

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#280 Mai 2024



ZOOM sur

 LOG'ISSIMO

La meilleure solution logistique pour  
alimenter vos réseaux de proximité



[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)



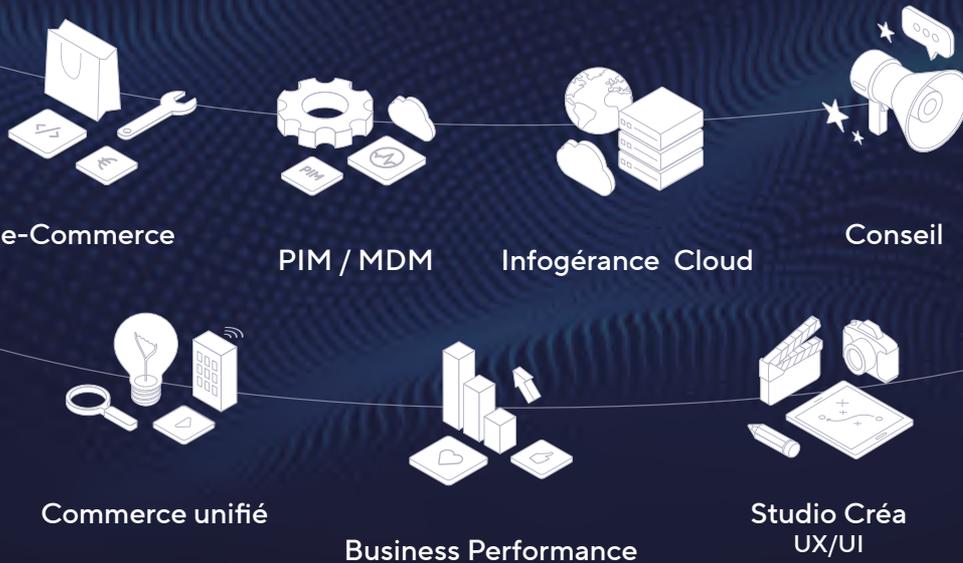
# DATASOLUTION

YOUR DIGITAL FACTORY



Première agence digitale indépendante française.  
Partenaire stratégique pour la réalisation de **projets e-Commerce**  
et **référentiel de données**.

Nos 500+ clients bénéficient d'une offre complète de services



## Nos partenaires

intershop®

PIMCORE®  
Own the Digital World

Adobe

ORCommerce™

shopify

akeneo

CONNECTIF

PRESTASHOP

Sylius

MIRAKL

odoo

MAPS SYSTEM

fintecture

aws

octopia

Productsup™

commercetools  
Next generation commerce

BEVABLE

klaviyo™

algolia

contentful

HiPay

mollie

nosto

**Directeur de la publication :**

Stéphane Emont  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**

Guillaume Duprez  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**

Gallianne Coudert, Julien Lecarme,  
Raphaëlle Barbou-des-Places

**Rédacteur en chef technique :**

Alban de Villeneuve

**Secrétaire de rédaction :**

Janet Weih

**Création graphique :**

DATASOLUTION

**Ont collaboré à ce numéro :**

Arnaud Mazon - Franck Lhuerre - Rémy  
Bendayan - Greg Lhotellier

**Abonnement/Facturation :**

administratif@datasolution.fr

**Abonnement - 1 an**

France : 90€ HT / TVA 2,10%.  
Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

**Impression : Dupliprint**

En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

**Crédit photos :**

Adobe Stock

## Guillaume Duprez

Rédacteur en Chef



## APPELEZ-MOI ALBERT

*Une révolution digitale embrase le monde du secteur public. Albert, l'agent IA du service public a été lancé en octobre 2023. Au bout de deux mois, les résultats étaient présents, démontrés, validés... et approuvés.*

*Dans les services publics volontaires, 1 réponse sur 2 est facilitée par l'IA ; Le temps de réponse moyen est passé de 7 jours à 3 jours. Au bout de 2 mois, 70% des agents ont un ressenti positif de l'utilisation de l'outil. 74% des usagers se disent satisfaits de la réponse apportée.*

*Bref, Albert a d'ores et déjà sa place, nous faisant comprendre que la révolution numérique est en marche !*



# SOMMAIRE

## 04

### ZOOM SUR

**La meilleure solution logistique** pour alimenter vos réseaux de proximité

Sur l'ensemble du territoire, LOG'ISSIMO assure l'approvisionnement des points de vente, en produits marchands ou en PLV. Un flux rapide et continu jusqu'au cœur des villes qui englobe toutes les étapes de logistique à la demande : le stockage, la préparation de commandes, la livraison, la collecte et le retour. Des solutions logistiques conçues sur mesure pour gagner en temps et en efficacité.

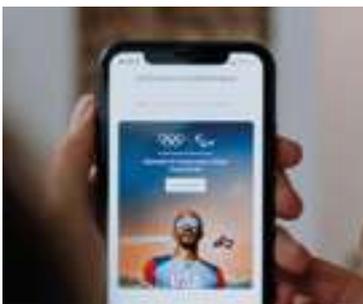
 LOG'ISSIMO



## 10

### ÉTUDE

**Paris 2024**, une nouvelle ère pour l'influence marketing



 kolsquare

## 16

### REVOL'IA

L'IA en résumé



## 19

### DOSSIER

**Le digital** : Nouvel enjeu des Collectivités



## 26

### ÉVÈNEMENT

AMIF 2024



30



**ENQUÊTE**

**Internet au cœur  
du parcours d'achat :**

Comment internet  
transforme nos habitudes  
de consommation !

40

**PAROLES D'EXPERT**

**La Révolution  
des RH : S'adapter au  
monde du travail 2.0**

⚡ **Titans**

36

**PAROLES D'EXPERT**

**L'art du timing :**

Clé de Voûte d'une  
Relation Client Durable  
et Responsable

**notify**



38

**PAROLES D'EXPERT**

**Comment datashake  
s'adapte aux  
changements du  
marketing digital :**

Tendances  
émergentes, défis  
et opportunités ?

**datashake**



43

**FICHIERS**



# ZOOM SUR

Anthony CATILLON,  
Directeur Général LOG'ISSIMO



## La meilleure solution logistique pour alimenter vos réseaux de proximité

Sur l'ensemble du territoire, LOG'ISSIMO assure l'approvisionnement des points de vente, en produits marchands ou en PLV. Un flux rapide et continu jusqu'au cœur des villes qui englobe toutes les étapes de logistique à la demande : le stockage, la préparation de commandes, la livraison, la collecte et le retour. Des solutions logistiques conçues sur mesure pour gagner en temps et en efficacité. Rencontre avec Anthony CATILLON, son directeur depuis 2021.



## Pouvez-vous présenter votre parcours ?

Diplômé de l'école des Arts et Métiers (ENSAM) et de l'école HEC Paris en master « Strategic Management », j'ai commencé ma carrière dans le conseil en stratégie au sein du cabinet Arthur D. Little.

Début 2012, j'ai intégré le groupe La Poste au sein de la Direction de la Stratégie et des Projets. Appelé par Philippe DORGE, Directeur Général Adjoint du Groupe La Poste, en charge de la Branche Services-Courier-Colis, j'ai été nommé Secrétaire Exécutif et Directeur de la transformation de la Branche. Enfin en 2021, riche de cette expérience, je rejoins la BU nouveaux Services pour porter la direction de LOG'ISSIMO.

## Pouvez-vous présenter LOG'ISSIMO sur son marché et ses différentes offres ?

LOG'ISSIMO répond aux besoins de logistique de proximité des entreprises et des collectivités en apportant des solutions du premier et dernier kilomètre, sur l'ensemble du territoire. Depuis sa création en 2021, LOG'ISSIMO c'est l'opérateur 3PL (Third-Party Logistics) de La Poste Solutions Business qui propose des services de collecte, d'entreposage en proximité ou centralisé, d'expédition des commandes et surtout d'approvisionnement de réseaux d'entreprises partout en France.



Acteur du marché de la logistique de proximité, complémentaire au marché du colis, LOG'ISSIMO approvisionne des destinataires B2B et BtoBtoC de façon plus fréquente que les transporteurs traditionnels, allant du colis livré en H+ à partir de stocks de proximité, aux multi-colis groupés et jusqu'à 3 palettes, en J/J+1 au niveau régional et J+1/J+2 au niveau national. Enfin, LOG'ISSIMO prend en charge

aussi bien des produits frais sous température dirigée que des produits secs.

Le marché de la logistique de proximité est dynamique et en forte croissance. Il bénéficie d'une transformation forte des supply chains traditionnelles de clients chargeurs qui recherchent des solutions plus rapides, plus agiles pour limiter les stocks de leurs points de ventes, et compétitives, tout en maîtrisant les impacts RSE. Ces fortes mutations sont visibles sur l'ensemble des secteurs d'activités, conduisant à une fragmentation des flux transportés.

Au regard de ces nouveaux enjeux, LOG'ISSIMO accompagne cette évolution des besoins, en proposant de nouveaux modèles capables de gérer des flux distribués sur le territoire, en s'appuyant sur la puissance logistique de La Poste Solutions Business et son maillage unique.

Ainsi, LOG'ISSIMO adresse différents secteurs d'activités à fort potentiel comme celui des pièces détachées urgentes (notamment l'automobile) ; celui du frais (portage de repas, livraisons de cantines ou crèches, drive piétons, frigos connectés en entreprise...) ; l'approvisionnement des boutiques pour leur réassort continu, à partir de stocks régionaux ou de proximité et enfin le secteur des échanges de flux documentaires (navette intersites) qui concerne essentiellement la banque/assurance et les administrations publiques.

## Comment LOG'ISSIMO se différencie sur ce marché de la logistique de proximité ?

LOG'ISSIMO s'adresse à des clients pour lesquels la rapidité de livraison, la capacité à réaliser une prestation homogène et compétitive sur l'ensemble du territoire, avec une flotte autant que possible décarbonée sont des enjeux clés.

Avec 13 000 circuits quotidiens desservant plus de 100 000 entreprises, la performance de LOG'ISSIMO repose sur son maillage territorial, lui permettant de massifier le transport, de mutualiser et d'optimiser les moyens et les ressources (surfaces, véhicules de transport, personnel, SI) avec un personnel de confiance, reconnu pour son sens du service. Les 70 agences LOG'ISSIMO proposent une relation client de proximité (chargeurs et destinataires), maîtrisant la data, et des solutions d'accompagnement en reverse logistique et recyclage.

Pour nous, il s'agit de libérer les entreprises de leurs contraintes logistiques pour leur permettre de se consacrer à leur cœur de métier, tout en leur garantissant une logistique performante et la proximité avec

# ZOOM SUR

leur client que nous pouvons leur offrir grâce à nos opérateurs supply chain qui sont reconnus pour leur professionnalisme, leur qualité relationnelle et dont la fidélité à l'entreprise bénéficie à nos clients. Il s'agit également de les aider respecter les contraintes environnementales en limitant autant que possible les nuisances opérationnelles (occupation de la voirie, pollution sonore et environnementale).

