

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE



Arnaud LE GALL

*Directeur des Partenariats
Cofidis France*

#284 Janvier-Mars 2025 • www.digital-mag.fr

ZOOM SUR



Le paiement fractionné,
un phénomène structurel
ancré dans les usages

DOSSIER

**La supply chain 4.0, entre
révolution et illusion ?**

Innovation technolo-
gique, durabilité et défis
organisationnels

ENQUÊTE

L'impact des transformations
digitales sur les organisations
**17 dirigeants d'entre-
prises de 1^{er} plan ont
partagé leurs insights !**



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !

Tous les emballages, fournitures et équipements professionnels !



- ✓ Le plus large choix
- ✓ Tout en stock
- ✓ Livraison 24/48H
- ✓ 150 commerciaux à votre écoute
- ✓ Fabrication sur mesure et impression personnalisée



☎ 01 49 90 49 90

🌐 raja.fr

in f Instagram YouTube RAJA Blog

TO1
NE

Retail E-Commerce

Retrouvez-nous au salon

One to One Retail
E-Commerce Monaco

11 - 13 mars 2025
Stand K18

RAJA
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

Pour chaque pays

Pour chaque secteur d'activité

Pour tous vos paiements,
une gestion intelligente
de bout-en-bout

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 :
Charles-Henri SCHULZ - Paola FABIANI -
Stéphane JAMBU

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

Crédit photos :
Adobe Stock, Shutterstock, Pixabay.

Impression : Dupliprint
En application des articles L1111-1 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.



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

La Supply Chain 4.0, entre révolution et illusion ?

La Supply Chain 4.0 est sur toutes les lèvres, promettant une révolution logistique mêlant technologie avancée, durabilité et efficacité opérationnelle. Mais derrière les grands mots et les investissements spectaculaires, se cache une réalité plus nuancée. L'intelligence artificielle et la robotisation transforment nos entrepôts en usines du futur, mais qu'en est-il des PME, pour qui ces innovations restent souvent hors de portée ? La durabilité est le nouveau mantra, mais combien d'entreprises peuvent réellement conjuguer réduction des émissions et rentabilité ? Et que dire de la cybersécurité, où chaque avancée semble créer de nouvelles vulnérabilités ? La Supply Chain 4.0 n'est pas un remède miracle, mais un terrain d'expérimentation, où seuls ceux qui allient pragmatisme et vision stratégique réussiront à tirer leur épingle du jeu.



Le magazine des professionnels du Digital, E-commerce, Supply Chain, Datas et du Marketing Direct.

Demande d'abonnement sur www.digital-mag.fr



90€ HT
par an

Sommaire

04

Zoom

Le paiement fractionné, un phénomène structurel ancré dans les usages



09

Dossier

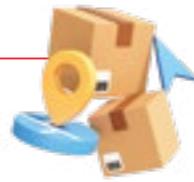
La Supply Chain 4.0, une révolution technologique et durable



16

Évènement

Transport Logistics and Pack Storage Meetings



18

Portrait

Stéphanie Delestre

L'IA : un moteur de transformation pour toutes les entreprises

Volubile*



23

alliance digitale: **DIRIGANTS**

Enquête

L'impact des transformations digitales sur les organisations
17 dirigeants d'entreprises de 1^{er} plan ont partagé leurs insights !

28

Paroles d'expert

Pour une vraie souveraineté numérique



30

Paroles d'expert

Réindustrialisation des services : l'IA change la donne !

wisecom

32

Paroles d'expert

E-commerce, pourquoi stagner n'est pas une option



36

Digitaloscope

Le shadow IT, cauchemar inévitable des DSI



39

Fichiers



Zoom sur

Arnaud LE GALL

Directeur des Partenariats chez Cofidis France



Le paiement fractionné, un phénomène structurel ancré dans les usages

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis plus de 40 ans, Cofidis accompagne plus de 15 000 partenaires marchands dans 9 pays d'Europe. En plaçant l'expérience client et la technologie au cœur des parcours d'achat, Cofidis propose des solutions innovantes et sécurisées pour améliorer la conversion et accélérer le business de ses partenaires. Cofidis conçoit des parcours personnalisés et met la relation client au centre de son approche partenariale.



Zoom sur

Pouvez-vous nous présenter brièvement les activités B2B de Cofidis France ?

Cofidis est l'un des principaux organismes de crédit en France et en Europe, expert du crédit à distance depuis plus de 40 ans. Nous accompagnons les commerçants et e-commerçants en leur proposant des solutions de paiement fractionné, financement et garanties affinitaires qui optimisent l'expérience client et maximisent la conversion. Nos offres sont pensées pour s'intégrer aux parcours d'achat des enseignes et répondre aux nouveaux comportements des consommateurs. Notre mission est d'optimiser l'expérience d'achat et d'améliorer la conversion pour dynamiser l'activité des commerçants et e-commerçants. Nos solutions de paiement fractionné et de crédit allient fluidité, sécurité et technologie avancée. Notre objectif est de booster les ventes des enseignes tout en renforçant la satisfaction et la fidélisation des clients. Par ailleurs, parce que les Français privilégient de plus en plus des modes de consommation durables, en intégrant des critères environnementaux et éthiques dans leurs décisions d'achat, nous mettons un point d'honneur chez Cofidis à faire dorénavant du crédit responsable au sein de notre activité, et nous nous engageons à répondre aux attentes croissantes des Français, en alliant innovation et responsabilité dans le financement de leurs achats.

Quelle dynamique observez-vous sur le marché des facilités de paiement et du crédit ?

Le marché du crédit évolue rapidement, porté par le succès grandissant des solutions de paiement en plusieurs fois. Ces dispositifs sont désormais incontournables, aussi bien pour les consommateurs que pour les commerçants, devenant un véritable phénomène structurel ancré dans les usages. Le "Buy Now Pay Later" illustre parfaitement cette dynamique.



En 2024, notre dernière étude révélait que 73% des consommateurs jugent le "Buy Now Pay Later" pratique et 77% l'utilisent pour mieux gérer leur budget.

Nous constatons également une tendance croissante à recourir au paiement fractionné sur des périodes supérieures à trois mois. Les utilisateurs semblent avoir intégré ces facilités de paiement comme un outil du quotidien. Chez Cofidis, notre ambition est

de les accompagner en leur donnant les clés d'une gestion responsable et maîtrisée de leurs dépenses.

Chiffres issus de l'étude Cofidis x Harris Interactive sur l'usage des facilités de paiement par les consommateurs européens.

Comment les consommateurs ont-ils fait évoluer leurs habitudes d'achat ces dernières années, dans une situation économique qui les contraint ?

Face à l'inflation, les Français ont réduit leurs dépenses, un phénomène que l'on observe également à l'échelle européenne, où 73 % des consommateurs déclarent surveiller de près leur budget. Aujourd'hui, près de 9 Français sur 10 réfléchissent longuement avant de finaliser un achat.

Cette prudence a entraîné un changement dans leurs habitudes de paiement, notamment chez les jeunes de 18-34 ans, qui se tournent de plus en plus vers les solutions de paiement fractionné. Ces dispositifs leur permettent de mieux gérer leur budget tout en continuant à se faire plaisir grâce à un étalement des dépenses.

Chiffres issus de l'étude Cofidis x Harris Interactive sur l'usage des facilités de paiement par les consommateurs européens.

La réglementation évolue autour du BNPL. Quel est son ou ses objectifs ? Comment vous y adaptez-vous ?

La réglementation évolue pour moderniser les services de paiement et renforcer la protection des consommateurs contre la fraude. Elle vise à sécuriser et rendre plus transparentes les données partagées par les consommateurs, tout en élargissant l'offre de services et en harmonisant les pratiques des établissements financiers en Europe.



