

valtech\_

# # Investor Day

2 juillet 2015

Paris



# Avertissement

Certaines informations autres qu'historiques contenues dans le présent document sont susceptibles de constituer des données à caractère prévisionnel («forward-looking statements») ou des prévisions financières non auditées. Ces données sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces données sont présentées à la date du présent document et Valtech n'assume aucune obligation quant à leur mise à jour du fait d'événements nouveaux ou de toute autre raison autre que les réglementations applicables. Valtech vous invite à prendre connaissance avec attention des informations relatives aux facteurs de risque susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document de Référence déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) sous le numéro D.13-0348, y compris une conjoncture économique défavorable, un secteur extrêmement concurrentiel, la possibilité que nos clients peuvent remettre nos contrats en cause très rapidement, une part non négligeable des revenus du Groupe provenant de clients importants, la dépendance du Groupe sur ses dirigeants et ses collaborateurs, les lois et réglementations s'appliquant aux métiers du Groupe, des actions judiciaires engagées contre le Groupe au motif que les projets réalisés ne correspondant pas aux attentes des clients, la stratégie de développement par acquisition d'entreprises, la dépréciation des écarts d'acquisition et les actifs inscrits au bilan du Groupe, la présence du Groupe dans les marchés émergents, la difficulté de mettre en œuvre le contrôle interne, l'exposition au risque de liquidité, une baisse de la notation bancaire du Groupe, et l'exposition aux risques de marché financier.

**00**

**agenda**

- 01 Introduction**
- 02 Grandes tendances du Digital & Opportunité de marché**
- 03 Positionnement et offres de Valtech**
- 04 Focus sur l'omni-commerce**
- 05 Les leviers de rentabilité de Valtech**
- Conclusion**
- Cocktail / Déjeuner**

## *INTRODUCTION*

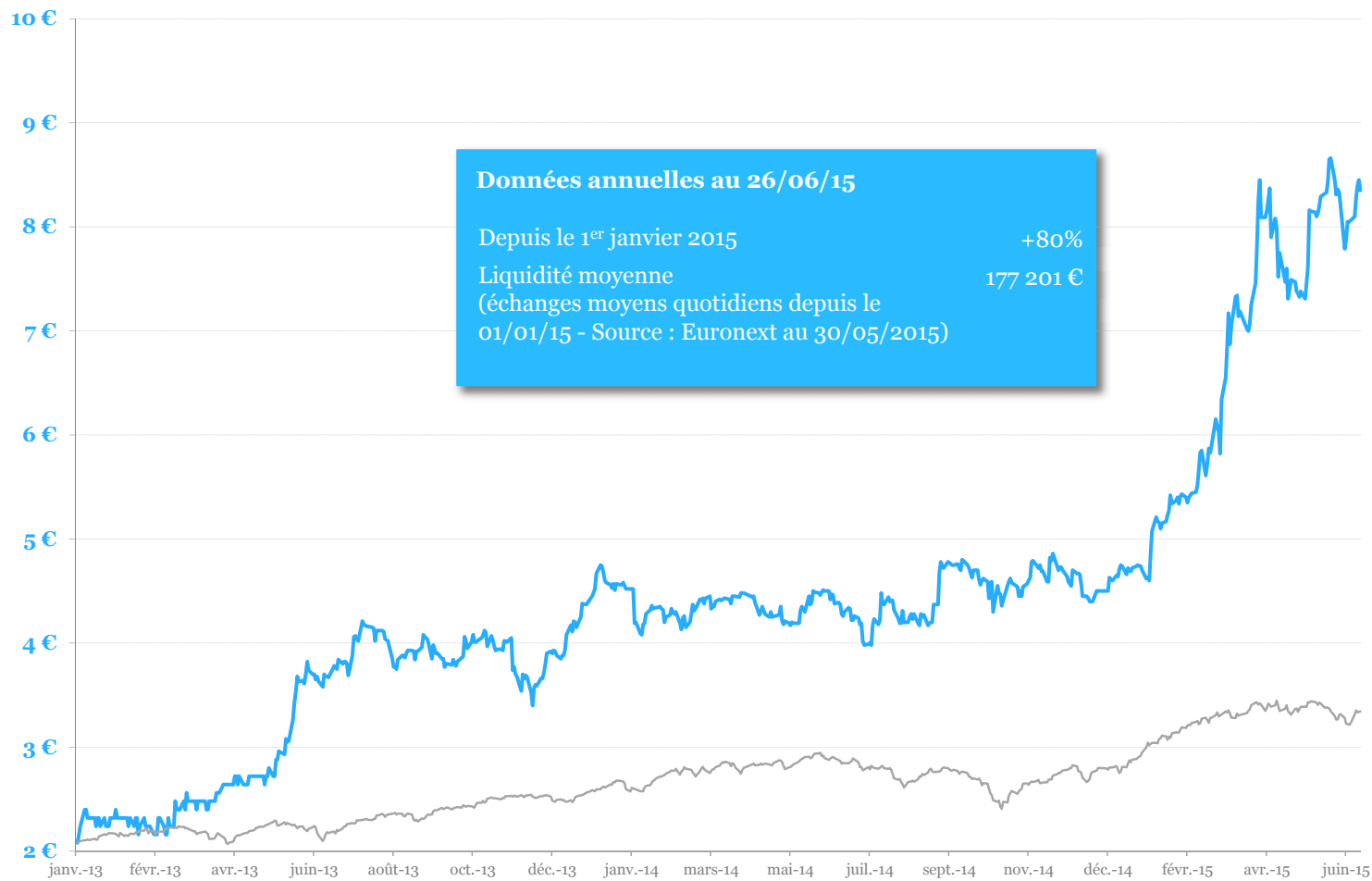


**Nous vivons dans un monde qui  
évolue à un rythme rarement vu  
auparavant**

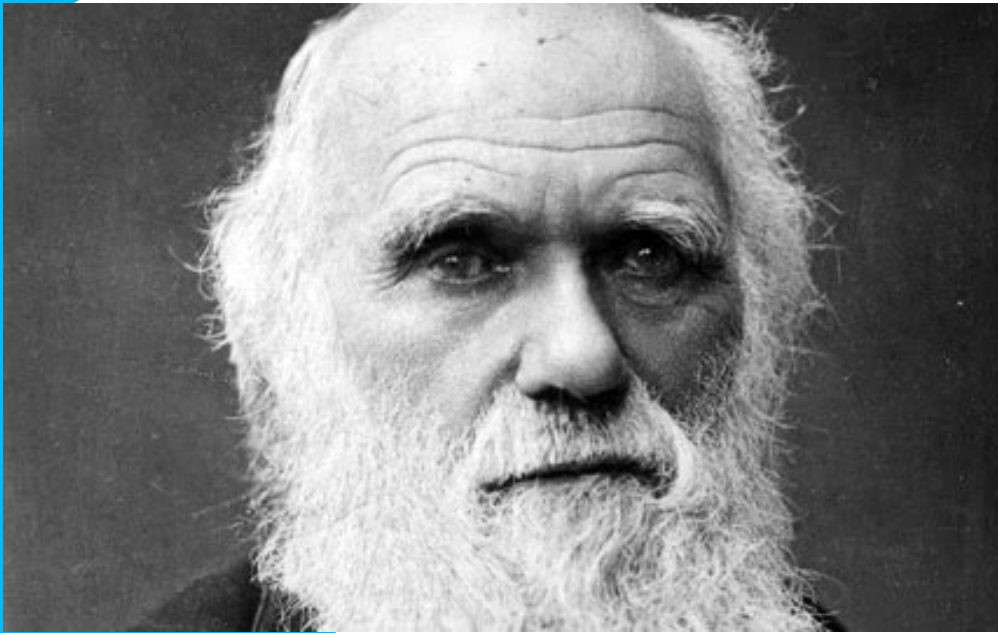


*Consommateur | Citoyen | Entreprise | Société | Planète*

# Evolution du titre Valtech



## introduction



1854 : Charles Darwin



1965 : Gordon Moore

**01**  
**digital**  
**megatrends**



# megatrends



**Mobile :** Repenser  
l'engagement et l'expérience  
utilisateur



**Connectivité :**  
IoT, IIoT, DATA



**Commerce+ :**  
une grande opportunité pour  
les marques



valtech\_

# 01.1 Mobile

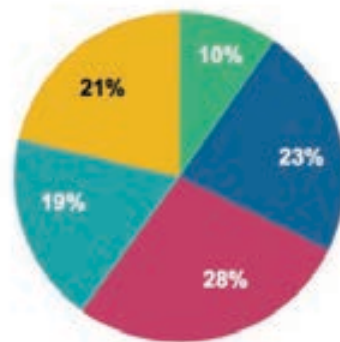
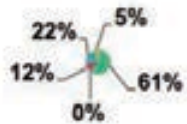
Repenser l'engagement et l'expérience  
utilisateur

# Internet + Mobile

Utilisateurs d'Internet - 1995 -> 2014 /  
Pénétration globale de la population: 1% à 39%

**1995**  
**35MM+ Internet Users**  
0.6% Population Penetration

**2014**  
**2.8B Internet Users**  
39% Population Penetration



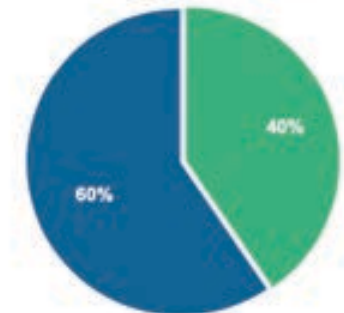
■ USA ■ China ■ Asia (ex. China) ■ Europe ■ Rest of World

Source: Euromonitor, ITU, US Census.

Utilisateurs Moblies – 1995 -> 2014 /  
Pénétration globale de la population: 1% à 73%

**1995**  
**80MM+ Mobile Phone Users**  
1% Population Penetration

**2014**  
**5.2B Mobile Phone Users**  
73% Population Penetration



■ Smartphone ■ Feature Phone

Source: Informa, World Cellular Information Service (WCIS). Assumes in 1995, one mobile phone subscription per unique user (no duplication).

# Utilisation global d'internet (Trafic de données)

## Consumer Internet Traffic, Global =

**+21%** in 2014  
**+24%** in 2013  
**+31%** in 2012

## Consumer Internet Video Traffic, Global =

**+64%** in 2014  
**+62%** in 2013  
**+57%** in 2012

## Mobile Data Traffic, Global =

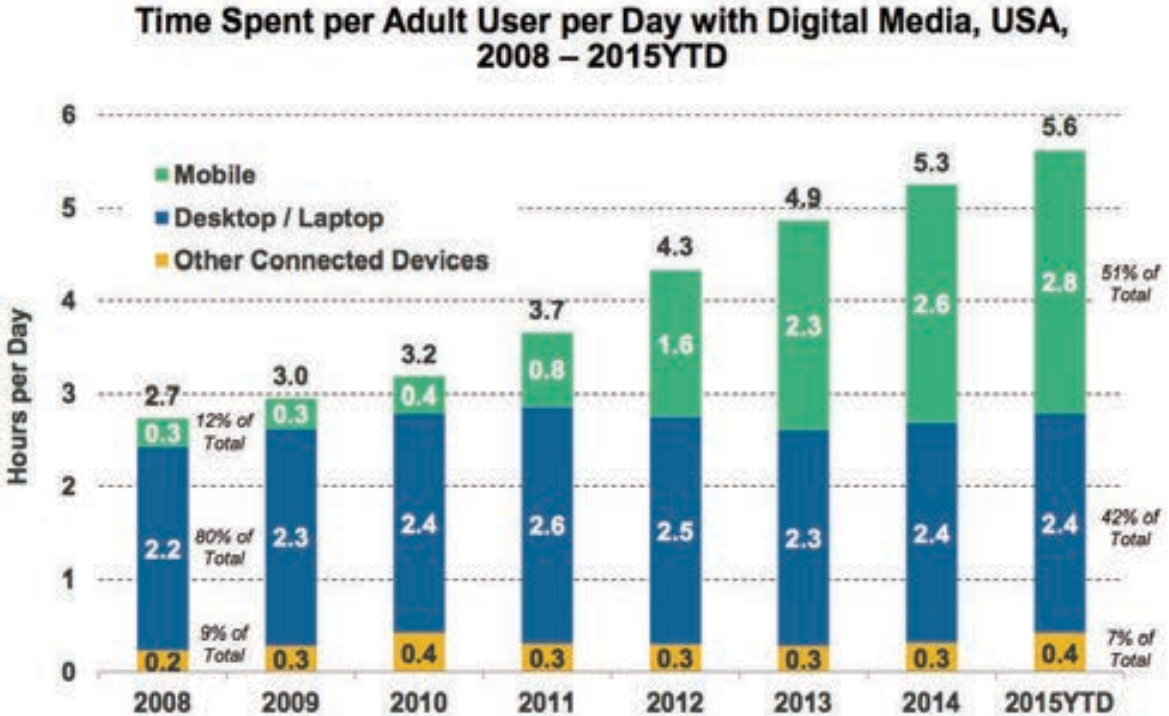
**+69%** in 2014  
**+81%** in 2013  
**+70%** in 2012

## Mobile Video Traffic, Global =

**+55%** in 2014  
**+52%** in 2013  
**+50%** in 2012

Source: Cisco, 2015.

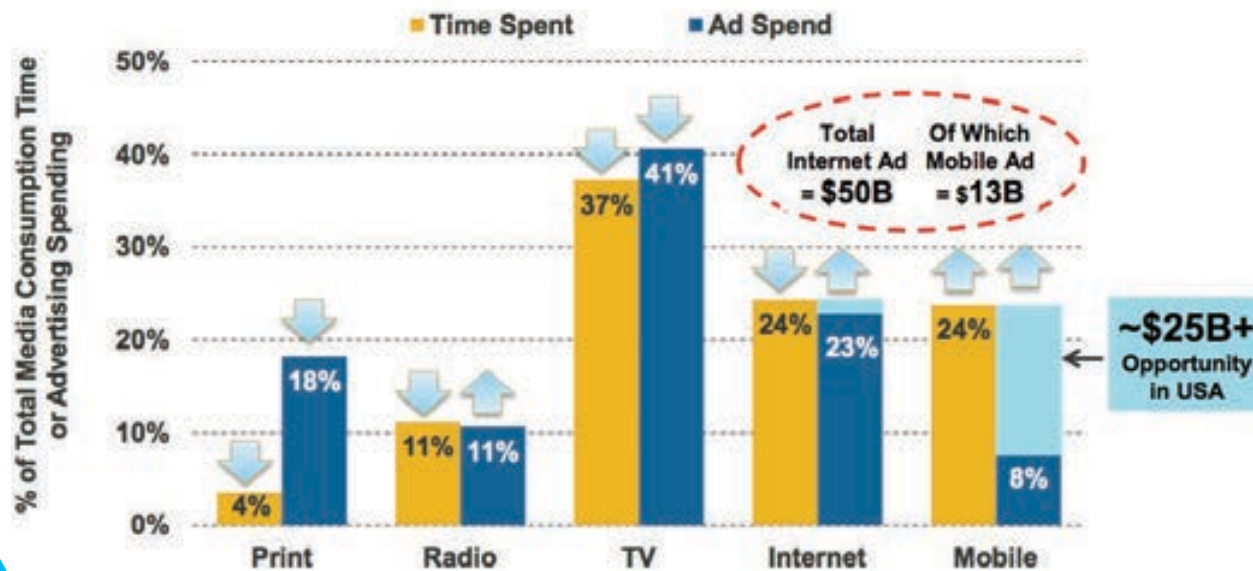
# Utilisation d'Internet (Engagement)



Source: Cisco, 2015.

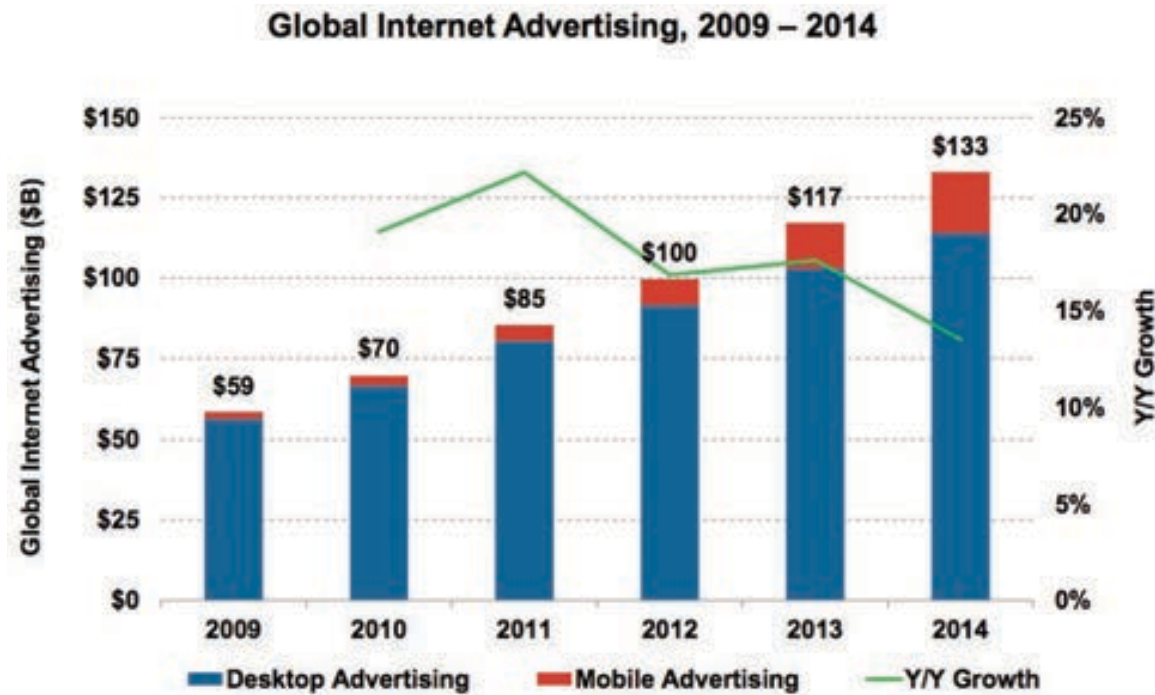
# Optimisme sur la croissance de la dépense publicitaire mobile ...

**% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA, 2014**



Source: Advertising spend based on IAB data for full year 2014. Print includes newspaper and magazine. ~\$25B+ opportunity calculated assuming Mobile ad spend share equal its respective time spent share. Time spent share data based on eMarketer 4/14 (adjusted to exclude outdoors / classified media spend). Arrows denote Y/Y shift in percent share.