À ses clients, LOG'ISSIMO offre à la fois des solutions 3PL intégrées clé en main, des solutions de transport et de livraison mutualisées et décarbonées, des espaces de stockage régionaux, ou proches du cœur des villes pour rapprocher la marchandise du client final. Nous travaillons pour leur proposer des services complémentaires à la livraison (mise en stock, reverse et recyclage, installation...), tout en s'adaptant aux contraintes réglementaires d'accès au cœur de villes. En confiant leur logistique à LOG'ISSIMO, ces acteurs répondent ainsi aux enjeux de rapidité et de performance écologique, avec des solutions robustes aux flux d'activité (aux variations en peak period) et aux flux d'in-

formations (cybersécurisées et conformes RGPD), et peuvent développer leur business en s'appuyant sur un partenaire fiable et durable.

## Pourriez-vous nous illustrer des prestations réalisées auprès de clients actuellement ?

Nous travaillons par exemple pour des acteurs du secteur de l'habillement, comme Jules ou le groupe Etam, qui voient en La Poste Solutions Business un partenaire de confiance pour réaliser l'approvisionnement régulier de leur réseau diffus de points de vente, leur reverse ou encore le transfert de marchandises entre leurs boutiques.

Nous accompagnons également des acteurs de la grande consommation qui souhaitent externaliser leur logistique commerciale (PLV, goodies, échantillons gratuits) avec des dispositifs logistiques qui répondent à 3 objectifs :

- Réduire le temps consacré par chaque commercial à récupérer les échantillons nécessaires à l'animation des PDV.
- Disposer d'espaces de retraits en proximité (à moins de 20 km de leurs commerciaux) avec des services (prise de RDV, aide au chargement...)
- Monitorer l'utilisation réelle de la PLV grâce à une traçabilité des opérations à chaque étape : état du stock central/stock avancés, commandes, installation...

Ce type de service est précisément rendu possible grâce à notre réseau d'agences. C'est également depuis ce réseau que nous opérons la logistique d'urgence des pièces détachées. Depuis 2019, Mobivia – écosystème dédié à la mobilité animant 9 marques comme Norauto et Midas – a fait appel à LOG'ISSIMO avec la mise en place d'espaces de stockage de proximité à Paris, Lille, Marseille... - Ils desservent chacun jusqu'à une centaine de points de vente Norauto et Midas. - Entre 3 000 et 5 000 références sont stockées et disponibles. - Il est possible de réaliser des livraisons en J+1 avant 10h avec un cut-off à 19h, et de plus en plus en H+ selon les zones.



Sur le secteur de logistique de produits alimentaires sous température dirigée, nous avons passé le cap des 5 millions de repas livrés en 2023. Nous livrons plus de 15.000 repas par jour essentiellement auprès des séniors et en partenariat avec les collectivités locales.

Et nous proposons également une solution globale de livraison sous température dirigée performante pour répondre aux enjeux de fiabilité et de sécurité de chaque professionnel du marché de l'alimentaire. Nous approvisionnons par exemple des Drive piétons pour le compte d'acteurs de la grande distribution alimentaire ou de la livraison de produits frais en entreprises. Cette activité se développe et nous amène à équiper de chambres froides nos agences afin d'y réaliser des activités de stockage et de préparation de commandes.

### **Vous parliez de services complémentaires, pourriez-vous nous en dire plus ?**



*Concrètement, LOG'ISSIMO veut, en plus d'être un service « classique » de logistique et de transport du premier et du dernier kilomètre, se montrer innovant et se positionner comme une solution qui s'adapte aux spécificités de chaque secteur d'activité.*

Dans cette logique, nous sommes amenés à proposer des services « + », complémentaires à la livraison, comme la préparation technique des produits (masterisation d'ordinateurs, appairage, installation) que nous opérons déjà à grande échelle pour la région IDF depuis plusieurs années dans le cadre de leur campagne annuelle d'équipement des lycéens en ordinateurs portables.

Nous proposons également des services complémentaires à la livraison comme la mise en stock dans des points de livraison, la reverse logistique avec remise en stock de produits pour les proposer sur d'autres canaux de vente et/ou le recyclage de ces produits avec sur des filières spécialisées, l'installation de matériels sur lieux de livraison. Demain, nous travaillons à proposer un transport possible sans suremballage des produits.

### **En quoi LOG'ISSIMO répond aux enjeux actuels et futurs de la supply chain ?**

La supply chain doit s'adapter dans un contexte économique et géo-politique complexe :

- Un contexte de crise(s) permanente(s) depuis 2020 : Covid, conflits en Ukraine et au Proche-Orient qui génèrent des ruptures de chaînes d'approvisionnement, des pénuries et une instabilité des prix ;
- Une pression des acteurs économiques tous soucieux de limiter l'impact environnemental de leurs activités ;
- Des exigences des consommateurs qui ne tolèrent plus l'indisponibilité des produits ni les retards de livraison, tout en restant exigeants sur les prix du fait du contexte inflationniste.

Concernant la logistique en zone urbaine, les conséquences sont liées à l'accélération des flux de marchandises, à la reconfiguration des centre-villes avec des coûts plus élevés, et une réponse nécessaire aux différents enjeux écologique et d'encombrement des voies.

Face à ces contraintes et ces exigences, les entreprises recherchent des solutions de supply chain résilientes et durables capables à la fois de s'adapter à ces évolutions, de sécuriser l'approvisionnement, de garantir les prix tout en réduisant les impacts environnementaux.



# ◀ ZOOM SUR ▶

## Il est de coutume d'opposer « livraison » et « respect de l'environnement ». Quelles solutions LOG'ISSIMO apporte-t-elle à ces préoccupations ?

Nous l'avons évoqué précédemment : LOG'ISSIMO a structuré une offre de services et dimensionné son réseau pour répondre aux exigences que les nouveaux modes de consommation imposent aux professionnels. Ses agences sont situées en grande proximité de l'ensemble des centre-ville et des zones

d'activités sur l'ensemble du territoire.

LOG'ISSIMO bénéficie également de la politique volontariste du Groupe La Poste Solutions Business en matière de décarbonation de sa flotte. Ainsi, dès 2030, 80% des livraisons sur le dernier kilomètre seront réalisées avec des véhicules électriques ou en mode doux. Pour les moyennes et longues distances, la conversion aux énergies bas carbone s'accélère et inclut l'accompagnement de ses partenaires transporteurs, pour qu'en 2040, 100% des kilomètres parcourus par les poids lourds soient en mode bas carbone.

“

*Notre engagement est d'assurer une livraison 100% décarbonée dans 22 métropoles françaises, à horizon 2025, date qui coïncide avec l'obligation d'installation de zones à faible émissions (ZFE) dans les grandes villes hexagonales.*



LES FLAMMES  
LES PLUS INTENSES  
NAISSENT TOUTES  
D'UNE ÉTINCELLE.

*"Il n'y a pas  
d'aventure collective  
sans aventure  
humaine."*

Laura Di Muzio  
Joueuse de Rugby à XV



REJOINS LE MOUVEMENT  
SUR [ONUFEMMES.FR](https://onufemmes.fr)

**#SHESHINES**

Avec le soutien de

 **DECATHLON** Foundation

**ONU  
FEMMES**   
FRANCE

# ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



## Paris 2024, une nouvelle ère pour l'influence marketing

Paris 2024 marquera une ère nouvelle : celle d'une olympiade résolument tournée vers le numérique. Des millions de spectateurs à travers le globe auront l'occasion de vivre les émotions des Jeux, non seulement devant leurs écrans traditionnels, mais aussi grâce aux plateformes de streaming et aux réseaux sociaux.

Ces canaux digitaux, véritables vecteurs d'immersion, promettent une diffusion sans précédent du contenu olympique. Beaucoup de ces téléspectateurs seront des jeunes issus de la Génération Z, qui découvriront peut-être les Jeux Olympiques pour la première fois, offrant ainsi aux marques de riches opportunités de les rencontrer là où ils sont, autour de thèmes importants pour eux.



L'établissement de règles strictes du CIO en matière de publicité olympique, ne signifie pas que seules les grandes marques pourront profiter de l'enthousiasme autour de Paris 2024. Les spécialistes du marketing créatifs utiliseront ainsi le storytelling, plutôt que le placement de produits, via le marketing d'influence pour s'aligner sur les thèmes olympiques tels que **l'excitation, l'effort, la santé, la force, l'espoir et le travail d'équipe**.

Dans ce contexte, le nouveau guide « Paris 2024 : les Olympiades de l'influence », publié par la plateforme d'influence marketing responsable Kolsquare, explique comment capitaliser sur cet événement monumental. Il met l'accent sur **l'authenticité et l'impact social** pour créer des connexions significatives entre les marques, les influenceurs et les audiences mondiales. Que retenir de cette étude ?

## Engager les foules : la conquête d'une audience sans précédent

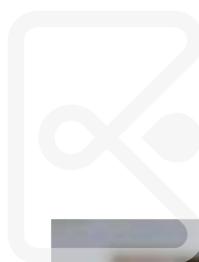
Les Jeux Olympiques ont connu une métamorphose spectaculaire, passant d'un événement dominé par la télévision traditionnelle à une célébration numérique dynamique. Cette transition a élargi les horizons de l'engagement, offrant aux spectateurs une expérience interactive sans précédent. Malgré le déclin de l'audience télévisuelle depuis 2012, l'essor des plateformes numériques a propulsé les Jeux de Tokyo 2020 et de Beijing 2022 vers de nouveaux sommets d'interaction en ligne. À l'approche des Jeux de Paris 2024, les attentes en matière d'engagement social sont à leur comble, promettant une expérience immersive où **les athlètes deviennent des héros accessibles, incarnant les rêves de chacun**.

Cet événement planétaire promet d'être **le théâtre des Jeux Olympiques de la vidéo courte**. Alors que TikTok atteint à peine son apogée et que les Instagram Reels ainsi que les YouTube Shorts étaient encore à leurs débuts lors de Tokyo 2020, cet été s'annonce comme une cascade de contenus vidéo brefs et percutants. Des athlètes capturant la cérémonie d'ouverture le long de la Seine aux habitants de Paris suspendus à leur balcon, téléphone portable prêt à l'action, les opportunités de partenariat avec des créateurs de contenu pour des campagnes inspirantes sont infinies. Contrairement au passé, cette opportunité n'est plus réservée aux seules marques internationales aux ressources financières importantes, mais peut être saisie par des marques de toutes tailles.

Martin Leroy, fondateur de l'agence d'influence sportive et de divertissement House of Stories, souligne :

« Chaque marque a ses propres objectifs, et il s'agit de les atteindre de la manière la plus personnalisée et authentique possible. Avec des budgets plus restreints, nous pouvons accomplir des choses intéressantes en collaborant avec des micro-influenceurs [...] et en trouvant des moyens créatifs de nous appuyer sur des **leaders d'opinion, des influenceurs ou des athlètes** ».

