

Retail and
Hospitality

UPDATE

5E ÉDITION

DANS CE NUMÉRO...

Ajoutez une touche personnelle

Pourquoi le Big Data représente un défi de taille pour les commerçants

Achetez-le dès maintenant

Choisir des produits adaptés aux achats impulsifs

Le partenariat parfait

Gérer l'efficacité avec des logiciels innovants et du matériel de pointe

Une restauration plus intelligente

Utiliser des imprimantes intelligentes pour accroître les recettes générées par le secteur de la restauration



La relation entre les entreprises et les consommateurs pourrait être l'élément fondamental d'une révolution dans le secteur du commerce.

La technologie n'a de cesse de faciliter de nouvelles expériences pour les consommateurs. Puisque tout est de plus en plus personnalisé, bon nombre de préoccupations doivent être traitées et gérées par le secteur.

Ces préoccupations tournent essentiellement autour de la sécurité des données puisqu'un grand nombre de consommateurs hésitent à troquer la confidentialité des données contre une expérience de restauration ou de shopping taillée sur mesure.

Dans cette édition de Retail and Hospitality Update, nous allons en savoir plus sur ces défis en explorant des points de vue de personnes évoluant actuellement dans le secteur du commerce.

Nous nous tournerons également vers le motif qui se cache derrière l'achat impulsif en point de vente (PDV), et nous découvrirons comment Tiller Systems et Epson proposent aux restaurants et boutiques indépendants une nouvelle solution d'analyse et de paiement.

Poursuivez votre lecture et découvrez comment la technologie façonne les méthodes de travail des personnes qui évoluent dans le secteur du Commerce, créant des expériences client ultra-personnalisées, de nouvelles opportunités de développement et enrichissant la valeur des services traditionnels proposés par les employés.

Si nous pouvons faire quelque chose pour vous aider à préparer votre environnement commercial pour l'avenir, n'hésitez pas à nous joindre à l'adresse suivante : posenquiries@epson.eu



Duncan Ferguson

Directeur exécutif,
Impression professionnelle et robotique,
Epson Europe B.V.



ADOPTER LA TECHNOLOGIE, AUTONOMISER LE PERSONNEL

Nous avons demandé à 7 000 employés européens ce qu'ils avaient en tête concernant le Commerce du futur.



MOINS D'UN TIERS D'ENTRE EUX
CROIENT EN UN FUTUR SANS GRANDS MAGASINS

En fait, **56 %** des décisions d'achat devraient être prises en magasin d'ici 2025



L'INNOVATION N'EST PAS TOUJOURS FACILE

63 % des sondés pensent que la mise en œuvre de la technologie sera un défi dans les années à venir



EN PARTIE, CAR...

48 % des sondés pensent que la technologie va perturber leur rôle

6 % des sondés s'attendent à être dépassés par la technologie



IMAGINEZ LES POSSIBILITÉS

49 % des personnes interrogées s'attendent à ce que le **Big Data et les expériences personnalisées** favorisent des opportunités positives pour les commerçants



73 %

des personnes interrogées pensent que les périphériques personnels constitueront un lien solide entre les magasins et leurs clients

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Solutions nouvelle génération présentées lors du Sommet ePOS

Des personnes impliquées dans des activités de grandes entreprises du secteur du Commerce et de l'Hôtellerie se sont rassemblées à Berlin pour un programme qui s'est déroulé sur deux jours.

L'événement a offert à chaque participant issu de la grande distribution, du développement/de l'édition de logiciels et de l'intégration de systèmes, l'opportunité de saisir les dernières tendances du marché et d'explorer la prochaine génération de solutions conçues pour les secteurs du Commerce et de l'Hôtellerie.

Parmi les présentations et les sujets abordés figuraient la transition du Point de Vente (PDV) au système pour Point de Vente mobile, les services numériques ainsi que le Cloud Computing.

Un intervenant de marque, le Dr Dimitrios Tsivrikos, psychologue dans le domaine des relations entre consommateurs et entreprises, a réalisé une présentation fascinante sur l'avenir du PDV électronique et la psychologie des consommateurs.

Des délégués ont également été en mesure d'entamer des démonstrations de produits conçus par les éditeurs de logiciels et d'organiser des entretiens individuelles.