**Publicité sur Internet = Mobile en forte croissance (+ 34% Y / Y)  
- à peine 14% du total tandis que le desktop ralentit (+ 11%)**



Source: PWC Global Entertainment & Media Outlook.

# Dépense publicitaire 2015

**Top 5 Countries, Ranked by Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending, 2015**  
billions

	Total media	Digital	Mobile internet
1. US	\$189.06	\$58.61*	\$28.24
2. China**	\$73.13	\$30.81	\$12.14
3. Japan	\$40.19	\$9.61	\$3.37
4. Germany	\$27.71	\$6.67	\$2.11
5. UK	\$25.22	\$12.59*	\$4.67*
<b>Worldwide</b>	<b>\$592.43</b>	<b>\$170.50</b>	<b>\$44.25</b>

Note: \*includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising;  
\*\*excludes Hong Kong  
Source: eMarketer, Dec 2014

182885 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

La part du mobile dans la publicité digitale mondiale dépassera 50% en 2017.

Entretemps, la part du digital de la publicité totale atteindra 33,5% au cours de la même année.

Le Brésil deviendra le quatrième plus grand marché publicitaire mondial d'ici 2018, dépassant le Royaume-Uni et l'Allemagne.

L'Indonésie connaîtra le plus grand taux de croissance des dépenses de publicité digitale parmi tous les pays dans chaque année des prévisions.

Ensemble, le Canada et le Mexique constitueront le cinquième plus grand marché de la publicité dans le monde entier d'ici 2018.

Les Etats Unis représentent le premier marché avec 32% du total, ce qui est plus des 4 prochains pays confondus.

La publicité sur mobile est le principal moteur de croissance dans le monde entier, et les annonceurs vont dépenser \$ 64,25 milliards sur le mobile en 2015, soit une augmentation de près de 60% par rapport à 2014. Ce chiffre atteindra \$ 158,55 milliards en 2018, lorsque les annonces mobiles représenteront 22,3% de toutes les dépenses publicitaires dans le monde.

... La visualisation verticale sur un petit écran est devenue un aspect important dans l'expérience utilisateur...

Video : *Avant*



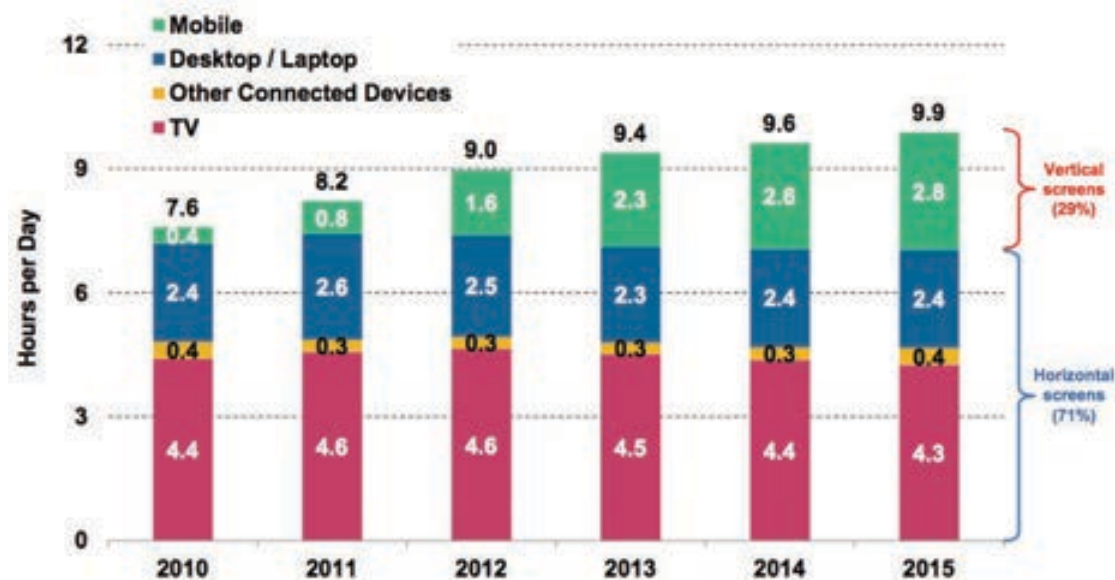
Video : *Maintenant*





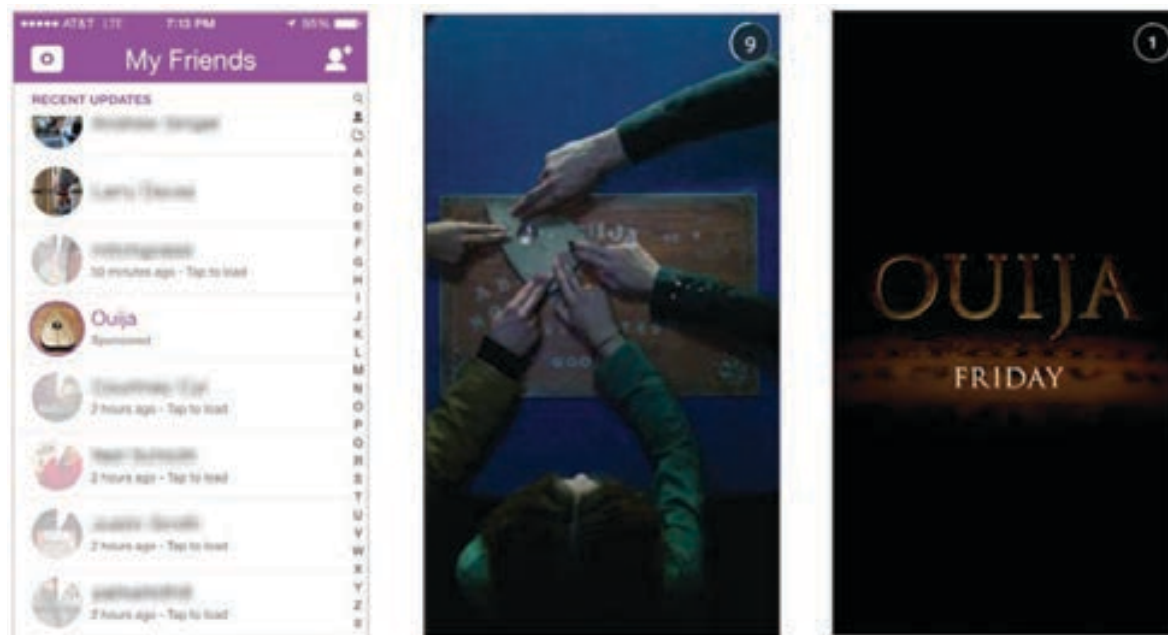
## ... Visualisation verticale = 29% de temps (Multi-Plateforme) contre 5% il y a cinq ans, aux Etats-Unis ...

Time Spent on Screens by Orientation (Hours / Day), USA, 2010 – 2015



Source: eMarketer 4/15, Coatue analysis. Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+, time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop.

**... Annonces vidéos verticales de plein écran sur snapchat = Taux d'achèvement 9x supérieur vs Annonces horizontales**



# ... Formats publicitaires = Optimisé pour mobile Souvent rapide / Interactif / Drôle / Vidéo ...

**Pinterest Cinematic Pin**  
*Video Moves as User Scrolls*



**Facebook Carousel Ad**  
*Scroll to Browse Multiple Images*



**Vessel 5-Second Ad**  
*Short-Form Video*



**Google Local Inventory Ad**  
*Shows Products Available In-Store Nearby*

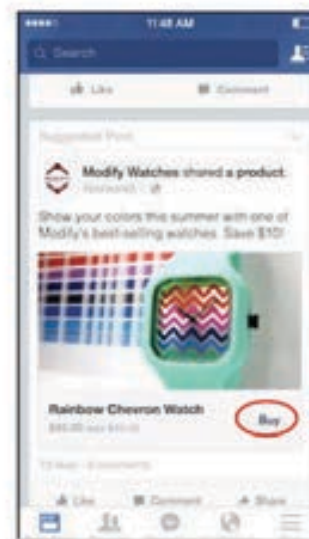


... Boutons 'Buy' = Optimisé pour mobile ... Minimisent les points de friction lors des moments d'intérêt

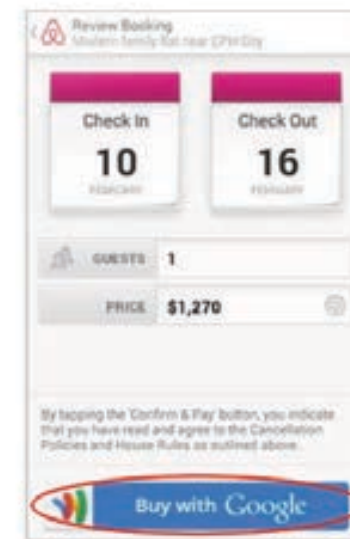
Twitter



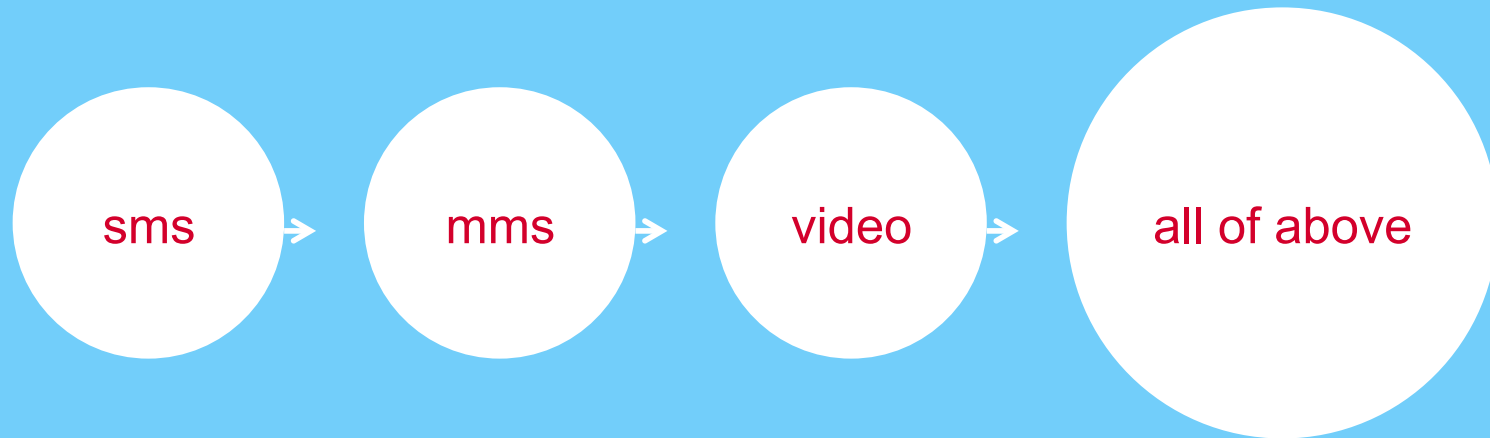
Facebook



Google



## Evolution rapide de l'utilisation des téléphones portables...



Boutons 'Buy' : une extension naturelle dans l'expérience mobile

valtech\_

**01.2**

# Commerce+

Omnicanal , commerce piloté par l'expérience...  
Une grande opportunité pour les marques

**Commercet+**

**2**  
**trillion**

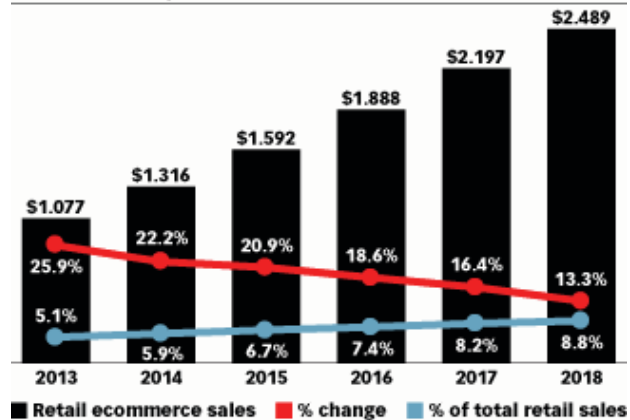
ON PRÉVOIT QUE LES VENTES EN LIGNE ATTEINDRONT 1 TRILLION DE DOLLARS D'ICI 2016, CE QUI REPRÉSENTE ENVIRON 2% DU PIB MONDIAL

---

L'ENGAGEMENT DU CLIENT A CHANGÉ LA DÉMARCHE ADOPTÉE POUR ABORDER LE COMMERCE

# Commerce +

**Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2013-2018**  
trillions, % change and % of total retail sales

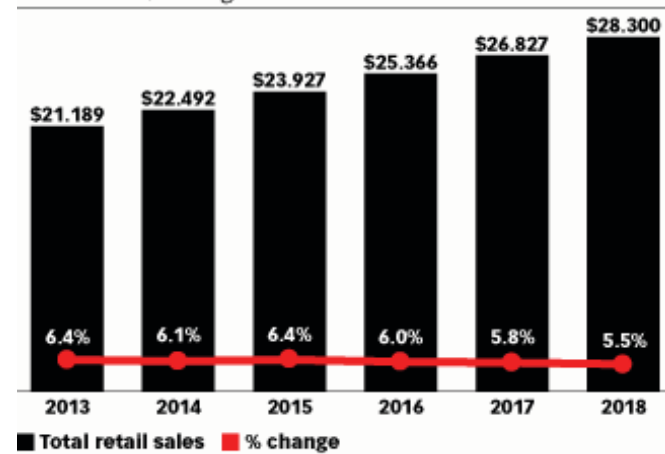


Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets  
Source: eMarketer, Dec 2014

183293

www.eMarketer.com

**Total Retail Sales Worldwide, 2013-2018**  
trillions and % change



Note: excludes travel and event tickets  
Source: eMarketer, Dec 2014

183292

www.eMarketer.com



# Commerce +

## M-Commerce, le principal moteur de croissance

Goldman Sachs estime que, sur une base mondiale, le M-commerce a atteint 137 milliards de dollars en chiffre d'affaires en 2013, ce chiffre passera à \$ 694 milliards d'ici 2018.

**Le marché le plus prometteur: les Etats-Unis**

Global mobile commerce ex-travel forecast - 2011-2018E						
	2013	2014E	2015E	2016E	2017E	2018E
<b>Global forecast</b>						
<b>E-commerce</b>	<b>\$639</b>	<b>\$748</b>	<b>\$871</b>	<b>\$1,009</b>	<b>\$1,157</b>	<b>\$1,317</b>
Y/Y % growth	17.1%	17.1%	16.5%	15.8%	14.7%	13.8%
<b>Mobile device forecast</b>						
Smartphone units	968	1,227	1,455	1,669	1,870	2,057
Tablet units	231	239	260	277	294	307
<b>Total M-commerce enabled units</b>	<b>1,199</b>	<b>1,466</b>	<b>1,715</b>	<b>1,947</b>	<b>2,163</b>	<b>2,364</b>
M-commerce buyers	399	543	702	871	1,033	1,182
Y/Y % growth	90%	36%	29%	24%	19%	14%
M-commerce buyers % of devices	33.3%	37.1%	40.9%	44.7%	47.7%	50.0%
<b>M-commerce forecast</b>						
M-commerce from Smartphones	\$52	\$71	\$97	\$130	\$159	\$190
Y/Y % growth	92%	38%	37%	33%	22%	20%
M-commerce from Tablets	\$86	\$136	\$207	\$307	\$398	\$504
Y/Y % growth	151%	59%	52%	48%	30%	26%
<b>Global M-commerce</b>	<b>\$137</b>	<b>\$208</b>	<b>\$304</b>	<b>\$437</b>	<b>\$557</b>	<b>\$694</b>
Y/Y % growth	125.0%	51.2%	46.7%	43.5%	27.5%	24.7%
% e-commerce sales	21.5%	27.8%	34.9%	43.3%	48.1%	52.7%
<b>M-commerce per buyer</b>	<b>\$344</b>	<b>\$382</b>	<b>\$434</b>	<b>\$502</b>	<b>\$539</b>	<b>\$587</b>
Y/Y % growth	19%	11%	14%	16%	7%	9%

Source: Euromonitor, eMarketer, Goldman Sachs Global Investment Research.

valtech\_

**01.3**

# Connectivité

*IoT / IIoT / DATA*

Internet of “Everything”

“ Ceci représente la plus importante  
croissance dans l’histoire de  
l’humanité ”

*déclare Janus Bryzek, connu comme le «père de  
capteurs » (et vice-président chez Fairchild Semiconductor)*

« La technologie de l’ère Internet est prête à transformer profondément  
l’économie industrielle tout autant que l’Internet des consommateurs a transformé  
le média, les communications et la publicité au cours de la dernière décennie »

# Marché Potentiel IoT

1 Une mise en réseau d'objets physiques via des dispositifs embarqués qui collectent et / ou transmettent des informations

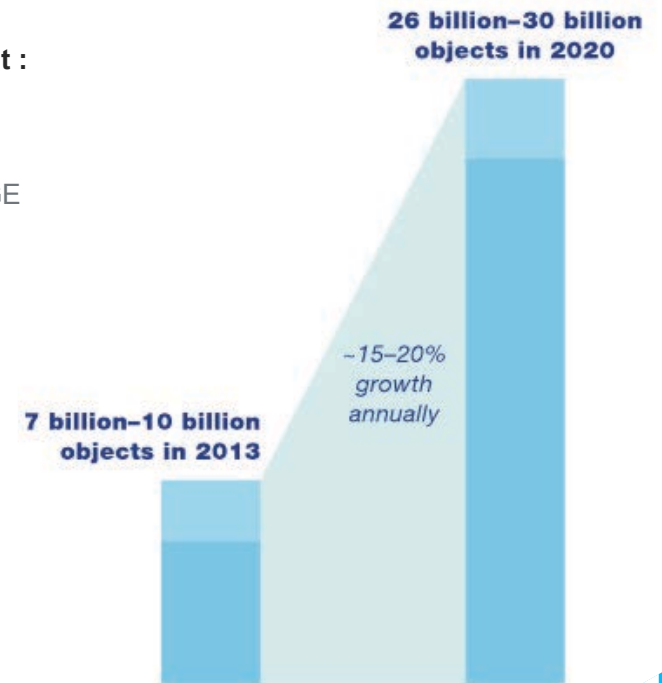
Le nouveau rapport de GE sur "Internet Industriel" estime que la combinaison des réseaux et des machines pourrait ajouter 10 à 15 trillions de dollars au PIB mondial dans les 20 prochaines années, la taille actuelle de l'économie des États-Unis

Gartner estime que les fournisseurs de produits et de services de l'IoT généreront des revenus supplémentaires dépassant 300 milliards de dollars en 2020. IDC prévoit que le marché mondial des solutions IoT passera de \$ 1,9 trillions en 2013 à \$ 7,1 trillions en 2020.