Zoom sur

L'objectif principal est de prévenir le surendettement en garantissant une meilleure compréhension des conditions de remboursement. Parallèlement, elle responsabilise les acteurs du marché en imposant des critères plus stricts d'évaluation de la solvabilité. Chez Cofidis, nous avons anticipé ces évolutions et appliquons déjà des standards plus rigoureux que la réglementation actuelle. Nos offres, études de solvabilité et conditions sont pensées pour garantir une pratique éthique et responsable. Nous exploitons également les technologies pour fluidifier et fiabiliser les parcours clients auprès de nos partenaires.

Les technologies permettent d'ouvrir le champ des possibles. Pourriez-vous nous expliquer les enjeux, résultats et perspectives ?

La technologie joue un rôle clé dans l'évolution du crédit et des facilités de paiement, avec un double objectif : simplifier et sécuriser les parcours d'achat grâce à des offres adaptées aux besoins des consommateurs.

Chez Cofidis, nous innovons en développant par exemple l'open banking, qui permet une analyse fine et sécurisée des données clients. Chaque utilisateur reste libre d'y recourir ou de choisir une autre méthode. Cette technologie améliore l'expérience utilisateur en renforçant transparence et sécurité, garantissant ainsi des décisions de financement mieux adaptées et une prévention accrue du surendettement. Toutefois, son adoption reste encore timide, avec seulement 49 % des consommateurs européens qui lui font confiance.

L'avenir offre également de nombreuses perspectives : des parcours d'achat ultra-simplifiés, où le paiement devient quasi invisible grâce à l'intelligence artificielle et aux API ouvertes, ou encore des avancées en cybersécurité avec l'authentification biométrique et le machine learning pour des transactions plus sûres et rapides.

Chez Cofidis, nous défendons un crédit responsable, qui passe par une innovation responsable. Notre approche repose sur un équilibre entre excellence relationnelle et nouvelles technologies pour renforcer et améliorer l'expérience client.

Cofidis est une entreprise engagée dans le domaine RSE. Comment se traduit cet engagement ?

Tout à fait ! L'impact sociétal et environnemental est aujourd'hui aussi essentiel que l'innovation technologique pour les consommateurs. Chez Cofidis, nous nous sommes engagés depuis plusieurs années en faveur d'un avenir plus durable et inclusif, avec l'ambition de conjuguer performance économique et responsabilité.

Sur notre activité B2B, nous nous positionnons entre les marchands et les consommateurs, ce qui nous offre une vision privilégiée des défis de chacun face à cette transition. D'un côté, les marchands doivent adapter leur modèle économique, de l'autre, les consommateurs attendent des offres plus responsables. Conscients de ces enjeux, nous avons déjà lancé plusieurs initiatives pour accompagner cette évolution.



Nous développons des solutions de paiement transparentes qui encouragent des pratiques commerciales durables et une consommation plus respectueuse de l'environnement.

Par exemple, nous proposons des crédits à taux zéro pour faciliter l'achat d'un vélo électrique et promouvoir la mobilité douce, en partenariat avec Feu Vert, Look, Décathlon et Giant.

Enfin, nous travaillons sur des services visant à prolonger la durée de vie des produits, avec des solutions d'assurance et de réparation en cas de casse, évitant ainsi un rachat systématique et favorisant une consommation plus durable.

Cofidis et Boulanger

Des garanties innovantes au service d'une consommation responsable.

Dans un contexte marqué par une prise de conscience accrue des enjeux environnementaux et une demande croissante des consommateurs pour des solutions durables, les garanties se positionnent comme une réponse innovante et adaptée. Ces programmes, conçus sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques des secteurs de l'électroménager, du multimédia et des télécommunications, permettent de prolonger la durée de vie des produits tout en offrant une expérience client fluide et sécurisée. Le partenariat entre Cofidis et Boulanger, avec leur offre Boulanger Le Club Infinity, illustre parfaitement cette approche.

Les garanties : une réponse aux nouveaux usages des consommateurs

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la durabilité et à la réparabilité des produits qu'ils achètent. Selon une étude récente de l'Explorateur, 67 % des consommateurs prêtent attention à l'indice de réparabilité des appareils électroniques. Cette tendance reflète une volonté de consommer autrement, en privilégiant la réparation au remplacement et en réduisant l'impact environnemental.

Cofidis et Boulanger ont donc développé des offres sur mesure pour répondre à cette demande. Ces dernières permettent aux clients de souscrire à des abonnements tout inclus, couvrant la réparation des appareils, qu'ils soient neufs ou reconditionnés. En plus des réparations en cas de dysfonctionnement, ces programmes incluent souvent une intervention préventive annuelle pour vérifier l'état des produits, anticiper les pannes et prolonger leur durée de vie.

Le secteur de l'électroménager : un exemple avec Boulanger

Lancée en 2022, l'offre Boulanger Le Club Infinity propose une couverture complète pour les appareils électroménagers, multimédias et image & son. En cas de panne, les clients bénéficient d'une prise en charge intégrale (diagnostic, réparation, suivi), sans restriction sur l'âge ou l'origine du produit. Un atout majeur qui renforce la satisfaction et la fidélisation des clients.

L'un des points forts de cette offre est l'intervention préventive annuelle, qui permet de vérifier l'état des appareils et d'anticiper les pannes. Cette

initiative s'inscrit dans une logique de consommation responsable, en cohérence avec les engagements RSE des deux entreprises. Selon Hakim Naili, directeur de l'offre de services chez Boulanger, « l'objectif est de prolonger la durée de vie des produits en offrant un service de réparation tout inclus, que l'appareil ait été acheté chez Boulanger ou ailleurs ».

Une approche gagnant-gagnant pour toutes les parties prenantes

Les garanties proposées par Cofidis pour ses partenaires marchands s'inscrivent dans une vision à long terme. Elles permettent d'aligner les intérêts des consommateurs, des entreprises et de la planète autour d'un modèle économique plus durable et plus vertueux. En proposant des solutions circulaires, ces programmes répondent aux attentes des consommateurs tout en renforçant la fidélisation client.

Arnaud Le Gall, directeur des partenariats chez Cofidis France, souligne l'importance de cette démarche : « Nous offrons aux consommateurs une alternative concrète au tout-jetable et nous créons également de la valeur pour nos partenaires avec des résultats qui parlent d'eux-mêmes : taux de réparation élevé, une satisfaction client record, et un modèle plus durable pour tous. »

Perspectives et évolutions futures

Face au succès des premières offres, des fonctionnalités servicielles et personnalisées pourraient enrichir ces programmes pour répondre aux besoins émergents des consommateurs. Ces évolutions s'inscrivent dans une vision globale visant à accompagner les clients et à encourager des pratiques de consommation plus responsables.

Le partenariat entre Cofidis et Boulanger représente une approche innovante pour conjuguer satisfaction client, responsabilité sociale et engagement en faveur d'une consommation plus responsable. En misant sur des solutions sur mesure et en plaçant l'expérience client au cœur de leur stratégie, Cofidis démontre qu'il est possible de créer de la valeur tout en répondant aux enjeux environnementaux et sociaux contemporains. Ces programmes, qui s'inscrivent dans une logique d'économie circulaire, sont une réponse concrète aux attentes des consommateurs.



REST

SIMPLIFIEZ

QUALIFIEZ

OPTIMISEZ

API

SOAP

LE WEB SERVICE DATA QUALITY PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement de bases de données d'adresses en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 30 ans.

www.normsaas.fr

Dossier



La Supply Chain 4.0, une révolution technologique et durable

À l'ère de la transformation numérique, les entreprises sont confrontées à des changements profonds qui redéfinissent leurs modèles économiques et leurs processus opérationnels. Ce document explore ces dynamiques à travers plusieurs prismes : la révolution de la Supply Chain 4.0, les impacts des transformations digitales sur les organisations, ainsi que les enjeux stratégiques liés à l'émergence de nouvelles technologies. Entre innovation technologique, durabilité et défis organisationnels, il met en lumière les stratégies adoptées par les leaders du secteur pour s'adapter à un environnement en constante évolution. À travers des études de cas, des enquêtes et des analyses approfondies, ce dossier vise à fournir une vision globale et prospective des tendances qui façonnent le futur des entreprises.