La psychologie du comportement d'achat en Point de Vente (PDV)

Le meilleur endroit pour s'adonner à des achats impulsifs n'est autre que la caisse. Plusieurs raisons expliquent pourquoi il s'agit là de l'endroit le plus adapté pour inciter les consommateurs à acheter d'instinct des articles ne figurant pas sur la liste des courses.

La caisse est l'étape finale dans un processus qui se révèle éreintant pour le cerveau qui n'a eu de cesse de prendre des décisions tout au long de l'expérience d'achat. À ce stade, la capacité à prendre des décisions rationnelles a été probablement amoindrie par le processus souvent exigeant du shopping. Par conséquent, nous n'évaluons pas de manière objective si nous avons besoin d'un produit et il est ainsi plus dur de résister à la tentation, notamment si le produit est particulièrement séduisant, comme une barre de chocolat par exemple.

Un autre impact qui peut contribuer à ces achats spontanés n'est autre que le sentiment d'urgence qui règne en caisse. Nous devons prendre des décisions rapides, mais nous souhaitons également éviter les pertes. Aussi, nous pouvons décider d'obtenir un produit inutile de peur d'être privé.

Pour les commerçants, la caisse représente une formidable opportunité, puisque l'exposition est telle que nous ne pouvons qu'observer ces articles. Pour certains articles, le fait de les voir simplement suffit pour susciter le désir même si nous



n'avions pas l'intention de les acheter. Ce processus devient une habitude dirigée par l'environnement, dans le sens où il est devenu chose courante d'attraper des articles dans la file d'attente de la caisse.

Ainsi la mise en place ici d'articles particulièrement séduisants, comme du chocolat, ou des consommables à petit prix avec une valeur utilitaire élevée, comme des piles, déclenche un besoin inconscient chez le consommateur, qui aurait pu autrement rester dissimulé ou oublié.

Même si les présentoirs des points de vente sont parfaits pour mettre en avant des produits suscitant un faible intérêt, ils sont rarement utilisés pour des articles plus coûteux. Cependant, grâce aux nouvelles technologies, les caisses peuvent être utilisées de différentes façons pour susciter des achats au coût élevé. Par exemple, la diffusion d'une vidéo d'un produit exceptionnel au-dessus de la caisse encouragera le consommateur et suscitera l'intérêt vis-à-vis de la marque, encourageant une deuxième visite ou éventuellement une vente en ligne.

En outre, le consommateur actuel a une très faible capacité d'attention, s'ennuie donc souvent dans la file d'attente, à la recherche d'un divertissement. En proposant des activités attrayantes, comme naviguer sur des tablettes pour découvrir de nouveaux produits ou la page Instagram du commerçant, ce dernier encourage des impressions favorables vis-à-vis de la marque. Elles pourraient également se convertir directement en ventes, si les clients peuvent facilement s'envoyer un lien vers les produits qu'ils ont découverts, en vue d'un achat ultérieur.

De cette façon, les commerçants étendent l'approche omnicanale jusqu'à la caisse, en veillant à ce que le client se sente connecté et contrôle l'intégralité de l'expérience d'achat.

Le Point de Vente (PDV) numérique présente également de nombreuses opportunités pour les commerçants. Fini les achats à valider en caisse. Les clients peuvent acheter de marchandises en ligne via leurs smartphones, ou via le personnel utilisant des tablettes comme caisses mobiles lorsqu'elles sont à disposition en magasin. Les clients doivent être en mesure d'identifier facilement les produits qu'ils voient en magasin à l'aide de leurs smartphones, ce qui leur permet ensuite de réaliser des achats instantanés lorsque, par exemple, la boutique n'a plus le modèle souhaité. Avec les périphériques pour Point de Vente dédiés au personnel, les clients peuvent prendre des décisions d'achat plus rapides et effectuer davantage d'achats spontanés en parcourant la boutique plutôt qu'en attendant leur tour en caisse, calculant le total de leurs articles et abandonnant les articles inutiles.

Tandis que cette satisfaction instantanée et cette commodité profitent aux clients puisqu'ils évitent les files d'attente, cela peut entraîner davantage d'achats au final, et résout le problème du repérage en magasin lorsque les clients parcourent le magasin, puis achètent en ligne. Les solutions pour PDV numériques permettent également une expérience



plus personnalisée, l'acheteur se sentant mieux pris en charge dans le cadre d'un service individuel.