## Facteurs d'adoption et développement :

- ① IPv6
- ② Standardization : Fog & Swarm layers adoptés par Cisco, IBM, GE et Amazon
- ③ La loi de Moore sur le prix des composants : / 10 en 2 ans

Cisco augmente ses prévisions de \$ 19 trillion pour la valeur économique créée par le "Internet of Everything » vers 2020



valtech\_



# Opportunité de Marché

# Matérialisation de l'opportunité de marché

Customer Responsive Platforms™

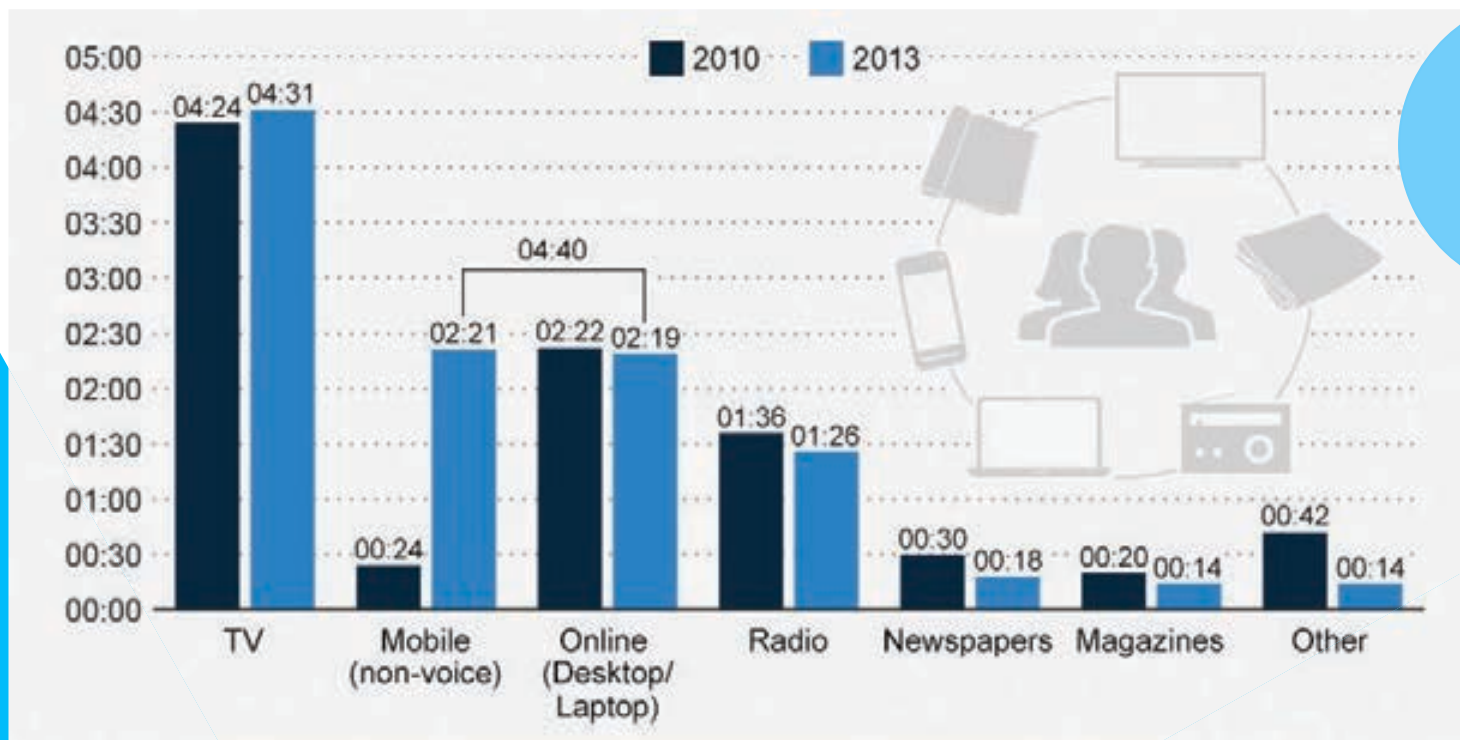
[ Content / Commerce / Data ]

Connected  
Ecosystems

- Innovation
- Disruption
- Adaptation aux nouveaux comportements des consommateur
- Changement sociétal

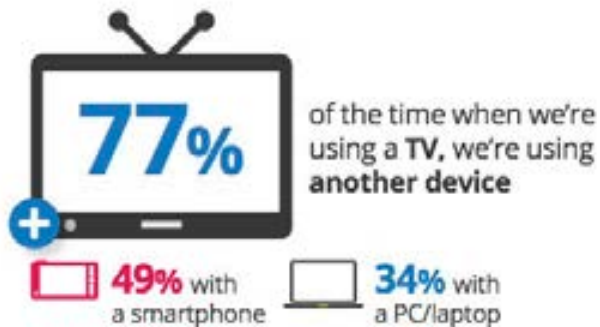
## Demande très soutenue pour les services de marketing numériques puisque l'adoption des nouveaux médias et services numériques s'accélère

Temps moyen passé par les adultes américains avec les différents médias (heures : minutes)

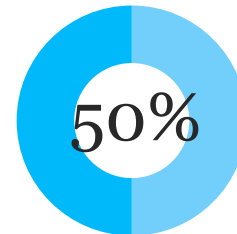


Source: e-marketer, statista

**Puisque le temps des consommateurs est principalement réparti entre 4 dispositifs média, l'importance de la gestion multicanal devient primordiale et elle n'est pas bien traitée à l'heure actuelle**

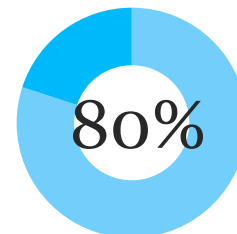


Source: Google's study "Multi-Channel Delivery"



Source: Gartner, 2013

des entreprises réaliseront leurs ventes en ligne par le biais des médias sociaux d'ici 2015



Source: Gartner, 2013

des implémentations multicanal échoueront d'ici fin 2015, en raison des politiques et des incohérences spécifiques à chaque canal



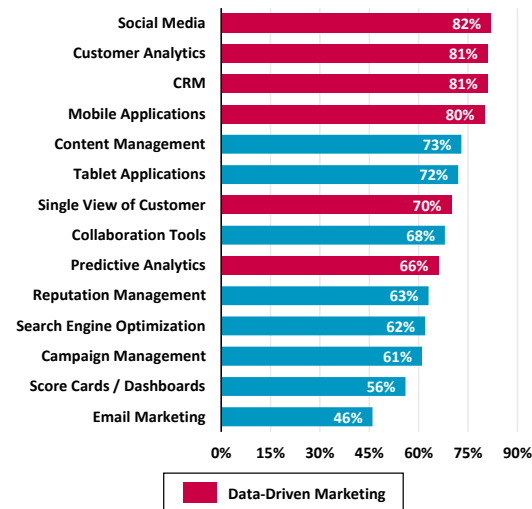
# CRM à l'ère numérique

- ⌘ Aux États-Unis, les entreprises dépensent un montant stupéfiant de **2 milliards de dollars chaque année pour les programmes de fidélité**
- ⌘ Mais cela se traduit-il par un engagement accru de la clientèle?
- ⌘ Les études suggèrent que la réponse est **«probablement pas»**.
- ⌘ Le ménage moyen aux États-Unis possède plus de **21 programmes de fidélisation**, mais uniquement 44% sont actifs.
- ⌘ 90% du sentiment sur les médias sociaux sur les programmes de fidélité a été **négatif**.
- ⌘ Parmi les Millenials, qui devraient dépenser plus de 200 milliards de dollars par an d'ici 2017, **le sentiment négatif se situait à 85%**.

# Analytics, social, intégration multicanal et marketing à la performance sont des priorités dans l'agenda du CMO et du CDO

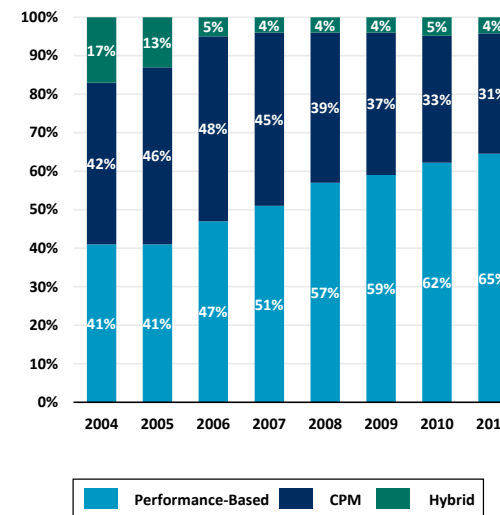
**Technology that CMOs Worldwide Plan to Increase Use of in the Next 3 – 5 Years**

(% Respondents)



**Transition to Performance-Based Advertising**

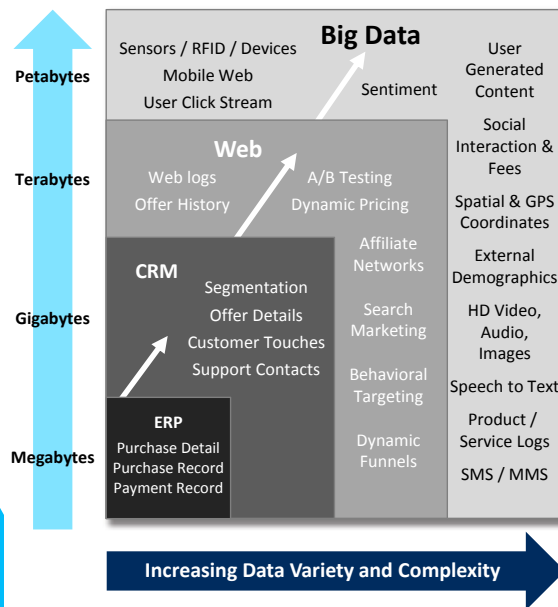
(% Channel Market Share)



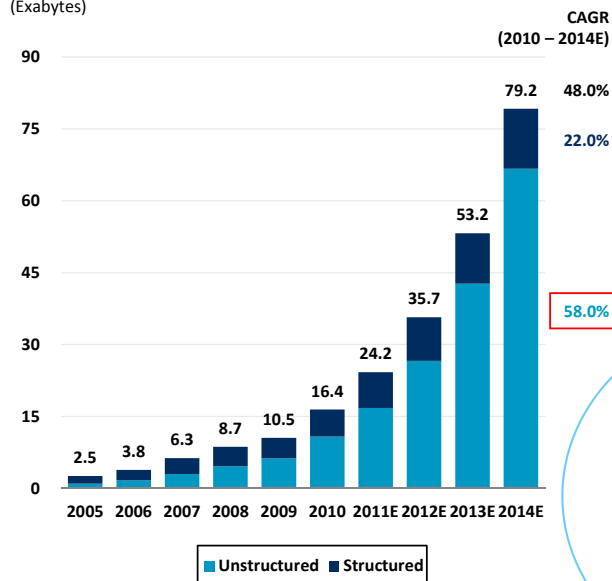
Source: IBM, eMarketer.

# La gestion et l'exploitation du « Big Data » ne sera pas une option à l'avenir pour nos grands clients

Multiple Sources Contributing to Growth in Data



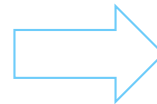
Historical and Projected Data Growth (Exabytes)



En plus d'augmenter massivement les volumes de données, la variété et la complexité des données connaît une croissance exponentielle similaire.

## Les changements rapides des comportements consommateurs et de la technologie relèvent la barre à un niveau sans précédent pour les marques

Explosion mobile  
Importance du réseau social  
Croissance du contenu riche et de la vidéo en ligne  
Ciblage d'audience / Enchère en temps réel (achat programmatique)  
Big Data  
Internet des objets  
Avancements dans l'intelligence artificielle



- ⌘ La gestion multi-canal
- ⌘ Industrialisation du marketing et de la production du contenu
- ⌘ Services innovants
- ⌘ Gestion de la complexité
- ⌘ Marketing piloté par les données

**Les défis sont à la fois associés au métier (la transformation du modèle produit vers du service) et à la technologie**

## Avènement des plateformes et de l'expérience consommateur

**81%**

estiment que des filières entières  
vont devenir des écosystèmes  
interconnectés

**89%**

l'expérience consommateur sera leur  
premier avantage concurrentiel. Elle  
devra être contextualisée, omni-canal  
et sans failles.

**66%**

des consommateurs achèteront un objet  
connecté à horizon 2016.

## L'ère des Plateformes – illustration par les marques

### Les marques s'emparent du digital :

Ralph Lauren prévoit de doubler son chiffre d'affaires en ligne à 1 milliard de dollars.

### ...Les marques deviennent « consumer-centric » :

Burberry a annoncé plusieurs partenariats digitaux (LINE, WeChat, Google), alors que Under Armour a acquis Endomondo et MyFitnessPal (plates-formes d'app de conditionnement physique).

### ...Les frontières se brouillent :

le magazine Marie Claire annonce un partenariat avec Ocado (première plateforme mondiale de supermarché en ligne) pour lancer une entreprise de vente en ligne. Twitter lance une plateforme de e-commerce, NetAPorter lance un magazine de mode).

# Produits vs Plateformes



## Capitalisations boursières des entreprises Internet cotées – 1995→2015... Les premières 15 entreprises par capitalisation boursière = 1995 @ \$17 Milliard →2015 @ \$2,4 Trillion

As of December, 1995

	Company	Home Country	Market Cap. (\$MM)
1	Netscape	USA	\$5,415
2	Apple	USA	3,918
3	Axel Springer	Germany	2,317
4	RentPath	USA	1,555
5	Web.com	USA	982
6	PSINet	USA	742
7	Netcom On-Line	USA	399
8	IAC / Interactive	USA	326
9	Copart	USA	325
10	Wavo Corporation	USA	203
11	iStar Internet	Canada	174
12	Firefox Communications	USA	158
13	Storage Computer Corp.	USA	95
14	Live Microsystems	USA	86
15	iLive	USA	57
<b>Total Market Cap of Top 15</b>			<b>\$16,752</b>

As of May, 2015

	Company	Home Country	Market Cap. (\$MM)
1	Apple	USA	\$763,567
2	Google	USA	373,437
3	Alibaba	China	232,755
4	Facebook	USA	226,009
5	Amazon.com	USA	199,139
6	Tencent	China	190,110
7	eBay	USA	72,549
8	Baidu	China	71,581
9	Priceline Group	USA	62,645
10	Salesforce.com	USA	49,173
11	JD.com	China	47,711
12	Yahoo!	USA	40,808
13	Netflix	USA	37,700
14	LinkedIn	USA	24,718
15	Twitter	USA	23,965
<b>Total Market Cap of Top 15</b>			<b>\$2,415,867</b>

Source: Morgan Stanley, Capital IQ, Bloomberg.  
 Note: Market capitalizations are as of May 22, 2015 and December 31, 1995, respectively



## La transformation numérique “ c’est maintenant ”

70%

des sociétés du Fortune 500 en 2005  
ne sont plus dans la liste en 2015

# Les acteurs traditionnels présentent tous des faiblesses

## Grandes agences média

Font face à des batailles politiques internes dues à leur taille et les intégrations post M&A leur font perdre des talents

Manque d'expertise et d'expérience sur les gros projets d'intégration et de plateforme

Manque de vision et d'expertise dans le Conseil en Stratégie et business

## Cabinets de Conseil

Pas de delivery

## IT integrators

Manque de compétences créatives et marketing

Faible image de marque auprès des meilleurs talents


Leur business est drivé par le SI

Source: e-marketer, statista


# Conclusion

Vecteurs de croissance de Valtech

- 01** Commerce +
- 02** Croissance du Mobile
- 03** Internet des objets
- 04** Digitalisation du Media, Contenu, CRM et Data en “ Temps Réel ”
- 05** Evolution du comportement des consommateurs

 Expériences centrées sur le consommateur

---

 Customer responsive platforms™

---

 Agilité

valtech\_

# Positionnement de Valtech

Olivier Padiou  
COO Groupe



valtech\_

Where  
experiences are  
engineered



“ Overnight the digital age had changed the course of history for our company. Everything that we thought was in our control no longer was. ”

*Howard Schultz, CEO,  
Starbucks*

**Notre conviction:**

**“ÉCONOMIES D'ÉCHELLE”**

**Lors des dernières révolutions économiques les entreprises ont gagné de l'argent en trouvant des gains d'efficacité dans la production de masse de produits**

par ex. supply chain, mondialisation,  
Business process reengineering,  
outsourcing, design industriel.

**Notre conviction:**

**“ÉCONOMIES D'EXPÉRIENCE”**

**Une révolution digitale est ensuite arrivée et le monde a changé brusquement. Les chefs d'entreprise qui avaient fait leur carrière en se concentrant sur une production efficace doivent se concentrer sur une consommation efficace.**



valtech\_

La notoriété de la  
marque ne suffit  
plus



valtech\_

8000 magasins ne  
suffisent pas



“

The industrial age is ending and a new economy...is emerging. All of the advances that we have made from industrial effort have mostly been extracted: we can't figure out how to make a phone or a pair of shoes cheaper. The talented people are spending their effort on building connections rather than designing new factories.

