

## MONOGRAPHIE DE L'ENTREPRISE O'TERA COMPLÉMENTS DE RECHERCHE. LE MARCHÉ DE L'ENTREPRISE (EN LIEN AVEC LE TRAVAIL DE RECHERCHE DEMANDÉ AUX ÉLÈVES)

O'tera commercialise principalement des produits frais, en circuit court. Ce choix permet de répondre aux nouvelles modes de consommation : la consommation de produits locaux, le besoin de transparence sur l'origine des produits, la volonté de consommer des produits plus sains et de qualité, etc.

O'tera fait cependant, sur son marché, face à une double menace.

- Le développement d'enseignes spécialisées dans les produits frais, comme Grand Frais, qui mettent également en avant l'origine et la qualité de leurs produits. Le développement de circuits de distribution alternatifs (coopérative agricole, vente directe, AMAP<sup>1</sup>) pourrait aussi remettre en cause le modèle d'O'tera. Cette concurrence, couplée à un mauvais choix d'emplacement, explique pourquoi les résultats des magasins de la région parisienne ont été décevants.
- La concurrence des grandes surfaces traditionnelles, dont le modèle est de plus en plus menacé. Elles investissent ainsi les circuits courts, et cherchent à s'approprier l'image du producteur local. Certains doutent néanmoins de la sincérité de leur démarche.

### *Ressources complémentaires relatives aux marchés de l'entreprise*

#### Sur les nouveaux modes de consommation

*Complément 1. Les français croient au pouvoir de consommer localement*

*Complément 2. Le circuit court, nouvelle tendance de la distribution (pour l'enseignement spécifique de mercatique, question 2.1 - Distribution de l'offre : peut-on se passer d'intermédiaires ?)*

*Complément 3. Une triple exigence pour le consommateur : transparence, santé et environnement » (pour l'enseignement spécifique de mercatique, par exemple, question 1.1- La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?)*

1. AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Il s'agit d'un accord entre un groupement de consommateurs et un groupement de producteurs pour une livraison régulière de produits (souvent une fois par semaine).

## Sur l'environnement concurrentiel de l'entreprise

Complément 4. L'hypermarché a fait rêver, mais c'est terminé

Complément 5. Les produits frais, retour aux fondamentaux pour la distribution

## Pour aller plus loin

[Le rapport 2019 de la Fédération du Commerce et de la Distribution \(FCD\)](#)

[Champions du frais : opportunités et défis pour les GSA en France - étude réalisée par Oliver Wyman](#)

### ***Complément 1. Les Français croient aux pouvoirs de la consommation locale***

Impossible d'y échapper ces dernières années... le local, c'est tendance ! [...]

Quel est le potentiel social, économique et environnemental du local ? Quels sont les comportements des consommateurs français en la matière ? Le digital peut-il être une arme au service du local ? Ces questionnements sont au cœur de la nouvelle étude de l'observatoire MesCoursespourlaPlanete intitulée « Les Français, la consommation locale et le digital », réalisée en partenariat avec le groupe SoLocal.

Lorsqu'on demande de définir ce qu'est un « professionnel local », 94,5 % des Français désignent un professionnel qui produit/fabrique localement, 91 % un professionnel qui travaille avec des petits producteurs ou artisans locaux et 82 % un professionnel situé à proximité.

#### **La consommation locale, une hyper-tendance de fond chez les consommateurs français**

Plus de huit Français sur dix voient le local comme un outil pour répondre aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux (cette proportion est plus forte encore chez les 18-29 ans). Pourquoi ? Car la consommation locale permet de réduire les impacts sur l'environnement, d'embaucher et utiliser des ressources locales, et d'aller vers plus de proximité avec les producteurs, plus de transparence, plus de liens sociaux dans les échanges.

#### **D'une consommation locale à « hyperlocale »**

Selon les résultats de l'enquête, les Français associent le mot local à la ville : pour 41 % des Français, le local ne dépasse pas l'échelle de la ville ou de l'agglomération.

L'essor du « Made in France » a conquis depuis 2010 de nombreux consommateurs. La tendance de fond devient aujourd'hui encore plus forte puisque les consommateurs français privilégient désormais le « Made in Local ». L'« hyperlocalisme », c'est à dire le rapprochement de la production au plus près des lieux de vie, est assurément la tendance lourde des prochaines décennies pour les élus, comme pour les entreprises et les marques.