Paris 2024 promet également de tisser de nouveaux liens avec l'univers des Esports et des streamers. L'année dernière, le CIO lance les Séries Olympiques d'Esports, une compétition virtuelle mondiale en collaboration avec les éditeurs de jeux et les fédérations internationales. Parallèlement, le streamer Twitch espagnol Ibai Llanos (15 millions de followers) a marqué les esprits en tant que commentateur des événements de basketball lors des Jeux Olympiques de Tokyo 2020, tout en animant l'événement annuel de boxe en direct La Velada del Año. Ce partenariat non seulement témoigne d'une avancée majeure dans le domaine de la diffusion sportive traditionnelle, mais démontre également une compréhension éclairée de la manière dont l'adoption de nouveaux formats numériques et de nouvelles plateformes peut **élargir l'audience des événements** classiques, tout en amplifiant l'influence des stars numériques sur les marques et les événements grand public.



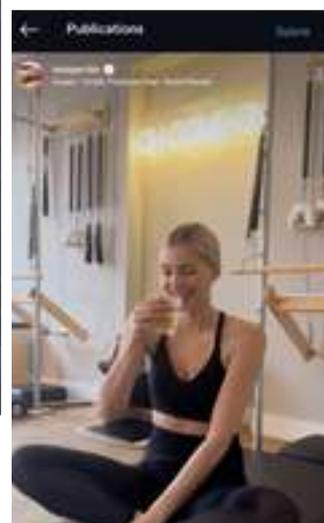
# ÉTUDE

## Paris 2024, le défi de la responsabilité

Au-delà de la compétition et des médailles, les Jeux Olympiques incarnent une plateforme puissante pour **sensibiliser aux problèmes sociaux**. En favorisant l'inclusion à travers des initiatives telles que l'équipe olympique des réfugiés et le développement des Jeux paralympiques, ils aspirent à construire un monde meilleur grâce au sport. En dehors des Jeux, les sportifs s'engagent depuis longtemps sur des causes sociales, certains de manière organique, d'autres confrontés à des défis tels que le racisme ou les stéréotypes de genre. Paris 2024 représente plus qu'une simple compétition sportive. Des athlètes renommés comme Ana Peleteiro et Allyson Felix dirigent des mouvements de sensibilisation, remettant en question les normes traditionnelles et promouvant l'importance de soutenir les athlètes féminines qui sont également mères. Pour les marketeurs d'influence, les opportunités résident dans l'identification de thèmes communs et le développement de campagnes créatives pour amplifier ces messages auprès des bonnes audiences. En France, les Jeux Olympiques sont également utilisés pour **promouvoir la santé et le bien-être**, avec les marques et les pouvoirs publics s'associant aux influenceurs pour étendre leur portée et encourager le mouvement et le bien-être.

Malgré les nombreuses opportunités de communiquer des messages positifs, les campagnes d'influence intégrant les Jeux Olympiques présentent deux risques majeurs : l'accusation d'hypocrisie, de manque de sincérité ou de greenwashing, et le risque de noyer le public dans le contenu. Martin Leroy, fondateur de House of Stories, souligne l'importance de sensibiliser les athlètes à ces questions et note une demande croissante des annonceurs et des événements pour les développer. Cependant, en tentant de capitaliser sur l'engouement des Jeux Olympiques, les KOLs et les marques risquent de transmettre un message inapproprié et de susciter des réactions négatives, comme le montre déjà le cas de Paris 2024. Bien que l'événement se soit engagé à être le plus durable de tous les temps, des critiques de greenwashing ont surgi en raison de certains projets controversés. De même, le compte TikTok officiel des Paralympiques a été critiqué pour son contenu jugé offensant par certains utilisateurs. Dans un marché où l'authenticité est primordiale, les marques et les KOLs doivent **communiquer avec prudence**, sachant que tout le monde n'est pas capable de traiter efficacement des sujets sensibles.

Lala Prada Streithorst de Bluecell souligne que **le public attend un contenu authentique** et que les agences et les marques doivent respecter des normes strictes pour se connecter de manière sincère et honnête avec leur public cible.



PARIS  
RETAIL  
WEEK

17.18.19  
SEPT. 2024

PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES  
PAVILLON 7.3

# RETAILIGENCE



MORE  
BRAIN  
MORE  
GAIN

Visual created by Dall-E

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



# ÉTUDE

## Comment les marques peuvent s'associer à une diversité d'athlètes et de créateurs de contenu pour tirer parti de l'élan des Jeux Olympiques.

Les Jeux Olympiques sont une véritable mine d'**imprévus et de moments inoubliables**. Des champions tant acclamés connaissent parfois des revers soudains, tandis que des athlètes inconnus bravent les obstacles pour finir en queue de peloton, suscitant admiration et respect. Ces récits captivants ont un pouvoir unique de résonner auprès du public et de se propager comme une traînée de poudre.

Les spécialistes du marketing d'influence qui réussiront cette année seront ceux qui adopteront **une vision à long terme et sortiront des sentiers battus des stratégies traditionnelles**. Martin Leroy, de House of Stories, souligne l'importance de combiner les codes de l'influence avec ceux du sport, tout en restant authentique et ouvert à de nouvelles actions et formats.

Les marques pourraient ne pas pouvoir publier de contenu avec les athlètes pendant les Jeux, mais une

collaboration à long terme pour des campagnes durables et authentiques sera gagnante. Les athlètes ont une multitude d'histoires à raconter, de leur régime alimentaire à leurs sacrifices, ce qui offre un potentiel de contenu immense, d'autant plus que beaucoup d'entre eux sont des natifs numériques de la génération Z avec déjà une base de fans fidèles sur les réseaux sociaux.

Avec l'introduction de nouvelles disciplines telles que le surf, l'escalade, le breakdance et le skateboard, les marques ont l'opportunité de s'associer à des KOLs dans ces secteurs verticaux pour **toucher de nouveaux publics**. Utiliser des créateurs issus de secteurs autres que le sport pour aligner le contenu sur les thèmes olympiques sera une stratégie clé, avec des possibilités allant des compétitions aux commentaires quotidiens des événements.



Goulven Cornec de Fraich'Touch souligne l'importance de faire dialoguer les créateurs non sportifs avec les athlètes de haut niveau pour véhiculer le meilleur message possible. En somme, les Jeux Olympiques offrent un terrain fertile pour des collaborations innovantes et des récits captivants qui captureront l'attention et l'imagination du public.

SUMMARY  
ET RÉSUMÉ

VOTRE COMMANDE  
EST ARRIVÉE À  
DESTINATION



**SURFRIDER**  
AN ASSOCIATION EUROPE

38% \* DES PLASTIQUES PRODUITS  
SONT DES EMBALLAGES ET DES  
PRODUITS À USAGE UNIQUE POUR  
LES CONTENANTS ALIMENTAIRES.

PROTÉGEONS L'OcéAN,  
CHOISISSEONS LE RÉEMPLI.



\*FROM POLLUTION TO SOLUTION,  
A GLOBAL ASSESSMENT OF MARINE  
LITTER AND PLASTIC POLLUTION,  
2016, 2017



# REVOL' IA

Arnaud MAZON,  
*Directeur de Galilée*



## À la vitesse de l'IA...

Il ne se passe quasiment pas un jour sans qu'une nouvelle technologie, un nouvel acteur ou une nouvelle alliance entre géants de la tech et de l'IA ne soit annoncé. Ces derniers jours encore, Anthropic lançait Claude3, après que Google ait lancé Gemini, successeur de Brad... Une véritable frénésie de services !

Avec un maître mot entendu lors du dernier Summit aws :  
« Lancez vos projets ! » Petits retours sur les concepts essentiels...



Au moment de nommer cette nouvelle rubrique, l'association de révolution et IA m'a semblé la plus évidente. Pourtant, je ne suis pas enclin à galvauder le terme « révolution » car en informatique, on a tendance à qualifier trop facilement quelque chose de révolutionnaire. Mais si je reprends mon expérience des 30 dernières années, il y a trois sujets majeurs qui me font véritablement penser à des révolutions technologiques.

**Internet** d'abord, qui a complètement transformé nos vies professionnelles. Certains d'entre nous ont connu une époque sans internet et peuvent mesurer l'ampleur de cette première révolution. Petit à petit, tout s'est retrouvé imprégné, impacté voire né d'internet.

La seconde révolution est le **cloud computing**. Cela peut sembler moins évident, mais l'apparition du cloud a profondément révolutionné notre conception de l'informatique et des services qu'elle peut rendre. Je ne parle pas simplement d'héberger ses infrastructures dans un datacenter, mais de disposer de ressources illimitées, avec des solutions clés en main, sans se soucier des ressources requises, de la bande passante ou de la sécurité des données.

Ce sont ces deux premières révolutions majeures qui ont rendu possible la troisième : **l'intelligence artificielle**. Contrairement aux précédentes qui ont mis du temps à se démocratiser, l'IA est passée quasiment du jour au lendemain de l'ombre à la lumière avec ChatGPT. Avant, c'était un sujet réservé aux spécialistes et aux élites professionnelles qui pouvaient en bénéficier. Après ChatGPT, n'importe qui peut accéder à l'IA depuis son mobile ou son ordinateur et l'utiliser pour une infinité d'usages.

On distingue trois grands types d'IA pour les entreprises : les IA génératives, de classification et prédictives.

## IA génératives

Les IA génératives permettent de créer du contenu de toutes pièces à partir de modèles entraînés sur d'immenses corpus, particulièrement utiles pour générer des textes pertinents et cohérents grâce aux récents modèles de type « Large Language Models » entraînés sur des milliards de paramètres. Appliquées au monde de l'entreprise, elles ouvrent des possibilités totalement nouvelles pour produire, à moindre coût, du contenu long et complexe comme des descriptifs produits, des recettes, etc.



## IA de classification

Les IA de classification, elles, analysent et catégorisent les données selon divers critères définis. Elles permettent par exemple de détecter les sentiments exprimés par les clients dans leurs commentaires pour réagir en conséquence. L'entreprise peut ainsi établir sa propre taxonomie sur mesure et adapter finement les réactions du système.

## IA prédictives

Enfin, les IA prédictives anticipent les événements futurs probables en détectant les tendances et modèles dans les données, que ce soit pour la finance, la santé, la logistique ou le e-commerce. Elles aident à optimiser les processus, prendre de meilleures décisions éclairées par les données et identifier par exemple les clients risquant de résilier leur abonnement.

Ces trois types d'IA appliqués de concert dans les entreprises représentent une véritable révolution en automatisant des tâches complexes, optimisant les processus et ouvrant la voie à de nouvelles opportunités et services inédits. Auparavant réservées à une élite technique et financière en raison de leur complexité, ces technologies deviennent aujourd'hui abordables et accessibles à la grande majorité des organisations grâce aux avancées récentes, permettant de réaliser des bénéfices considérables.



