informatique & Libertés), que « *les données à caractère personnel doivent être adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées* ».

Au-delà de garantir la conformité au RGPD, l'application de ce principe offre d'autres avantages, comme la réduction des coûts de stockage, la simplification du traitement en ne conservant que des données essentielles et exploitables, et l'établissement d'une relation saine et durable avec le consommateur, basée sur la confiance.

I 4. L'essor du marketing interactif

Pour attirer l'attention de consommateurs sollicités, au quotidien, par d'innombrables annonces publicitaires, Qualifio insiste sur la nécessité d'innover en 2024. Et selon l'entreprise, cela passera inmanquablement par la mise en place de campagnes utilisant des formats interactifs et inspirés de jeux. Exploitée depuis plus d'une décennie, et notamment par Qualifio, cette tactique consiste, concrètement, « *à exiger des internautes qu'ils interagissent ou participent à votre contenu afin d'avoir une expérience complète* », rappelle l'entreprise. Comment ? En leur proposant des formats interactifs et attrayants, auxquels ils souhaiteront participer, comme par exemple :

- Un quiz pour tester leur connaissance générale sur un sujet de votre choix,
- Un guide cadeaux afin de trouver le cadeau idéal pour un membre de sa famille,
- Un test de personnalité pour apprendre à se connaître soi-même,
- Un puzzle pour mettre au défi son esprit pratique.

Permettant de renforcer la notoriété de la marque, de stimuler l'engagement ou de fidéliser l'audience, le marketing interactif permet, aussi, de collecter des données first- et zero-party. Car selon Qualifio, offrir « *un contenu utile, précieux, divertissant* » au consommateur l'incitera, plus naturellement, à partager des détails sur lui-même, notamment au travers d'un formulaire. À terme, l'utilisation des données collectées contribue activement à stimuler la croissance des ventes et à générer des revenus importants pour la marque.

C'est précisément la stratégie qui fut adoptée par l'organisation France 2023, à l'occasion de la Coupe du

Monde de Rugby. En effet, les pôles du Comité d'organisation ont exploité plusieurs formats interactifs proposés par la plateforme Qualifio, afin d'engager leur communauté avec du contenu ludique, comme des quiz ou des jeux concours. Les résultats furent probants. À l'occasion du Tournoi des Six Nations par exemple, 14 campagnes de type « chrono quiz » furent créées, amenant près de 340 000 participations.



France 2023 a placé la gamification au centre de sa stratégie. © Qualifio

En plaçant la gamification au centre de sa stratégie de promotion, France 2023 est parvenu à enrichir sa base de données, tout en animant la communauté de rugby jusqu'au début de la compétition.

LolaLiza est une autre marque qui a intégré le marketing interactif dans sa stratégie digitale en utilisant des formats proposés par Qualifio afin de se démarquer de ses concurrents. LolaLiza a notamment créé une campagne basée sur le jeu «Où est Charlie ?», qui consistait à trouver des fashionistas de la marque sur une carte de New-York.

Une campagne réussie : en 3 semaines, 6 020 personnes ont participé à la campagne, dont 4 288 étaient de nouveaux

utilisateurs. La marque a également enregistré un taux de 67 % d'opt-in à sa newsletter.



Plus de 6 000 personnes ont participé à la campagne « Où est Charlie ? » de LolaLiza. © Qualifio

En résumé, l'année 2024 sera marquée par la nécessité, pour les marques et les entreprises, d'adopter une démarche entièrement transparente en matière de collecte de données. Les données collectées devront être, entre autres, consenties, conformes et exploitables, permettant une approche plus respectueuse envers le consommateur. Qualifio l'affirme : cela passera par une transition vers la collecte de données first- et zero- party, des données précieuses que la plateforme Qualifio permet de collecter grâce au marketing interactif.

En faisant appel à Qualifio pour vos campagnes de collecte de données first- et zero-party, vous aurez accès à plus de 50 formats interactifs et personnalisables qui ne nécessitent pas de connaissances techniques. Pour demander une démo, rendez-vous sur le lien ci-dessous :

[Demander une démo](#)



Les tendances et évolutions de la modération en 2024

Panorama des enjeux à venir autour de la modération avec Netino.

Pour décrypter les enjeux de ce secteur, nous avons la chance de pouvoir profiter de l'analyse d'Hervé Rigault, CEO de Netino by Concentrix+Webhelp. Au programme, une analyse complète sur les évolutions législatives, les principaux espaces à modérer, l'importance de l'IA ou encore les grands défis à venir pour s'adapter aux comportements toxiques en ligne.

[En savoir plus sur Netino](#)

Où en sommes-nous en termes de législation et d'obligations des marques en matière de modération des contenus ?

Nous sommes toujours dans une situation d'entre-deux. Le très attendu Digital Services Act (DSA) est déjà en vigueur depuis le mois d'août pour les 17 VLOP (Very Large Operating Platforms Offering Platform) et les 2 VLOSES (Very Large Operating Search Engines) dont Facebook, Instagram, TikTok, Google Search, YouTube et Amazon Store. La loi sera généralisée et s'appliquera à toutes les plateformes à compter du 17 février 2024.

Si la majorité des VLOP ont depuis longtemps une approche

professionnalisée de la modération, notamment grâce à un important recours à l'externalisation, ce n'est pas forcément le cas de toutes les petites et moyennes plateformes. Pour certaines de ces dernières, il peut encore y avoir beaucoup d'incertitudes quant aux méthodologies et aux outils qui doivent être utilisés pour s'y conformer. Les professionnels du secteur Trust & Safety sont déjà en train d'effectuer et devront intensifier leur travail d'accompagnement et de conseil de leurs clients.