#### **Les « locavores », une niche à fort potentiel de croissance**

Selon les résultats de l'étude, près d'un Français sur quatre est un adepte du « localisme ». Mais attention, cette sensibilité est loin d'être la même chez tous les Français. De la consommation très occasionnelle ou systématique, le degré d'engagement reste très variable et segmenté.

Retrouvez éducol sur



[...] Ces consommateurs d'un nouveau genre représentent une niche à fort potentiel de croissance, susceptible d'intéresser les directions marketing et commerciales, mais aussi les entrepreneurs locaux. [...]

### **Le digital au service de la consommation locale**

L'émergence de la consommation locale intervient au moment même où le numérique s'intègre à tous les aspects de notre quotidien. Est-ce vraiment une coïncidence ? Non, les Français associent assez naturellement local et digital.

Même si les ventes par Internet sont souvent montrées du doigt pour leurs impacts négatifs potentiels sur les commerces de centre-ville, les Français sont plus de sept sur dix à penser que le digital peut servir à recréer du lien entre les consommateurs et les producteurs locaux. [...]

Source : [Youmatter, Pascal Garcia, Février 2017](#)

## ***Complément 2. L'hypermarché a fait rêver, mais c'est terminé***

### **L'enseigne nordiste Auchan a annoncé [...] la suppression de 517 emplois nets dans le cadre d'un projet de « réorganisation »**

[...] Les temps sont durs pour la grande distribution et particulièrement pour ses hypermarchés. En 2019, Auchan a affiché des pertes de plusieurs milliards d'euros. Carrefour de son côté a dû se résigner en 2018 à une saignée, en supprimant 7 500 emplois. Le modèle de ces géants ne séduit plus et ils sont désormais contraints à s'adapter aux changements de comportement des consommateurs.

L'économiste et cofondateur de l'Obsco (Observatoire de la société et de la consommation), Philippe Moati, explique à l'Express les raisons de la mutation de ce secteur en perte de vitesse depuis plusieurs années. Symbole d'une révolution des habitudes de consommation, l'hypermarché est désormais le mal-aimé des consommateurs.

### **L'Express. La suppression des postes chez Auchan est-elle révélatrice et emblématique d'un secteur qui va mal depuis un bon moment ?**

**Philippe Moati :** Le modèle de l'hypermarché qui a fait la gloire d'Auchan est un concept qui date des Trente Glorieuses et se trouve de moins en moins en phase avec la société. Pour la grande distribution, l'heure est effectivement au questionnement puisque sur tous les secteurs non-alimentaires, les groupes perdent du terrain. Quant à l'alimentaire, les hypermarchés particulièrement, se retrouvent en concurrence avec de nouveaux circuits qui séduisent les consommateurs : le commerce de précision. C'est-à-dire des magasins qui ciblent chaque demande. Vous voulez du bio ? Vous filez à Biocoop. Vous voulez du frais ? Vous allez à Grand Frais. Vous n'avez pas le temps et devez faire des courses de dernière minute ? Vous descendez au Franprix en bas de chez vous. C'est cette dé-massification de la consommation qui porte atteinte aux hypermarchés aujourd'hui.

### **L'Express. Est-ce que ce n'est pas la société et la perception des consommateurs qui a changé ?**

**P.M :** Les imaginaires ont effectivement évolué. L'idée que l'hypermarché doit être le lieu où tout le monde trouve son bonheur est totalement dépassée. La grande distribution a beaucoup misé sur le modèle de la famille classique qui va faire des courses de masse et y passe des heures. Cet archétype est en perte de vitesse depuis la fin des années 90. L'hypermarché a fait rêver, mais c'est terminé. Il est surtout devenu synonyme de surconsommation et perçu comme facteur de malbouffe. Les difficultés qu'il rencontre traduisent une évolution des habitudes de consommation. L'image moderne et de libération de la consommation que la grande distribution avait il y a quelques années a totalement viré de l'autre côté. On lui reproche désormais ce qu'on adorait autrefois.