La question se pose inévitablement de savoir si l'IA finira par remplacer complètement le travail des humains. S'il est clair que certaines tâches vont être très affectées, la distinction majeure se fera surtout entre ceux qui adopteront l'IA comme outil de travail et ceux qui persisteront à travailler sans, car il deviendra trop fastidieux et chronophage de réaliser certaines tâches sans l'assistance de l'IA.

# La meilleure solution logistique pour alimenter vos réseaux de proximité.

Partout en France, Log'issimo assure l'approvisionnement de vos points de vente, en produits marchands ou en PLV. Un flux rapide et continu jusqu'au cœur des villes qui englobe toutes les étapes de votre logistique à la demande : le stockage, la préparation de commandes, la livraison, la collecte et le retour.  
Des solutions logistiques sur mesure pour gagner en temps et en efficacité.  
En savoir plus au 3634 ou sur [laposte.fr/log-issimo](https://laposte.fr/log-issimo)

# DOSSIER

## Le digital : Nouvel enjeu des Collectivités

Géolocalisation, applications, marketplaces, cloud, intelligence artificielle, blockchain... Lorsqu'il est placé au service de l'humain, le numérique contribue à rendre nos vies plus faciles, à accroître nos connaissances et à augmenter notre efficacité. La crise de la Covid a sans aucun doute poussé à cette digitalisation qui a intégré le quotidien des clients et usagers.

Les services publics et le secteur public local ne sont pas en reste. Dématérialisation des services aux usagers, pilotage des politiques publiques par les données, participation des citoyens au débat public : la transition digitale impacte tous les métiers des collectivités, qui doivent néanmoins veiller à ne laisser personne sur le bas-côté. L'intelligence artificielle est entrée dans la danse avec des expérimentations couronnées de succès notamment avec Albert France services. Explications.



# DOSSIER

## Le secteur public a pris le virage du digital

Selon Emmanuelle Abensur de TalkSpirit, « Huit organisations publiques sur dix estiment que la pandémie de Covid-19 a accéléré leur transformation digitale ! » Cette digitalisation a un impact positif à trois niveaux : elle profite aux agents, qui peuvent travailler plus efficacement ; aux usagers, qui ont accès à davantage de services numériques ; et aux territoires, dont l'attractivité augmente grâce au numérique.

Mais qui est donc à l'origine de ces solutions et services numériques ? Les grandes entreprises, en partie, mais aussi et surtout les start-ups ! En France, on en recense plus d'un million, qui se développent en particulier dans le secteur du numérique. En 2021, les startups de la French Tech ont ainsi réalisé +23 % de croissance, pour atteindre 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, démontre le cabinet EY. Leur impact se reflète à la fois sur la transformation digitale des organisations, mais aussi sur le quotidien des salariés. Pour preuve : 62 % des Français utilisent des innovations d'une start-up du French Tech Next 40/120 au moins une fois par mois.

Ces chiffres montrent bien que les start-ups peuvent largement contribuer à booster la transformation numérique des collectivités territoriales. » Et de constater que « la maturité digitale du secteur public progresse de plus en plus aujourd'hui. Et pour cause, ces dernières années ont été particulièrement favorables à la transformation numérique des collectivités territoriales, à la fois grâce au développement du télétravail lié à la pandémie de Covid-19, mais aussi grâce au soutien du gouvernement, qui a créé un Fonds de 88 millions d'euros pour soutenir la transformation numérique des collectivités territoriales. En 2023, 75 % des collectivités françaises affirment ainsi avoir tiré parti de la crise sanitaire pour modifier durablement leurs modes de fonctionnement et pérenniser les usages du numérique. »

Cependant des écarts sont constatés : « d'après le baromètre 2023 d'EY, la maturité digitale progresse notamment sur trois thématiques clés : l'administration numérique, la cybersécurité et l'inclusion numérique. Cependant, celle-ci reste encore assez inégale selon le statut juridique et le nombre d'habitants des territoires. On note ainsi que :

- 73 % des collectivités (hors communauté de com-

munes) ont mis en place la dématérialisation de bout-en-bout, contre 42 % pour les communautés de communes.

- 69 % sensibilisent leurs élus et leurs agents aux risques du numérique, dont 96 % des collectivités de plus de 200 000 habitants, mais seulement 43 % des collectivités de moins de 50 000 habitants.
- 69 % ont mis en place un plan d'inclusion numérique pour former et accompagner les populations les plus éloignées du numérique. Dans ce cadre, 56 % des répondants hors communauté de communes proposent des services conformes au RGAA (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité), contre seulement 26 % des communautés de communes. »

Il est donc encore possible de faire évoluer les pratiques et usages.

EY estime que les collectivités territoriales ont encore une forte marge de progression sur trois autres sujets :

1. Le numérique responsable : 59 % des collectivités de plus de 200 000 habitants ont initié la démarche, contre 23 % de celles de 50 000 à 100 000 habitants.
2. Le service public local de la donnée : seuls 18 % des répondants ont mis en place une gouvernance ouverte en matière de données avec les acteurs du territoire
3. La coopération territoriale : 28 % des plus petites intercommunalités déclarent porter des projets numériques ou développer des solutions numériques mutualisées avec d'autres exécutifs locaux.

En conclusion, un besoin de développer les compétences numériques et de mieux maîtriser les données reste important.

Pour accélérer leur transformation digitale, les collectivités territoriales doivent notamment prioriser :

- la mise en place d'outils collaboratifs permettant de centraliser leurs données (selon archimag, 44 % des organisations publiques ont éparpillé leurs données dans plusieurs outils de gestion documentaire),
- la formation et le développement des compétences numériques des agents et des élus (selon une enquête de Pix et du Syntec Numérique, seuls

**REST**

**SIMPLIFIEZ**

**QUALIFIEZ**

**OPTIMISEZ**

**API**

**SOAP**

## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)

# DOSSIER

des agents territoriaux ont les compétences nécessaires pour être autonomes dans leurs usages numériques), le développement d'une politique de sécurité rigoureuse, permettant de se protéger des menaces cyber (selon l'ANSSI - Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information, 23 % des collectivités territoriales ont été victimes d'une cyberattaque en 2022),

- le lancement d'une démarche de sobriété numérique, permettant de réduire l'impact carbone des outils et pratiques numériques. »

## Mesurer les usages numériques publics

Le niveau de transformation numérique des collectivités territoriales est aujourd'hui encore trop partiellement documenté : il existe peu de données solides, partagées et exhaustives sur le développement des services numériques au sein des collectivités. Pourtant, ces données sont indispensables à un pilotage, et à un accompagnement efficace de la transformation numérique des territoires. Face à ce constat et pour répondre aux besoins des collectivités territoriales de documenter et mesurer leur niveau de transformation numérique, la DINUM et Déclic ont coconstruit le baromètre Collectivités & numérique.

Il vise à établir un état des lieux précis des usages numériques au sein des collectivités, à assurer un meilleur pilotage de la transformation numérique et à mesurer l'impact des actions conjointes de l'État et des acteurs territoriaux.

Pour atteindre ces objectifs, le baromètre s'appuie sur le croisement des données issues de neuf questionnaires thématiques adressés aux collectivités à raison de trois questionnaires par trimestre, et de données existantes au sein des administrations centrales et opérateurs de l'État (Ministères, Agences, etc.). Cette démarche vise non seulement à fournir une vision globale et détaillée des avancées numériques dans les territoires, mais aussi à devenir un outil d'aide à la décision pour chaque acteur impliqué dans ce processus de transformation.

- 1) Inclusion numérique
- 2) Cybersécurité
- 3) Communication avec les administrés
- 4) Infrastructures numériques du territoire
- 5) Outils numériques en interne
- 6) Service public local de la donnée
- 7) Mise en œuvre des démarches de dématérialisation
- 8) Services en ligne disponibles pour les habitants et usagers
- 9) Stratégie numérique

La démarche bénéficie également du soutien d'associations représentantes de collectivités territoriales qui ont souhaité s'associer à la diffusion et la valorisation de cet outil partagé entre État et collectivités territoriales.

Les résultats feront l'objet d'une synthèse annuelle en décembre 2024 et d'un outil en ligne permettant de visualiser et comparer les données récoltées par territoire et par thématique.

En savoir plus : <https://barometre-numerique-collectivites.fr>



## Quelques actions financées par le Plan de relance

### Département de l'Isère

Le développement d'une plateforme numérique de réservation de locaux en code ouvert pour répondre à la problématique d'un manque de locaux pour les acteurs associatifs, tout en permettant une optimisation du patrimoine bâti et en premier lieu des collèges, sous-utilisés du fait du rythme scolaire. Le service est adapté aux besoins des collectivités territoriales en comprenant un module de conventions d'occupation précaire et temporaire du domaine public, en permettant une double gestion des locaux lorsque plusieurs acteurs sont concernés, en intégrant la possibilité de contreparties non monétaire ou encore la programmation automatisée de contrôle d'accès. Avec le concours de France Relance, ce service sera renforcé et mis à disposition, en code ouvert, de tout autre territoire intéressé.

- Date de première mise en service prévisionnelle : **été 2022**.
- Bénéficiaires : **le département de l'Isère** et plus largement toute collectivité territoriale intéressée par le déploiement de cette solution sur son territoire.
- Montant accordé : **700 000 euros**.

### Commune de Valenciennes

La création d'une salle numérique de lecture des archives pour les usagers de la Commune de Valenciennes (Nord). Longtemps consultées en salle de lecture, ces ressources sont aujourd'hui de plus en plus numérisées et diffusées sur Internet facilitant leur communication à un plus large public. Les périodes de confinement que nous avons connues et les fermetures des salles de lecture ont renforcé l'importance de ce type de diffusion auprès des citoyens. Les services d'Archives doivent donc s'adapter aux nouveaux usages du public et opérer une transition numérique pour la transmission de leur patrimoine. Dans cette optique, après avoir numérisé plusieurs de ses fonds et collections (110 000 vues à ce jour) et engagé la conversion informatique de ses inventaires, le service des Archives de Valenciennes souhaite mettre en place cette année une véritable salle de lecture numérique donnant accès rapidement et facilement à toutes ses ressources numériques.

- Date de mise en service prévisionnelle : **automne 2021**.
- Bénéficiaires : **la ville de Valenciennes**.
- Montant accordé : **20 491 €**.



### Quand l'IA gère le service relation usagers.

L'intelligence artificielle porte des promesses de transformations majeures. La fonction publique, premier employeur de France, se saisit de cette technologie pour la mettre à la disposition de ses agents afin de renforcer la qualité de l'accompagnement des Français. A cet égard, une expérimentation est actuellement menée au sein du réseau France services.

Le réseau France services, constitué de 2 700 guichets uniques déployés sur l'ensemble du territoire, est devenu un repère pour de nombreux Français. Les conseillers France services accompagnent leurs usagers dans les principales démarches administratives du quotidien.