Quoi qu'il en soit, les premiers rapports de transparence rendus publics par les VLOP sont particulièrement intéressants.

Quelle est la nature des contenus à modérer et quels seront les principaux espaces à modérer en 2024 ?

La mention de modération cloisonne généralement le concept aux grandes plateformes sociales mais, concrètement, la modération n'a jamais été aussi omniprésente et essentielle dans le quotidien d'un internaute.

Le contenu nécessitant une modération est très large : surveillance de la vente d'articles sur les places de marché et les sites d'annonces pour débusquer les escroqueries et les contrefaçons, vérification des profils sur les sites et applications de rencontres pour détecter les faux comptes et les comportements inappropriés, modération des avis clients, filtrage des commentaires toxiques sur les sites de médias d'information, intervention de l'intérieur de l'environnement de jeux en ligne pour sanctionner les comportements abusifs... Il est difficile de trouver un espace ou une industrie qui échappe à cet impératif réglementaire.

Pourquoi est-il essentiel pour les marques d'être très attentives à la modération des contenus problématiques ?

Les marques ont compris que la modération est un élément essentiel de l'expérience utilisateur. Si les études et sondages semblent montrer qu'il n'y a pas forcément d'association mentale entre la marque et les commentaires toxiques postés sur leurs espaces, il n'en demeure pas moins que, selon Businesswire, 70% des internautes considèrent qu'il est du devoir de la marque de protéger sa communauté.

La toxicité dans les espaces communautaires d'une marque ne dégrade pas seulement l'expérience utilisateur, elle peut même générer du désabonnement car elle alimente le sentiment d'insécurité en ligne.

Les comportements des utilisateurs changent-ils ? Sont-ils plus ou moins problématiques qu'ils ne l'étaient au début du Web 2.0 ?

Plus que le contenu, c'est la forme et l'échelle qui ont changé. Le harcèlement sur Internet n'a pas été inauguré par les réseaux sociaux, mais en détournant ces plateformes de leur usage initial, le harcèlement en ligne a été rendu plus facile, plus coordonné et plus massif.

Le rapport de transparence d'Instagram révèle qu'au cours des 9 premiers mois de 2023, la modération de Meta est intervenue sur 21,8 millions de contenus liés au harcèlement en ligne. Même si cela ne représente que 0,2 % de l'ensemble des contenus postés sur Instagram sur la même période, le chiffre reste glaçant, surtout si l'on imagine les conséquences potentielles si ces contenus n'avaient pas été efficacement modérés et donc laissés en ligne.

Le partage de contenus dépeignant son mal-être, sa dépression et parfois même son automutilation est également un phénomène qui a pris de l'ampleur et n'a rien d'anodin pour l'auteur de ce contenu ni pour son public. Certains observateurs évoquent même un risque potentiel d'effet Werther (un cas de suicide par émulation après la révélation d'un suicide, même fictif, via les médias).

Là aussi, les grandes plateformes semblent vouloir montrer leur mobilisation sur ces sujets : sur Facebook et Instagram réunis, Meta est intervenu sur 32,6 millions de posts contenant des contenus suicidaires dans le monde pour la seule année 2023.

On peut aussi parler des fake news : les contenus tels que les faux tracts, les photomontages et les rumeurs diverses ont toujours existé, mais leur ampleur, leur qualité et leur impact sont aujourd'hui à un niveau sans précédent grâce à la fois au mégaphone mondial des réseaux sociaux et au contexte de méfiance envers les médias traditionnels.

On parle beaucoup de l'IA, cela aura-t-il également un impact sur la modération des contenus en ligne ?

La question ne se pose plus vraiment, car le changement de paradigme a déjà eu lieu. À de rares exceptions près, les plateformes modèrent une grande majorité de leurs contenus grâce à un maillage d'intelligence artificielle et de règles automatisées.

La réalité est que le volume nécessite l'utilisation de l'IA. Pour TikTok, le rapport de transparence nous apprend qu'au premier semestre 2023, 119 millions de vidéos ont été automatiquement rejetés par l'IA. On ne peut qu'imaginer le nombre de modérateurs supplémentaires qui auraient été

nécessaires sans cette assistance technologique. Si l'on interprète le chiffre également mentionné dans le rapport sur le nombre de vidéos restaurées après coup (13 millions), cela signifie que l'IA avait raison dans plus de 89% des cas.

L'IA est également un moteur dans les politiques de bien-être des équipes de modération. En filtrant au préalable les contenus les plus dérangeants, il est possible d'éviter d'exposer inutilement les employés à des formes de toxicité pouvant avoir des répercussions importantes sur la santé mentale et physique.

Cependant, le DSA a partagé l'importance d'une présence humaine dans un système de modération : pour fournir un traitement réactif et spécifique des contenus signalés par la communauté, pour gérer le mécanisme d'appel dans le cas où un utilisateur sanctionné conteste un verdict, etc. Sans oublier qu'il est également essentiel d'avoir une présence humaine pour gérer les processus de double modération, de contrôle de la qualité et d'amélioration des modèles spécifiques à chaque plateforme.

On s'oriente donc vers une montée en gamme du métier de modérateur, plutôt que vers un remplacement pur et simple.

Pourquoi est-il important pour les marques d'externaliser leur modération auprès d'un acteur comme Concentrix+Webhelp, notamment dans des environnements complexes ?