La Supply Chain 4.0 représente une transformation fondamentale des chaînes d'approvisionnement, s'appuyant sur des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, la robotisation et la blockchain. Cette évolution ne se limite pas à l'optimisation opérationnelle mais intègre également des priorités stratégiques comme la durabilité et la cybersécurité. Dans un contexte marqué par l'essor de l'e-commerce et les attentes accrues des consommateurs, les entreprises investissent massivement dans des solutions omnicanales et des outils numériques. Cependant, des défis subsistent, notamment en matière de formation des talents et de gestion des risques liés aux chaînes logicielles. Ce dossier explore en profondeur ces dynamiques et met en lumière les stratégies adoptées pour relever les défis d'une supply chain plus connectée, durable et résiliente.

L'essor de la Supply Chain 4.0 : une intégration technologique avancée

La Supply Chain 4.0 repose sur des outils technologiques avancés comme l'intelligence artificielle, le big data, le machine learning et la blockchain, destinés à transformer les chaînes d'approvisionnement en écosystèmes intelligents, connectés et résilients.

réduire ses délais de traitement des commandes de 40%. L'utilisation de capteurs IoT et de logiciels d'analyse prédictive a permis une gestion des stocks plus agile, adaptée à des variations soudaines de la demande. Cette approche proactive réduit les surcoûts liés aux ruptures et contribue à fidéliser les clients en garantissant une disponibilité optimale des produits.

Les data lakes industriels, autre innovation clé, permettent de centraliser toutes les données collectées au sein des chaînes logistiques, offrant ainsi une vue globale et cohérente. Cela favorise la prise de décision rapide, notamment en cas de perturbations externes comme des grèves ou des crises climatiques. Selon le Baromètre de l'Industrie 4.0, ces technologies sont devenues incontournables pour les grandes entreprises cherchant à gagner en résilience et en compétitivité.

La logistique omnicanale : répondre aux attentes des consommateurs connectés

Avec l'essor de l'e-commerce, qui devrait représenter 25% des ventes au détail en 2027, la logistique omnicanale devient une stratégie incontournable.

Selon le Baromètre de l'Industrie 4.0, 25% des entreprises interrogées ont accéléré leurs investissements dans des solutions de digitalisation et de robotisation capables de générer un retour sur investissement rapide. Ces efforts se concentrent principalement sur des projets comme la maintenance prédictive et l'optimisation énergétique.

Selon le rapport de FM Logistic, 56% des entreprises ont intégré des systèmes omnicanaux pour synchroniser leurs canaux physiques et numériques.

Les systèmes automatisés de stockage et de récupération (ASRS) et les robots mobiles autonomes (AMR) sont au cœur de cette révolution. Le Livre Blanc Intra-logistique 2024 indique que 54% des entreprises utilisent ces technologies pour répondre aux fluctuations de la demande et réduire les erreurs humaines. Ces solutions permettent également d'améliorer les conditions de travail en diminuant la pénibilité des tâches répétitives.

Un exemple frappant est celui d'un distributeur européen ayant équipé ses entrepôts de robots collaboratifs pour

Cette stratégie réduit les ruptures de stock et optimise les délais de livraison, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs pour des services rapides et personnalisés. Un acteur majeur du retail a récemment adopté une plateforme centralisée qui coordonne en temps réel les flux entre ses entrepôts et ses magasins physiques. Cette approche a permis de diminuer les surstocks de 20% et de garantir une livraison rapide, notamment grâce à une gestion optimisée des retours, souvent citée comme un défi majeur par les entreprises du secteur. Le click-and-collect, en particulier, s'est imposé comme une option privilégiée par les clients souhaitant combiner





DATASOLUTION

YOUR DIGITAL FACTORY

DEPUIS **Concepteur** 2003

d'expériences digitales








www.datasolution.fr



E-commerce & CMS

Marketplaces, CMS, Commerce Unifié



Référentiel de données

MDM, PIM, DAM, ERP, RCU



Digital Services

Studio Créa, RGPD, Business Performance



Plateforme production marketing

Web-to-print, Solution de personnalisation, Production de packaging

Cloud Services

Cloud public & privé, Services managés, IA, Cybersécurité



praticité et flexibilité. Cependant, cette transformation s'accompagne de défis importants, notamment en matière de formation des collaborateurs. Près de 49% des entreprises citent le manque de compétences internes comme une barrière majeure à l'adoption de la logistique omnicanale. Pour surmonter ces obstacles, de nombreuses organisations s'appuient sur des prestataires tiers (3PL) disposant des infrastructures et de l'expertise nécessaires. Ces partenaires jouent également un rôle clé dans l'externalisation de la logistique du dernier kilomètre, un segment particulièrement complexe à gérer en raison des attentes de rapidité et de durabilité des consommateurs modernes.

La sensibilisation des employés et la transparence dans la gestion des données deviennent ainsi des priorités stratégiques pour garantir une chaîne logistique non seulement performante mais aussi sécurisée face aux menaces croissantes.

La durabilité : un levier de compétitivité et de responsabilité

La durabilité n'est plus une option mais une nécessité stratégique pour les entreprises souhaitant aligner leurs chaînes d'approvisionnement sur les attentes des consommateurs et les réglementations environnementales. Le Baromètre de l'Industrie 4.0 met en lumière l'importance croissante des outils de suivi énergétique pour optimiser les consommations et réduire l'empreinte carbone. Les grandes entreprises intègrent ces technologies pour mieux contrôler leurs émissions, tandis que les PME explorent des solutions plus accessibles pour s'engager dans cette voie.

“ Un acteur du secteur agroalimentaire a réduit ses émissions de CO2 de 30% en deux ans grâce à l'adoption de capteurs IoT combinés à une plateforme d'analyse avancée.

Cette initiative s'inscrit dans une stratégie plus large de décarbonation qui inclut l'utilisation de véhicules électriques pour la logistique du dernier kilomètre et le recours à des emballages recyclables. De tels efforts ne sont pas uniquement motivés par des impératifs réglementaires mais également par une demande croissante des consommateurs pour des produits plus éthiques.

Les grands groupes sont à l'avant-garde de ces initiatives, tandis que les PME et ETI peinent encore à suivre, souvent freinées par des contraintes budgétaires. Cependant, des solutions adaptées à moindre coût commencent à émerger, comme les plateformes collaboratives permettant de mutualiser les ressources logistiques entre plusieurs acteurs.

Cette approche collaborative offre une réponse efficace aux enjeux financiers tout en accélérant la transition vers des chaînes d'approvisionnement plus responsables.



La cybersécurité : un enjeu crucial pour les chaînes logicielles

Dans un monde numérique, la sécurité des chaînes logicielles est devenue une priorité absolue.

“ L'étude Software Supply Chain Security in 2025 révèle que les attaques ciblant les dépendances open-source et les pipelines de développement ont augmenté de 36% en 2023.

Ces cyberattaques exploitent des failles critiques pour infiltrer les systèmes, provoquant des perturbations majeures et mettant en danger la continuité des activités. Pour y remédier, des solutions comme le Software Bill of Materials (SBOM) permettent de suivre et de contrôler chaque composant logiciel. Par exemple, une entreprise du secteur bancaire a pu détecter une vulnérabilité dans son pipeline CI/CD grâce à un audit de sécurité renforcé. En adoptant des mécanismes avancés de surveillance, cette organisation a évité des pertes économiques substantielles tout en renforçant la confiance de ses partenaires et clients.

Les réglementations telles que la directive DORA obligent désormais les entreprises à signaler tout incident de cybersécurité dans les 24 heures, renforçant ainsi la résilience globale des systèmes.

Ces nouvelles exigences incitent également les organisations à investir massivement dans des outils d'analyse en temps réel et des programmes de formation pour sensibiliser leurs employés aux risques numériques.