”

*Seth Godin, Author*

# Changement d'ère

2005



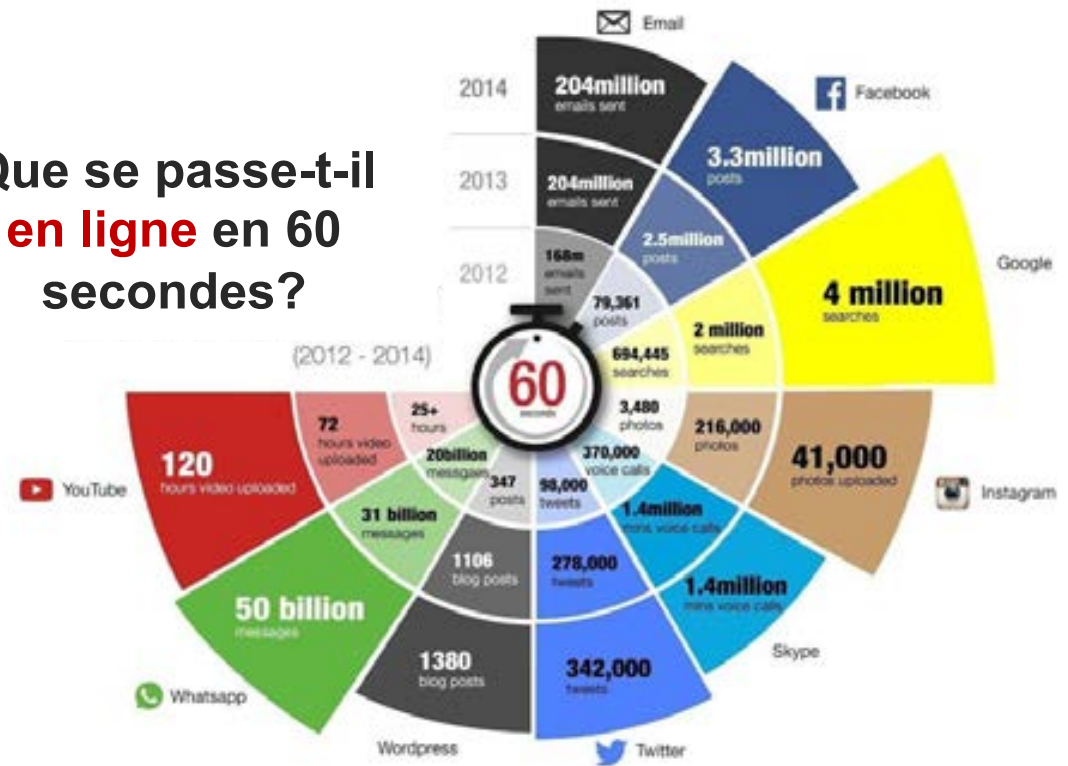
2013



# Le facteur Millennials ou génération Y

Les Millennials veulent participer, ils ne sont plus les consommateurs passifs, ils veulent co-créer et être partenaires de la marque qu'ils aiment

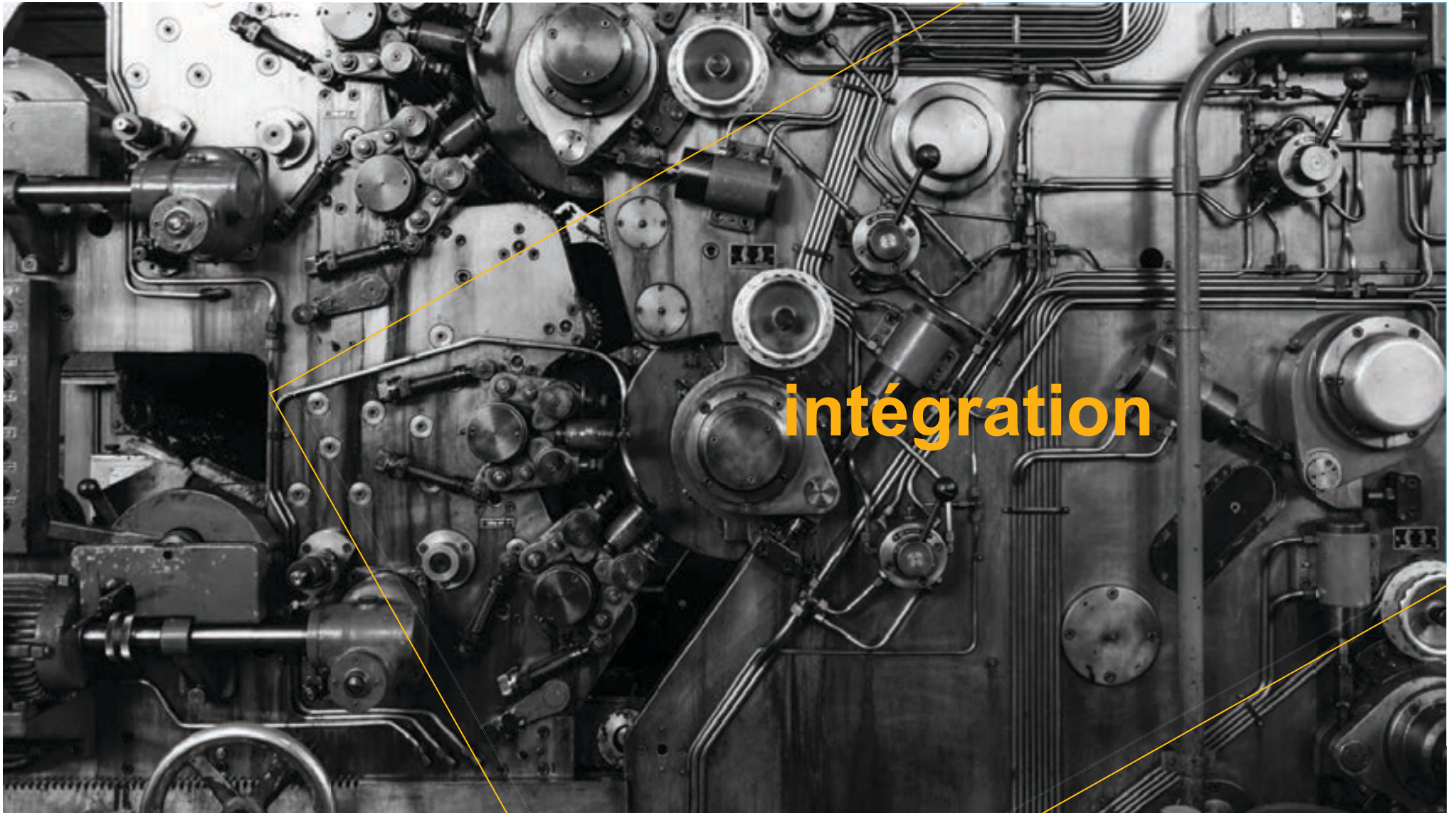
Que se passe-t-il en ligne en 60 secondes?





**orchestration**





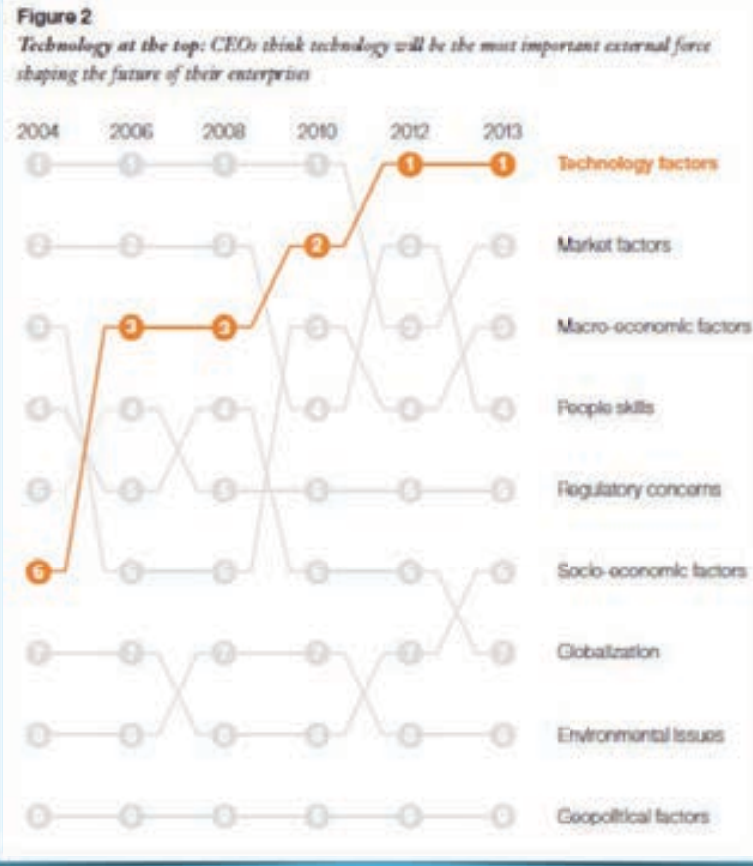
**intégration**



“

L'obstacle le plus courant au changement, évoqué par les personnes interrogées – leur système d'information.

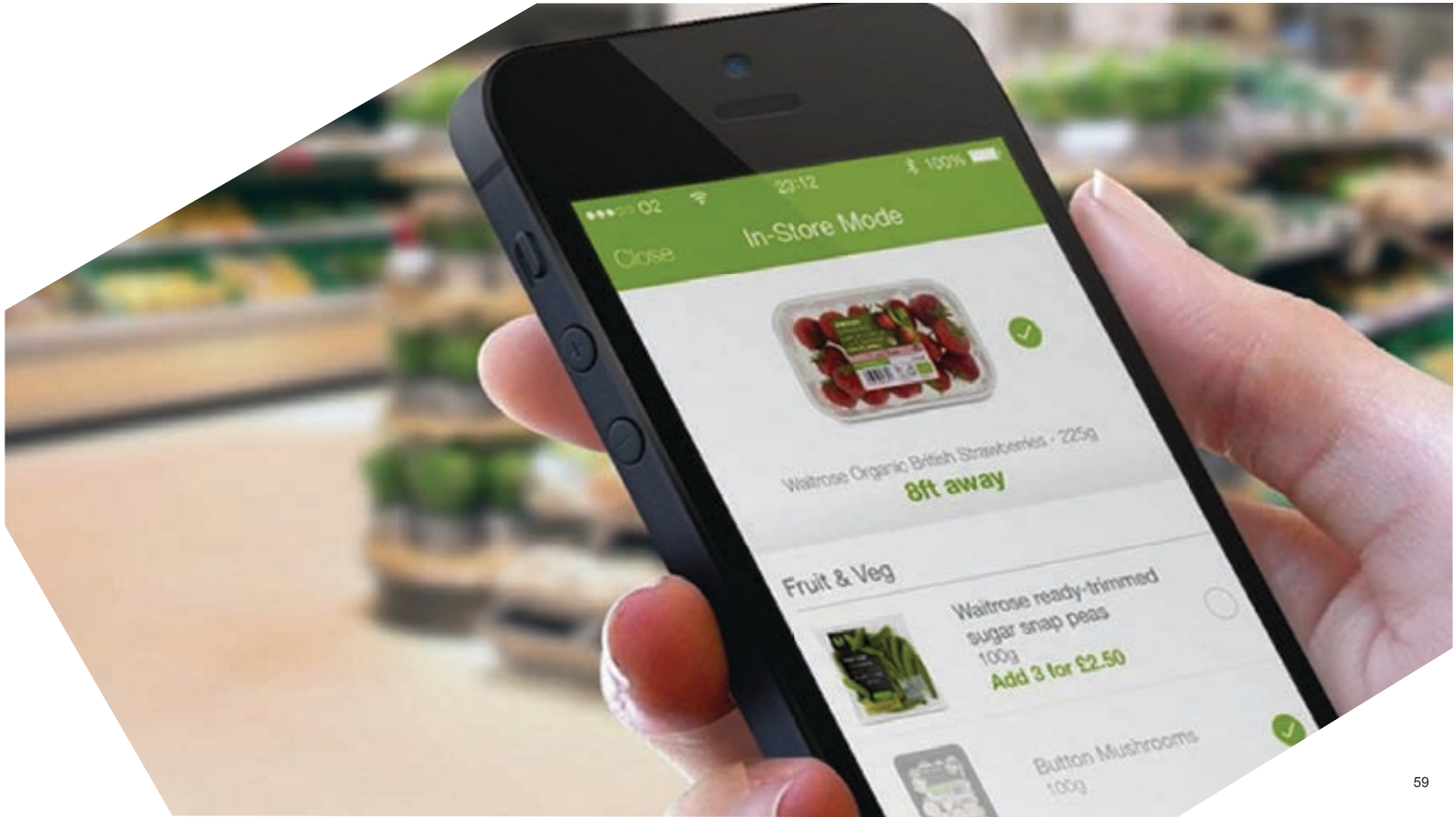
”

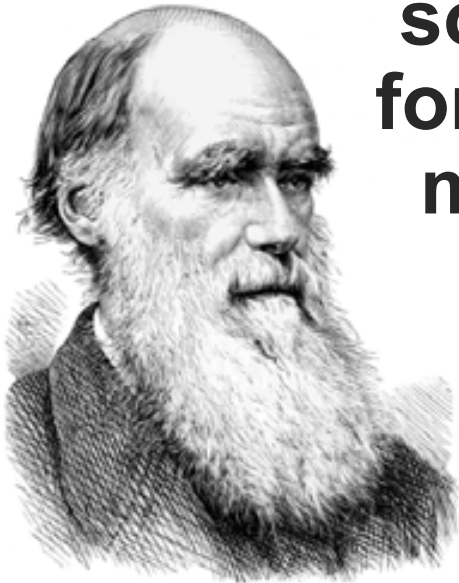




**évolution**







**“Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements.”**

*Charles Darwin*



# #1

La différenciation vient de  
l'orchestration  
d'expériences clients  
cohérentes, consistantes et  
sans frictions

# #2

La réalisation de ces expériences entièrement connectées repose sur une intégration technique poussée



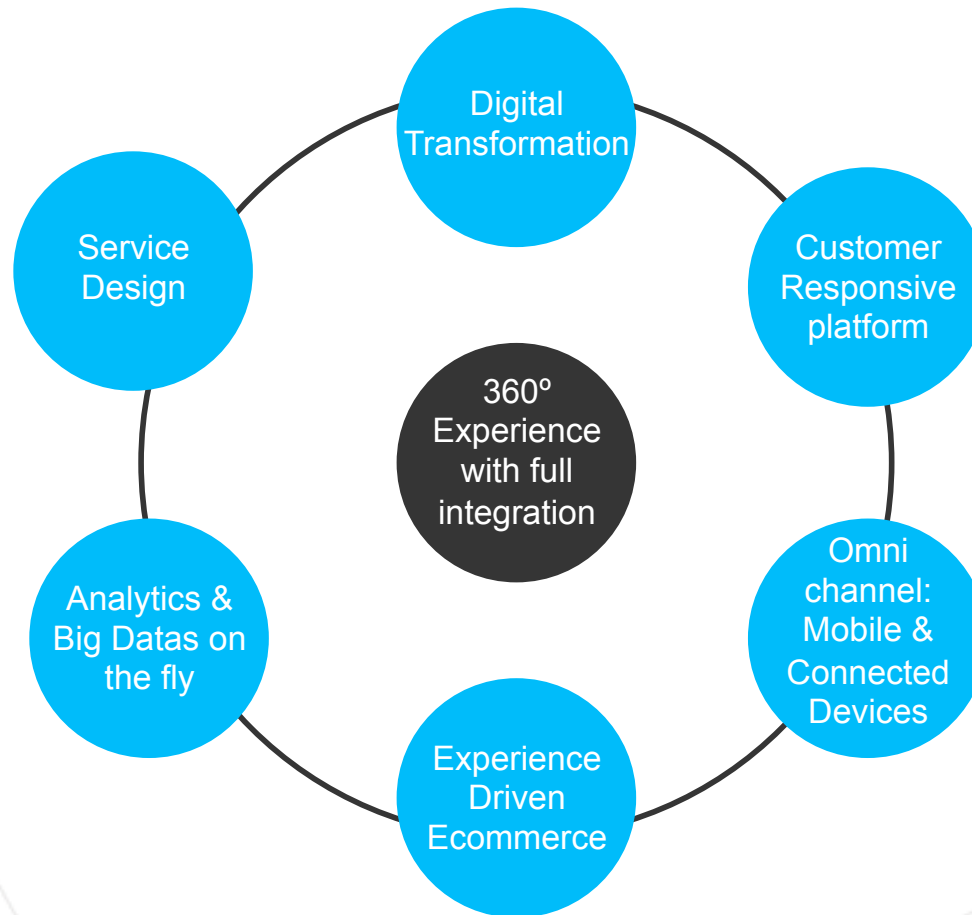
# #3

**tout processus de décision  
doit tirer partie de la  
disruption. Votre stratégie doit  
évoluer en permanence au  
travers de feedback**

**Alors, comment réussir dans cette nouvelle ère...**

# **Valtech Agile Marketing Way**

# The Agile Marketing Way...



# Business cases

**En aidant nos clients à se transformer, en redéfinissant les parcours clients et en délivrant une solution complète**

**Nous aidons nos clients à combler  
l'écart d'expérience clients...**

valtech\_

# Temoignage client

Jean-Paul Agon  
PDG de L'Oréal



valtech\_

# Omni-Commerce

Jean-Christophe Hermann  
EVP Retailing





valtech\_

# ATTEINTE DE L'EXCELLENCE dans l'omni-commerce

*Comment combler ' l'écart d'expérience ' ?*

# Les cinq prochaines années apporteront plus de changement au commerce que les 50 dernières années confondues..



*La disruption technologique couplée avec la rapide évolution des habitudes des clients propulsent les attentes des consommateurs vers la stratosphère, alors que les obstacles à l'entrée sur le marché ont été effectivement supprimés - et la fin n'est pas en vue.*

**(1) NRF National Retail Forum**  
*New York 01/2014 – discours d'introduction*

# Le commerce se trouve dans un rare «moment de réinitialisation»



*Bien que les PDG poussent leurs organisations à avancer plus vite, à travailler de manière plus intelligente et à penser différemment pour répondre aux demandes des consommateurs, il ne suffit plus de réagir aux changements. Des PDG visionnaires doivent réévaluer leurs entreprises de vente au détail - les personnes, les processus, les partenaires et les technologies qui les soutiennent - et les faire évoluer pour anticiper et pour s'adapter de manière proactive aux perturbations incessantes.*

**(2) NRF National Retail Forum**  
New York 01/2014 - discours d'introduction

valtech.

# Qui est l'étoile montante du commerce?

**En 2015 qui est l'étoile montante du commerce ?  
Ce n'est pas la génération Y, elle brille déjà..**

Juillet 2013



19 Août 2015



Le Marketing «compatible » avec cette nouvelle génération de parents, influente et étonnamment différente...