Si nous devons résumer les raisons qui pousseraient les marques et les plateformes à externaliser leurs activités de modération, nous pourrions identifier trois grands domaines : l'expertise commerciale, le support technologique et l'évolutivité.

L'externalisation, c'est bénéficier d'un accompagnement et de conseils sur les bonnes pratiques sectorielles, sur les moyens d'arrêter et de gérer les nouvelles formes de toxicité, et sur les évolutions régulières du cadre juridique. De la même manière, le BPO peut devenir un fournisseur d'outils disponibles en rayon (comme c'est le cas avec l'outil Moderatus de Concentrix+Webhelp) ce qui évite au client des investissements coûteux et chronophages dans le développement d'un système de gestion de contenu qu'il faudra ensuite maintenir à jour via une organisation spécifique et plusieurs corps de métiers.

Les principaux acteurs du secteur sont également en mesure de proposer des hubs multilingues pour éviter la multiplication des centres de production dans le monde entier, et ce, sans sacrifier la qualité du traitement.

Enfin, avoir la capacité de traiter des millions de contenus par mois, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, avec des fluctuations de volume parfois importantes, nécessite une logistique, une organisation et une résilience difficiles à gérer avec vos seules ressources internes.

Et pour les entreprises qui ne sont pas des acteurs mondiaux, c'est bénéficier de tous les investissements réalisés par les plus grands acteurs avec leurs partenaires externes, gagnant ainsi des années d'apprentissage, des meilleures technologies, et bénéficiant d'économies d'échelle déjà réalisées. Cela apporte beaucoup de sécurité, de fiabilité et d'économies en somme, mais le but ultime est d'éviter une crise liée à une défaillance de la modération, une crise qui peut être fatale pour certains acteurs.

Quels seront, selon vous, les grands défis liés à la modération dans les mois et années à venir ?

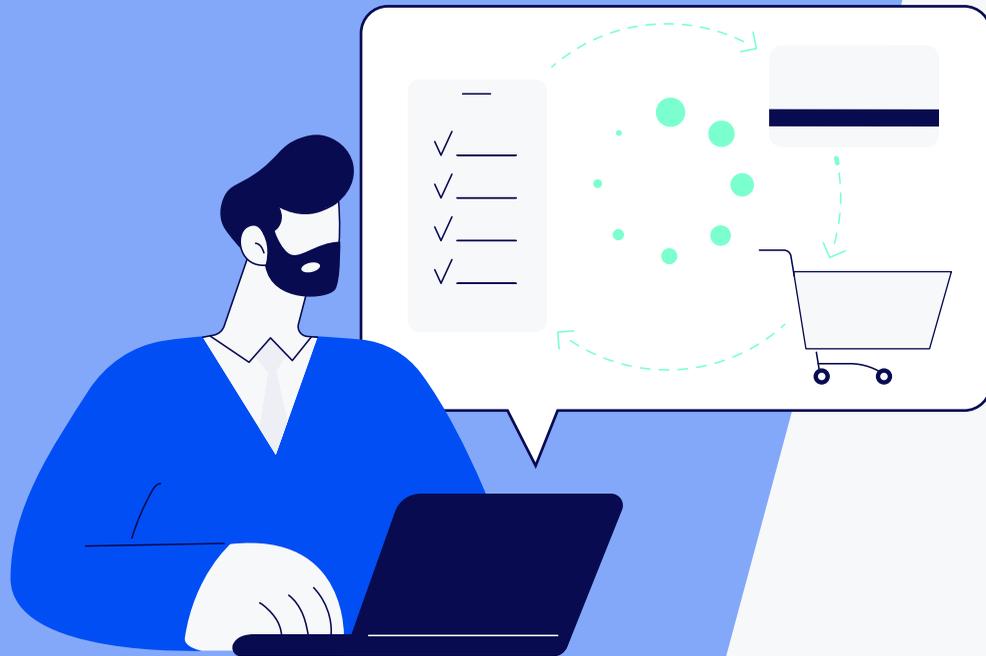
La généralisation du DSA à partir de février 2024 est certainement l'un des changements majeurs à survenir ces dernières années en matière de modération. Les enjeux de conformité sont importants et les sanctions en cas de manquement sont dissuasives (jusqu'à 6% du chiffre d'affaires mondial).

Mais les plateformes ne doivent pas voir dans cette décision une contrainte juridique supplémentaire, mais plutôt une opportunité de renforcer la qualité de leurs services, d'offrir une expérience encore meilleure et d'établir plus de proximité avec leurs utilisateurs.

La détection des fake news, sous toutes leurs formes possibles (textes, photos, vidéos, audio, graphiques et statistiques), sera certainement un enjeu majeur pour les réseaux sociaux dans les années à venir. Sachant que ces contenus sont de plus en plus produits grâce à l'IA générative, il est probable que la contre-mesure se situera également du côté de l'utilisation de l'IA. Il existe déjà différents dispositifs en place (analyse NLP, graphiques de contexte social, etc.) mais rien n'est infaillible à ce jour.

Un exemple inverse assez révélateur : on se souvient de cette image de CRS en rangs serrés devant le Conseil d'État, signée par un photographe de Reuters. Bien que réelle, cette photo a semé la confusion parmi les observateurs qui y ont vu une création artificielle et même certains outils de détection d'images truquées ont été pris par elle.

[En savoir plus sur Netino](#)



5 tendances de l'expérimentation en 2024

Tour d'horizon des grandes tendances de l'expérimentation et de la personnalisation en 2024 avec Kameleoon.