### **L'Express : Ce modèle peut-il persister ou va-t-il être contraint de complètement se réinventer ?**

**P.M :** La grande distribution, qui vient du monde d'hier, est forcée de se réinventer. Depuis plusieurs années ses profits diminuent et laissent craindre une profonde remise en cause du modèle. Pourtant je ne crois pas du tout à son effondrement. On assiste certes à son lent reflux mais parmi les grandes enseignes, plusieurs comme Carrefour et Auchan, ont déjà prouvé qu'elles étaient capables d'autre chose. Tenter de réenchâter l'hypermarché ne fonctionnera sûrement pas, mais ces deux groupes ont compris qu'il fallait par exemple arrêter de se battre contre des spécialistes et penser plutôt à les faire venir dans leurs structures, à l'image de Darty ou de Boulanger en matière d'électroménager. Dans tous les cas, l'hypermarché a toujours des atouts et garde un noyau dur de consommateurs et de clients fidèles. C'est pour ça que même s'il est amené à doucement décliner, il ne disparaîtra pas.

Source : [L'Express, M. Fossat, janvier 2020](#)

## ***Complément 3. Les produits frais, retour aux fondamentaux pour la distribution***

(AFP) - Les enseignes de la distribution reviennent à leurs fondamentaux en misant sur les produits frais traditionnels auxquels les consommateurs sont particulièrement attentifs, tout en essayant d'optimiser la rentabilité de ces rayons.

Selon une étude récente du cabinet de conseil Oliver Wyman, la qualité des produits frais constitue le premier facteur de choix du magasin alimentaire principal pour 69% des Français. Or, ce sont ces rayons - primeurs, crèmerie, boucherie, boulangerie-pâtisserie et poissonnerie - qui permettent « *aux distributeurs de se différencier* », souligne cette étude, citant l'exemple de Grand Frais, élue en 2018 « enseignes préférée des Français ».

Basée en région lyonnaise depuis une vingtaine d'années, Grand Frais, qui n'a pas souhaité répondre à l'AFP, est régulièrement donnée en exemple dans la presse spécialisée comme « la référence en la matière ».

Avec un réseau de 228 magasins, elle dit s'inspirer « *de l'ambiance et de la configuration des halles traditionnelles et des marchés couverts* », mais en innovant : brumisateurs sur les fruits et légumes, large variété de l'offre, personnel accru, fraîcheur extrême des produits, etc.

Retrouvez éducol sur



Une idée somme toute simple mais désormais copiée par tous les grands distributeurs, même s'ils ne s'en vantent pas.

Dernier en date : Monop', l'enseigne-fille de Monoprix (groupe Casino), lance mercredi un nouveau concept mêlant « fraîcheur et saisonnalité » des produits et *start-up* issues de la «*Food Tech*» afin de « *lutter contre la panne d'inspiration du repas du soir* », explique à l'AFP son directeur commercial, Franck Poncet.

#### - un défi de plus -

Début septembre, Intermarché avait de son côté lancé un nouvel hypermarché, avec une vaste « *zone de marché qui occupe désormais 45 % de la surface du point de vente contre 30 % auparavant* », précise à l'AFP le patron de l'enseigne, Thierry Cotillard.

Le magasin propose également des services « *totallement novateurs* »: un stérilisateur pour réaliser des bocaux maison et des produits frais prédécoupés à déguster ou à cuisiner. Quant au vrac, très en vogue, « *sa part a été multipliée par trois* », soit un total de 130 références.

Certes, concède M. Cotillard, « *ça prend plus de place, mais les ventes sont au rendez-vous* ».

[...] « *On est dans une phase de maturité sur le sujet du mieux manger, les chiffres de Nielsen sont très clairs : on « déconsomme » en France pour mieux consommer, les ventes en volume sont en négatif quand en valeur elles progressent significativement* », rappelle M. Cotillard.

#### - équilibre subtil -

À Carrefour, on en est au même stade de réflexion. Inauguré également en septembre, le nouvel hypermarché Toison d'Or de Dijon abrite une *Fresh Avenue*, valorisant les métiers frais traditionnels.

Pour Olivier Salomon, directeur au sein du cabinet de conseil AlixPartners, cette tendance résulte d'une conjonction de choses : « *l'évolution de la demande, qui veut qu'on soit prêts à se déplacer pour des produits frais et le fait que ces distributeurs occupent de grandes surfaces, avec notamment des rayons non-alimentaires moins rentables et fortement concurrencés par internet* ».