Avec près de 800 000 démarches accompagnées chaque mois, les conseillers France services sont parfois confrontés à des sollicitations complexes des usagers. L'Agence nationale de la cohésion des territoires déploie ainsi une formation initiale et structure la formation continue des conseillers. L'objectif est d'assurer une qualité de service homogène sur l'ensemble du réseau.

En complément, l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) et la Direction interministérielle du numérique (DINUM) expérimentent « Albert France services », un modèle d'assistance à destination des conseillers France services.

# DOSSIER

## « Albert France services » facilite les missions quotidiennes des conseillers France services

La DINUM développe un outil d'intelligence artificielle générative (IAG), souverain, libre et ouvert, créé par et pour des agents publics. Le modèle, nommé Albert, propose des réponses personnalisées à des cas d'usage donnés.

La version spécifique à France services « Albert France services » permet grâce à un moteur de réponse en langage naturel de faciliter l'accès aux informations pour le conseiller France services en lui générant une réponse adaptée à la situation de l'usager qu'il accompagne (sans le remplacer).

Le moteur de recherche Albert permet de délivrer une information fiable et rapide grâce à une interface dans laquelle le conseiller pose directement la question en langue française. La réponse fournie est sourcée par la documentation des partenaires de France services et des fiches pratiques issues de [servicepublic.fr](https://servicepublic.fr).

Albert fournit au conseiller une réponse rédigée spécifique à la question posée, mais également :

- Les sources sur lesquelles il s'est appuyé pour produire la réponse,
- Une liste d'autres questions fréquemment posées en lien avec la réponse,
- Des liens pratiques (téléservices, simulateurs...),
- Des fiches pratiques issues de [service-public.fr](https://service-public.fr).

## Expérimenter les usages de l'intelligence artificielle en France services

Une première phase de cadrage a été réalisée afin de proposer un outil adapté aux besoins des conseillers. Albert a ainsi été construit sur la base des retours d'un panel représentatif de près de soixante conseillers France services volontaires. Ils ont pu échanger sur leurs besoins avec une designer spécialisée. La DINUM a également procédé à des immersions pour observer les méthodes et environnements de travail des France services.

Il a ensuite été proposé aux conseillers expérimentateurs une phase de formation et d'acculturation aux sujets de l'intelligence artificielle et du fonctionnement

du modèle d'intelligence artificielle générative Albert (usages, règles d'utilisation, limites...). La montée en compétences des conseillers France services sur ces sujets est également un objectif de cette expérimentation.

La version beta du modèle Albert est actuellement en phase de test au sein de 30 France services, représentant près de soixante conseillers France services, réparties dans les départements de la Vienne (86), Deux-Sèvres (79), Rhône (69), Allier (03) et Meurthe-et-Moselle (54).

La phase d'évaluation prend en compte les retours réalisés directement depuis l'outil (qualification des résultats proposés, notation de l'adaptabilité des réponses générées), un journal de bord hebdomadaire (remontées sur l'expérience des conseillers avec l'outil : confiance avec les réponses générées, facilité d'utilisation, fréquence d'utilisation, utilité au quotidien...) et des entretiens qualitatifs. L'ensemble de ces retours sont utilisés pour améliorer la qualité du modèle Albert et la qualité de son expérience d'usage.

## « Albert France services » reçoit le prix de l'innovation 2024 des Victoires des Acteurs publics

Le 7 février 2023, la DINUM a reçu le prix « innovation » lors des Victoires des Acteurs publics, un événement organisé par le média Acteurs Publics sous le haut patronage de la présidence de l'Assemblée nationale, pour le lancement d'Albert l'IAG libre et souveraine de l'État créée par et pour des agents publics.

Chaque année, Acteurs publics décerne les Victoires des acteurs publics aux meilleures initiatives observées durant l'année dans les trois fonctions publiques afin d'honorer celles et ceux qui, sur le terrain, agissent en faveur d'un service public de qualité. En 2024, 4 projets ont été récompensés dans les catégories Organisation, Service, Management et Innovation dont Albert fait partie.



clowns  
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires  
dans les hôpitaux et les EHPAD.



20 établissements



20 clowns  
professionnels



5 antennes  
locales



19 années  
d'expérience



Plus de 2500  
personnes visitées  
par an

Devenez mécène et soutenez une action solidaire  
au cœur des établissements de soins français.



Clowns Z'hôpitaux est une association déclarée d'intérêt général depuis 2004.

# SALON AMiF

SALON DE L'ASSOCIATION DES MAIRES D'ILE-DE-FRANCE

28 & 29

MAI

2024

PARIS EXPO



COLLECTIVITÉS LOCALES ET ACTEURS ÉCONOMIQUES

## FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE



PORTE DE VERSAILLES  
HALL 6  
SALON-AMIF.FR



QUINZE MAI  
CONCEPTEUR D'ÉVÉNEMENTS

# ÉVÈNEMENT

Stéphane BEAUDET,

Président de l'Association des Maires d'Île-de-France.

## AMIF 2024

La 28<sup>e</sup> édition du Salon de l'Association des Maires d'Île-de-France, réunissant l'ensemble des élus franciliens, les partenaires publics et privés, se tiendra les 28 et 29 mai 2024 au Paris Expo Porte de Versailles. À cette occasion, les acteurs de la commande publique pourront se retrouver afin d'échanger sur les grandes problématiques de la gestion de la vie locale.

*Dans un contexte où l'année 2023 est la plus chaude de l'Histoire avec une moyenne de 14,22°C à la surface du globe (Copernicus), l'AMIF a placé cette édition du Salon sous le signe des solutions apportées par les collectivités locales et les acteurs économiques pour faire face au changement climatique.*

*Le Salon sera l'occasion d'aborder des sujets transversaux tels que l'adaptation au changement climatique dans les villes, l'atténuation de ses effets notamment dans les territoires ruraux, l'intelligence artificielle et ses implications ou encore les nouvelles lois sur le logement. Cet événement est le lieu idéal pour s'informer et trouver des solutions concrètes notamment grâce aux entreprises exposantes qui présenteront leurs bonnes pratiques et innovations mises en œuvre pour faire face à ce défi global. En effet, comme chaque année, les nombreux formats valoriseront l'expertise des exposants et les solutions clé en main qu'ils proposent. Les temps d'échange et de débat permettront par ailleurs de mettre en avant le partage d'idées et les retours d'expériences d'élus de terrain, nourrissant ainsi les réflexions autour du développement de la région. Le Salon de l'AMIF est le rendez-vous incontournable qui facilite la collaboration fructueuse entre le secteur public et les entreprises.*

*Je vous attends nombreux lors de notre prochain Salon pour forger, ensemble, les solutions nécessaires pour faire face au changement climatique.*



## Focus sur les temps forts du Salon

# 28/05

11h00-12h30 Salle Agora

### Conférence inaugurale

Les effets du changement climatique sont déjà visibles partout dans le monde, et l'Île-de-France n'est pas épargnée. Puisqu'il est devenu inéluctable, il est urgent d'agir en construisant dès maintenant des stratégies d'adaptation et d'atténuation qui permettent de rendre le territoire plus résilient face aux aléas climatiques.

La conférence inaugurale sera l'occasion d'évoquer ces enjeux et de débattre ensemble des nécessaires actions à mener à court, moyen et long terme pour adapter notre société ainsi que nos territoires au changement climatique.

**Animateur** : Stéphane Jobert, journaliste.

#### Intervenants :

- Stéphane Beudet, Président de l'AMIF, Maire d'Evry-Courcouronnes (91),
- Stanislas Guerini, Ministre de la Transformation et de la Fonction publiques,
- Anne Hidalgo, Maire de Paris (75),
- Patrick Ollier, Président de la Métropole du Grand Paris,
- Valérie Pécresse, Présidente de la Région Île-de-France,
- Jean-François Vigier, vice-président de l'Association des Maires de France.

15h00-16h00 Salle Agora

### Pour une mobilisation générale en faveur du logement.

Depuis plusieurs mois, un constat s'impose : le logement est en crise. Longtemps dopé par des taux d'intérêt très faibles et des dispositifs fiscaux avantageux, le marché des transactions et celui de la construction de logements neufs sont grippés. La crise du logement est devenue une crise sociale, à fortiori en Île-de-France, marquée par une tension majeure. La solution est-elle dans la décentralisation de la politique du logement ? Que prévoit le futur projet de loi logement annoncé par le gouvernement depuis plusieurs mois ?

**Animatrice** : Catherine Sabbah, déléguée générale de l'Institut des Hautes Études pour l'action dans le Logement (IDHEAL).

#### Intervenants pressentis :

- Guillaume Kasbarian, ministre délégué auprès du ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, chargé du Logement,
- Jean-Philippe Dugoin-Clément, maire de Mennecy (91), premier vice-président de l'AMIF chargé du logement et de la décentralisation,
- Éric Constantin, directeur de l'agence régionale Île-de-France de la Fondation Abbé Pierre,
- Marc Cagniard, président de la Chambre des notaires de Paris,
- Laurence Bertaud, Présidente du Conseil régional de l'Ordre des architectes d'Île de France (CROAIF),
- Anne-Claire Mialot, Directrice générale de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU).

16h30-17h30 Salle Agora

### Continuum de sécurité et de justice : les communes en première ligne.

Les liens entre élus, police et justice nécessitent d'être développés pour faire face aux défis de la prévention de la délinquance et de la sécurité des villes. Ce constat émane régulièrement des maires qui peuvent constater un certain cloisonnement de l'action des services de l'État sur leur territoire.

La volonté de mieux partager les informations entre les acteurs est clairement établie, mais nécessite un cadre sécurisant pour l'action et la coordination des parties prenantes. Le gouvernement souhaitant déléguer aux policiers municipaux des prérogatives de police judiciaire.

**Animateur** : Stéphane Jobert, journaliste.

#### Intervenants :

- Sonia Fibleuil, porte-parole de la Police Nationale,
- Gilbert Flam, magistrat en charge des relations avec les collectivités territoriales au parquet de Bobigny,
- Laurent Jeanne, maire de Champigny-sur-Marne (94),
- Patrice Debois, président de l'Association Nationale des Cadres de la Police Municipale (ANCPM),
- Thierry Colomar, président de la fédération nationale des policiers municipaux de France.

# 29/05

10h00-11h00 Salle Agora

## Comment les territoires peuvent-ils mettre le développement économique au service de la transition écologique ?

L'impératif de transition écologique pour respecter les engagements de l'accord de Paris est un défi majeur. Il impose de repenser le développement économique selon le paradigme d'un monde fini. Dès lors, quelles politiques publiques territoriales et quelles méthodes doivent être mises en oeuvre par les collectivités pour accélérer cette transformation ? Quelles innovations ont déjà fait leur preuve ? Comment les entreprises s'adaptent-elles ? Cette conférence sera l'occasion pour plusieurs experts d'aborder ce défi et de présenter des réflexions innovantes.