Kameleoon, plateforme d'A/B testing, nous livre sa vision du secteur, et les grandes évolutions à venir dans ce domaine. Un décryptage complet qui s'intéresse à l'importance de l'IA, à la data, ou encore à la place prédominante du mobile.

[En savoir plus sur Kameleoon](#)

1. L'expérimentation se découpe et s'adresse à toutes les équipes : marketing, produit et IT

Selon Kameleoon, la première grande tendance liée à l'expérimentation en 2024, c'est son changement de gravité. Cette expertise, initialement détenue par les équipes CRO et marketing, se propage progressivement à d'autres métiers du digital.

En 2024, l'expérimentation va s'imposer comme un outil cross-équipe stratégique, puisque les équipes produit et IT se l'approprient de plus en plus pour valider leurs décisions. Cette collaboration des équipes marketing, produit et IT autour de l'expérimentation n'est plus une option. Il est aujourd'hui primordial pour les acteurs du digital de casser les silos entre les équipes métier et tech pour faire évoluer

l'expérience utilisateur plus efficacement et booster leur croissance.

Une stratégie payante quand on constate que [81 % des entreprises qui ont renforcé la collaboration](#) entre les équipes produit et CRO connaissent une croissance importante.

Pour que cette stratégie soit efficace, un changement de mentalité et d'organisation est nécessaire. Sans préconiser une fusion systématique des équipes, Kameleoon suggère de ménager des points de contacts réguliers et d'aligner les équipes autour d'objectifs communs, pas seulement guidés par la donnée, mais aussi par la valeur !

I 2. Le testing s'intègre au cycle de vie produit

Autre point important selon Kameleoon : l'expérimentation est [une méthodologie à intégrer dans toute la démarche produit](#) pour donner les meilleurs résultats.

L'expérimentation des fonctionnalités fait entièrement partie du cycle de vie produit. Concrètement, elle s'applique dès la phase de discovery jusqu'à la livraison progressive de nouvelles fonctionnalités. Comme le rappelle Kameleoon :



Optimiser l'expérience et le parcours en surface ne suffit plus à satisfaire les visiteurs. Aujourd'hui, c'est l'ensemble des fonctionnalités auxquelles ils ont accès qui doivent être améliorées.

Cette expérimentation sur tout le cycle produit permet de s'assurer que les fonctionnalités sont pertinentes auprès de vos différentes audiences. Comme nous l'avons rappelé au début de l'article, l'expérimentation doit être considérée

comme une méthode, et non comme une équipe. Le testing doit donc être adopté par toutes les équipes afin de s'intégrer à l'ensemble de vos produits et de vos features, depuis la conception jusqu'à la livraison.

Kameleoon conseille par ailleurs d'intégrer l'expérimentation dès la phase de discovery de votre produit, dans le but d'appuyer vos recherches, et de vous fournir les bonnes données pour prendre les meilleures décisions.

3. Du mobile first au mobile only : l'expérimentation sur mobile devient incontournable

Kameleoon pointe une autre tendance majeure qui devra être au centre des réflexions des équipes dans les mois à venir : la place toujours plus forte du mobile dans l'expérience client. Aujourd'hui, de plus en plus de visiteurs effectuent leur achat sur mobile avant tout, sans passer par leur ordinateur. Cette prépondérance du mobile dans les parcours d'achat apporte une nouvelle vision de l'optimisation UX. Avoir une analyse « mobile-only » de vos visiteurs peut même être porteuse d'enseignements dans l'amélioration de l'expérience client desktop.

Avec l'apparition sur le marché d'outils de feature experimentation puissants et user friendly comme Kameleoon, il est de plus en plus facile pour les marques de mettre en place des stratégies d'expérimentation dédiées au mobile. Pourtant, les tests pensés uniquement pour la navigation mobile, ou sur application, restent trop marginaux. Avec un trafic mobile qui représente aujourd'hui [64,2 % du trafic global](#), il est plus que jamais nécessaire de s'adapter aux comportements de vos clients, et à leurs besoins spécifiques sur des interfaces mobiles.

Mais [le testing sur mobile](#) nécessite une stratégie propre et l'optimisation de fonctionnalités bien spécifiques : notifications push, icône de l'app... Il faut aussi s'adapter aux contraintes inhérentes au mobile, par exemple les mises à jour via Google Play ou l'App Store.

4. L'IA et le machine learning vont révolutionner tous les aspects de l'expérimentation

L'IA est une tendance forte pour tous les professionnels du digital et l'expérimentation n'est pas en reste. Kameleoon précise qu'elle va devenir un véritable copilote en accélérant chaque étape de chaque test. Les IA seront de plus en plus pertinentes et seront capables de détecter [des opportunités de segmentation](#), de personnalisation, de conversion...

Concrètement, l'IA sera une aide toujours plus précieuse pour identifier les axes d'amélioration possibles de vos interfaces. Elle permettra notamment un ciblage et une analyse toujours plus fine des segments utilisateurs complexes, et pourra déceler les comportements utilisateurs pour proposer une personnalisation en temps réel. Grâce à l'IA, [les opportunités d'optimisation des conversions seront mieux détectées](#), et la segmentation des audiences plus précise afin de transmettre des messages mieux ciblés.