Du coup, explique-t-il à l'AFP, « *ces enseignes essaient de trouver un usage plus efficace de leurs surfaces* » en les utilisant « *pour proposer des services, de la restauration, tout en travaillant les produits frais* ».

L'idée, souligne l'expert, « *c'est d'avoir une offre fraîche plus qualitative et moins de déperdition de ces produits, par essence périssables, pour améliorer la rentabilité* ».

« *En gagnant de la productivité grâce aux nouvelles technologies qui permettent d'automatiser un certain nombre de tâches et d'optimiser les flux et les stocks, on réinvestit du temps au service du client* », précise M. Salomon.

Même si, conclut-t-il, « *c'est un équilibre subtil, difficile encore à trouver* ».

Source : [La Dépêche, octobre 2019](#)

## Complément 4. Le circuit court, nouvelle tendance de la distribution

Avec la présence de plus en plus forte du développement durable, le comportement du consommateur évolue et cherche davantage de proximité et de transparence. Face à ce constat, de nouveaux modes de distribution apparaissent comme celui du circuit court. De nombreuses enseignes ont axé leur offre commerciale dans ce sens afin de se développer. **Décryptage.**

Si des partenariats entre producteurs locaux et points de vente existent depuis longtemps, notamment en région, ceux-ci **tendent aujourd'hui à devenir la règle**, voire la promesse de vente, pour certaines enseignes. O'tera, Les Halles de l'Aveyron, Frais d'ici ou encore Day by Day ont privilégié ce mode de distribution qui constitue aujourd'hui leur **marque de fabrique**. Une multitude de plateformes s'est également structurée autour de ce concept.

[...] Aujourd'hui, **un producteur sur cinq vend en circuit court** (21 % des exploitants). Côté clients, une étude du cabinet Natural Marketing révèle que **71 % des Français préfèrent acheter des produits locaux**. La raison ? Ces produits répondent à une **exigence de traçabilité**, aux **préoccupations pour la sécurité alimentaire**, à l'intérêt grandissant des consommateurs à l'égard du développement durable, etc. Autant d'arguments qui trouvent leur origine dans les **récents scandales** qui ont touché la grande distribution à dominante alimentaire et ses fournisseurs. Mais le point de départ remonte à deux décennies, comme l'explique Jacques Mathé, spécialiste de l'économie rurale et professeur-associé à l'université de Poitiers (86) : « L'intérêt pour le circuit-court date des années 1990, qui ont vu l'accélération d'un certain nombre de crises alimentaires. *La vache folle en 1996 a été un vrai virage dans les modes de consommation des Français. C'est la première fois que le consommateur se dit « ce que je mange dans mon assiette peut m'amener à l'hôpital ».* Il y a eu une véritable prise de conscience à ce moment-là, conjuguée à un battage médiatique qui a réinterrogé le contenu de l'assiette. »

### Le coopératif au cœur du projet

Dans une optique d'accès au marché, plusieurs agriculteurs se sont regroupés en coopératives. Certains groupements, répartis un peu partout sur le territoire, ont décidé de sauter le pas et de **créer leur propre chaîne de distribution**. C'est le cas d'InVivo, **ensemble de coopératives agricoles fédérées**, qui a créé Frais d'ici. D'autres ont choisi de créer leur enseigne en **partenariat exclusif avec les producteurs**. Day by Day et Biocoop ont ainsi développé des liens étroits avec des agriculteurs locaux. Si Biocoop se développe en coopérative, **Day by Day a choisi la franchise pour étendre son réseau**. [...] « Aujourd'hui, il existe une vraie demande dynamique à laquelle le distributeur répond, explique le spécialiste de l'économie agricole. *Ce n'est pas un effet de mode, on touche à quelque chose d'assez majeur qui vient en complément du schéma alimentaire classique. Comme d'autres formes de consommation, le circuit court s'inscrit dans une logique de segmentation. Le consommateur est ainsi amené à faire des arbitrages et à choisir certains produits issus du circuit court. À l'heure actuelle, cela représente 10 % des achats, et à terme peut-être que cela atteindra les 20 %.* » [...]