Enfin, les commerçants peuvent améliorer les opportunités qu'ils proposent dans leur Point de Vente (PDV) en intégrant des données personnelles dans le but d'offrir un marketing sur mesure mieux ciblé. Les supermarchés en ligne y sont parvenus en posant des questions de type « Avez-vous raté cette offre ? » et « Souhaitez-vous ajouter cet article à vos achats ? » lors du processus final de passage en caisse, en fonction d'articles qui ne figuraient pas dans les commandes précédentes, et en rappelant aux consommateurs ce qu'ils pourraient bien manquer.

Avec les caisses traditionnelles, il serait quasiment impossible de personnaliser les présentoirs de PDV pour chaque client, mais là encore la technologie semble présenter des signes prometteurs d'amélioration en la matière. Un tel processus pourrait être intégré aux magasins en proposant des offres personnalisées aux clients sur leurs mobiles via des périphériques dotés de la technologie Beacon lorsqu'ils entrent en boutique, ou en autorisant le personnel à accéder à l'historique des achats des clients via des tablettes afin de faire des recommandations personnalisées.

Enfin, les consommateurs modernes recherchent un niveau élevé d'échanges et de distraction et ont besoin de sentir qu'ils sont importants. En interagissant avec eux dans la file d'attente de la caisse et en boutique, un commerçant peut à la fois répondre à ces besoins et encourager des achats qu'un acheteur n'aurait peut-être pas fait habituellement, étant donné le temps supplémentaire qui lui est donné pour réfléchir.



À propos de l'auteur :

Le Dr Dimitrios Tsvirikos est professeur à l'UCL (University College London) et un praticien reconnu en psychologie dans le domaine des relations entre consommateurs et entreprises. Les recherches, l'enseignement et les conseils du Dr Tsvirikos se concentrent sur le marketing commercial, la communication des marques et les modifications comportementales.

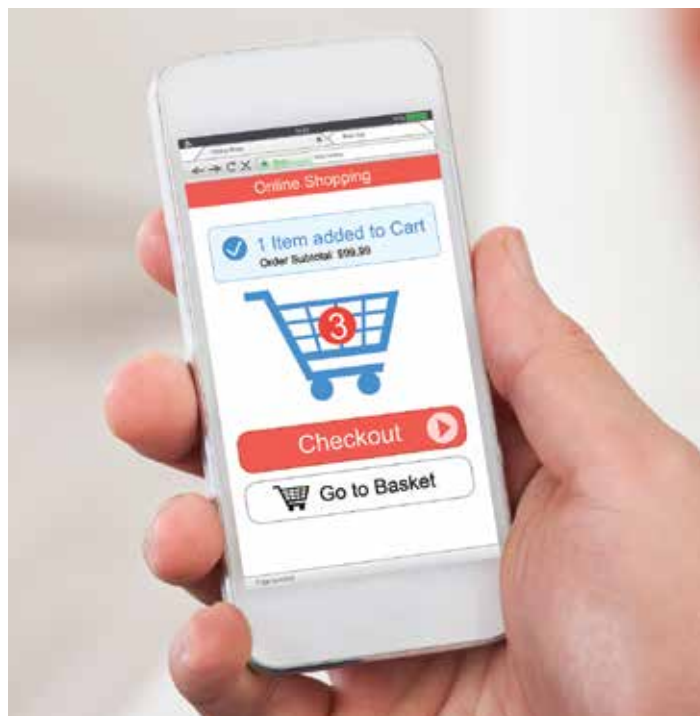
D'ici 2025, le secteur du commerce sera ultra-personnalisé

D'après une récente étude européenne, la technologie va révolutionner le futur du commerce avec les appareils à porter sur soi, la réalité augmentée et le Big Data, qui seront des moteurs importants d'une expérience d'achat plus personnalisée en magasin comme en ligne¹.

En fait, lorsqu'ils ont été interrogés, 72 % des Européens qui travaillent actuellement dans le commerce s'accordent à dire qu'il devient plus personnalisé, grâce à un personnel de vente qui rend possible de meilleures expériences, ce qui conforte le rôle des magasins traditionnels.