La supply chain de demain

La transformation numérique et durable des chaînes d'approvisionnement est en marche, portée par une combinaison de technologies avancées, de stratégies écologiques et d'améliorations structurelles. Les entreprises qui adoptent ces innovations tout en renforçant leurs compétences humaines et leur résilience face aux risques seront mieux équipées pour prospérer dans un environnement économique en constante mutation.

Les leçons tirées des quatre études explorées dans ce dossier montrent que la Supply Chain 4.0 n'est pas seulement une tendance mais une réalité stratégique incontournable pour rester compétitif et durable dans le monde de demain.



3 questions à Flavien Vottero,
Directeur d'études chez Xerfi-Percepta

Les prestataires logistiques à l'horizon 2026 - Quelles stratégies pour rester compétitif et décarboner son modèle ?

Le marché de la logistique semble avoir mangé son pain blanc. Quelles sont ses perspectives à moyen terme ?

Pour les prestataires logistiques, les années fastes qui ont suivi la sortie de crise sanitaire semblent bel et bien appartenir au passé. Le marché de la logistique s'oriente désormais vers une période moins favorable entre le ralentissement du commerce mondial et l'inflation qui freine la consommation des ménages dans les économies avancées. Dans ces conditions, les volumes de marchandises à traiter par les logisticiens augmenteront peu. Le marché mondial de la logistique tierce partie progressera de 4% par an en moyenne pour dépasser les 1 600 milliards de dollars d'ici 2026, selon nos prévisions. En France, les perspectives de croissance globalement favorables présenteront des dynamiques variables selon les segments. Dans l'affrètement et l'organisation de transports, les revenus progresseront de 5% par an en moyenne d'ici 2026 avec un double effet volume et prix. Une hausse

qui sera ramenée à 4% et 3% par an sur la période respectivement dans les transports routiers de fret et l'entreposage frigorifique et non frigorifique en raison d'un surcoût carburant plus modeste et d'une conjoncture plus favorable, selon nos calculs. Plusieurs groupes ont déjà abaissé leurs prévisions de chiffre d'affaires et d'EBIT pour 2024 et 2025. Une gestion financière prudente va dès lors s'imposer au niveau des opérations et des investissements. Pour autant, les logisticiens ne doivent pas dédaigner des stratégies de croissance raisonnables.

Face notamment à la pression des chargeurs, comment les 3PL font-ils évoluer leur modèle pour décarboner leurs activités ?

La pression environnementale est montée d'un cran pour les prestataires logistiques. Sous l'impulsion de Bruxelles, le durcissement réglementaire s'est accéléré ces derniers mois. Dans le même temps, les exigences des chargeurs se sont intensifiées.

15^{ème} édition

Le Trophée du Digital

Organisé par

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

17 juin 2025

Golf d'Apremont

CONTACT

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

s.emont@digital-mag.fr

Les émissions issues du transport de marchandises peuvent en effet peser lourd dans leur propre bilan carbone. En réalité, les logisticiens doivent jouer les équilibristes entre les exigences de rentabilité et le mur d'investissements à consentir pour se conformer aux contraintes environnementales. L'impératif de décarbonation est une responsabilité environnementale mais aussi un levier de compétitivité. Conscients de leur empreinte carbone, les leaders du secteur ont pour la plupart d'entre eux déjà mis en place des plans de réduction de leurs émissions avec l'ambition de concilier croissance économique et durabilité. En matière de transport, les 3PL misent sur l'optimisation des plans de transport, le recours au multimodal et s'orientent vers les véhicules électriques et les biocarburants. En matière d'infrastructures, ils privilégient les mesures de sobriété énergétique (bâtiments éco conçus, éclairage LED...) et la consommation d'énergies renouvelables. Les 3PL doivent également innover sur le plan de la tarification et des prestations pour rentabiliser leurs investissements dans la décarbonation. À ce titre, devenir des partenaires privilégiés des donneurs d'ordres est une piste à creuser.

Au-delà du prix, les chargeurs choisiront les prestataires les plus efficaces pour réduire les émissions de GES liées au fret. Cela peut se traduire par une tarification premium pour des services durables ou encore par la commercialisation de certificats de réduction d'émissions. Les nouvelles technologies et l'internationalisation doivent également être des priorités stratégiques. La robotisation révolutionne en effet le secteur. L'intégration de solutions automatisées optimise l'efficacité opérationnelle et améliore les conditions de travail des salariés. Des organisations comme Amazon et ID Logistics illustrent cette tendance. Pour rester compétitifs, les 3PL doivent diversifier géographiquement leurs sources de revenus et se positionner sur les zones dynamiques comme l'Asie du Sud-Est et l'Europe de l'Est. C'est le choix opéré par des groupes tels que DHL et Kuehne+Nagel qui ont su tirer parti des acquisitions et des partenariats stratégiques. Se positionner comme des guichets uniques pour la ges-

tion de la chaîne d'approvisionnement est par ailleurs une demande forte des retailers pour relever le défi de l'omnicanalité.

Les prestataires ne risquent-ils pas alors de se retrouver en concurrence avec les e-commerçants et les armateurs ?

Il est vrai que la menace d'Amazon est aujourd'hui une réalité concrète. Le géant américain du e-commerce s'est en effet imposé comme un acteur incontournable dans la logistique avec ses services de fulfillment aux vendeurs tiers de sa place de marché. Son nouveau service Supply Chain by Amazon, qui offre un bouquet de solutions à ces derniers, renforcera à terme son hégémonie. Sans oublier sa puissance d'investissement sans commune mesure avec celle de ses concurrents. La montée en puissance des cybermarchands dans la logistique, à l'instar d'Amazon donc mais aussi de Zalando ou encore Alibaba, risque certes de marginaliser les 3PL traditionnelles. Elle leur offre pourtant des opportunités de collaboration. Le groupe français CMA CGM s'est associé à Fnac-Darty pour créer une co-entreprise dans la logistique e-commerce. En outre, il vient de finaliser l'acquisition des activités de Bollore Logistics. Ainsi, les armateurs comme CMA CGM, mais aussi Maersk ou même MSC poursuivent leur stratégie d'intégration verticale en étoffant leurs divisions logistiques par des opérations de croissance externe, avec l'idée de s'ériger en « guichet unique » pour les chargeurs. Cela crée à l'évidence des tensions avec les freight forwarders face à ces nouveaux concurrents et qui dénoncent le mélange des genres. Et le paysage concurrentiel va encore se transformer, en attendant de voir quel acteur sera le futur acquéreur de DB Schenker, officiellement en vente.



Évènement

Nicolas JAYAT
Division Director

Transports Logistics and Pack Storage Meetings

Les 3, 4 & 5 février 2025, le salon revient pour sa 7^{ème} édition au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes.

TRANSPORTS
LOGISTICS
AND
PACK STORAGE
MEETINGS
one to one Meetings Exhibition
by Weyou Group

Nous avons créé un salon sur le transport et la logistique pour favoriser les échanges entre professionnels du secteur. Cet événement permet de mettre en lumière les dernières innovations et tendances du marché. Les rendez-vous d'affaires sont conçus pour faciliter la création de partenariats et d'opportunités commerciales. En réunissant des experts et des acteurs clés, nous souhaitons stimuler le développement économique et renforcer la compétitivité des entreprises. Enfin, ce salon offre une plateforme d'apprentissage et de partage des meilleures pratiques au sein de l'industrie.

Cette année le salon devient Transports Logistics and Pack Storage Meetings afin d'intégrer le secteur de l'emballage, du conditionnement et du processing qui connaît une croissance significative, stimulée par l'essor du commerce en ligne et les exigences croissantes en matière de durabilité. Dans le cadre d'un salon du transport et de la logistique, ces thématiques deviennent essentielles, car elles optimisent la chaîne d'approvisionnement. Les innovations en matière de matériaux et de technologies de conditionnement permettent d'améliorer la protection des produits tout en réduisant les déchets. De plus, les

solutions de traçabilité et de gestion des stocks se révèlent cruciales pour une logistique efficace. Ce salon offre ainsi une occasion unique d'explorer ces synergies et d'échanger sur les meilleures pratiques.