### Le circuit court, un modèle à structurer

[...] L'universitaire pointe d'autres **carences exprimées par le circuit court** comme le développement de plateformes intermédiaires. « Vous trouvez des individus qui viennent picorer dans le gâteau. Des gens qui, sous couvert d'humanité et de lien social, font de l'argent au détriment des producteurs. Je pense notamment à toutes ces plateformes qui se positionnent entre consommateur et agriculteur. » Pour cause, le modèle éthique promu par ce mode de consommation reste **soumis à la loi du marché, et des acteurs périphériques sont amenés à le structurer à la place des protagonistes que sont les producteurs**. « Si cette activité se développe, c'est qu'il y a de l'espace. La demande est très largement supérieure à l'offre. Il y a des opportunités quand les producteurs sont organisés individuellement. Mais aussi beaucoup d'opportunisme du coup, analyse-t-il. *Tout le monde s'y engouffre et espère faire recette. Ces intermédiaires peuvent s'avérer problématiques à terme.* » **Aux producteurs donc de s'unir**, comme Unicor avec Les Halles de l'Aveyron, **pour proposer une véritable offre circuit-court** qui viendra contrebalancer l'éclosion de plateformes se réclamant du circuit court et de ses principes. « Dans la dynamique actuelle, fournir la demande soulève également son lot de préoccupations, car le point noir demeure le manque de producteurs. Aussi, comment intéresser ces derniers à valoriser leur travail quand d'autres s'y intéressent ? On observe un problème de modèle économique où trop d'agriculteurs sont partis sur ce sujet (le circuit court) comme des amateurs et restent à la marge. »

[...]

### Comment le-commerce alimentaire s'est développé par les circuits courts ?

Bien que le e-commerce ait connu un essor important avec les drives en grande distribution, il s'étend progressivement aux petits détaillants. Ces circuits de distribution dits « circuits courts », aux produits spécifiques (tels que les produits biologiques, les produits de terroirs...), proposent de plus en plus la vente en ligne avec retrait en magasin ou en points de retrait. Ils semblent attirer, à plus faible mesure malgré tout que la grande distribution, les acheteurs d'aujourd'hui comme par exemple les drives fermiers qui séduisent et se développent. Les valeurs de proximité avec les producteurs et de soutien de l'activité locale favorisent la création de nouvelles initiatives. Parmi les acheteurs actuels de produits frais, 9% utilisaient ce système d'achat en 2015 et 32 % des acheteurs actuels sur internet envisagent en 2016 de tester ce mode d'achat. [...]

« Internet est un accès à la planète pour les petits opérateurs, avec un coût commercial ridicule. On peut vendre des confitures du Poitou à un client qui habite Tokyo ! Il faut vraiment qu'il y ait une prise de conscience à ce niveau-là. Les réseaux sociaux constituent un outil de développement incontournable à l'heure actuelle », conclut Jacques Mathé.

Sources : [Les Échos, Romain Nowicki, décembre 2014](#) et [Un rapport sur le e-commerce de Agro Campus \(p14\)](#)

## *Complément 5. Une triple exigence pour le consommateur : transparence, santé et environnement*

**Dans le rapport intime entre le consommateur et son alimentation, la raison s'efface souvent devant l'émotion. Entre la « bouffe » et nous, c'est une histoire affective avant tout. Explications avec Nicolas Trentesaux, directeur de SIAL<sup>2</sup> Group.**

**Journaliste :** Déceler les comportements alimentaires liés aux émotions est la première étape sur le chemin du mieux-être. Le développement de l'industrie agroalimentaire passe-t-il par une meilleure captation des émotions du consommateur ?

**Nicolas Trentesaux :** Le lien entre l'alimentation et l'émotion est très intime. L'alimentation a une dimension naturellement très affective impulsée dès l'enfance dans le rapport à la nourriture. Elle ne se contente plus d'être seulement l'essence dans le moteur, elle calme, rassure et encourage. Peu importe le temps et l'endroit dans le monde où nous sommes, l'alimentation reste le lien social qui réunit toute la famille. C'est en cela une valeur universelle au-delà de sa dimension physiologique, qu'on soit dans un pays très pauvre à partager un bol de riz sans saveur ou qu'on soit dans la surabondance des pays riches. Ici ou ailleurs, la fonctionnalité de l'alimentation reste finalement de réunir les gens et de partager.