5. L'accès aux données va se durcir, mais sans affecter votre programme d'expérimentation

La dernière grande tendance mise en avant par Kameleoon est l'accès de plus en plus difficile aux données, avec la disparition annoncée des cookies tiers. Dès le premier trimestre 2024, les marques n'auront plus accès à ces données pour leurs stratégies de personnalisation et devront s'appuyer sur leurs données zéro et first-party.

Pour offrir des expériences personnalisées, elles devront donc mener un travail de fond pour capitaliser sur leurs données zéro et first-party, et les rendre facilement accessibles aux différentes équipes.

Cette disparition très prochaine des cookies tiers interroge encore certains marketeurs sur la capacité de leur plateforme d'expérimentation à fonctionner sans ces données. Mais la plupart des outils d'expérimentation ont pris de l'avance, utilisant des cookies de première partie pour stocker des identifiants de visiteurs uniques. Dans ce cadre, aucun programme de test ne sera affecté par ce changement de paradigme. En 2024, avec le bon outil, il sera toujours possible de garantir une expérience utilisateur fluide et personnalisée.

Cet accès aux données sera probablement impacté par de nouvelles réglementations, ce sujet étant devenu très politique, particulièrement au niveau européen. Ce contexte politique est défavorable aux entreprises américaines (le cas de Google Analytics et de sa conformité au RGPD en est un excellent exemple). Il peut donc être judicieux de s'appuyer sur un stack d'outils européens qui seront conformes à de potentielles réglementations plus restrictives.

Il sera en tout cas essentiel pour les professionnels du digital, et les spécialistes de la personnalisation, [d'être vigilants sur leur accès aux données](#), et d'anticiper un accès toujours plus complexe aux données personnelles. Adopter les cookies first party vous maintient du bon côté des réglementations mondiales sur la protection des données.

Pour en savoir plus sur Kameleoon, ou demander une démo, rendez-vous sur le lien ci-dessous.

[En savoir plus sur Kameleoon](#)

Employee advocacy : 5 tendances pour profiter de l'influence de vos salariés

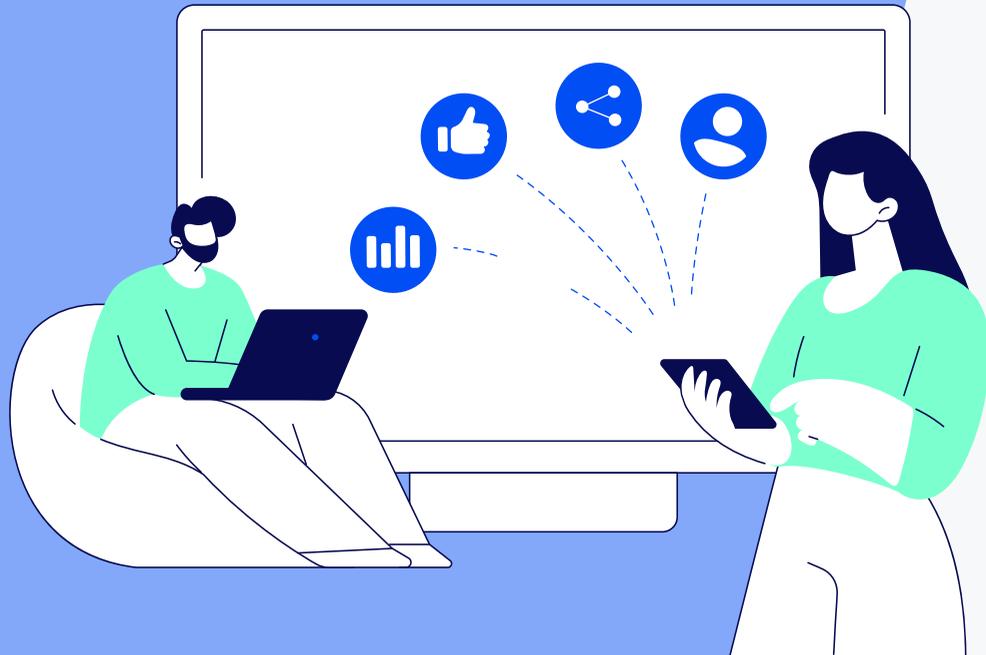
Tour d'horizon des grandes tendances de l'employee advocacy avec Letsignit.

Dans ce nouveau chapitre de notre dossier sur les grandes tendances de 2024, nous examinons l'importance du digital pour une stratégie RH et une marque employeur réussies, en mettant l'accent sur le développement de l'*employee advocacy*. En tant que pilier d'une marque employeur forte, l'*employee advocacy* tire parti de l'influence des salariés pour diffuser et amplifier la communication de l'entreprise.

Pour rappel, l'*employee advocacy* fait référence au fait que les salariés s'expriment en leur propre nom, particulièrement via leurs réseaux sociaux personnels, afin de diffuser les messages de l'entreprise et de défendre ses valeurs.

Pour approfondir ce sujet, nous bénéficions de l'expertise de Letsignit, la solution de référence pour créer et gérer les signatures mail des collaborateurs. Spécialiste en la matière, Letsignit permet de capitaliser sur l'audience de tous les collaborateurs pour diffuser et amplifier les messages de l'entreprise.

[Essayer Letsignit gratuitement](#)



1. D'employer centric à employee centric : considérez vos employés comme des micro-influenceurs

Les programmes classiques d'*employee advocacy* sont souvent très restrictifs. Habituellement, ils se résument à une simple transmission d'informations de la direction aux collaborateurs, avec parfois un partage automatique des contenus sur les réseaux sociaux grâce à des outils spécialisés. En conséquence, tous les salariés partagent le même message, peu personnalisé, ce qui standardise la communication. La valeur ajoutée de l'*employee advocacy* est alors minimisée.