Le fait est que, même si pratiquement la moitié (49 %) reconnaissent que le Big Data a un impact positif sur le secteur, 42 % sont convaincus que les clients ne marchanderont pas la confidentialité des données pour une expérience d'achat numérique plus personnalisée. Ce nombre passe à 64 % parmi les personnes de plus de 50 ans et atteint 50 % pour la génération Y, soulevant d'importantes questions concernant la relation entre les commerçants et leurs clients.

Pour tenir compte de l'intégralité des possibilités qu'offre la technologie dans le secteur du Commerce, elle ne peut exister par elle-même. Il est indispensable que l'être humain intervienne.



Le magasin et son rôle dans le secteur du Commerce a vocation à se développer, moins d'un tiers de sondés envisageant un futur sans grands magasins et sachant que 56 % des décisions d'achat devraient être prises en magasin

d'ici 2025. L'identification automatique, par exemple, proposera une expérience d'achat ultra-personnalisée pour les clients, et elle est prévue par 72 % des employés du secteur du Commerce. Par ailleurs, 46 % des personnes interrogées prévoient la fin des stocks en magasins, en faveur de la réalité augmentée qui présente dans un monde virtuel ce que les clients achètent, pour ensuite produire le stock en fonction de la demande.

Quasiment la moitié des personnes interrogées (49 %) reconnaissent que le Big Data aura un impact positif sur le secteur

Bien entendu, cette perspective positive pour le Commerce n'est possible que si les magasins souhaitent et sont en mesure de franchir certains obstacles spécifiques, notamment le coût de la mise en œuvre d'une nouvelle technologie (environ 63 % des sondés considèrent cela comme un défi). En outre, cela ne reste possible que s'ils forment les employés à utiliser la nouvelle technologie (40 % des personnes interrogées considèrent qu'elle est facteur de difficultés si elle n'est pas correctement mise en œuvre). Mais cela implique tellement de choses.

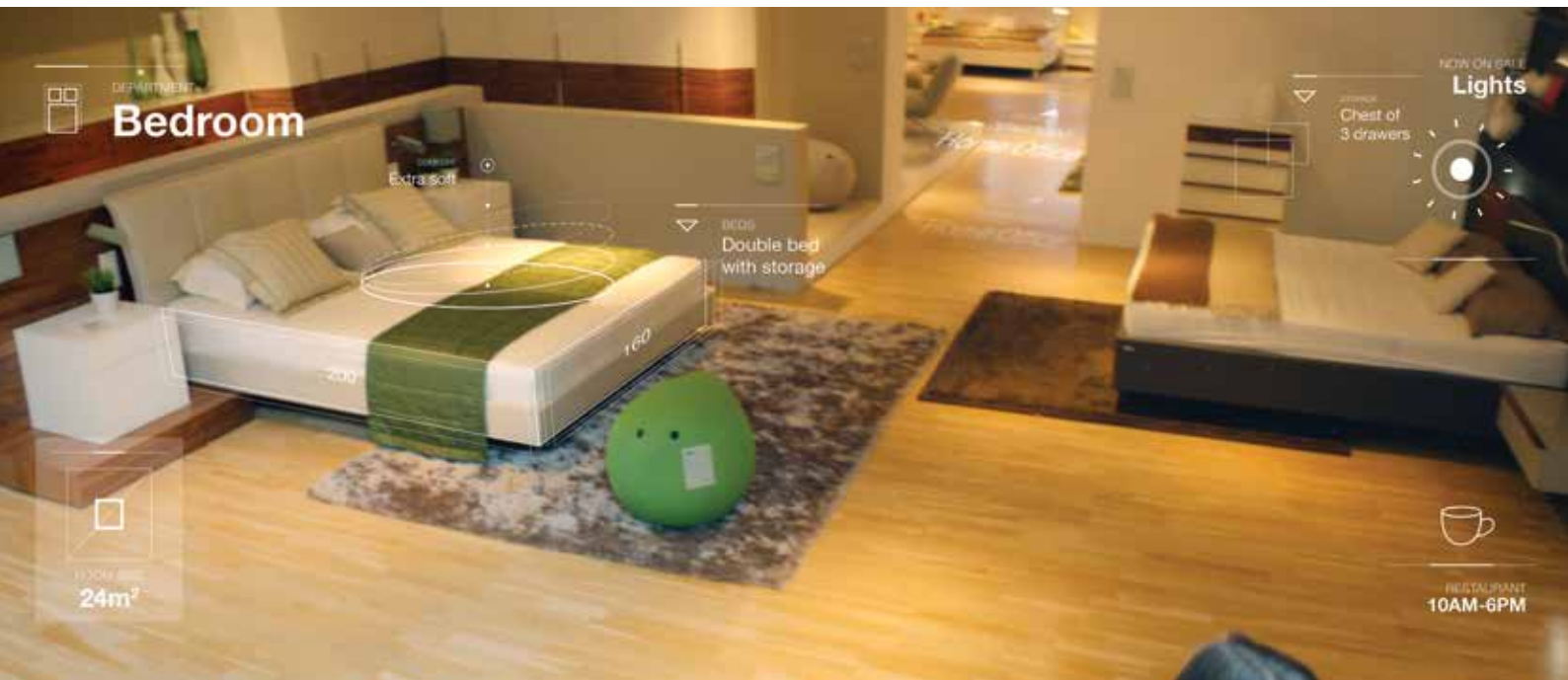
Les personnes interrogées estiment que la réalité augmentée va véritablement changer la donne dans le commerce, avec 69 % des sondés qui conviennent que la simulation de produits dans n'importe quel environnement (domicile, bureau, magasin) aidera les clients à envisager leur utilisation sur mesure, et la réalité augmentée fournira une expérience sensorielle unique au client. En parallèle, 57 % des sondés s'accordent à dire que cela rendra l'expérience du Commerce plus sociale et divertissante, créant un sentiment de communauté autour de la marque et contribuant à ce sentiment croissant d'ultra-personnalisation.