C'est intéressant parce qu'au-delà de toutes les différences qu'on peut avoir entre êtres humains, la « bouffe » reste une valeur pour se retrouver. L'émotion est dans le rapport individuel du consommateur avec son alimentation. Par rapport aux marques il est de plus en plus imprévisible, incohérent, voire lunatique. Il bascule en permanence entre du rationnel et de l'émotionnel. Les marques vont avoir de plus en plus de mal à se différencier par le produit lui-même. Elles vont donc avoir intérêt à capter l'attention du consommateur par la dimension ou la relation affective qu'elles vont réussir à établir avec le consommateur. L'orientation du marketing est donc d'établir ce lien en un-contre-un entre la marque, le produit et le consommateur. Le marketing a évolué pour passer d'un marketing de masse vers un marketing de la relation.

**Journaliste :** La nourriture ne se contente plus de nous nourrir. Elle est désormais cause et/ou conséquence d'hygiène de vie. Quel impact a ce changement pour l'alimentation ?

**N.T. :** Comme l'a montré le SIAL cette année, le consommateur est toujours dans une recherche de plaisir. C'est sa première attente, elle est par nature émotionnelle. Mais sur cette attente de plaisir, le consommateur ajoute une mesure d'une triple exigence qui est la transparence, la santé et l'environnement.

La transparence c'est le consommateur qui veut être sûr de sa consommation, qui exige une compréhension de ce qu'il mange et donc réclame de plus en plus d'informations. Cela oblige les marques à être de plus en plus transparentes.

La deuxième exigence, c'est la santé puisqu'on va vivre de plus en plus longtemps et qu'on veut vieillir en bonne santé. On prend de plus en plus conscience en Europe qu'il y a un lien entre bonne alimentation et bonne santé. Cette aspiration à la « naturalité » passe par le fantasme d'un retour au produit originel, brut, non transformé. Cette aspiration peut même emmener jusqu'à l'autoproduction.

2. SIAL : salon international de l'alimentation

La troisième exigence c'est l'environnement, induite par la problématique de devoir nourrir bientôt neuf à dix milliards d'êtres humains. Cette aspiration est une responsabilité que projette le consommateur sur l'industriel, mais dans les faits, il ne la traduit pas encore dans ses actes de consommation. Le respect de l'environnement vient derrière le plaisir, la praticité ou le prix dans ses critères d'achat.

**Journaliste** : Quel est aujourd'hui le poids réel de l'émotion sur le choix des produits alimentaires en France ?

**NT** : Le consommateur balance entre le rationnel dominant et l'émotion moins raisonnée. La pression économique fait qu'on est tous dans une recherche du prix, donc dans un contrôle permanent qui domine l'expérience d'achat. On est d'abord là pour faire attention. En même temps le consommateur recherche à travers l'alimentation des occasions de craquer parce qu'au moins dans ce domaine-là, il peut se permettre de le faire. Il est formaté pour être en contrôle en permanence et pourtant il cherche la moindre excuse pour basculer dans ce comportement émotionnel qui devient moins rationnel. [...]

**Journaliste** : La collecte et l'analyse des données n'ont jamais été aussi cruciales pour les marques d'agroalimentaire, mais où sont précisément les enjeux ?

**N.T.** : La connaissance et les outils de collecte de l'information sur le comportement du consommateur sont évidemment de plus en plus déterminants pour arriver à établir cette relation en « one to one <sup>3</sup> ». Ils le sont moins pour le marketing de masse, c'est une évidence. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont des systèmes qui permettent au consommateur d'être demandeur de cette interaction. Les marques ont l'opportunité d'ouvrir beaucoup plus leurs portes pour casser le fantasme qu'il peut y avoir derrière les industriels montrés du doigt. Les données vont permettre à la marque de pouvoir établir cette relation affective directe avec le consommateur. Cette dimension est forte et durable, beaucoup plus que la dimension rationnelle. Dans ce cadre-là, l'IoT<sup>4</sup> va devenir incontournable pour les marques. On n'est pas très en avance en France dans ce domaine. Paradoxalement des pays asiatiques, qui sont rentrés dans la consommation beaucoup plus tard, sont déjà allés dans un lien beaucoup plus fort avec le consommateur.

Source : [Influencia, février 2017](#)

3. Le *one to one* est un principe visant à effectuer des offres commerciales personnalisées à chaque individu

4. IoT : Internet of Things – Internet des objets. C'est l'extension d'internet à des choses et à des lieux du monde physique.