**Animatrice :** Marie Bellan, journaliste en charge de l'environnement au journal Les Échos.

### Intervenants pressentis :

- Bastien Brunis, porte-parole national du MEDEF,
- Sylvain Waserman, président-directeur général de l'ADEME,
- Patrice Bessac, président de l'Établissement Public Territorial Est Ensemble,
- Irina Manole, SNCF Réseau, Directrice d'agence Grand Villeneuve.

15h00-16h00 Salle Agora

## Intelligence Artificielle et Service Public : Quelles opportunités pour l'action publique locale ?

Les intelligences artificielles (IA) génératives telles que ChatGPT se diffusent à grande vitesse. Capables de générer du contenu à partir d'un ensemble de données visuelles ou textuelles, ces algo-

rithmes apprenants pourraient révolutionner à moyen terme la production de services et la relation aux usagers et, de manière plus générale, les emplois du secteur tertiaire.

En France, la Direction interministérielle du numérique (DINUM) anime une « alliance » des acteurs de l'IA générative. Cet incubateur public-privé développe des projets dans le secteur public dans une démarche entrepreneuriale et permet à l'action publique de s'approprier tout le potentiel des technologies de l'Intelligence Artificielle.

Cette conférence thématique croisera les usages et les regards entre les différentes IA existantes, les potentialités de déploiement dans les communes et les enjeux éthiques et de sécurité des données publiques.

**Animateur :** Romain Mazon, rédacteur en chef de la Gazette des Communes.

### Intervenants pressentis :

- Pierre Pezziardi, entrepreneur et conseiller auprès de la Directrice interministérielle du Numérique (DINUM),
- Gilles Babinet, entrepreneur et co-président du Conseil national du numérique,
- Audrey Herblin-Stoop, responsable des affaires publiques de Mistral AI, start-up française leader sur l'IA en Europe.

## Réchauffement climatique : les solutions des territoires ruraux pour s'adapter.

S'il est souvent considéré comme un enjeu pour les villes qui concentrent les espaces les plus minéralisés, le réchauffement climatique oblige aussi les territoires ruraux à s'adapter pour en atté-

nuer les effets. Comment concilier sobriété énergétique et déplacements en milieu rural ? Quel rôle les zones humides peuvent-elles jouer pour limiter le réchauffement climatique ? Comment les collectivités peuvent-elles être soutenues dans leurs démarches de transition environnementale ?

À travers des exemples concrets, les acteurs de la ruralité partageront leurs constats et expériences pour nous montrer comment s'appuyer sur les ressources naturelles, paysagères et agricoles des territoires ruraux pour construire des solutions et en faire bénéficier les habitants.

**Animateur :** Stéphane Jobert, journaliste.

### Intervenants :

- Dominique Faure, Ministre déléguée chargée des Collectivités territoriales et de la Ruralité,
- Bernard Rigault, maire de Moussy-le-Neuf (77), vice-président de l'Association des Maires d'Ile-de-France (AMIF) en charge des ruralités,
- Christophe Maocec, directeur régional Ile-de-France de Météo France,
- Benjamin Demailly, adjoint au maire d'Ennery (95), président du parc naturel régional (PNR) du Vexin français,
- Christophe Poupard, directeur de la connaissance et de la planification, Agence de l'eau Seine Normandie,
- Richard Curnier, directeur régional Ile-de-France, Banque des territoires,
- Yannick Guillo, Maire de Saint-Ouen-en-Brie (77), président de la communauté de communes de la Brie nangissienne, représentant de l'Association des maires ruraux de France (AMRF).

# Clôture

16h30-18h00 Salle Agora

## Réchauffement climatique : les solutions des territoires ruraux pour s'adapter.

S'il est souvent considéré comme un enjeu pour les villes qui concentrent les espaces les plus minéralisés, le réchauffement climatique oblige aussi les territoires ruraux à s'adapter pour en atté-





# ENQUÊTE

Rubrique en partenariat avec



## Internet au cœur du parcours d'achat : Comment internet transforme nos habitudes de consommation !

Internet est de plus en plus présent dans notre quotidien, y compris dans la manière dont nous consommons. Afin de mieux comprendre l'influence d'internet dans notre consommation, l'institut Harris a interrogé les Français sur l'usage d'internet dans le cadre de leurs achats aussi bien en magasin que sur les sites de commerce électronique.

Les résultats de cette étude, réalisée pour le compte de la FEVAD, montrent comment internet façonne nos habitudes de consommation avant, pendant et après l'achat.



Cette étude permet de mieux comprendre l'impact d'internet dans chacune des étapes du parcours d'achat en boutique et sur les sites e-commerce. Elle témoigne de l'influence d'internet dans nos habitudes de consommation et des enjeux liés à la digitalisation du commerce. Deux leçons peuvent en être tirées : internet permet aux Français de faire un choix d'achat mieux éclairé, et le e-commerce permet aux enseignes de mieux fidéliser leurs clients. Dans ce contexte, internet est devenu incontournable pour les commerces physiques ».

Marc Lolivier, Délégué général de la FEVAD

## Préparer ses achats est devenu un réflexe.

Les Français ont pris l'habitude de se renseigner avant d'effectuer leurs achats (ils sont 83 % à le faire). Si ces recherches se font le plus souvent en ligne (dans 66 % des cas), il arrive aussi que le parcours d'achat démarre en magasin pour se conclure ensuite sur internet. Dans ce cas, 72 % des Français choisissent d'acheter sur le site e-commerce de l'enseigne dans laquelle ils s'étaient préalablement rendus. Dans ce contexte, internet s'impose comme outil essentiel d'acquisition et de fidélisation de la clientèle.

## Les Français effectuent des recherches, principalement en ligne, avant l'acte d'achat.

Dans un contexte où le pouvoir d'achat des Français est contraint et où le numérique leur permet d'accéder à un plus large choix de produits, les Français se renseignent très majoritairement avant d'acheter (ils ne sont que 17 % à déclarer acheter sans s'être préalablement renseignés) et cette tendance est encore plus marquée chez les jeunes générations : là où les + 50 ans sont plus de 20 % à acheter sans démarche préalable, seuls 13 % des 15-35 ans ne font pas de recherches avant achat.

Cette tendance est majoritaire dans tous les secteurs, mais est plus marquée dans le voyage et l'équipement de la maison où elle est devenue la norme. Comparativement, l'achat spontané est plus courant dans la mode et pour les produits culturels, mais atteint seu-

lement un peu plus de 20 % des achats.

S'agissant des modalités de ces recherches, internet est plébiscité puisque trois-quarts des recherches en amont se font en ligne. La recherche en magasin existe aussi, avec une prégnance plus forte pour certaines catégories de produits, notamment l'équipement de la maison et la mode (40 % des répondants).



Base Cyberacheteurs 12 derniers mois ayant effectué une recherche avant achat

## La recherche en ligne, un outil de fidélisation.

Internet se révèle de plus en plus comme un outil de concrétisation de la démarche d'achat. Parmi les clients ayant réalisé leur achat sur internet, un sur quatre déclare avoir préalablement effectué une visite en magasin. Parmi eux, 72 % ont commandé sur le site de l'enseigne dans laquelle ils s'étaient rendus en présentiel. Cette pratique est encore plus courante chez les jeunes (80%) et chez ceux qui commandent le plus fréquemment sur internet (81%).

La complémentarité entre enseigne physique et site marchand tend donc à se renforcer et démontre que l'omnicanalité constitue un levier indispensable de développement pour tous les commerçants.

## Les réseaux sociaux de plus en plus prescripteurs.

L'étude montre aussi que les réseaux sociaux sont de plus en plus prescripteurs : parmi ceux qui se rendent sur internet avant un achat, 18 % utilisent les réseaux sociaux, bien plus que les médias (7 %) et presque autant que les sites de marques (21 %). Là encore, la tendance s'accroît avec les jeunes générations puisque 37 % des jeunes consommateurs se renseignent sur les réseaux sociaux avant un achat en magasin ou sur internet.

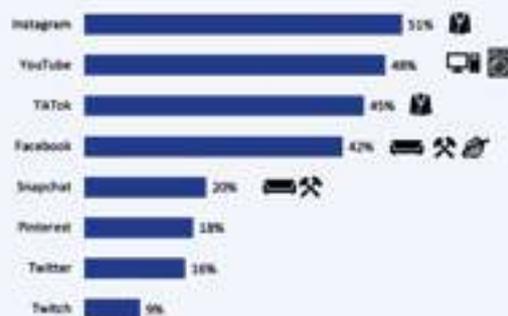
Les réseaux sociaux présentent des spécificités

# ENQUÊTE

générationnelles : Tiktok est en tête chez les consommateurs âgés de 15-24 ans, Instagram est lui leader chez ceux de 25-34 ans tandis que Facebook s'impose parmi les 35 ans et plus. Ces usages différenciés déterminent probablement leur influence par secteur : Instagram et Tiktok sont les réseaux les plus influents pour la mode, YouTube arrive en tête pour les produits techniques, tandis que Facebook et Snapchat sont privilégiés pour l'équipement de la maison. Facebook et YouTube arrivent en tête pour le voyage.

## Réseaux sociaux consultés en amont

Parmi les 18% ayant consulté les réseaux sociaux en amont de l'achat



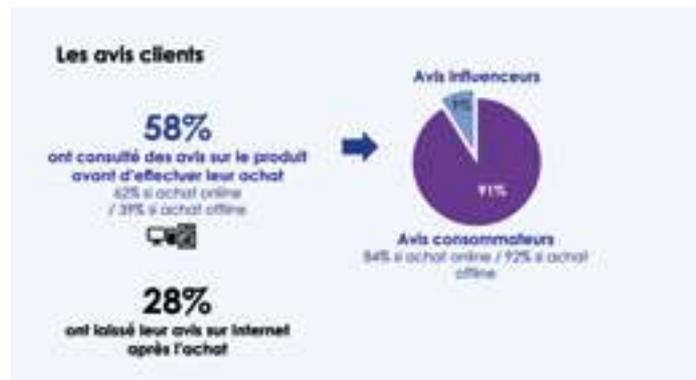
Base Cyberacheteurs 12 derniers mois ayant effectué une recherche sur les réseaux sociaux avant achat : 666 interviews.

## Des avis de plus en plus consultés... et déposés après l'achat en magasin ou e-commerce

L'impact d'internet sur nos pratiques de consommation se retrouve aussi dans l'importance croissante des avis des consommateurs. Ainsi, 58 % des Français, et 70 % des 15-24 ans, déclarent consulter un avis avant d'acheter. Et si ces avis sont disponibles en ligne, ils sont également pris en compte pour l'achat en magasin par 39 % des répondants. D'ailleurs, si 29% des achats sur internet sont évalués, 21 % des achats en magasin le sont également.