# L'expérience client

*'du début à la fin'*

=

*Émotion  
personnelle  
ressentie*

+

*Service  
omni-canaux  
"sans coutures"*

*Un psychologue de Harvard explique pourquoi  
“les expériences d'achat rendent les gens plus heureux que l'achat  
des choses”.*

**Il s'agit de la façon dont nous nous percevons les objets vs  
des événements. Nous nous habituons aux objets  
rapidement, mais nous avons tendance à anticiper et à nous  
souvenir des événements...plus que l'achat d'un produit ou  
d'un service, il faut proposer une expérience de vie**

**Daniel Gilbert,**  
*Psychologue de Harvard*

## *Relation client des marques et distributeurs ?*



**Le contexte global simplifié de 10 ans**  
*pour marques et distributeurs*

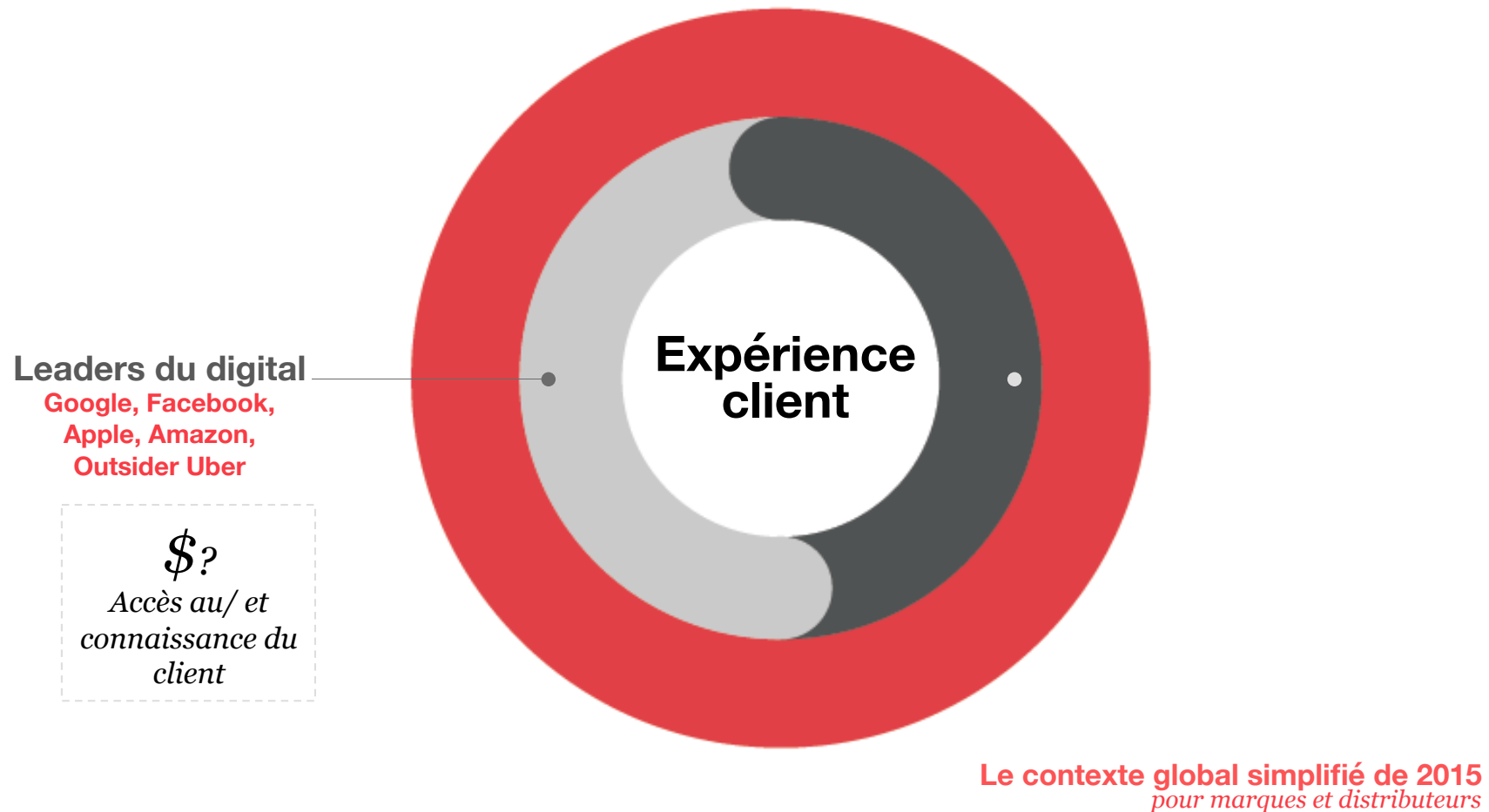


## *Relation client des marques et distributeurs ?*

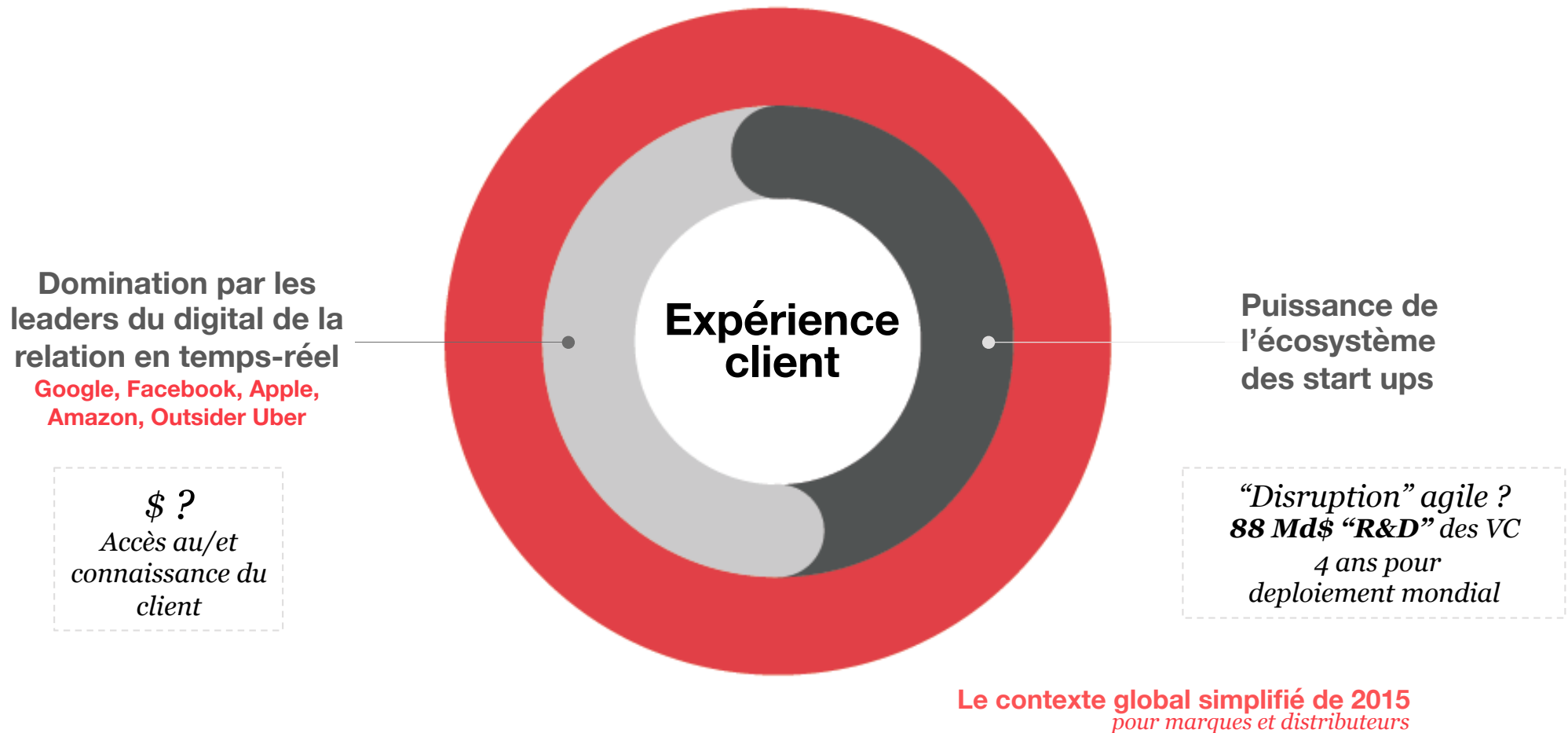


**Le contexte global simplifié de 2015**  
*pour marques et distributeurs*

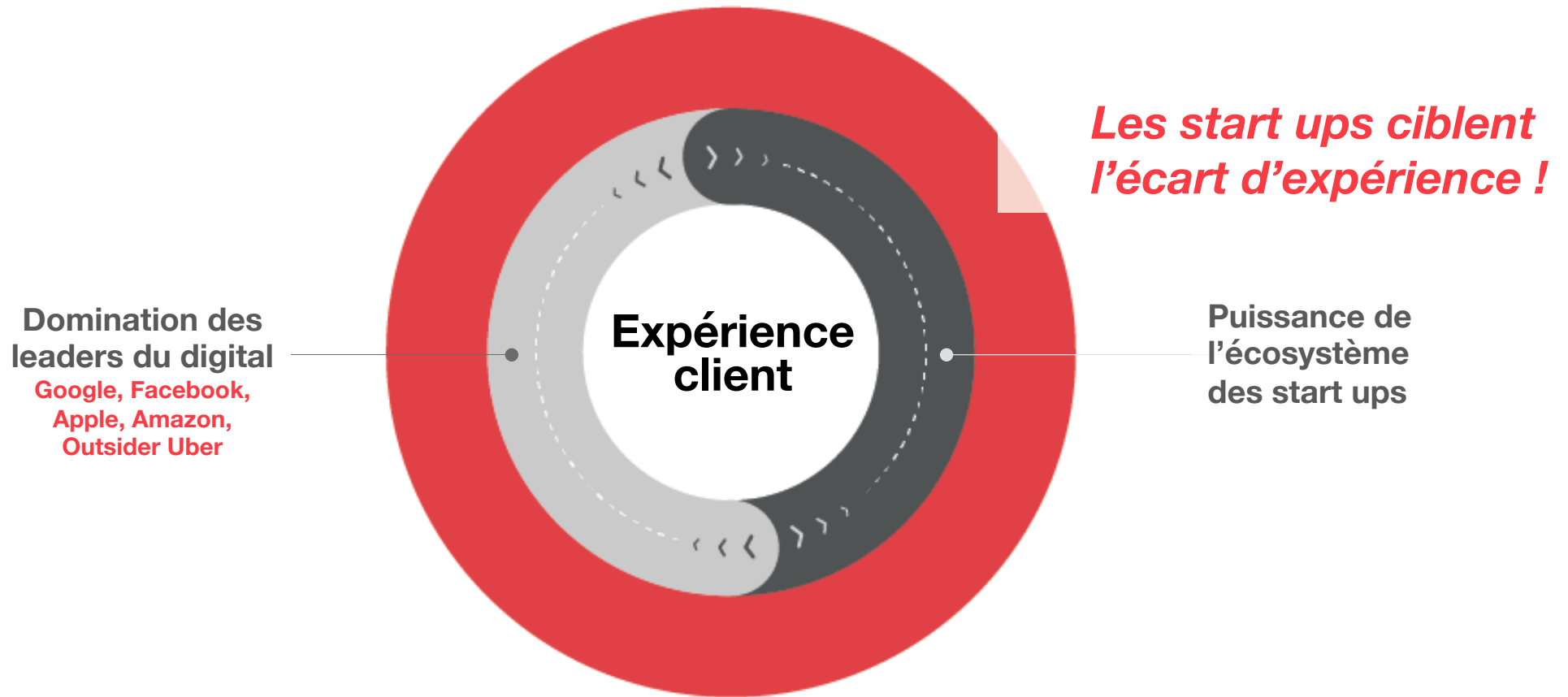
## *Relation client des marques et distributeurs ?*



## Relation client des marques et distributeurs ?



## *Relation client des marques et distributeurs ?*



**Le contexte global simplifié de 2015**  
*pour marques et distributeurs*

valtech.

# La puissance de l'écosystème des start ups

Comment les start ups ciblent-elles  
'l'écart d'expérience'?



NB: Les VC ont investi

**88** Md\$

en 2014

contre

**53** Bn\$

en 2013.

Illustration 1.

# kickstarter

En 2014, **22.252 projets financés**

**2,202,171**

personnes ont financé un projet pour la première fois

**773,824**

personnes ont financé plus d'un projet

**71,478**

personnes ont financé plus de 10 projets

**1,125**

personnes ont financé plus de 100 projets

**Engagement de plus d'un demi-milliard de dollars (529 M\$)**

**1 k\$ / minute**



# Pourquoi les parcours clients existants deviennent-ils obsolètes ?

## Les questions primordiales « a 1 milliard de \$ » posées par les start ups ?



**1** Que disent les clients explicitement ou implicitement sur l'expérience actuelle?



**2** Quelles expériences clients ont des niveaux bas de satisfaction ? Selon les normes et attentes actuelles?



**3** Quelle nouvelle proposition entrainerait l'assentiment immédiat des clients?



**4** Et permettrait de tirer parti, dès le début, des communautés de consommateurs et / ou d'agents professionnels indépendants ?



NB :  
**30** Md\$ à  
**40** Md\$

valuation, a quasi-  
doublé depuis juin  
2014 (18Md\$)

**uber**

*a réussi un déploiement mondial  
en 4 ans...*

**2009**

Fondation de Uber

**2010**

Lancement à San Francisco

**2014**

Uber opère dans 45 pays, 100 villes du monde

**Disruption du service de taxi  
mondial !**



# Réussite inspirante de uber pour les start ups...

*Grace aux smartphones, le service de taxi a été le témoin d'un changement étonnant du service à la clientèle de 2009-2014 dans 100 grandes villes du monde.*

satisfaction ++++

	avant uber « service axé sur le chauffeur »	après uber « service axé sur le client »
trouver une voiture	Dans la rue, à la recherche d'une voiture, éventuellement sous la pluie ou la neige Je fais un appel et attends dehors que la voiture arrive	Je peux réserver la voiture, boire un café, lire le journal en attendant la voiture, Je peux suivre à tout moment l'heure d'arrivée prévue du taxi
annuler		Heure d'arrivée prévue ne me convient pas Je décide de faire autrement Annulation sans frais sous 5 mn
une fois à bord	Une relation très limitée: Accueil? Voiture propre? Musique bruyante? Climatisation? Le comportement au volant? Connaissance de la ville et du meilleur itinéraire? D'autres services?	Le chauffeur sait que le client va l'évaluer: Courtoisie, gentillesse, des propositions proactives Le client peut demander ce qu'il souhaite Demander un chargeur électrique portable est normal, Climatisation., parcours.... etc
paiement	Attente pour payer et pour obtenir le reçu Par espèces ou par carte de crédit?	Aucun paiement dans la voiture Le reçu de paiement envoyé automatiquement par e-mail
Boucle de retours et d'amélioration du service	Relation de 10 à 60 mn, Pas de boucle de retours/d'amélioration	Le chauffeur est noté (1 à 5 étoiles) Le passager est noté aussi

**TRUNK CLUB**  
MEN'S OUTFITTERS

Illustration 1.

**trunk club**

*Refonte de l'expérience  
pour la mode homme*

**Nordstrom**

acquiert Trunk Club

E-Commerce de vêtements hommes basé à

**Chicago**

**\$350M**

investissement de Nordstrom  
pour accélérer sa croissance de revenu en ligne

**Nordstrom a déclaré**

*“le commerce en ligne est devenu  
primordial pour le détaillant, les  
consommateurs contournent les  
centres commerciaux et les grands  
magasins en faveur des sites en ligne.”*



# STILL NOT CONVINCED? COMPARE US.

## TRUNK CLUB

Your own personal stylist.

Delivered to your door by FedEx.

Try on clothes in the comfort of your home.

10 full days to try everything on and decide.

Great selection of high-quality clothes.

Free shipping both ways.

## MALL SHOPPING

Hard-sell store clerks hunting you down.

Looking for parking at the mall.

ramped fitting rooms with mysterious stains.

Buyer's remorse.

Picked-over racks and misshelved items.

\$5-a-gallon gas to drive to the mall.

VS





NB : Evalué à

**\$2** Md

selon une source  
proche de la  
société...

Bloomberg

Business Week

12 janvier 2015

Illustration 2.

## instacart

*Alliances avec la puissance des  
Communautés*

### Livraison des courses alimentaires

Sart up

**2012**

Apoorva Mehta a fondé l'entreprise en 2012 pour aider les « urbains » à faire leurs courses, de la maison, avec l'assistance « d' agents indépendants »

### Partenariats

avec les grands distributeurs, y compris accord national avec Whole Foods

Present dans 15 villes aux Etats-Unis



NB : Cap boursière  
actuelle

**7.2** Md\$

Illustration 3.

## **lendingclub**

*Alliances avec la puissance des Communautés.*

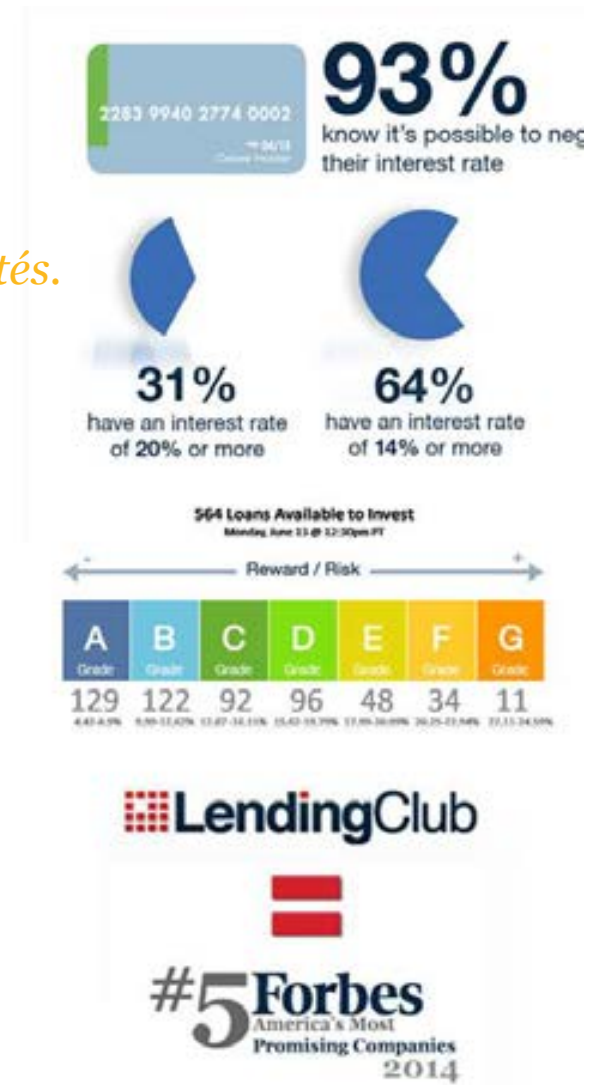
**Lending Club a déclaré qu'il avait permis plus de**

**5 Md\$ en prêts 'C to C' depuis sa création en 2007.**

Plus d'un milliard de dollars de ces prêts ont été octroyés dans le deuxième trimestre de 2014, selon le dossier d'introduction en bourse.