Le concept des salons one to one Meetings consiste en des rendez-vous d'affaires entre des Top Décideurs, décisionnaires et porteurs de projets qualifiés par nos équipes et des exposants internationaux.

Les Top Décideurs, en plus de leur rendez-vous d'affaires pré organisés peuvent aussi profiter du salon et des stands des exposants pour découvrir leurs derniers produits et services ainsi qu'assister à un programme de conférences de haut niveau. Les Top Décideurs sont totalement pris en charge (Hôtels, Transports, Restauration) ce qui permet à nos équipes de sélectionner les projets les plus intéressants pour les exposants du salon.

Enfin, c'est aussi du networking, une étape très importante où nous regroupons Top Décideurs et exposants lors d'un cocktail d'accueil et d'une soirée avec cocktail d'accueil de clôture pour finir en beauté cet événement business riche en nouvelles rencontres !

Conférence inaugurale

Mardi 4 février · 9H00 - 9H45

Transport durable : La transition écologique et la performance sont-elles compatibles ?

Face aux objectifs de neutralité carbone d'ici 2050 et aux attentes croissantes en matière de durabilité, les entreprises de transport doivent repenser leurs flottes et leurs opérations.

Mais par où commencer ? Comment planifier une transition énergétique sans perturber la chaîne logistique ? Quels sont les leviers pour intégrer ces changements tout en respectant les contraintes budgétaires et opérationnelles ?

Rejoignez cette conférence pour explorer les étapes clés d'une transition réussie, des défis aux solutions concrètes.

Intervenants :

- Alexis GIBERGUES - Président de l'Organisation des Transporteurs Européens, vice-président de France Logistique & gérant des Déménagements Gibergues (Paris)
- Sébastien BELLONE - Directeur logistique et transports BtoC & BtoB, CONFORAMA

Conférence plénière

Mercredi 5 février · 9H00 - 9H45

L'IA au service de la logistique : Gagner en rapidité et flexibilité dans le B2B

L'intelligence artificielle s'impose comme un levier stratégique pour transformer les opérations logistiques et répondre aux attentes croissantes des clients B2B en matière de rapidité et de flexibilité. Mais quels sont les bénéfices concrets pour les entreprises ? Comment l'IA peut-elle optimiser des processus comme l'approvisionnement, les itinéraires ou encore la traçabilité ?

Découvrez dans cette conférence comment l'IA améliore chaque maillon de la chaîne logistique, tout en renforçant la compétitivité des entreprises.

Programme des ateliers

Mar 4 fév · 9H00 - 9H45

Digitalisation de la Supply Chain : solutions SAP et retours d'expérience clients

Atelier animé par :
WESTERNACHER

Mar 4 fév · 14H30 - 15H15

Achat d'équipement intralogistique : Limiter les risques, sécuriser son investissement

Atelier animé par :
ETYO GROUP

Mer 5 fév · 14H30 - 15H15

Quelles sont les attentes des TPE/PME BtoB en 2025 ? Décryptage du baromètre Geopost

Atelier animé par :
DPD FRANCE



Portrait

Stéphanie DELESTRE

PDG et co-fondatrice de Volubile.ai

Volubile

L'IA : un moteur de transformation pour toutes les entreprises

Volubile.ai est une entreprise spécialisée dans l'intelligence artificielle, qui développe des agents conversationnels vocaux pour automatiser les appels entrants et sortants, optimisant ainsi la prospection commerciale et la gestion des relations clients. Rencontre avec Stéphanie Delestre, entrepreneure passionnée et experte reconnue en relation client et IA, qui nous explique comment cette technologie révolutionne les entreprises et partage des conseils pratiques pour une adoption réussie.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours et votre entreprise, Volubile.ai ?

Je suis entrepreneure depuis plus de 15 ans, animée par la conviction que la technologie peut transformer les entreprises et simplifier la vie de leurs clients. En 2011, j'ai fondé Qapa, une agence d'intérim digital qui est devenue leader sur son marché avant d'être acquise par le leader mondial Adecco en 2021. Avant cela, j'ai occupé des postes-clés dans le digital, notamment comme COO chez Qype, le site d'avis locaux leader en Europe, acquis par Yelp, et

comme directrice internet chez Eurosport.

En novembre 2022, j'ai découvert les avancées fulgurantes de l'intelligence artificielle, et j'ai tout de suite vu son potentiel pour révolutionner les interactions téléphoniques. C'est ainsi qu'est née Volubile.ai en 2023, une entreprise dédiée à développer des agents téléphoniques vocaux IA avancés. Ces agents automatisent les tâches essentielles et répétitives des processus de vente, libérant ainsi les équipes commerciales et de relation client pour qu'elles se concentrent sur des missions à plus forte valeur ajoutée.

Volubile accompagne aujourd'hui des entreprises de tous secteurs - commerce, assurances, tourisme, et bien d'autres - en leur offrant des solutions technologiques disponibles 24/7, capables de gérer des appels avec une fluidité et une qualité humaines. En parallèle, j'ai été investisseuse-jury dans la 4^{ème} saison de l'émission Qui veut être mon associé ? et j'anime On lâche rien, un podcast où je partage les parcours d'entrepreneurs passionnants. Depuis 2023, je siége également au board de French Tech Grand Paris, ce qui me permet de contribuer activement à l'écosystème entrepreneurial français.

Pourquoi l'IA générative est-elle une révolution pour toutes les entreprises ?

L'IA générative est une révolution car elle transforme la manière dont les entreprises fonctionnent, interagissent avec leurs clients et créent de la valeur. Pour moi, c'est une technologie qui ne se contente pas d'automatiser : elle amplifie. Elle permet aux entreprises de gagner en efficacité, d'être plus créatives, et de mieux répondre aux attentes des clients dans un monde de plus en plus rapide.

Prenons quelques exemples concrets :

- 1. Augmentation de la productivité** : L'IA permet d'automatiser des tâches répétitives, libérant ainsi les collaborateurs pour qu'ils se concentrent sur des missions plus stratégiques. Par exemple, nos agents vocaux Volubile gèrent des appels entrants ou sortants 24/7, sans temps d'attente. Cela signifie que vos équipes commerciales et de relation client ne perdent plus de temps sur des tâches simples comme les relances ou la prise de rendez-vous. PwC explique que les secteurs fortement exposés à l'IA enregistrent une augmentation de la productivité du travail près de 5 fois supérieure à celle des autres secteurs.
- 2. Personnalisation accrue** : Grâce à l'IA générative, chaque interaction avec un client peut être adaptée à ses besoins spécifiques. Selon Zendesk, les entreprises qui utilisent des solutions d'IA avancées constatent une augmentation de 82 % des taux de résolution au premier contact. Cette personnalisation renforce la satisfaction et la fidélité des clients.
- 3. Réduction des coûts** : L'IA permet de réduire significativement certains coûts opérationnel. Et ce, tout en augmentant la qualité du service.
- 4. Amélioration de l'évolutivité** : Les entreprises peuvent gérer des volumes croissants d'interactions sans augmenter proportionnellement leurs

ressources humaines. Avec l'IA, il est possible de traiter des milliers d'appels ou de messages simultanément, garantissant zéro attente pour les clients.

5. Innovation et créativité : L'IA générative peut également aider les entreprises à innover. Par exemple, elle peut analyser des données complexes pour identifier de nouvelles opportunités ou concevoir des campagnes marketing sur mesure, rapidement et efficacement.