Les consommateurs qui y ont recours attachent une forte confiance à ces avis puisqu'ils sont 91 % à se fier aux avis donnés par d'autres consommateurs. La raison se trouve notamment dans le fait qu'ils

apprécient partager le résultat de leur expérience : 28 % des consommateurs – et 37 % des 25-34 ans – déclarent avoir laissé un avis après un achat. Les voyages, produits techniques et l'équipement de la maison figurent parmi les achats qui sont le plus souvent évalués.



Base Cyberacheteurs 12 derniers mois ayant effectué un achat dans une des 5 catégories non alimentaires investies : 5552 interviews.

**À propos de l'étude :** Étude en ligne menée par Toluna Harris Interactive du 28 décembre 2023 au 16 janvier 2024 auprès de 6 008 cyberacheteurs âgés de 15 ans et plus représentatifs des Français. La représentativité a été assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, CSP de l'individu, région et taille d'agglomération.

**À propos de Toluna – Harris Interactive :** Partenaires des études agiles pour penser le monde de demain. Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études. Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.

**À propos de la Fevad :** La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : [www.fevad.com](http://www.fevad.com)



**UNE IA AURAIT PU IMAGINER  
CETTE CAMPAGNE, MAIS ELLE NE PEUT  
TOUJOURS PAS AIDER CES ENFANTS.**

Faites un don sur [partage.org](https://partage.org)



# ALL4PACK

## EMBALLAGE PARIS

**4-7 NOV.  
2024**

Paris Nord Villepinte  
France

**PACKAGING  
PROCESSING  
PRINTING  
LOGISTICS**

**LE RENDEZ-VOUS  
INCONTURNABLE  
des professionnels  
de l'emballage et de  
l'intralogistique**

- + **Une offre exposante** au cœur de la circularité,
- + **Un concentré d'innovations** avec deux espaces dédiés :  
ALL4PACK CIRCULARITY &  
ALL4PACK INNOVATIONS
- + **Un cycle de conférences** sur les enjeux de la filière :  
3 R, réglementations, datas et IA, ...

+

**INNOVATION  
NEVER STOPS**

**40 000**  
PROFESSIONNELS

**1 000**  
EXPOSANTS & MARQUES

**80**  
PAYS REPRÉSENTÉS

**DEMANDEZ  
VOTRE BADGE  
GRATUIT :**



ou sur

+

**all4pack.com**  
avec le code APFRANCE

# PAROLES D'EXPERTS



notify<sup>®</sup>

 datashake

 Titans



# PAROLES D'EXPERTS

**Franck LHUERRE,**  
*CEO et co-fondateur de Notify*

## L'Art du Timing : Clé de Voûte d'une Relation Client Durable et Responsable

**Dans un monde en accélération où chaque seconde compte, le timing et sa maîtrise sont bien plus qu'une science : c'est un art stratégique qui façonne l'avenir du marketing avec le consommateur et la responsabilité sociale et environnementale des marques. Le timing parfait conditionne en effet plusieurs défis de la relation client : la pertinence du dialogue, la qualité de l'expérience, et la sobriété en termes de pression marketing et d'empreinte carbone numérique.**

Dans l'arène moderne du commerce, où l'information circule plus vite que jamais, le timing est essentiel. La maîtrise du moment où nous interagissons avec nos clients peut transformer complètement la nature et l'efficacité de cette relation.

Une communication opportune signifie que nous parlons aux clients quand ils sont les plus réceptifs, augmentant non seulement les taux de conversion mais aussi respectant leur espace et leur temps. Cela réduit la pression marketing, souvent associée à un bombardement incessant de messages, pour s'orienter vers une approche plus ciblée et respectueuse. Lorsque les clients reçoivent moins de communications, mais plus pertinentes, leur engagement envers

la marque se renforce, créant une fidélité basée sur la qualité plutôt que sur la quantité.

Mais au-delà de l'efficacité marketing, il y a une considération plus pressante : notre responsabilité environnementale. Il est alarmant de constater que près de 70% de l'empreinte carbone numérique des marques est liée aux systèmes de gestion de la relation client (CRM). En effet, chaque message envoyé (mail, ou SMS, ou push app par exemple) a un impact : le contenu du message, son hébergement, les flux qu'il emprunte, les appareils et la connectivité des consommateurs, tout cela peut représenter rapidement des centaines ou milliers de tonnes de CO<sub>2</sub>, alors que 80% des messages ne sont jamais lus.

# notify

Cette statistique souligne l'urgence de revoir nos approches de communication digitale. Chez Notify, nous prenons ce défi au sérieux et œuvrons pour réduire cet impact, rendant notre CRM non seulement intelligent mais aussi éco-responsable.

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle significatif dans cette quête du timing parfait. Elle est au cœur de notre technologie, nous permettant d'analyser des masses de données pour identifier non seulement le moment optimal pour contacter un client, pour déterminer en temps réel le meilleur canal pour entrer en dialogue avec chaque individu, mais aussi pour prédire le contenu le plus susceptible de résonner avec lui. Cela signifie moins d'envois, pas de multiplication ou de superposition de messages dans les stratégies omnicanales des annonceurs, et en fin de compte, moins de stockage de données inutiles pour une empreinte carbone digitale réduite.

Mais l'IA peut nous permettre d'aller encore plus loin, grâce à de nouvelles données que nous avons connectées à notre plate-forme, pour déterminer le timing parfait de sobriété carbone. C'est ce que nous avons appelé l'éco-arbitrage : l'intelligence artificielle, dans sa capacité prédictive, est capable de choisir parmi les différents moments de disponibilité du client, celui qui aura le plus faible impact. En analysant des informations tels que les appareils, leur connectivité, le mix énergétique en temps réel, notre technologie permet de conserver les performances commerciales de chaque campagne, tout en allant cibler à l'individu le moment le moins gourmand en ressources.

Chez Notify, nous sommes convaincus que le marketing respectueux de l'environnement est non seulement possible, mais aussi profitable. En utilisant des données intelligentes pour optimiser nos campagnes, nous minimisons les « déchets » et maximisons l'efficacité avec la mobilisation de ressources plus économe. Cela démontre notre engagement envers le développement durable et notre responsabilité en tant qu'acteurs globaux, et ce nouveau levier RSE intégrant le CRM doit absolument être intégré par les marques.

La technologie, lorsqu'elle est employée avec sagesse et discernement, est notre alliée dans cette quête d'un marketing plus responsable. Elle nous permet de prédire, avec une précision sans précédent, le meilleur moment pour entrer en contact avec nos clients, as-

surant ainsi que chaque interaction compte, tant pour la croissance de l'entreprise que pour la préservation de notre planète.

Je lance un appel à l'action pour mes pairs dans le secteur : réévaluons nos stratégies de communication avec la temporalité comme boussole. Ensemble, explorons cette frontière, non seulement pour nos bilans mais pour l'impact que nous avons sur le monde. Car après tout, le meilleur moment pour agir en faveur de nos clients et de la Terre, c'est maintenant.



“

*Le timing n'est pas une simple métrique à ajouter à nos relations ; c'est une philosophie qui doit imprégner chaque stratégie marketing et chaque message client. Chez Notify, nous sommes engagés à perfectionner cet art, pour le bien de nos clients et de l'environnement. Rejoignez-nous dans cette mission essentielle.*



# PAROLES D'EXPERTS

Rémy BENDAYAN,  
*Co-fondateur de datashake*

## Comment datashake s'adapte aux changements du marketing digital : tendances émergentes, défis et opportunités ?

Le paysage du marketing digital en France est en perpétuelle mutation, confronté à une évolution rapide des technologies et à une réglementation des données de plus en plus stricte : surveillance accrue des GAFAM par les institutions européennes, mise en application des DMA et DSA, nouvelles contraintes liées aux cookies tiers...

Les agences doivent survivre à ces évolutions tout en saisissant les opportunités offertes par les nouvelles plateformes et l'intelligence artificielle pour répondre aux besoins des clients. Cela exige une adaptation constante et une compréhension approfondie des tendances actuelles pour optimiser les campagnes publicitaires et rester compétitif.



## Faire face aux réglementations européennes

La mise en place constante de nouvelles législations européennes sur la confidentialité des utilisateurs a compliqué l'exploitation optimale des données, impactant ainsi l'efficacité des campagnes publicitaires. Les agences sont contraintes de s'adapter en mettant en œuvre les solutions proposées par les plateformes et en formant leurs clients sur ces enjeux. Pour combler ces pertes de données, datashake a eu la bonne idée de diversifier son offre de services, avec la création notamment de upearly, agence spécialisée en référencement naturel pour multiplier les points d'acquisition clients.

## Nouvelles plateformes, nouveaux codes

L'émergence de nouvelles plateformes telles que Snap et TikTok ont également changé les attentes des clients. Ces derniers souhaitent être présents sur ces 2 plateformes qui réunissent 1,4 milliard de potentiels clients, mais tout en conservant un seul intermédiaire en charge de leur acquisition. Pour répondre à ce niveau d'exigence, datashake mise sur l'éducation des clients en les formant et en expérimentant sur le terrain avec eux. Le succès des campagnes repose sur un contact constant avec les régies publicitaires, grâce à des rencontres hebdomadaires. Cela permet à l'agence de rester informée des dernières évolutions des règles de la plateforme, mais aussi de rester à la pointe des évolutions produites et des meilleures pratiques.

## Le pouvoir de l'IA dans l'optimisation des campagnes

En parallèle, l'émergence de l'intelligence artificielle dans le marketing digital a ouvert de nouvelles avenues pour l'optimisation des campagnes. L'intelli-

gence artificielle (IA) influence le marketing digital depuis une décennie, bien avant l'arrivée de ChatGPT. Récemment, de nouveaux formats publicitaires ont émergé, exploitant les algorithmes pour optimiser les campagnes. Cette innovation exige que les marketeurs s'adaptent et maîtrisent ces nouvelles approches. De son côté, datashake exploite l'IA pour nourrir les algorithmes des plateformes publicitaires avec une quantité maximale de données pertinentes, permettant ainsi une phase d'apprentissage plus efficace et des performances publicitaires accrues pour ses clients. Ce processus est aujourd'hui crucial dans un contexte avec lequel l'accès aux données se fait de plus en plus rare, suite aux nombreuses réglementations européennes.

## Les ambitions pour datashake en Europe

L'entreprise envisage une expansion à l'échelle européenne et le développement de nouveaux services et partenariats stratégiques. Après un lancement à Bruxelles, datashake vise désormais l'ouverture d'un bureau dans un pays anglophone d'ici 2026. Cette expansion est accompagnée d'une diversification des offres de service, illustrée par le lancement de nouvelles branches spécialisées telles que upearly (agence SEO), datashake studio (agence créative), et datashake tags (agence data), renforçant ainsi son positionnement en tant que groupe offrant un accompagnement à 360° dans le marketing digital.

“ La vision de datashake et de son fondateur Rémy Bendant est claire : dans un paysage digital en mutation, l'adaptation continue, l'innovation et une compréhension profonde des données sont les clés de la pérennité.