Préparez-vous également à voir disparaître les fils d'attente. Avec l'évolution de la fonction des points de vente, 45 % des personnes interrogées estiment que les files d'attente vont disparaître. L'identification automatique des clients en magasins favorisera l'ultra-personnalisation et il sera très rapide de quitter les lieux grâce à l'augmentation des capteurs de débit.

Quant aux personnes que vous employez, 60 % des commerçants interrogés pensent que les postes traditionnels d'hôte de caisse disparaîtront en faveur de postes sans doute plus valorisants et plus épanouissants. 74 % des sondés peuvent envisager ces employés à des postes, tels que conseiller de confiance pour les marques, qui leur permettront d'accéder aux informations en temps réel pour la plus grande satisfaction des clients. Bien entendu, ce nouveau rôle exigera de nouvelles compétences et une formation supplémentaire, mais cela garantira que les employés seront en mesure de tenir des rôles que la technologie ne peut pas assumer.



42 %
des sondés pensent
que les clients ne
marchanderont pas la
confidentialité de leurs
données en échange
d'une expérience
d'achat en ligne
plus personnalisée
et sur mesure



Tiller Systems : pour les clients à la recherche de l'efficacité

Fondée en 2014 par trois anciens analystes professionnels issus du secteur de l'Hôtellerie/Restauration, Tiller Systems est un développeur de logiciels conçus pour la caisse. Leurs produits permettent aux clients de passer des commandes, d'encaisser des paiements, de gérer les stocks et le personnel et d'analyser les transactions depuis un iPad, le tout en temps réel.

Le constat de départ des fondateurs de Tiller Systems fut simple : même si les principaux groupes commerciaux disposent de toutes les ressources dont ils ont besoin, les propriétaires de restaurant et les commerçants indépendants n'avaient pas d'outil de gestion efficace leur permettant de prendre des décisions. Ainsi, l'idée est née de développer une solution indépendante d'analyse et de paiement.

Affichant une croissance mensuelle de 30 %, Tiller Systems est une jeune entreprise qui se démarque de la concurrence traditionnelle. Le produit de Tiller Systems propose aux points de vente une solution complète, mobile, simple et efficace, via un iPad, un logiciel développé par la start-up elle-même et une imprimante intelligente Epson qui génère des tickets.