### **Dec 2014 avant l'introduction**

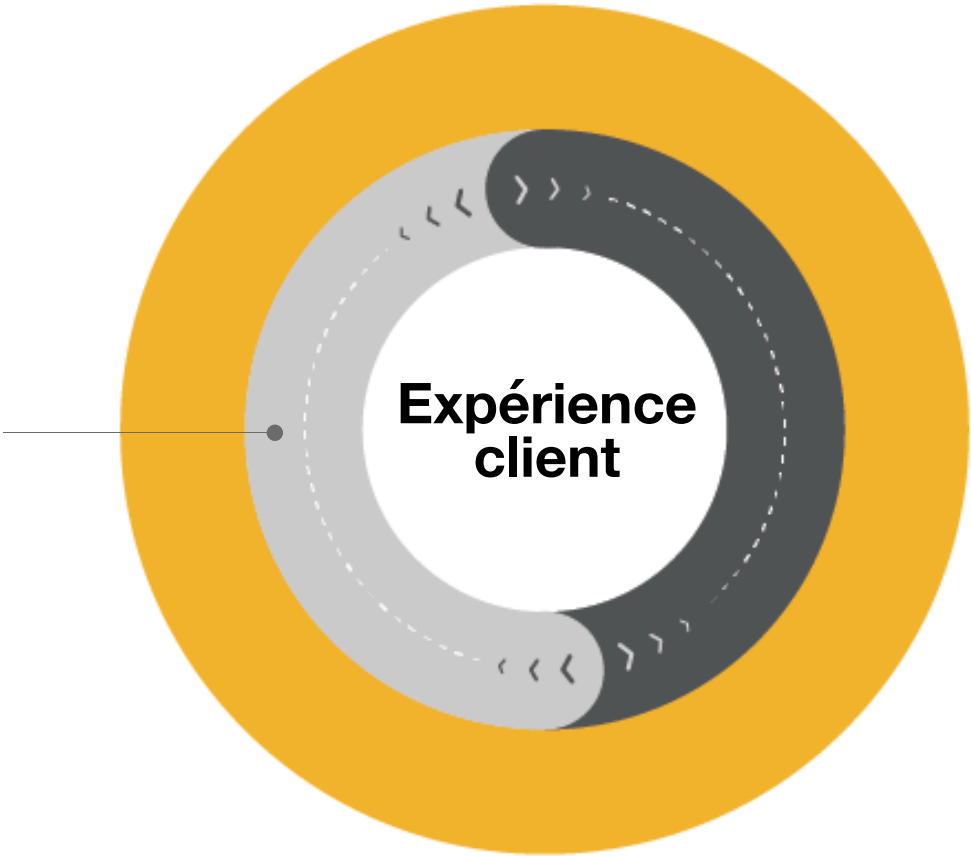
*“La société était évaluée à près de 4 milliards de dollars dans le cadre d'une operation de financement cette année, mais elle pourrait demander une évaluation plus élevée lors de l'introduction en bourse”*



**L'écosystème des start-ups**  
*Excellent*  
**dans la re-définition  
de l'expérience client !**

*Relation client des détaillants ?*

**5 leaders du digital**  
**Google,**  
**Facebook,**  
**Apple, Amazon,**  
**Outsider Uber**



**Le contexte global simplifié de 2015**  
*pour le commerce de détail.*

valtech.

# Domination par les leaders du digital de la relation client en temps-réel

*Google, Facebook, Apple, Amazon, Uber...*



*Domination par les leaders du digital de la relation client en temps-réel*

**Ils veulent bénéficier de l'intimité avec le mode de vie des clients (les données)  
Citons, à titre d'exemple, les acquisitions ou les lancements de prestations  
suivants:**

**facebook**

vient d'acquérir Ait.ai « Internet des objets - voix »

**Apple**

iOS8 règlement & santé

**Amazon**

Moteur de recherche consacré au shopping

**Google**

175 acquisitions depuis 2001 pour renforcer les annonces recherche/  
courriel/cartes avec l'intelligence artificielle + appareils pour la maison  
Nest et.... app assistant intelligent de temps Timeful

**uber**

+ Uber-pool, UberT, Uber Rush, Uber Fresh test à LA

*Domination par les leaders du digital de la relation client en temps-réel*

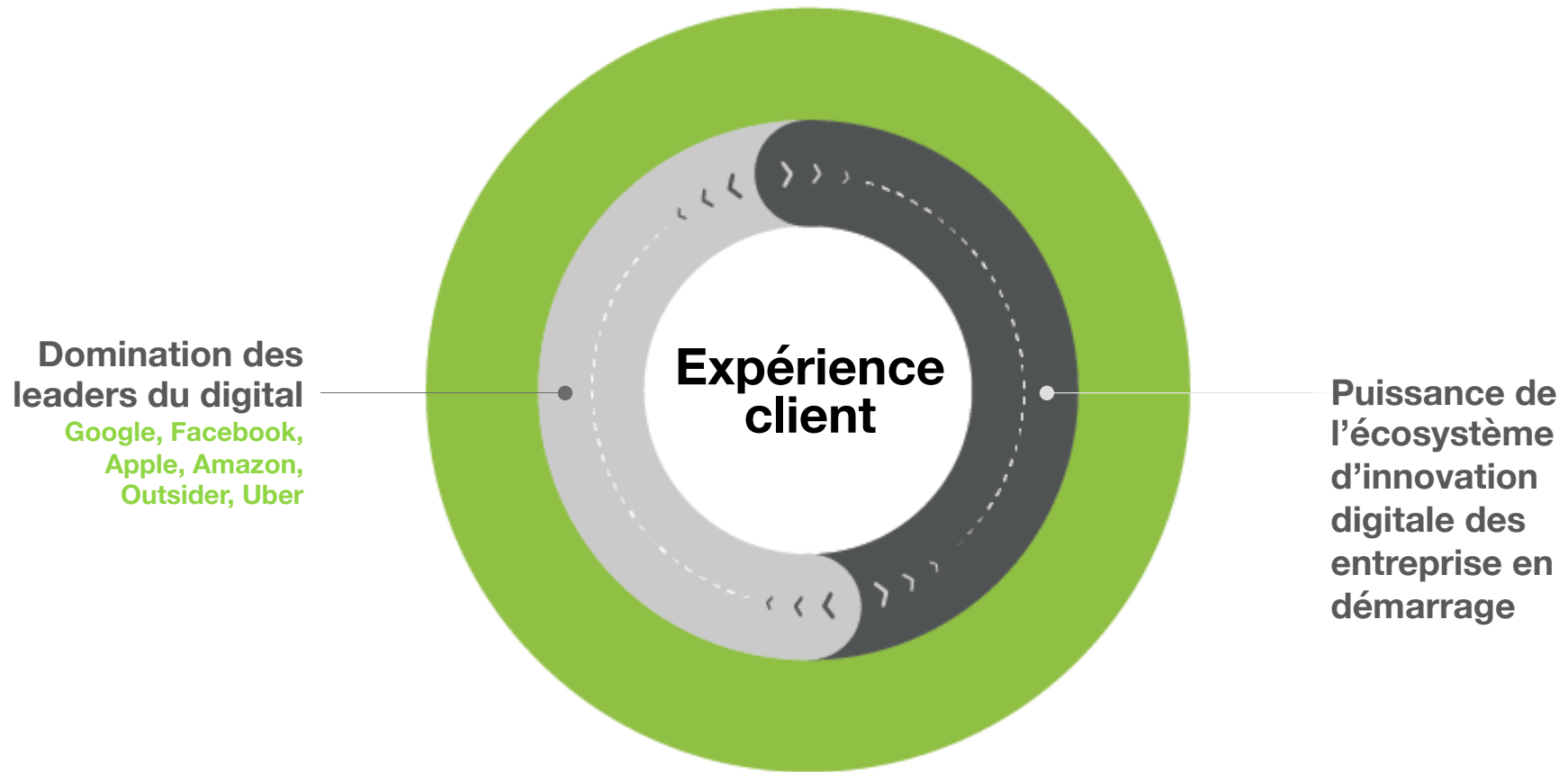
**Et Apple entre en meme temps dans le secteur du luxe...**



valtech.

# *Les A,B,C de l'excellence de l'omni-commerce ?*

## Les A,B,C de l'excellence de l'expérience omni-commerce ?



Le contexte global simplifié de 2015  
pour le commerce de détail.

- A -

*Accepter le mode de vie smartphone du client...*

**“Après leur réveil, 4 utilisateurs de smartphones sur 5 vérifient leurs téléphones dans les 15 minutes”**

IDC Research

- B -

*Offrir le parcours super omni-commerce attendu par la  
génération Y (1)*

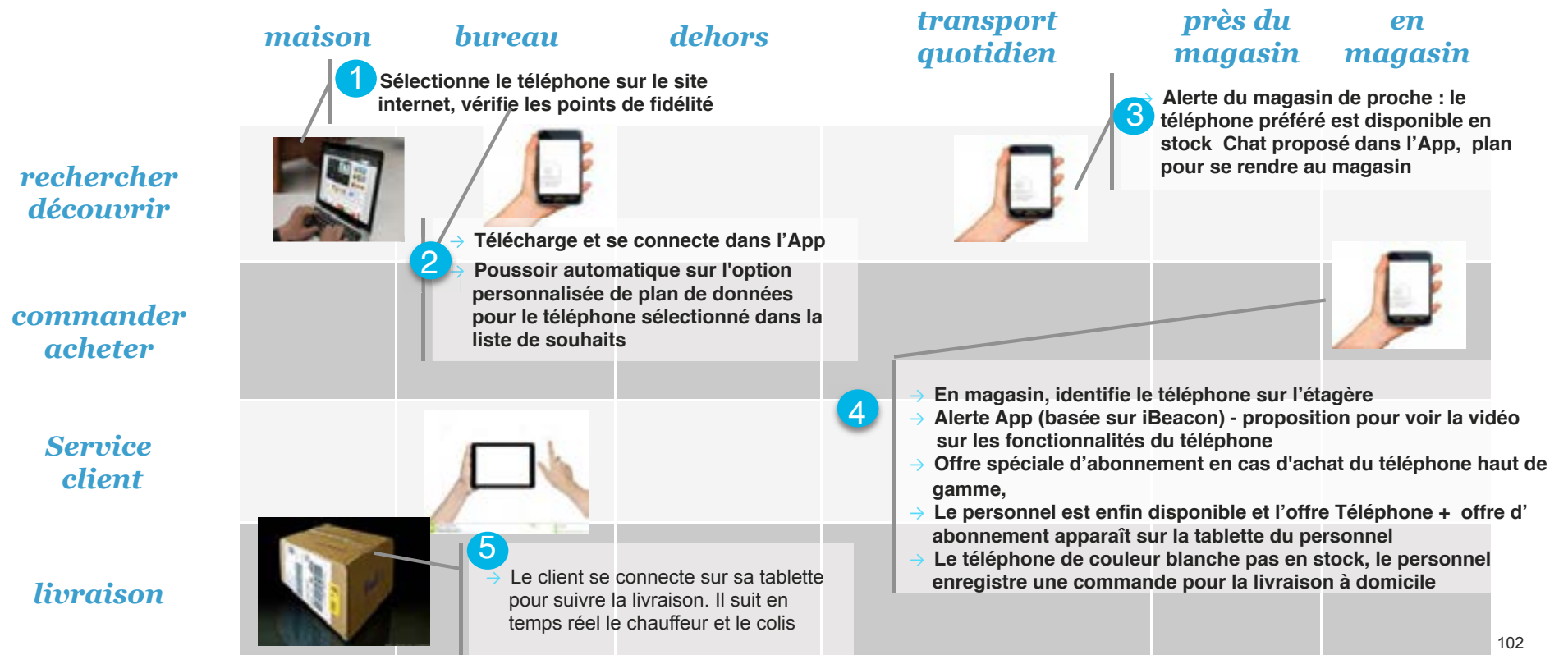
# **Le multicanal visait une expérience cohérente coordonnée, entre le magasin et le Commerce électronique\***

*Le super omni-commerce doit maintenant offrir un parcours d'achat  
totalement flexible...*

**\*Les plus avancés:**  
*Apple, Nordstrom, Best Buy, Argos, Sephora*

# - B -

## Le parcours super omni-commerce de la génération Y (2)



# - C -

*Anticiper l'expérience inévitable du magasin connecté (1)*



## Apple Amérique du Nord

App mobile des magasins Apple

Prise de rendez-vous au genius bar en temps-réel

Info & avis clients produit 100% (scan)

Messages via iBeacons

Paiement et reçu au sein de l'app



# - C -

## *Anticiper l'expérience inévitable du magasin connecté (2)*



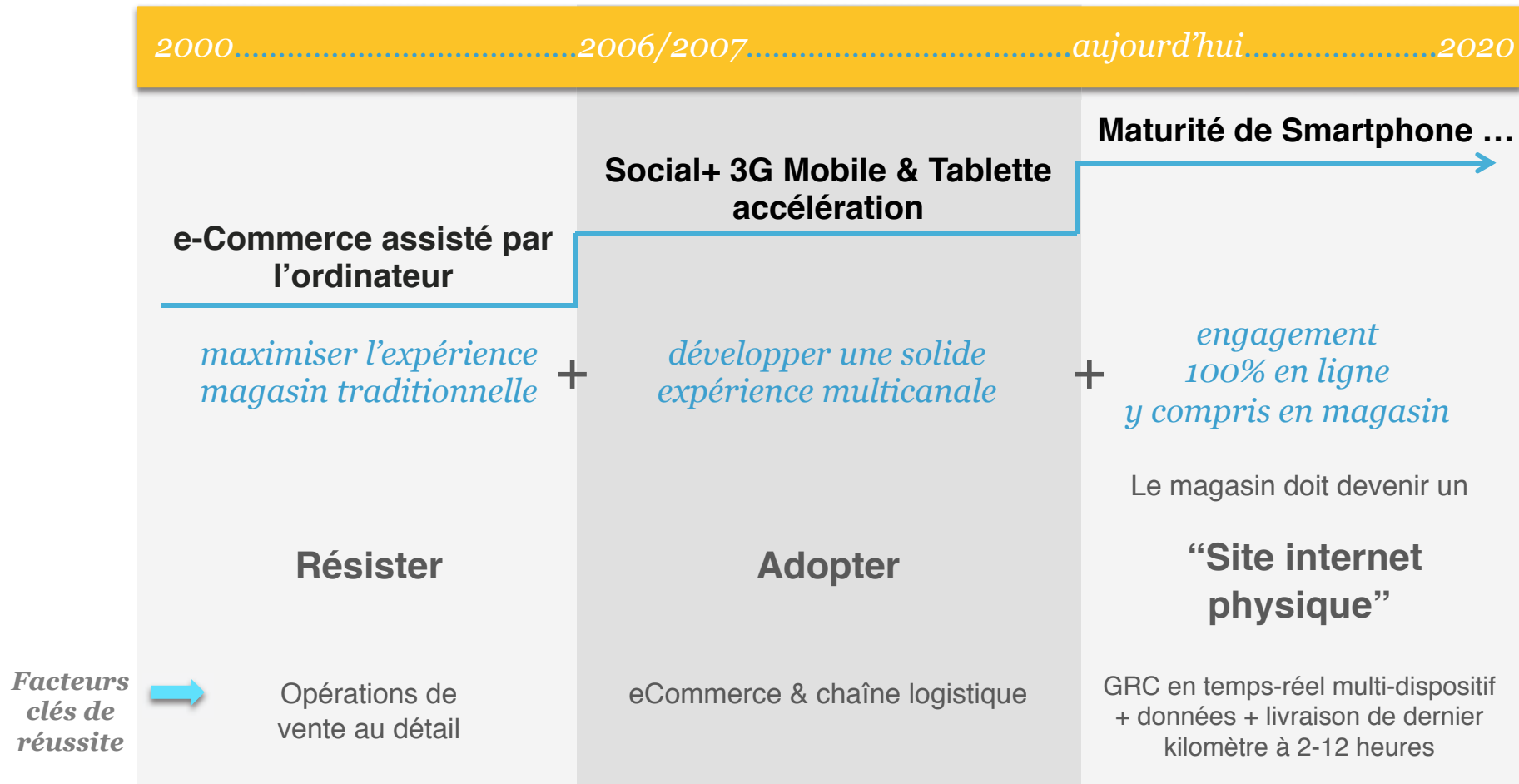
Source: "Retailers Use SAP Point-of-Sale to Realize the Future Store", SAP

valtech.