# PAROLES D'EXPERTS

Greg LHOTELLIER,  
*Co-fondateur de Titans*

## La Révolution des RH : S'adapter au monde du travail 2.0

Alors que les codes traditionnels du travail ont été bouleversés par la pandémie, on observe une transformation radicale dans le domaine des ressources humaines, propulsée par la numérisation.

Cette transformation des modes de travail, qui au début était une simple réponse à un contexte exceptionnel, s'est transformée en véritable révolution. Elle s'inscrit dans une dynamique de changement profond et durable des pratiques de travail.



# ⚡ Titans

## La fin du présentiel ?

L'ère du tout-présentiel semble révolue. Les entreprises, armées des leçons apprises durant la crise sanitaire et des avancées technologiques récentes, embrassent désormais un modèle plus souple.

Est-ce que la présence des collaborateurs sur site est nécessaire tous les jours ? La pandémie nous a montré que faire travailler les collaborateurs à distance permettait de nombreux avantages : économies d'échelle sur les locaux et les dépenses courantes, meilleure qualité de vie pour les équipes qui peuvent mieux gérer leur équilibre vie pro/perso, et meilleure productivité de l'entreprise.

Cette flexibilité se traduit par une ouverture croissante aux freelances, qui, de figures périphériques, deviennent des piliers de l'écosystème professionnel. Cette évolution témoigne d'une redéfinition du travail salarié, où les frontières entre interne et externe s'estompent.

## Une nouvelle classe : les freelances

Autrefois vus comme des mercenaires temporaires, ils sont maintenant considérés comme des collaborateurs à part entière, engagés et investis dans les projets des entreprises sans pour autant y être physiquement présents.

Cela donne une plus grande flexibilité aux entreprises, qui peuvent ainsi ajuster leur main-d'œuvre en fonction des besoins réels des projets, sans les contraintes liées aux embauches permanentes.

Les entreprises bénéficient également d'un accès

à un vaste réservoir de compétences spécialisées à travers le monde, n'étant plus limité par l'obligation de présence sur site.

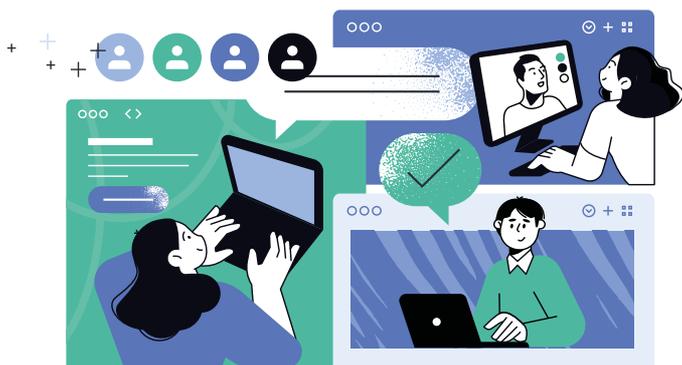
Les freelances, de leur côté, ont la possibilité de travailler sur des projets de grande ampleur tout en étant rémunérés. Il existe même des entreprises où ils constituent la grande majorité des équipes, comme c'est le cas chez Titans Collective, collectif de freelances seniors spécialisés dans les métiers de la tech fondé par Greg Lhotellier et Chris Scholly.

## L'adaptation des départements RH

Parallèlement, les départements RH se métamorphosent. La numérisation leur impose de repenser leurs méthodes, de la gestion des talents à l'intégration et au développement professionnel. Les outils numériques, devenus indispensables, permettent une gestion plus efficace et personnalisée des parcours professionnels, tout en ouvrant la voie à une collaboration sans frontières.

Parmi ces nouveaux outils, on peut citer par exemple Digiposte pour signer les documents électroniquement, Payfit pour gérer les congés, absences et notes de frais, plateformes de MOOC (Coursera, EdX, CPF) pour la formation des collaborateurs...

“ Cette révolution ne s'arrête pas aux portes des entreprises. Les cabinets de recrutement eux-mêmes se réinventent, adoptant des stratégies toujours plus digitalisées pour dénicher les meilleurs éléments (freelance/salarié) pour les entreprises. Ces cabinets jouent un rôle clé dans cette transition, agissant comme des ponts entre les talents nomades et les entreprises en quête de flexibilité et d'innovation.



## Comment conquérir de nouveaux clients face au bouleversement des générations ?

**ON NE S'ADRESSE PAS DE LA MÊME FAÇON À DES MATURES OU BOOMERS QU'ÀUX GÉNÉRATIONS X, Y ET Z**

myLIST la solution pour **optimiser** votre mix cible / média / message

myLIST, base multipartenaire BtoC de 11 millions de foyers intègre désormais sous licence OKTOS les typologies Immophases (indicateur de richesse) et Onomaphases (indicateur socio-culturel) pour cibler encore plus finement et booster vos campagnes de prospection :

- Utiliser le **bon media** (Print, Digital, Tél, Face to Face) adapté à chaque génération
- Détecter les cibles à **forte valeur ajoutée** en fonction du niveau de richesse (CSP et prix de l'immobilier au m<sup>2</sup>) pour mieux appréhender vos relais de croissance et upgrader le panier moyen
- Trouver le meilleur équilibre entre le **OFF et le ON line** en fonction des générations
- Améliorer votre empreinte écologique

**MAIS SAVOIR PARLER AUX GÉNÉRATIONS  
NE S'IMPROVISE PAS**

Adapter votre offre/message au ciblage générationnel sera un préalable indispensable... Nous mettrons nos expertises et expériences à votre service pour trouver la meilleure adéquation !

**FLASHEZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS !**

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



# ◀ FICHIERS





BDD multipartenaires

**27 millions**  
de profils pour

**Prospecter**

**Prédire**

**Fidéliser**

**Enrichir**



**La pièce maîtresse de  
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30  
[contact@mylist.fr](mailto:contact@mylist.fr)

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31  
Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac  
Tél : 01 55 25 60 30  
[www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com)



#### CSP +

**900 000** adresses postales

##### ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

##### GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

##### L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

#### BRICO / DÉCO / JARDIN

**353 000** adresses postales

##### L'AMI DES JARDINS / MON JARDIN MA MAISON

##### JOURNAL DE LA MAISON / MAISON ET TRAVAUX

##### CAMPAGNE DÉCORATION / ELLE DÉCORATION / ART ET DÉCORATION

#### SENIORS / CARITATIF

**783 000** adresses postales

##### PLEINE VIE

157 000 adresses postales

##### TÉLÉ 7 JOURS

478 000 adresses postales

##### CHASSEUR FRANÇAIS

148 000 adresses postales

**myLIST :**  
**27 000 000** de profils  
**11 000 000** foyers

Plateforme fichiers BtoC, multi partenaires et multicanale (postal, @, tél) + 300 variables disponibles, 75 marques partenaires (presse, VPC, caritatif, web).

Sélection multicritères / modélisation scoring prospection.

**CRITÈRE DIRECT : 200 annonceurs tous secteurs,  
30 millions d'adresses B to C ciblées, 20 ans d'expertise métier :**

- Conseil en prospection ciblage Marketing Direct : stratégie multicanal et conception plans media tous secteurs (PRESSE, VPC, CARITATIF), tous canaux (DIGITAL, MAILING, E-MAILING, PHONING, ASILES-ENCARTS, ASILES-COLIS)
- Datamining : modélisation score, profiling, arbre de segmentation
- Monétisation data
- Gestion des échanges
- Hébergement de base de données

Rendez-vous sur [www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com) ou par téléphone au **01 55 25 60 30**



**Besoin** de  
**professionnels**  
pour construire  
vos **plans fichiers** ?



**Géronimo Direct, c'est :**

**Plus de 20 ans d'expérience**  
dans le conseil en plan fichiers BtoB et BtoC

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

**1 équipe efficace** et réactive à votre écoute



## HAUTS REVENUS

### LE REVENU

#### 20 000 adresses postales

Hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Épargnants et investisseurs acheteurs de produits financiers. Cadres moyens et supérieurs, dirigeants, professions libérales et médicales. Très hauts revenus

### BOTTIN MONDAIN

#### 45 000 adresses postales

Familles de la haute bourgeoisie et de l'aristocratie française. Edité depuis 1903, le bottin Mondain demeure le seul ouvrage de référence des familles de France.

### ZONEBOURSE

#### 20 000 adresses postale

Site Internet de conseils boursiers et d'analyse technique à destination des investisseurs actifs. Investisseurs actifs CSP+.

## CARITATIF

### HUMANIS

#### 110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. Humanis est un fichier de compilation de particuliers donateurs.

### VALEURS ACTUELLES

#### 40 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières. Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée. Très hauts revenus.

### LIBRAIRIE VALMONDE

#### 10 000 adresses postales

Acheteurs par correspondance de beaux livres. Livres d'art, d'histoire et de collection au travers des différentes publications du groupe Valmonde. Clientèle âgée de 40 ans et plus. Amateurs de beaux livres et de belles reliures. Cible cultivée et raffinée, à très haut pouvoir d'achat.

## CULTURELS

### LES BEAUX VOYAGES

#### 25 000 adresses postales

Amateurs de voyages éthiques, culturels, musicaux haut de gamme.

### LES CONCERTS PARISIENS

#### 15 000 adresses postales

Abonnés et clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau. Clientèle urbaine, professions libérales et artistiques, cadres supérieurs. Très grande culture générale et musicale. Très bon comportement donateurs.

### PRATIQUE DES ARTS

#### 30 000 adresses postales

Abonnés au magazine de loisirs créatifs Pratique des Arts & Plaisirs de Peindre, leader des magazines Beaux-Arts culturels et techniques. Lectorat Haut de Gamme mixte (55 % de femmes). Très hauts revenus. Clientèle cultivée et raffinée.

## NOS RÉFÉRENCES

Nos compétences s'étendent à tous les secteurs d'activités : presse, caritatif, finance, consommation, loisirs, etc..

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Village d'enfants, Fondation de France, Amnesty International, Rire Médecins.
- **Presse** : Les Échos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

**GERONIMO DIRECT** : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 20 ans. 20 millions d'adresses louées à l'année. Stratégie fichiers et campagnes marketing. Construction de Plans Fichiers Postal, email, téléphone. Ciblage au plus proche de vos besoins, recherche de nouveaux fichiers, accompagnement à chaque étape. Solide réseau de partenaires.



## Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ?

Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones) et en Asiles Colis.

[www.officieldesfichiers.com](http://www.officieldesfichiers.com)

# DigitMag

MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.

**Demande d'abonnement sur [www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)**  
Rubrique « Je m'abonne ! »



# L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir  
votre connaissance client.



[www.officieldesfichiers.com](http://www.officieldesfichiers.com)



Ensemble, cultivons

# **l'excellence Data**

[contact.france@choreograph.com](mailto:contact.france@choreograph.com)

• [www.conexance.com](http://www.conexance.com) •