Choisir un partenaire qui propose un niveau exceptionnel de qualité et un engagement réel :

Trois choses ont convaincu Tiller Systems de faire d'Epson son partenaire préféré :

- **La marque** : « Epson est connu dans le monde entier et son nom est associé à une qualité exceptionnelle. Nous avons décidé d'opter pour un matériel haut de gamme et efficace dont les performances ne seront jamais remises en cause. »
- **La stabilité de la société** : « Nous souhaitons travailler avec un fournisseur qui serait en mesure de nous garantir en continu des niveaux de stock, en raison de la croissance solide de la société ». Par ailleurs, Tiller Systems recherchait une société proposant des développements de produit en mesure de répondre au rythme de la croissance de la jeune start-up. « Nous avons besoin d'un partenaire apte à suivre notre rythme. »
- **Le support** : Une troisième caractéristique du service d'Epson, que le développeur de logiciels a découvert après le début du partenariat, fut le support proposé aux développeurs. « Un autre élément d'importance à nos yeux n'est autre que le support pour le produit, à savoir la solution en place. Toutes les conditions sont réunies pour simplifier le quotidien des développeurs », explique Thilbault Hillmeyer, Responsable en chef du produit.

Depuis sa création en 2014, Tiller Systems a travaillé avec Epson pour répondre aux besoins de plus de 2 000 clients

Outre la garantie de la qualité exceptionnelle des produits Epson, l'équipe de Tiller Systems a su gagner du temps avec ce partenariat. La solution développée par l'éditeur devait être compatible avec le système d'exploitation iOS utilisé sur iPad.

Peu à peu, grâce au surprenant taux de croissance de la jeune start-up et à la portée globale d'Epson, la stratégie visant à s'ouvrir au marché international a permis de consolider le partenariat entre les deux sociétés.



**Tiller Systems est
une jeune entreprise
qui se démarque
de la concurrence
traditionnelle**

Améliorer l'expérience client

L'objectif principal de Tiller Systems consiste à offrir à ses clients un outil à la fois simple et efficace. « Nous devons offrir à nos clients, notamment les propriétaires de restaurant, une solution qui réponde à leurs besoins en termes de vitesse et de fiabilité. Une utilisation facile du matériel est essentielle pour notre société. »

Outre le fait de conférer aux clients finaux qualité et efficacité, les fonctionnalités des modèles TM-P20 et TM-m30 offrent une valeur ajoutée également à l'éditeur de logiciels.

« La compacité du matériel est un avantage pour certains de nos clients qui travaillent dans le secteur de la restauration,

les food trucks par exemple, et qui doivent optimiser l'espace qu'ils utilisent pour leurs solutions de paiement et d'impression. Nos commerçants sont également emballés par les solutions mobiles. Le Bluetooth, par exemple, est une fonctionnalité que maîtrisent parfaitement les clients. »

Tiller Systems et Epson : un partenariat gagnant

« La facilité de notre relation avec Epson, et la réactivité de son équipe commerciale, sont un réel plus. Si nous devons traiter un problème en dehors du champ de nos tâches quotidiennes, nous travaillons directement avec Epson. Nous sommes également ouverts et souhaitons nous engager dans de futurs projets innovants, qui nous permettraient de renforcer davantage notre collaboration. »



Augmentation des recettes du restaurant grâce à l'impression intelligente

App4 crée des applications mobiles pour les restaurants et systèmes de retrait, comme l'explique son co-fondateur, Ian Chambers : « Les personnes pensent que les applications mobiles ne sont viables que pour les grandes entreprises ; elles peuvent être coûteuses et la validation de l'application via les plate-formes Android et iOS peut prendre du temps. Nous sommes là pour changer les choses. »

Avec App4, les clients peuvent réserver une table en ligne ou, lors de leurs déplacements, consulter les menus, passer des commandes pour des plats à emporter ou livrés et recevoir confirmation en temps réel. Les restaurants peuvent également utiliser l'application à des fins marketing via des promotions envoyées par e-mail ou SMS et offrir aux clients des remises pour les remercier de leur fidélité.