Ce qui me fascine particulièrement, c'est que cette technologie est accessible à tous, des petites entreprises aux grands groupes. Les freins technologiques et financiers qui existaient encore il y a quelques années ont largement diminué. Aujourd'hui, avec des solutions comme celles de Volubile.ai, une entreprise peut intégrer l'IA en moins d'une heure et commencer à en voir les bénéfices presque immédiatement. Enfin, je tiens à souligner que l'IA n'est pas une menace pour l'humain. Au contraire, elle vient en support, comme un levier pour augmenter les capacités des équipes. Elle permet de réorienter l'énergie humaine vers ce qui compte vraiment : l'innovation, la stratégie, et la création de liens authentiques avec les clients.

C'est pour toutes ces raisons que je considère l'IA générative comme une révolution majeure pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité.

Quels sont les freins à l'adoption de l'IA dans les entreprises ?

Trois freins majeurs freinent souvent les entreprises :

- 1. La peur du changement** : Selon l'étude Zendesk CX Trends 2025, 64 % des consommateurs affirment que la personnalisation rend les interactions plus engageantes, mais beaucoup d'entreprises craignent encore que l'IA ne remplace l'humain. En réalité, l'IA amplifie les compétences des collaborateurs en leur permettant de se concentrer sur des tâches plus stratégiques.
- 2. Le coût et la complexité perçue** : L'idée que l'IA nécessite de lourds investissements freine encore 59 % des entreprises ayant une approche conservatrice, toujours selon le rapport Zendesk CX Trends 2025.
- 3. La conformité et la sécurité** : Dans certains secteurs, l'utilisation non approuvée d'outils d'IA (shadow AI) a augmenté de 250 % en un an, selon Gartner. Cela pose des risques majeurs de sécurité et de non-conformité réglementaire.

Quels conseils donneriez-vous aux entreprises pour adopter l'IA avec succès ?

- 1. Définir des objectifs clairs** : Identifiez un besoin concret, comme réduire les temps d'attente clients ou améliorer la personnalisation des interactions.
- 2. Commencer petit** : Lancez un projet pilote sur un cas d'usage à forte valeur ajoutée.
- 3. Former vos équipes** : Impliquez vos collaborateurs dès le départ et fournissez-leur les outils nécessaires pour exploiter l'IA efficacement.
- 4. S'associer aux bons partenaires** : Privilégiez des solutions simples, sécurisées et adaptées à vos besoins, comme celles que propose Volubile.

Pouvez-vous partager un exemple d'application concrète de Volubile.ai ?

L'un de nos clients, Driiveme, leader du convoyage automobile, a intégré nos agents vocaux pour gérer les appels concernant les appels entrants de relation client. En quelques semaines, ils ont constaté :

- Une réduction de 75 % des appels transmis aux équipes humaines,
- Une augmentation de 25 % de la satisfaction client grâce à des réponses instantanées,
- Un coût par interaction réduit,
- Le repositionnement d'une partie des équipes sur des tâches commerciales clé pour l'entreprise.

Ces résultats montrent comment l'IA peut transformer des processus souvent perçus comme contraignants en avantages stratégiques.

Votre livre, *La Rage d'Entreprendre*, vient de sortir. Quel message souhaitez-vous transmettre ?

Ce livre est le récit de mon parcours d'entrepreneure, avec ses succès et ses échecs. J'y partage des leçons tirées de mes expériences et des conseils pour aider les dirigeants à tirer parti de l'IA et de l'innovation. Mon message est simple : l'entrepreneuriat exige du courage, de la résilience et une capacité à s'adapter rapidement. L'IA, correctement exploitée, est un levier puissant pour atteindre ces objectifs.

En conclusion, quelle vision portez-vous sur l'avenir de l'IA dans les entreprises ?

L'IA n'est pas une simple tendance, c'est une révolution incontournable pour les entreprises. Selon une étude de McKinsey, 70 % des entreprises prévoient d'intégrer l'intelligence artificielle dans leurs processus d'ici les trois prochaines années. Cette adoption rapide n'est pas un luxe mais une nécessité pour rester compétitif dans un environnement en constante évolution.

Cependant, intégrer l'IA ne signifie pas abandonner l'humain. Bien au contraire : l'IA permet de libérer du temps et des ressources pour se concentrer sur les aspects créatifs, stratégiques et humains du business. Elle agit comme un catalyseur qui accélère les transformations sans dénaturer l'essence des entreprises.

Ce que j'observe chez nos clients, c'est que ceux qui adoptent l'IA rapidement bénéficient d'un avantage concurrentiel décisif, qu'il s'agisse de réduire leurs coûts, d'améliorer leur productivité ou de répondre plus efficacement aux besoins de leurs clients. Pour moi, l'avenir de l'IA dans les entreprises repose sur deux piliers : la vitesse d'exécution et une vision humaine et éthique de son utilisation. Il est temps d'agir, car demain se construit aujourd'hui.



Je vous donne rendez-vous dans les 3 prochains numéros dans lesquels j'animerai **la rubrique Entreprendre**.



NOS SOLUTIONS DE PAIEMENT RAYONNENT AUSSI EN EUROPE !

9
PAYS

+DE
15 000
PARTENAIRES

+DE
100 000
POINTS DE VENTE



SALON AMiF

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

03 & 04
JUIN
2025
PARIS EXPO



AGIR CONTRE LES FRACTURES
SOCIALES ET TERRITORIALES :

QUELLES SOLUTIONS ?



PORTE DE VERSAILLES
HALL 6
SALON-AMIF.FR



QUINZE MAI
CONCEPTEUR D'ÉVÉNEMENTS

Énquête

Rubrique en partenariat avec



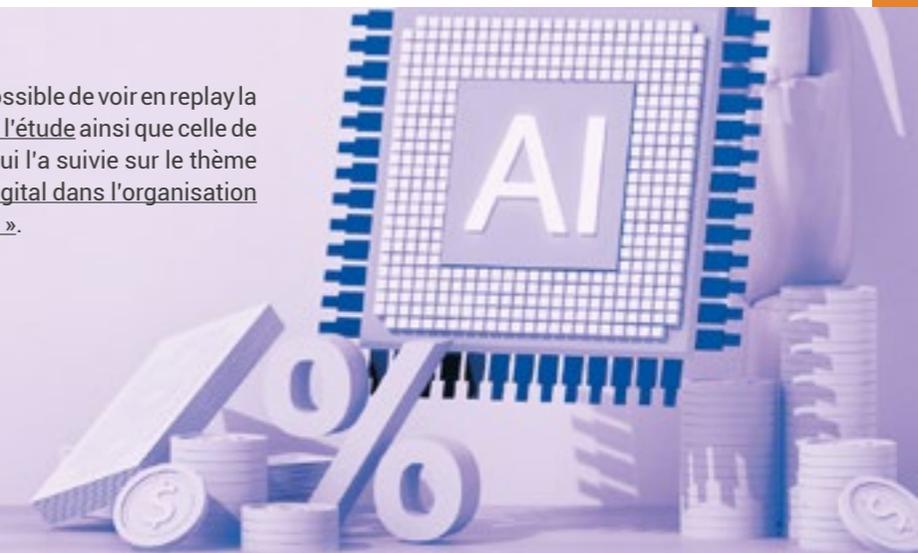
L'impact des transformations digitales sur les organisations 17 dirigeants d'entreprises de 1^{er} plan ont partagé leurs insights !

Perspective unique sur les transformations digitales et l'impact de l'IA sur les organisations

À l'occasion de son dernier forum du marketing digital, Alliance Digitale a présenté en exclusivité une étude approfondie sur les transformations digitales des entreprises et leur impact sur l'organisation interne. Intitulée L'impact des transformations digitales sur les organisations, cette étude révèle comment les leaders d'aujourd'hui adaptent leurs structures, leurs équipes et leurs compétences pour répondre aux défis de l'ère numérique.



Replay : Il est possible de voir en replay la présentation de l'étude ainsi que celle de la table ronde qui l'a suivie sur le thème « L'impact du digital dans l'organisation des entreprises ».



Un éclairage exclusif sur les pratiques des leaders du digital !