Selon Letsignit, ce modèle de communication descendante tend néanmoins à évoluer. Les salariés, grâce notamment à l'influence de la génération « millennials » sur le monde du travail, sont de plus en plus enclins à communiquer spontanément sur les plateformes. Sur les réseaux professionnels comme LinkedIn, il n'est plus rare de tomber sur des publications personnelles mettant en avant un aspect de la vie en entreprise. Certains salariés vont jusqu'à développer des stratégies de contenu ultra-créatives en lien avec leur travail, et deviennent même, des leaders d'opinion. Letsignit prévoit que, dans les mois et années à venir, de plus en plus de collaborateurs créeront leur propre marque personnelle. Les entreprises ont tout intérêt à encourager ces initiatives si elles veulent créer un écosystème vertueux autour de leur marque demain.

Pour Letsignit, il est important de considérer l'*employee advocacy* comme une véritable campagne de marketing d'influence. Au-delà de proposer un environnement propice à la création de contenu par les employés (l'*employee-generated content* ou UGC), les entreprises doivent penser une stratégie de moyens efficace pour accompagner la mise en œuvre des

contenus créés par ces collaborateurs.

2. Une marque employeur de plus en plus authentique

En reconnaissant le potentiel des employés en tant que micro-influenceurs au service de la marque employeur, les entreprises peuvent diffuser des contenus de plus en plus authentiques et alignés avec les attentes des candidats. Les campagnes de marque employeur au ton corporate et peu attractives laissent place à la liberté de ton et à l'originalité des salariés.

De nombreuses marques ont été témoins de collaborateurs partageant leur quotidien sur TikTok, Instagram ou YouTube. On repense évidemment à [Carrefour qui a réagi avec humour au stream d'un jeune caissier à plusieurs milliers de viewers](#).

Néanmoins, cette médiatisation spontanée et sans filtres de la vie en entreprise n'est pas toujours bien perçue. Cela a été le cas par exemple pour les Youtubers à succès, Villebrequin : l'un d'entre eux avait été renvoyé par son entreprise après avoir utilisé certaines de ses infrastructures comme décors. Quelques mois plus tard, la chaîne comptait 2,5 millions d'abonnés sur YouTube, représentant une opportunité manquée pour cette marque de premier plan.

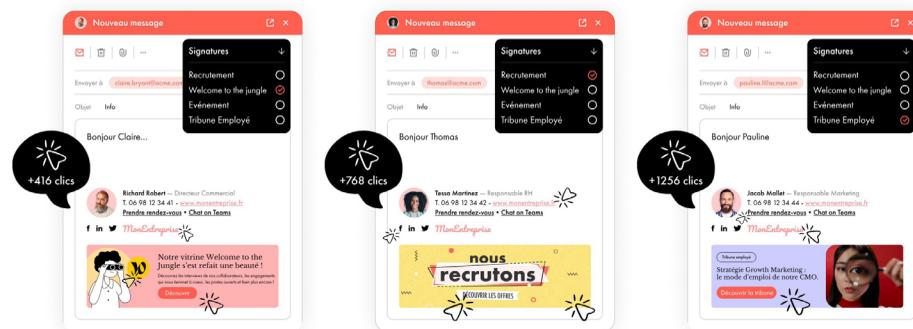
Selon Letsignit, il n'y a qu'en insufflant confiance et responsabilisation auprès de ces employés-ambassadeurs que les marques pourront bénéficier de la valeur ajoutée de l'*employee advocacy*. Elles verront alors que leurs employés représentent parfois des relais organiques extrêmement efficaces.

I 3. L'employee advocacy comme nouvel atout RH

Comme le souligne Letsignit, s'appuyant sur une étude de Gartner, 90% des entreprises B2B d'intégrer l'*employee advocacy* dans leur stratégie sur les réseaux sociaux en 2024. Cette tendance s'explique également par les difficultés de recrutement et la volonté de s'appuyer sur la voix des salariés pour promouvoir les offres d'emploi de l'entreprise, le cadre de travail et les missions proposées. Letsignit estime que les entreprises doivent adopter une approche centrée sur l'employée pour faire rayonner leur marque employeur, et laisser les salariés s'exprimer. Le rôle de l'entreprise est de promouvoir et de relayer ces prises de parole pour attirer et fidéliser les talents.

Les outils de signature de mail comme Letsignit faciliteront la création de campagne de communication pour diffuser les plateformes de marque employeur, les annonces de recrutement ou encore les contenus créés par les employés auprès de tous les contacts des salariés. Les contenus générés par les employés seront relayés par eux-mêmes dans tous leurs emails.

Toujours dans cet objectif de laisser plus de liberté à l'employé et afin de le placer au cœur des prises de paroles de la marque, les services Communication peuvent programmer plusieurs campagnes et laisser les collaborateurs sélectionner la plus pertinente selon leurs intérêts, leurs interlocuteurs.