Puisque l'application de base est déjà approuvée, les plate-formes de téléchargement des applications valident rapidement chacune des applications personnalisées. L'application plaît aux restaurants pour une autre raison majeure : « Avec nous, les entreprises sont généralement payées sous 48 heures et sont propriétaires de leurs données. Elles peuvent par conséquent suivre quand les clients achètent et ce qu'ils achètent pour mieux personnaliser les offres qu'elles envoient elles-mêmes. Nous proposons aussi un pack prêt à l'envoi comprenant le système de back-office avec impression des commandes. Bon nombre de restaurants nous ont demandé si nous pouvions ajouter les commandes sur chaque ticket pur les imprimer et les envoyer en cuisine. Nous sommes là pour trouver la meilleure solution d'impression. »

Une imprimante qui recueille les commandes

L'imprimante serait un élément phare du produit App4. Ian Chambers le déclare : « Nous recherchions une imprimante équipé d'un large rouleau, au minimum 80 mm, avec possibilité de paramétrer le ticket afin d'y générer les commandes de plats. Nous souhaitions également adopter une imprimante intelligente, à connecter à Internet pour garder constamment un œil sur les commandes.

« Nous sommes ravis d'avoir opté pour Epson puisque leurs imprimantes sont faciles d'utilisation et conviviales pour les

personnes travaillant dans le secteur de l'Hôtellerie. Nous avons ainsi prévu que les clients aurait besoin d'une brève formation, voire d'aucune formation. En outre, les cuisines et les restaurants ne sont pas des endroits parfaits pour accueillir des technologies délicates, mais le kit Epson est robuste et peut répondre à cet environnement exigeant. »

Les capacités de connectivité d'Internet de l'imprimante permettent à l'équipe d'Ian d'utiliser des commandes XML simples pour modifier à distance le format et le contenu du ticket pour chaque restaurant. Cela signifie aussi que l'imprimante peut coordonner les commandes.

Un droit de regard

Chaque restaurant et système de retrait des commandes dispose d'une imprimante configurée pour recueillir en continu les commandes.

De nombreux restaurants utilisent déjà App4 et les imprimantes fonctionnent parfaitement. En outre, avec le changement facile du rouleau et son interface conviviale, l'utilisation des imprimantes reste un jeu d'enfant.

À venir

App4 fonctionne également avec Epson pour personnaliser l'affichage de l'imprimante, facilitant le processus de commande sans utiliser de tablette ou de smartphone. À la place, seul un clavier USB sera nécessaire. Cette option saura séduire les petites structures de retrait de plats à emporter souhaitant conserver leurs coûts à un minimum. En outre, l'équipe de Ian expérimente une application de salle pour les restaurants. App4 commence à prendre de l'ampleur.

Et Ian Chambers de conclure : « Nous obtenons un formidable retour sur l'application des restaurants et infrastructures de retrait de plats à emporter. Elle dispose de nombreuses fonctionnalités, les restaurants sont payés plus rapidement, elle crée de nouvelles façons de générer des recettes et les restaurants peuvent baser leur marketing sur les données commerciales. »

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : www.app4food.co.uk





Les restaurants peuvent également utiliser l'application à des fins marketing via des promotions envoyées par e-mail ou SMS et offrir aux clients des remises pour les remercier de leur fidélité

Imprimante de tickets intelligente

Imprimante de tickets à la pointe de la technologie avec hub intelligent

L'imprimante de tickets TM-T88VI iHub polyvalente permet aux détaillants, restaurants, bars et autres entreprises commerciales d'explorer les solutions Points de Vente web et mobiles tout en continuant à profiter des fonctionnalités d'un système informatique traditionnel, car les deux peuvent être utilisés en parallèle.

Vitesse d'impression : pouvant atteindre 350 mm/s.

Server Direct Print : imprimez directement depuis un serveur web sur n'importe quelle imprimante de tickets connectée.



TM-T88VI-iHub

www.epson.fr/epos

Créez de magnifiques cadeaux personnalisés

Surprenez et faites la joie de vos clients en créant tout un ensemble de sublimes cadeaux sur mesure avec LabelWorks. Qu'il s'agisse d'envelopper des cadeaux au point de vente ou d'imprimer de magnifiques rubans haut de gamme à l'avance au bureau, les rubans satin Epson conféreront un truc en plus à vos achats.

Vaste gamme de couleurs et de styles : Epson peut même recréer les couleurs de votre marque selon vos exigences.

Explorez de nouvelles possibilités : créez des cadeaux personnalisés enveloppés dans un papier avec messages personnalisés.

Compatible avec tous les modèles LabelWorks : faites votre choix à partir d'une gamme de produits pour répondre à vos besoins.