# Maitriser l'omni-canal dans un monde qui bascule 100% online...

*Facteurs clés de succes*

## Evolutions depuis 2000 dans un monde qui bascule 100% online...



## Dimensions à maîtriser pour atteindre l'excellence de l'expérience client

*Les 7 dimensions pertinentes à l'échelle mondiale*

- 1** Partenariat pour « capter » la puissance de l'écosystème des start ups
- 2** « Gestion » de la domination des 5 leaders digitaux
- 3** *Pilotage 100% centré sur le client en temps réel*
- 4** Mettre en œuvre l'omni-commerce centré sur le smartphone
- 5** Mettre en oeuvre l'omni-commerce en ajoutant l'expérience digitale en magasin
- 6** Maîtriser le « local » : marketing digital local et livraison sur le dernier kilomètre
- 7** *“Engager en ligne” via UGC image & surtout vidéo*

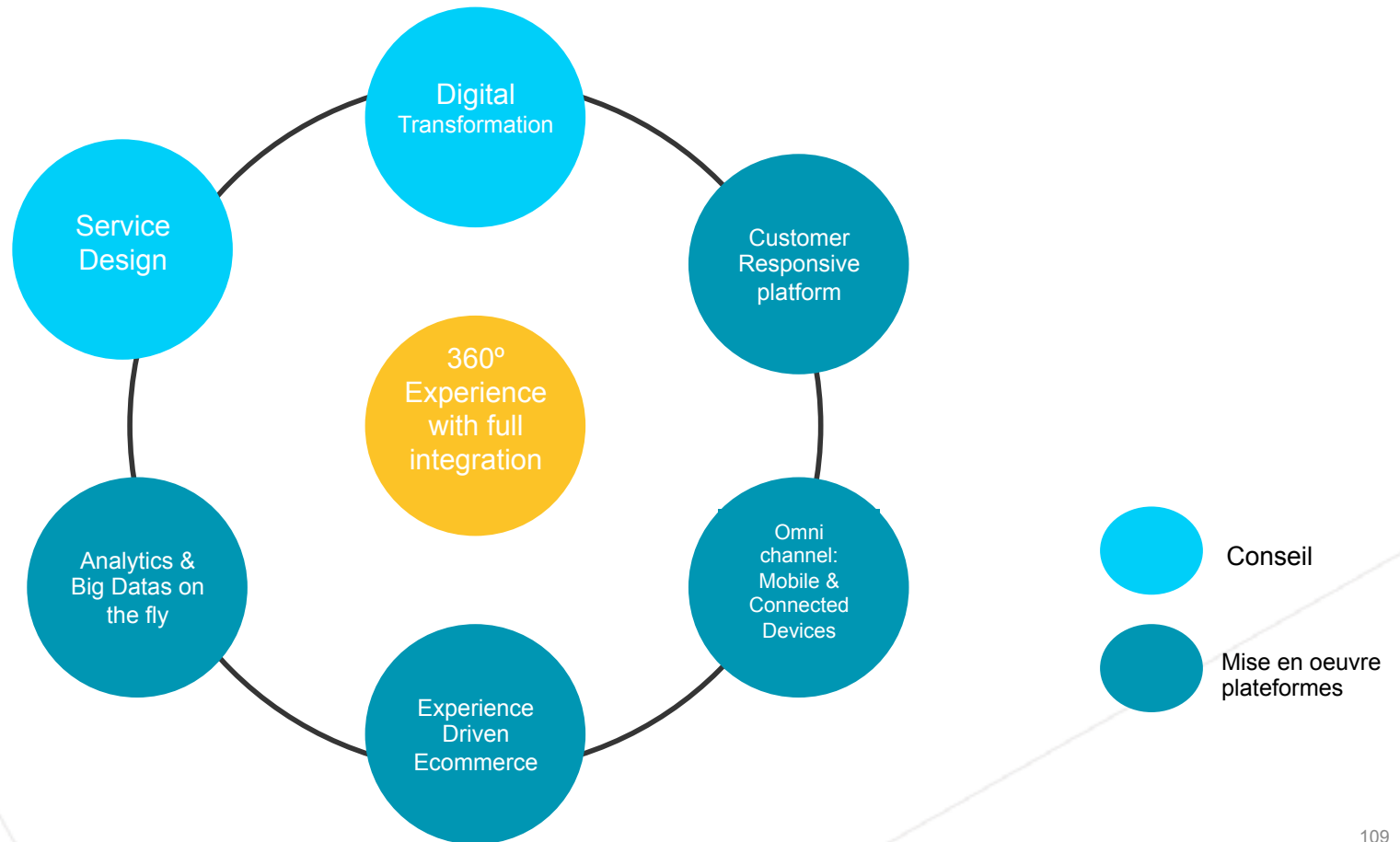
# Omni-commerce étendu à l'expérience en magasin

*Les 6 Points de contact digitaux du client en magasin*

= > *Expérience personnalisée basée sur l'ADN de la marque*

- 0** Analyse de la performance magasins- analytics issus du mobile
- 1** *Personnel responsabilisé et expertise renforcée*
- 2** Grands écrans inter-actifs et contenu personnalisé
- 3** Cabines d'essayage inter-actives,
- 4** Expériences via smartphone, yc. info et contenu du produit, avis clients...
- 5** Assistance en libre service, yc. recherche produits,
- 6** Paiement et encaissement

# Pour combler “l’ecart d’experience”: l’offre Valtech “agile” ...



**valtech.**

**ATTEINTE DE L'EXCELLENCE  
dans l'omni-commerce**

**Merci**

**Valtech US**

*"Where experiences are engineered"*  
416 W 13<sup>th</sup> Street – Suite 309  
New York, NY 10014  
[valtech.com](http://valtech.com)

**Jean-Christophe Hermann**

executive vice president  
global retailing & consumer goods

[JC.Hermann@valtech.com](mailto:JC.Hermann@valtech.com)

valtech\_

# Leviers de rentabilité

Laurent Pretet  
CFO Groupe

**EBITDA**

A hand holding a blue pen is shown drawing a white upward-curving arrow on a dark background. The arrow starts from the left and curves upwards to the right, ending in a white arrowhead. The hand is positioned in the upper right quadrant of the image. The background is a dark, textured surface, possibly a whiteboard or a screen, with a blue glow around the arrow and the text 'EBITDA'.



00

sommaire

01

Structure du compte de résultat

02

Progression de la marge brute

03

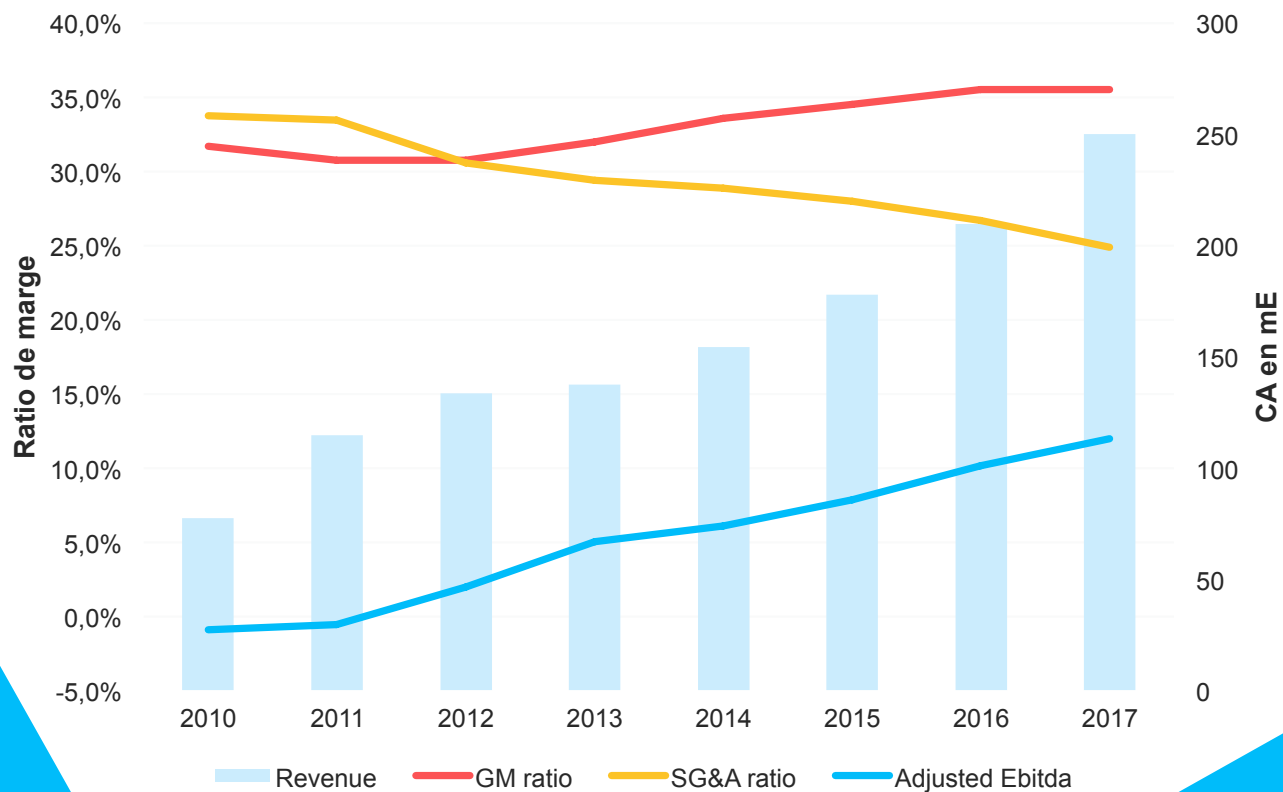
Réduction des coûts  
commerciaux et administratifs

01

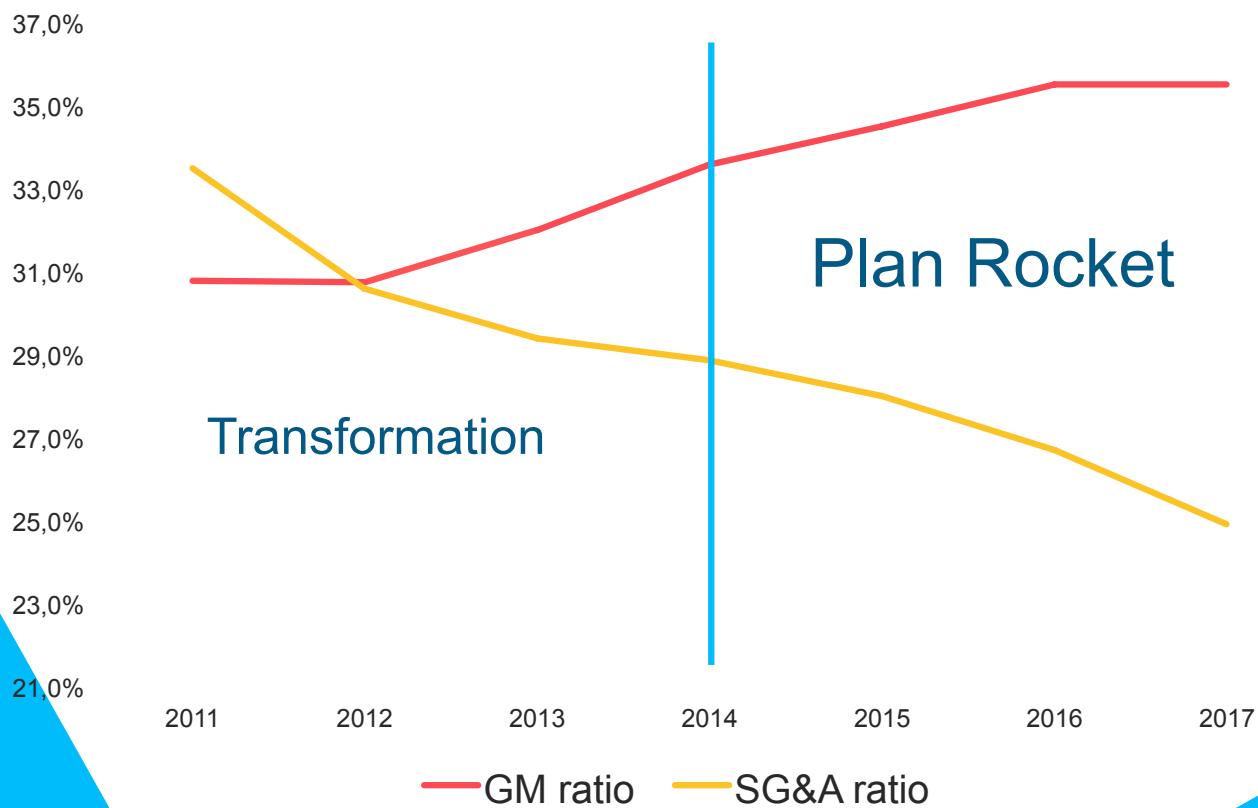
# Structure du compte de résultat



# Evolution de la structure du compte de résultat



# Evolution des ratios clés

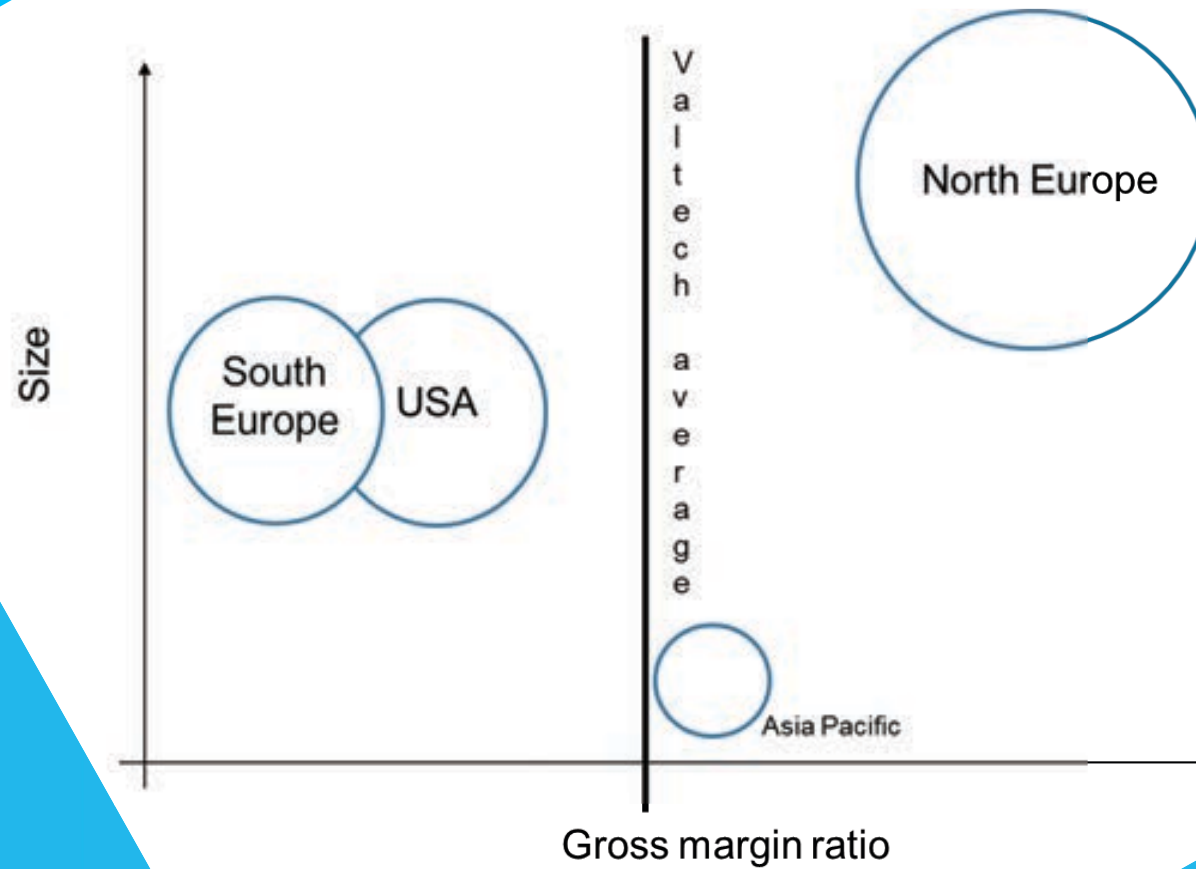


02

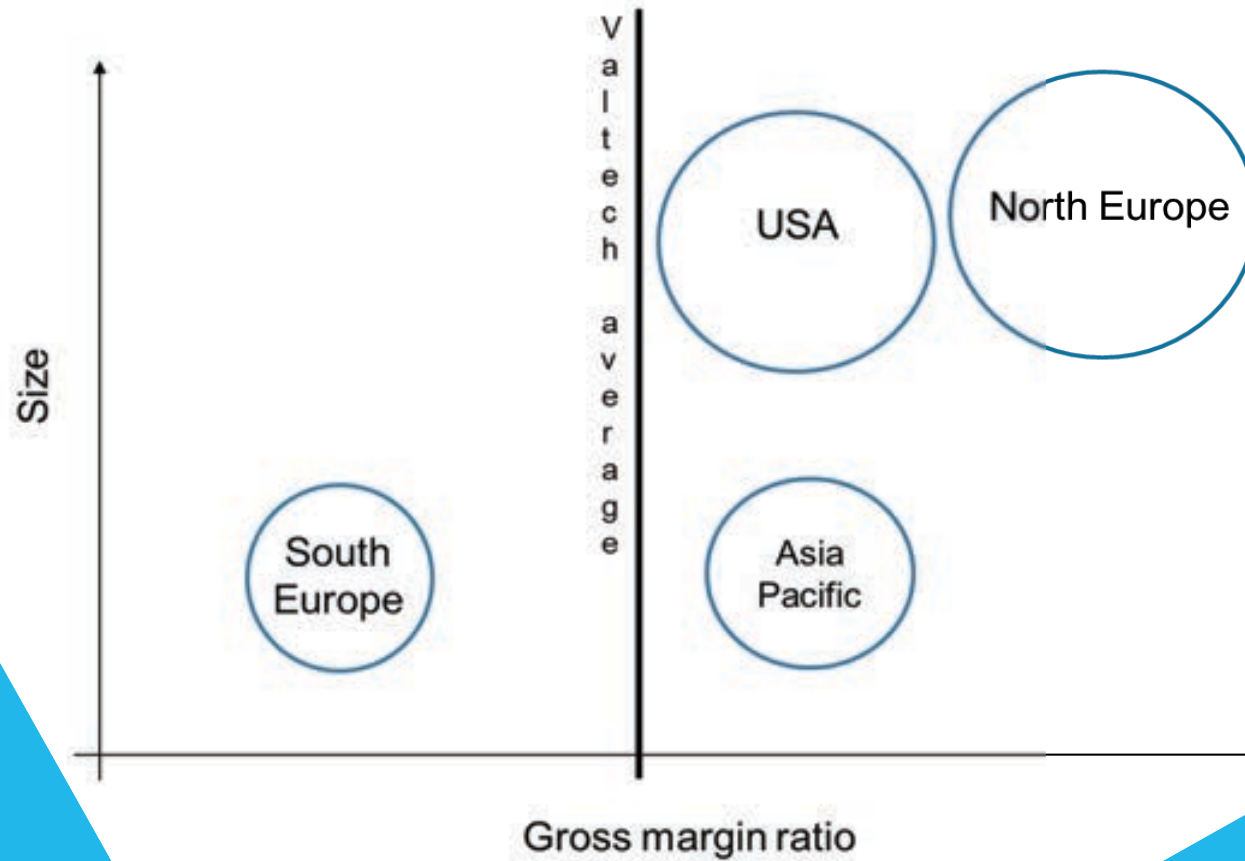
# Progression de la marge brute

Modification de notre mix géographique et de nos ressources

# Mix géographique en 2014



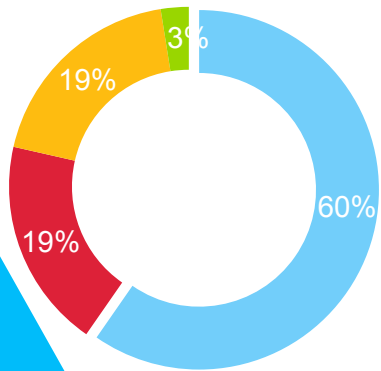
## Mix géographique en 2017



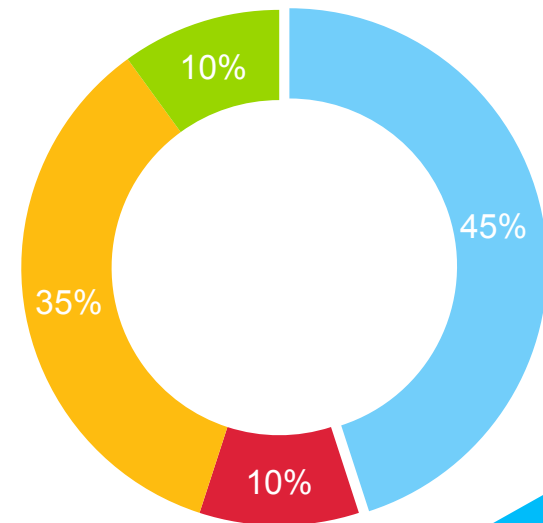
# Répartition géographique du CA cible

Lorsque la part des pays moins performants baisse de 10%, Valtech gagne jusqu'à 1% de marge brute additionnelle.