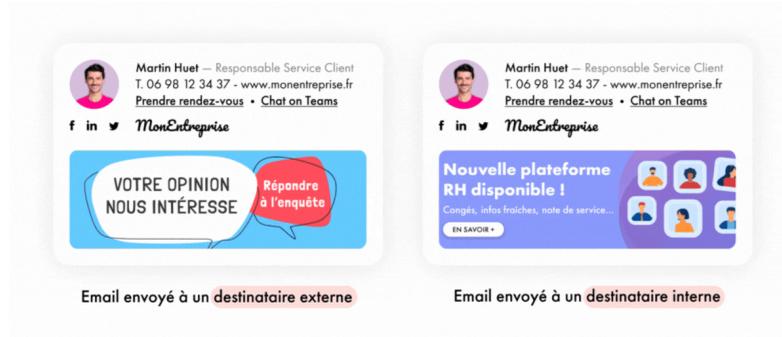
[En savoir plus sur Letsignit](#)

I 4. Engager au-delà de LinkedIn

La communication employeur des entreprises (et de leurs collaborateurs) se concentre souvent uniquement sur LinkedIn, avec des messages très standardisés et corporate, ou au contraire faussement personnels pour susciter l'interaction. Encourager les salariés à prendre la parole sur tous les canaux (X, Instagram, TikTok, Twitch...) permet d'amplifier la visibilité de sa marque auprès des différentes audiences spécialisées que les collaborateurs possèdent.

Une solution de gestion automatisée et de personnalisation des signatures mail comme Letsignit permet d'aller encore plus loin dans la diversification des canaux de communication. En intégrant des bannières de communication à vos signatures mail, vos collaborateurs deviennent des ambassadeurs de première ligne de vos actualités. La plateforme permet, entre autres, de choisir quel message sera partagé par tel groupe de salariés, ou quel contenu intégrer pour l'interne ou pour l'externe.

Par exemple : les emails que vos collaborateurs s'envoient relaient votre prochain évènement interne, tandis que vos emails envoyés à des destinataires externes partagent votre dernier webinar ou promotions.



5. Pas d'employee advocacy sans des employés engagés

Dans un contexte où le sentiment d'appartenance, la visibilité de l'information en interne et les ressources allouées (humaines comme financières) pour soutenir l'engagement des collaborateurs sont cruciaux, les entreprises investiront en 2024 dans de multiples initiatives.

Ces initiatives engloberont la formation en copywriting, l'utilisation d'outils d'IA pour améliorer l'efficacité et rationaliser le temps que les employés consacrent à ces sujets, la mise en place d'outils pour monitorer les actions ou rendre l'expérience plus ludique via de la gamification (Sociabble, Limber), et l'utilisation d'outils tels que Letsignit pour diffuser les informations et les initiatives en interne et en externe, tout en renforçant le sentiment d'appartenance.

Pour atteindre l'objectif ultime de l'engagement, les entreprises doivent jouer un rôle proactif en mettant en place des outils qui favorisent l'implication des employés de manière transparente et naturelle dans leur quotidien.

Un exemple concret est celui des Pompiers13, qui ont choisi d'utiliser Letsignit lors de la refonte de leur identité de marque, à travers leur signature mail. Cette décision leur a permis d'en centraliser la gestion pour l'ensemble des collaborateurs disposant d'une adresse mail et d'uniformiser les signatures autour d'une image de marque cohérente, constamment à jour, en lien avec l'identité visuelle des Pompiers13. En fin de compte, cette démarche a eu un impact positif sur le sentiment d'appartenance de leurs agents.



Nous savions que le changement était nécessaire, et nous avons été agréablement surpris par l'effet immédiat que cela a eu sur nos agents. Les 2 400 collaborateurs détenteurs d'une adresse mail disposent maintenant d'une signature mail représentant pleinement leur entité, celle des Pompiers13. Celle-ci leur permet également de suivre l'actualité de l'établissement à travers les campagnes mail et de la partager lors des envois de courriels. Affirme Noémie Marra, responsable du service Développement et création des Pompiers13.

Pour en savoir plus sur Letsignit, et comment utiliser cette solution pour faire de l'email un canal pour votre communication, votre marketing et votre marque employeur, rendez-vous sur le lien ci-dessous.

[En savoir plus sur Letsignit](#)



4 tendances du secteur RH et de la paie en 2024

Tour d'horizon des grandes tendances de l'employée advocacy avec Letsignit.

L'année 2024 arrivant, le moment est bienvenu pour faire le point sur les grandes tendances RH et notamment sur les évolutions dans le secteur de la paie. Pour décrypter les changements à venir, et ce qui attend les salariés, mais aussi les professionnels du secteur, nous avons interrogé PayFit, spécialiste de l'automatisation des processus de paie, et des ressources humaines. Toujours à la pointe de la digitalisation des RH, [PayFit](#) nous livre ses analyses.

[En savoir plus sur PayFit](#)

I 1. Vers une simplification des bulletins de paie

Pour une grande majorité de salariés, il est complexe de déchiffrer sa fiche de paie. [Dans sa dernière étude](#), PayFit observe que 61 % des actifs ne savent pas totalement déchiffrer leur bulletin de paie, et ils sont même 7 % à ne pas le comprendre du tout. Ce document est pourtant central pour comprendre leur rémunération, mais aussi pour faire valoir leurs droits, gérer leurs démarches administratives ou déclarer leurs impôts. En cause : un nombre de lignes trop important, et des acronymes pas toujours faciles à déchiffrer et à comprendre. Les disparités entre type d'entreprises sont aussi importantes : 38 % des salariés des petites entreprises comprennent la totalité des informations, contre 19 %

seulement des salariés d'une grande entreprise. Mais cela devrait rapidement évoluer.