Rubans satin

www.epson.eu/labelworks

Liens utiles

Économisez de l'énergie et des coûts avec nos imprimantes PDV les plus innovantes et les plus respectueuses de l'environnement. www.epson.fr/ecopos

Nous collaborons étroitement avec plusieurs développeurs renommés de logiciels Points de Vente (PDV) basés sur le cloud pour vous aider à augmenter vos ventes, à optimiser votre efficacité et à conserver vos clients. Pour connaître la solution la mieux adaptée à votre activité, consultez le site : www.epson.fr/isv

Localisation de revendeur

Vous recherchez un revendeur de produits Epson près de chez vous ou un partenaire de service qualifié pour réparer votre produit ? Visitez la page www.epson.fr/support, saisissez votre adresse et sélectionnez le lieu recherché. Nous vous indiquerons le revendeur ou partenaire de service Epson le plus proche.

Consultez notre blog destiné aux entreprises pour découvrir les dernières opinions et tendances sur le secteur du Commerce et de l'Hôtellerie/Restauration.
www.epson.fr/blog

¹ À propos de la recherche Le projet d'étude en deux étapes a été réalisé par FTI Consulting. La première phase a consisté en des entretiens téléphoniques qualitatifs avec 17 prospectivistes mondiaux et experts européens de différents secteurs entre le 22 septembre et le 19 octobre 2016 afin d'obtenir des prévisions et de développer des hypothèses sur le futur de l'espace de travail et l'évolution de l'emploi de la main d'œuvre d'ici à 2025. La deuxième phase consistait en une enquête en ligne quantitative réalisée par l'équipe Strategy Consulting & Research de FTI Consulting entre le 2 et le 13 décembre 2016. Les personnes interrogées comprenaient des employés à plein temps issus de cinq principaux secteurs (entreprise, fabrication, éducation, santé et commerce) dans des lieux de travail répartis au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie et en Espagne. Les entretiens ont été réalisés dans leurs langues respectives. Un total de n = 7 016 salariés à temps plein ont répondu à l'enquête. La répartition des sondés dans chaque pays est la suivante : Royaume-Uni (1 329), France (1 308), Allemagne (1 427), Italie (1 526) et Espagne (1 426). La répartition des sondés dans chaque secteur est la suivante : entreprise (2 051), fabrication (1 519), éducation (1 090), santé (1 215) et commerce (1 139). La marge d'erreur d'un échantillon n = 7 016 sondés est de +/- 3 % avec un intervalle de confiance de 95 % du standard de l'industrie. Veuillez noter que la convention standard d'arrondissement a été appliquée et que, par conséquent, le total peut ne pas correspondre à 100 %. Pour en savoir plus sur la méthodologie de recherche ou les services d'étude de marché de FTI Consulting : Market.Research@fticonsulting.com

Pour de plus amples informations, veuillez contacter votre bureau Epson local ou consulter le site www.epson.fr

Epson France S.A.S.
Siège social, agence Paris et consommables
CS90085 - 92309 Levallois-Perret CEDEX
Agences régionales : Bordeaux, Lille, Lyon,
Marseille, Nantes, Strasbourg, Toulouse.
Information : 09 74 75 04 04
(Tarif d'une communication locale hors coûts liés à l'opérateur)
Pour plus d'informations, visitez www.epson.fr

Support technique

Produits pour « Particuliers » (imprimantes et multifonctions jet d'encre, scanners Perfection)
- Produits sous garantie : 09 74 75 04 04
(Tarif d'une communication locale hors coûts liés à l'opérateur)
- Produits hors garantie : 0 899 700 817
(1,34 EUR/appel et 0,34 EUR/min)

Produits pour « Professionnels » (Laser, Jet d'encre PRO, Matricielles à impact, Scanner, VidéoProjecteurs, Etiqueteuses, Imprimantes Points de vente, Billetterie, Etiquettes, Scanner de chèques, Duplicateurs)
- Produits sous garantie et hors garantie :
0 821 017 017 (0,12 EUR/min)

Les marques commerciales et marques déposées sont la propriété de Seiko Epson Corporation ou de leurs détenteurs respectifs. Les informations sur les produits sont sujettes à modification sans préavis.

EPSON®