Répartition 2014



Répartition 2017



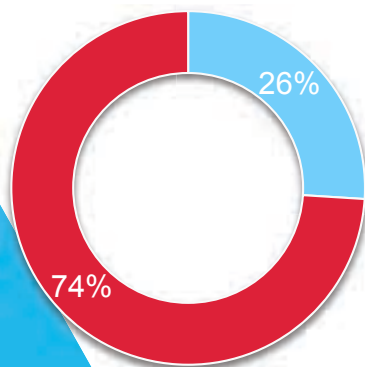
● Asie-Pacifique ● USA ● Europe du Sud ● Europe du Nord



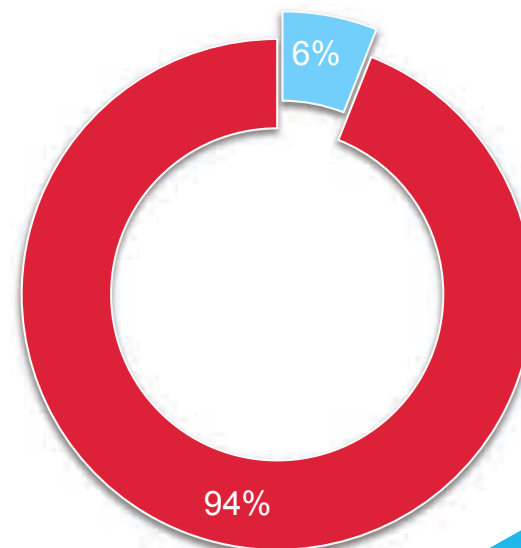
# Mix des ressources en 2014

Notre modèle de production est basé principalement sur des ressources locales.

### Part dans les effectifs



### Part dans les coûts



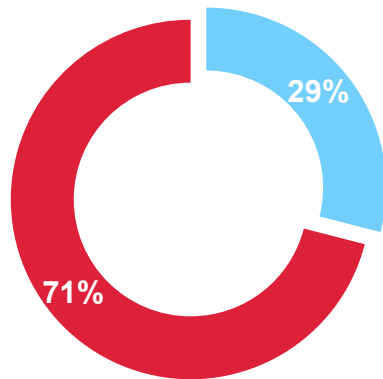
Local

Offshore

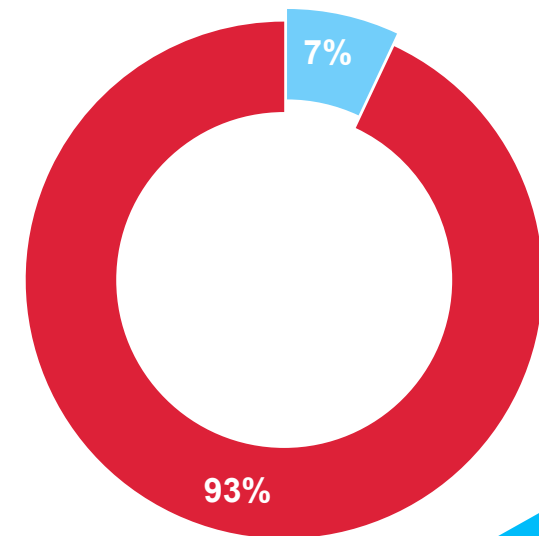
# Augmentation de la part de l'offshore en 2017

La taille accrue des projets, notre concentration sur certains secteurs d'activités et la maturité de nos centres de production nous permettent d'augmenter la part des ressources offshores.

Part dans les effectifs



Part dans les coûts



Local

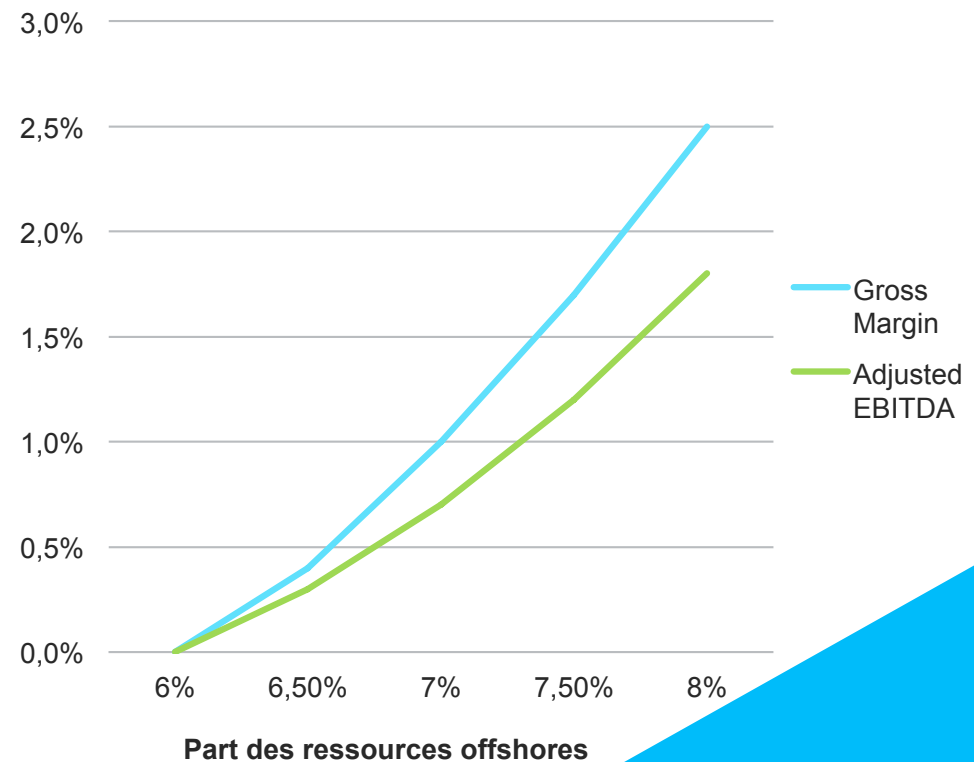
Offshore

# Améliorer la structure du compte de résultat

**Une augmentation de 1% de la part des ressources offshore entraîne:**

Une progression de la marge brute jusqu'à 1% du CA,

Un gain de marge d'Ebitda ajusté proche de 0,7%.

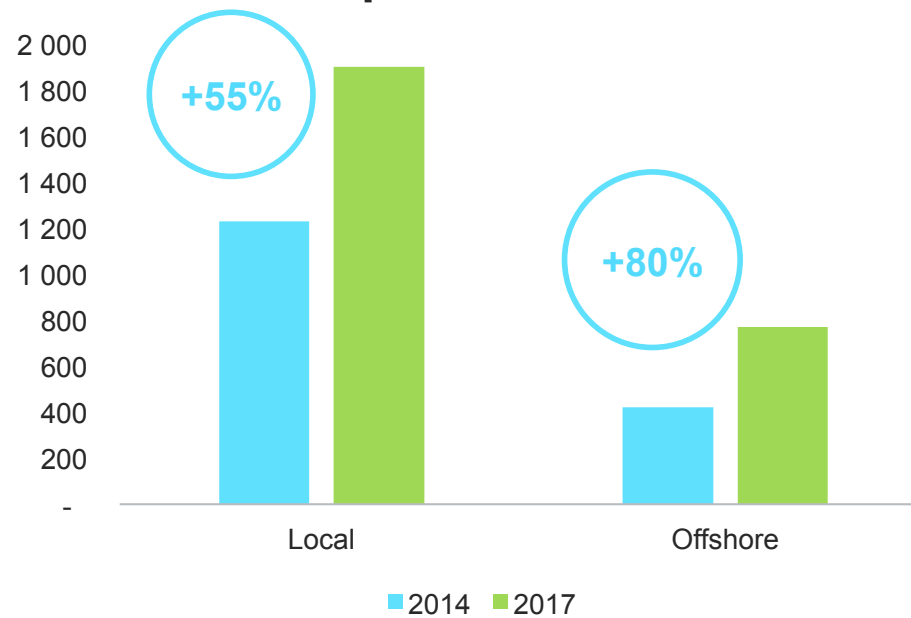


# Recrutement

L'effort de recrutement est facilité par la qualité de nos environnements de travail "Best place to work".

Ouverture de nouveaux centres de production offshore..

## Evolution prévue des effectifs



02

# Reduction des coûts commerciaux et administratifs



## Effets d'échelle !

Valtech ambitionne de porter son CA de 154,4 mE en 2014 à 260 mE en 2017.

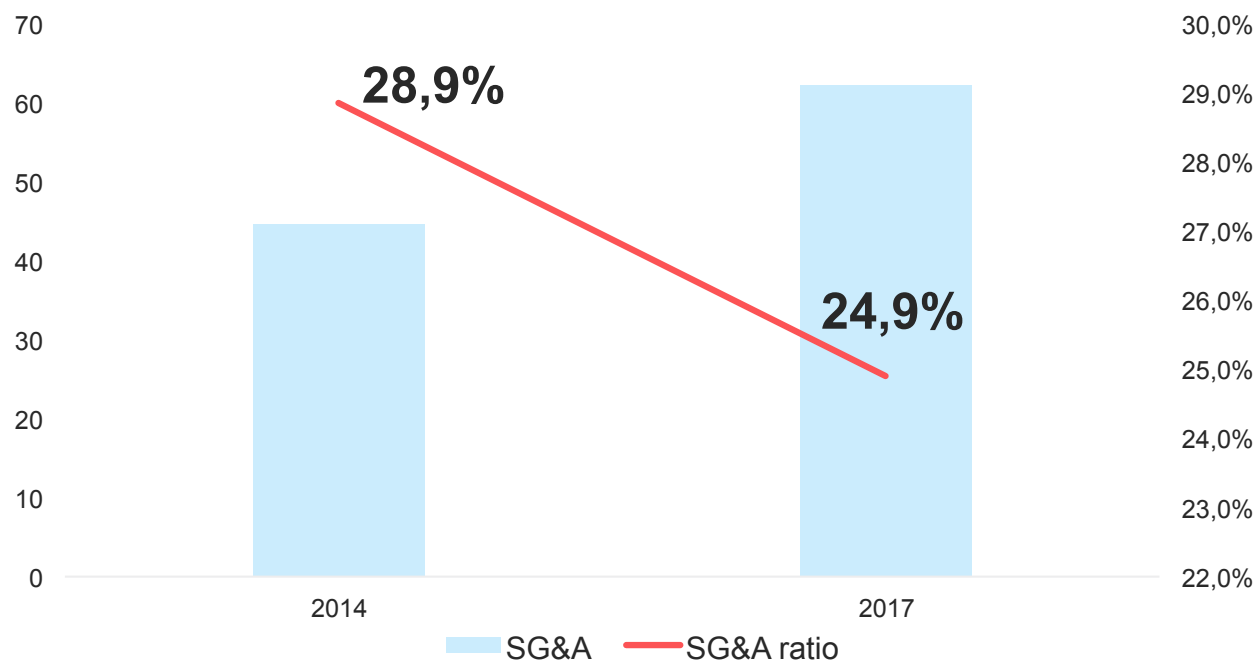
- Nos coûts commerciaux et administratifs continueront de croître à un rythme moins rapide que le CA.
- La maîtrise des coûts de structure contribue à l'amélioration de la marge d'Ebitda ajusté à hauteur de 4.0% du CA en 2017.
- Les économies d'échelles sont importantes.

260

## Contrôle des coûts de structure

Les coûts de structure progressent de 16mE entre 2014 et 2017.

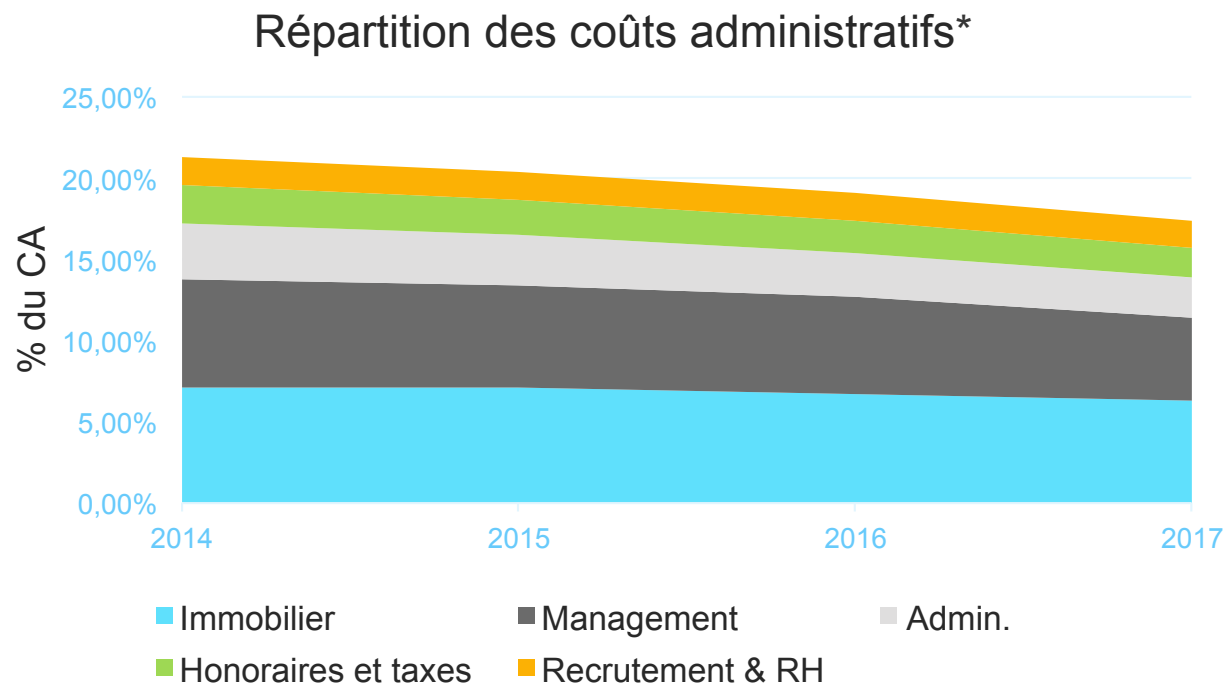
Parallèlement, l'amélioration des processus et les économies d'échelle permettent de gagner 4,5% de marge d'Ebitda ajusté.



## Profitons de notre croissance !

La plupart des différents coûts de structure progressent moins vite que les revenus.

Les coûts de salaire du personnel administrative sont un bon exemple des effets positifs de la croissance sur la structure de coûts.



\* Excluant les coûts commerciaux et marketing, les amortissements et les charges liées aux plans de BSAR.

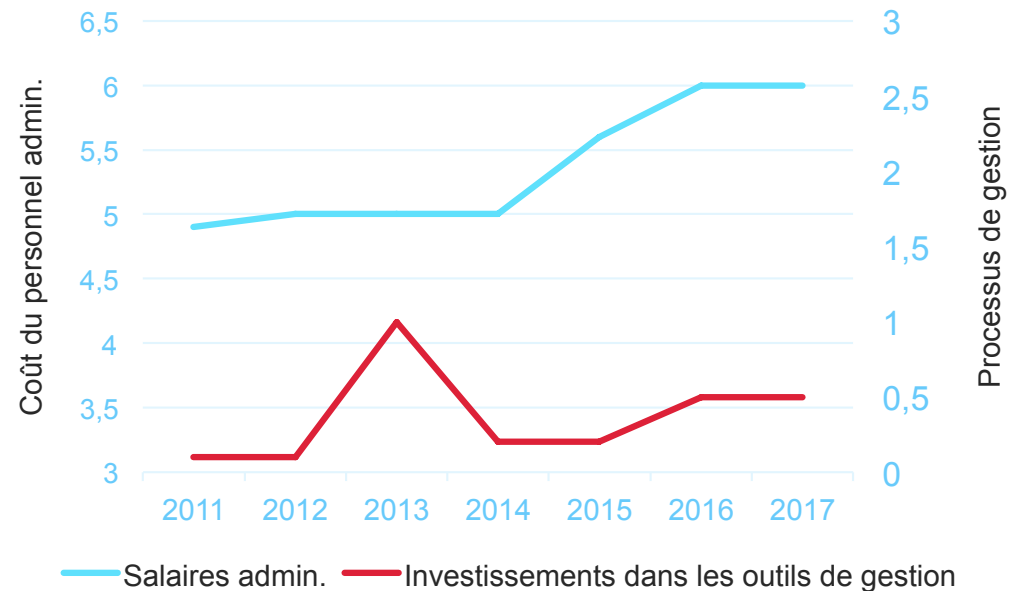


# Simplification de nos processus de gestion

**Valtech adapte en permanence ses processus de gestion pour maîtriser les coûts administratifs..**

L'automatisation et la mise en commun des outils et processus sont le moteur des économies de coûts.

La progression par pallier des coûts du personnel administrative permet de gagner 1% de marge d'Ebitda ajusté d'ici à la fin du plan Rocket.



valtech\_

# Conclusion



# Un formidable potentiel de croissance



1. Un marché du digital en plein boom...
2. Des innovations technologiques majeures continueront à nourrir la croissance de Valtech mais aussi la complexité et la disruption auxquelles doivent faire face nos clients...
3. Leur transformation commence à peine...
4. Les objectifs à 3 ans sont simples, clairs et les leviers réels
5. La création de valeur est dans la vision et l'exécution...
6. Des équipes passionnées, engagés professionnellement et financièrement...
7. Un actionnaire de contrôle et un management parfaitement alignés et très confiants
8. Une activité très résiliente, récurrente, critique pour nos clients et très diversifiée géographique et monétairement