PayFit rappelle qu'il y aura de profonds changements dès le 1er janvier 2025. Tous les employeurs du secteur privé devront utiliser un nouveau modèle de bulletin de paie mis en place par le gouvernement. Ce dernier comprend des rubriques plus claires, une meilleure hiérarchisation des informations, la suppression de certaines informations inutiles, ou encore, une séparation entre cotisations sociales salariales obligatoires et facultatives.

Pour aider les salariés à y voir plus clair sur leur bulletin de paie, et à ne pas se perdre dans du contenu administratif trop complexe, PayFit permet depuis septembre 2022 de transmettre au salarié une fiche annexe au bulletin de paie simplifiée. Ce document rassemble toutes les informations importantes : salaire net, cumul depuis le début du contrat, congés disponibles et composition du salaire brut. Grâce à PayFit, le salarié a automatiquement accès à ce document dès l'envoi de sa fiche de paie par l'entreprise, pour mieux déchiffrer sa rémunération.

I 2. La généralisation de l'acompte sur salaire

PayFit rappelle qu'il est toujours plus important de s'adapter aux besoins des salariés et d'avoir une politique paie et RH alignée avec leurs attentes. En 2024, selon le spécialiste des RH, les acomptes sur salaires, ou salaires fractionnés, devraient se généraliser. Cette mécanique permet au salarié de recevoir une partie de son salaire de façon anticipée, avant le versement de celui-ci. L'acompte sur salaire est différent de l'avance sur salaire, qui est un prêt consenti par l'entreprise au salarié. L'acompte sur salaire est quant à lui un moyen de rémunérer le salarié sur son travail déjà réalisé, avant le versement du salaire.

C'est un excellent moyen de donner un coup de pouce en milieu de mois au salarié qui en émet le besoin. Ce dernier n'a pas à avertir son manager, c'est le RH qui reçoit et traite la demande. Dans un contexte d'inflation, avec de fortes tensions sur le pouvoir d'achat, cette mécanique permet à l'entreprise de s'adapter aux besoins du salarié, et à ses difficultés potentielles. Cette flexibilité sur le salaire devrait se généraliser, notamment avec la digitalisation de la paie. Grâce à une solution comme PayFit, les salariés peuvent faire une demande d'acompte depuis leur espace personnel en quelques clics.

I 3. Toujours plus de transparence des salaires

Autre tendance de fond qui sera au cœur des enjeux RH en 2024 : la transparence des salaires. C'est un sujet primordial qui devra être au centre des stratégies RH pour les prochaines années, et une demande forte des salariés. Dans son étude, PayFit constate que 68 % des actifs souhaitent une politique de transparence dans leur entreprise. Une directive de l'UE va d'ailleurs radicalement changer les règles, et obliger les employeurs à des changements profonds. Voici les principaux changements induits par ce texte lorsqu'il sera mis en œuvre (d'ici juin 2026) :

- Les employeurs devront indiquer la rémunération initiale d'un poste dès le début du processus de recrutement, sur l'offre d'emploi ou avant le premier entretien.
- Il ne sera plus possible de demander au candidat sa rémunération antérieure.
- Les salariés en poste pourront demander à leur employeur des informations sur les éléments pris en compte pour les augmentations de salaire.
- Les entreprises de plus de 100 salariés devront publier un rapport sur les écarts de rémunération entre hommes et

femmes.

- En cas de litige sur la rémunération, l'employeur devra prouver que la rémunération du salarié n'est pas discriminatoire.

Plus globalement, la transparence autour des salaires est une demande très forte de la part des candidats et des salariés en poste. Trop souvent volontairement « caché » par les recruteurs, le salaire est pourtant une caractéristique essentielle d'un emploi, qui fait qu'un candidat souhaite postuler ou non. Il faut donc dès maintenant engager une profonde transformation de la communication sur les salaires, et mettre en place de vraies actions de transparence, comme des grilles de salaires claires.

Cette évolution est d'ailleurs déjà prise en compte par certains acteurs de l'emploi. HelloWork (dont fait partie BDM) incite depuis plusieurs mois les recruteurs à publier les données de salaires. Même s'ils sont parfois encore réticents, notamment à cause des problématiques internes liées à la divulgation des salaires, c'est en train de changer.

4. Toujours plus de personnalisation des avantages pour les salariés

Si le salaire est un point clé pour tous les salariés en poste, et pour tous les candidats, les avantages hors salaires ont une place de plus en plus centrale. Comme le rappelle PayFit, on constate aujourd'hui de plus en plus d'avantages de rémunération autres que le salaire pour attirer ou fidéliser les salariés : crèche, abonnement ou cours de sport, mise à disposition d'un avocat, mutuelle d'excellente qualité, package culture, titres-cadeaux, mise à disposition d'outils pour la santé mentale, semaine de 4 jours...

Ces avantages salariaux sont un excellent moyen de palier les effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat, mais aussi de travailler sur l'engagement des collaborateurs, et sur la marque employeur. Selon PayFit, les entreprises devront donc avoir une vision globale de rémunération avec des éléments monétaires, mais aussi non monétaires. Dans le futur, elles proposeront probablement des packages d'avantages en fonction des profils et des besoins des salariés ainsi que de la culture de l'entreprise.

Les avantages salariaux sont encore perçus par certains dirigeants comme réservés aux grandes entreprises, ce qui n'est pas le cas du tout. Ils sont aussi relativement peu coûteux, car exonérés de charges. Il faudra en tout cas être très attentif aux attentes des salariés, et réfléchir aux meilleurs moyens d'y répondre.

[En savoir plus sur PayFit](#)

Ce guide de tendances
a été réalisé par



En partenariat avec