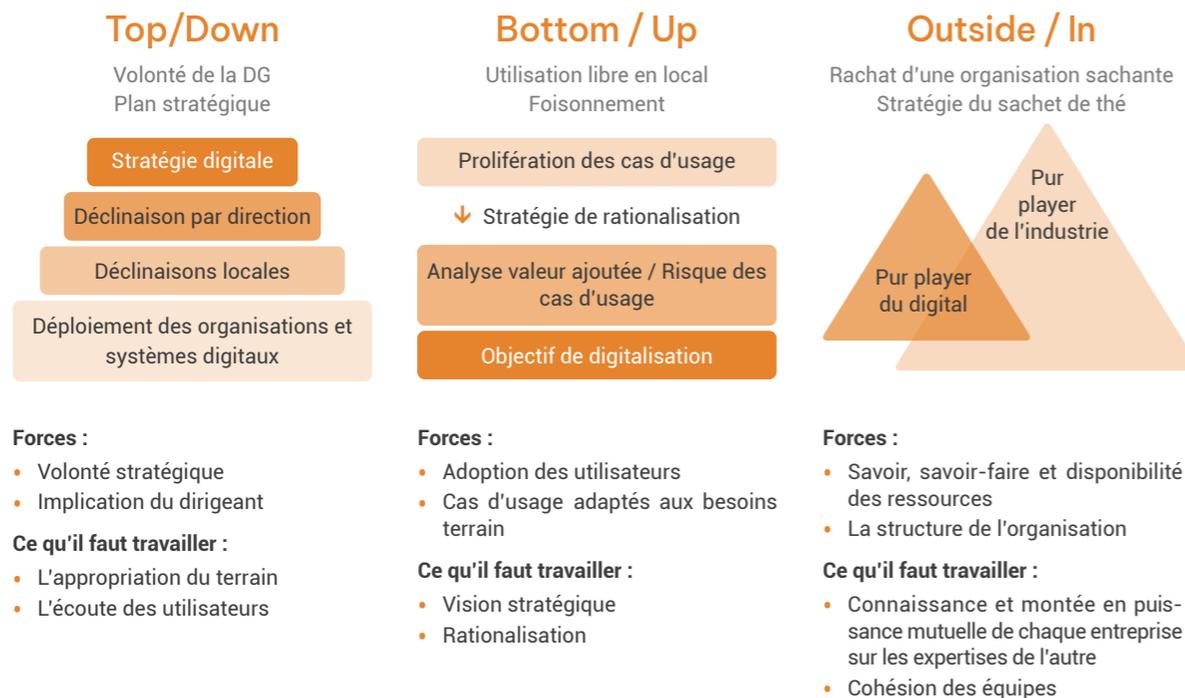
Menée en collaboration avec le Cabinet Akoya, cette recherche repose sur 17 entretiens réalisés avec des dirigeants de 15 entreprises issues de secteurs variés tels que l'industrie, les utilities, le luxe et la grande distribution. Ces témoignages offrent une vision unique des stratégies, des chemins de transformation et des solutions innovantes que ces entreprises mettent en oeuvre pour exploiter pleinement le potentiel du digital.

Les points clés de l'étude :



LES CHEMINS DE TRANSFORMATION

L'étude observe trois schémas principaux de digitalisation des entreprises



Les défis émergents et les enjeux organisationnels

Parmi les défis clés identifiés par l'étude, la gestion de la donnée se révèle comme un moteur central du changement. Nicolas Rieul, président d'Alliance Digitale, souligne dans une interview de CB News que «la donnée est absolument partout aujourd'hui, elle touche tous nos secteurs du marketing et de la publicité, et l'IA va accélérer ce phénomène». La coopération autour de la data et l'intégration de l'IA dans les processus décisionnels des entreprises apparaissent comme des enjeux essentiels pour les entreprises de demain.

Créer de la transversalité dans les structures

La transformation digitale agit comme une **boule de neige** sur l'entreprise, exigeant d'elle une **transformation en profondeur**.



L'importance de cette étude pour comprendre l'impact des transformations digitales sur les organisations

Dans un monde en constante évolution numérique, cette étude offre des clés essentielles pour comprendre comment réorganiser les structures d'entreprise et préparer les équipes aux exigences de la transformation digitale. Elle permet d'identifier les stratégies gagnantes et les pratiques innovantes mises en place par les leaders du secteur.

Méthodologie de l'étude :

Cette étude a été menée en collaboration avec le Cabinet Akoya et repose sur des entretiens approfondis avec 17 leaders d'opinion issus de 15 entreprises leaders, représentant une diversité de secteurs tels que l'industrie, les utilities, le luxe, et la grande distribution.

Les entreprises étudiées ont partagé leurs retours d'expérience sur les défis et les solutions qu'elles ont mises

en place pour réussir leur transformation digitale. Les résultats mettent en lumière des stratégies concrètes pour une digitalisation réussie, en soulignant l'importance de la data, de l'agilité organisationnelle, et de la montée en compétences des collaborateurs.

Pour télécharger l'étude, scannez le QR code ci-contre :





Faire de votre marque  un partenaire dont vos clients ne peuvent plus se passer

Marketing *Faire venir, faire acheter, faire revenir vos consommateurs*

Expérience *Convertir votre visibilité en acte d'engagement*

CRO *Tester, optimiser, transformer, analyser, recommencer*



hello@jetpulp.fr

Paroles d'experts





Paroles d'experts

Charles-Henri SCHULZ
Chief Strategy Officer, VATES

Pour une vraie souveraineté numérique

La souveraineté numérique passe par des entreprises nationales innovantes qui doivent bénéficier à plein de l'accès aux marchés publics et privés.



Depuis quelques années les institutions européennes et les autorités de protection des données nationales ont instauré des régulations pour interdire ou limiter le transfert de données personnelles, sanitaires ou le contrôle de systèmes d'information clefs pour les pays. Bien que ces régulations aient certainement leurs mérites propres, il est de fait impossible de prétendre résoudre la domination des GAFAM et autres entreprises numériques nord-américaines avec des textes réglementaires, fussent-ils à portée extraterritoriale. À côté de régulations, il nous faut un véritable écosystème d'entreprises capables d'offrir non une expertise des offres venant de pays extra-européens, mais bien des solutions et produits innovants et capables d'adresser tout le scope des besoins en termes de logiciels et matériels.

Cette tribune n'est donc pas une imprécation à plus de régulation ou à une coopération européenne, aussi ambitieuse fut-elle que son dernier avatar, l'étude sur « l'Euro Stack ». Il s'agit pour nous de souligner que des solutions et des offres existent, mais qu'elles n'ont souvent pas le succès escompté car la demande existante est faussée par des attentes forgées par la concurrence déjà bien implantée et par un champ informationnel hostile aux offres nationales ou européennes.

« **Champ informationnel hostile** » : terme relevant plutôt du lexique des études de guerre économique que nous utilisons volontiers pour évoquer la situation actuelle. À celui-ci nous pourrions ajouter un niveau relativement faible de formation des équipes composant les DSI, et un instinct grégaire de ces mêmes directions et de celles des achats qui se laissent plus ou moins consciemment prendre au piège d'offres « sans alternative crédible » mais sans avoir effectué leurs recherches pour autant. En face, les offreurs français ou européens ne mettent pas les mêmes moyens dans la promotion et la communication ; ils n'en ont souvent pas la capacité, tant les équipes de la concurrence sont pléthoriques et leurs ressources mobilisées de façon importante pour inonder le marché de leurs messages et de leurs solutions.

Que faire, donc, pour construire notre futur numérique en mains ?

Le point nodal de nos échecs répétés se trouve à la confluence de l'offre et de la demande. Malgré des investissements publics et privés importants, malgré des régulations relatives à la protection des

données et à leur localisation, force est de constater que le marché reste dominé par les offres venant de sociétés extra-européennes. Cela signifie qu'il existe au moins deux raisons pour lesquelles les offres « souveraines » peinent à s'imposer. Celles-ci ne sont pas mutuellement exclusives :

1. soit les offres « souveraines » sont inadaptées aux besoins des clients français et européens,
2. soit la clientèle européenne a du mal à percevoir ses vrais besoins et la valeur ajoutée des offres souveraines.

Comme souvent, la vérité se situe un peu entre ces deux points. Les offres nationales ou européennes ont souvent moins de sophistication que les plateformes et outils proposés par des entreprises nord-américaines, et elles proposent souvent moins d'envergure que leurs concurrents. À l'évidence, un « Google » ou un « Microsoft » n'ont jamais vu le jour en Europe et aucune solution européenne n'a la richesse et la commodité de telles plateformes. Néanmoins, il faut remarquer que les besoins réels du marché sont souvent très en deçà de ce qui est acheté, et que les clients utilisent souvent ce qui est proposé « par défaut », phénomène renforcé par la loi des retours croissants du réseau. Il faut ajouter à cela l'énorme machine marketing et promotionnelle des entreprises américaines, qui induit une distorsion de la perception de l'état de l'art et tend à écraser toute alternative.



Nous appelons donc bien plutôt qu'à plus de projets très structurés et financés sur fonds publics, à une réforme radicale des règles de passation des marchés publics et à la création de parts obligatoires pour les PME. Cela permettrait d'augmenter les parts de marchés revenant aux entreprises françaises et européennes, à la fois dans les marchés publics mais aussi dans la passation de grands projets IT privés.

La France et l'Europe ne manquent pas de talent et d'innovateurs, laissons-leur toutes leurs chances !



Paroles d'experts

Paola FABIANI

Fondatrice et CEO de Wisecom



Réindustrialisation des Services : l'IA change la donne !

Pendant des années, la quête du moindre coût a poussé les centres d'appels à délocaliser toujours plus loin. L'IA modifie l'équation, rendant possible une relocalisation performante et durable. Véritable levier stratégique, elle façonne de nouveaux modèles conciliant compétitivité et excellence du service.



Relocaliser les services, un sujet incontournable

La relocalisation a longtemps été perçue comme un sujet réservé à l'industrie. Mais dans les services basés sur des logiques industrielles, la question se pose tout autant. C'est le cas de la relation client qui, depuis plusieurs décennies, s'est délocalisée à la recherche de pays avec un coût de main-d'œuvre plus bas. Mais ce modèle montre certaines limites. Les attentes du consommateur évoluent, un produit compétitif ne suffit plus. Désormais, c'est la fluidité et la pertinence de l'interaction qui vont aussi faire la différence. Le consommateur veut que son acte d'achat et sa relation avec la marque s'inscrivent dans les valeurs qu'il choisit de plébisciter. La relation client devient plus qu'un simple SAV, mais aussi un acteur majeur de la stratégie de marque, levier de différenciation et capteur de tendances. Cependant face à ce postulat, une équation perdure : comment concilier une expérience client de plus en plus experte et relocalisée avec les impératifs économiques ?

L'IA change la donne : moins de volume, plus de valeur

Un des principaux freins à la relocalisation est économique, les Services n'échappent pas à la règle. Maintenir un centre d'appels ou un service client en France présente un investissement non négligeable, c'est là où l'IA bouleverse le modèle. L'objectif n'est plus de traiter un maximum d'actes en un minimum de temps, mais d'optimiser les échanges et de valoriser ce qui génère satisfaction et fidélisation. L'IA prend en charge les tâches répétitives, de façon autonome et méthodique, libérant ainsi du temps aux conseillers pour déployer leurs talents relationnels et émotionnels en accompagnant les clients, en gérant des situations complexes nécessitant de l'empathie, en faisant du conseil ou encore des ventes additionnelles mais surtout en renforçant la relation de confiance marquant la différence à des moments décisifs, démultiplicateur d'engagement envers la marque. Cette transformation redéfinit en profondeur le métier : les équipes montent en gamme et déploient leurs talents pour devenir de véritables experts. L'objectif n'est plus l'unique recherche de productivité mais de maximiser les actes générateurs de valeur pour la marque. Moins de volume, plus d'impact. La relocalisation devient une réelle alternative, économiquement viable.

Plus qu'une vision, un modèle testé et éprouvé

Relocaliser en France tout en étant compétitif : ce n'est plus une illusion, mais une réalité. Dans la relation client par exemple, Wisecom a fait ce choix, dès sa création, en implantant son centre de contact en plein cœur de Paris. Un pari audacieux guidé par une conviction forte : la rentabilité naît d'une alliance réussie entre IA et talent humain. Grâce à l'IA, toutes les tâches automatisables sont optimisées, libérant du temps pour renforcer la valeur ajoutée humaine tout en réduisant le coût global. Résultat : une qualité de service accrue, des conseillers fidélisés et une relation client transformée en atout stratégique.

Et si l'IA ouvrait la voie à une relocalisation rentable ?

La relocalisation peut-elle s'imposer comme un modèle d'avenir ? Avec l'essor de l'intelligence artificielle, le paradigme économique évolue. Ce qui s'applique à la relation client est extrapolable dans de nombreux secteurs. L'IA redessine la carte des coûts de main-d'œuvre entre les pays en réduisant son poids dans la répartition des tâches. Désormais, relocaliser ne consiste plus à aller chercher un volume toujours plus massif d'interactions en générant des économies d'échelle mais repose sur une répartition intelligente des rôles : déléguer les tâches à faible valeur ajoutée à l'IA pour recentrer l'humain sur des missions plus stratégiques. Moins de volumes, mais un retour sur investissement optimal : une approche qui transforme la performance et ouvre de nouvelles perspectives.

Faire de l'IA une opportunité

“
Plutôt que de se demander si l'IA remplacera l'humain. La vraie question est : comment peut-elle l'aider à créer plus de valeur ? Elle représente un levier puissant pour transformer les modèles et rendre la relocalisation viable.”



Paroles d'experts

Stéphane JAMBU

Consultant e-commerce / SEO

E-Commerce, pourquoi stagner n'est pas une option

Le Saint-Gräal du e-commerçant est de parvenir à créer une marque, ce qui n'est pas donné à tout le monde. Ainsi, à moins de ne disposer d'un concept exclusif ou puissant, la maîtrise des éléments constitutifs du métier de e-commerçant peut ne pas suffire à assurer son avenir. Stagner ou même progresser à petits pas n'est pas une option. Que faire, sachant que toute nouvelle décision stratégique comporte sa part de risque ?

La réponse se situe dans la capacité à donner un nouvel élan à son business et ce, chaque année.



Option 1. Développer un canal d'acquisition sous-exploité ou en ouvrir un nouveau

Quelques exemples :

- **SEA (Search Engine Advertising)** : faire auditer ses campagnes est souvent une bonne idée.
- **SEO (Search Engine Optimization)** : ce métier est toujours en mouvement, test & learn !
- **YouTube et les réseaux sociaux** : créer une vidéo pour en faire des déclinaisons sur d'autres réseaux est forcément gagnant à terme.
- **Podcast** : c'est LE média à privilégier aujourd'hui, tout simplement.
- **Marketplace** : souvent décriées, il s'agit bien d'un canal d'acquisition efficace à un coût d'environ 20 %.

Chacun d'eux peut apporter entre 10 et 70 % de CA supplémentaire à offre équivalente. Bien entendu, une approche prudente pilotée par le calcul du Retour Sur Investissement est requise. Une fois en place, ce canal devrait perdurer des années, de quoi voir venir.

Option 2. Élargir son offre

L'adage « qui n'avance pas recule » est ici particulièrement adapté.

Voici de quoi nourrir votre réflexion :

- Proposer des options ou modalités supplémentaires (tailles, couleurs, commandes groupées, packs, versions exclusives ou relatives à un événement précis, etc.).
- Ajouter des produits afin d'augmenter le panier moyen, la récurrence d'achat et attirer de nouveaux clients.
- Ouvrir de nouvelles catégories ou sous-catégories pour les mêmes raisons que le point précédent.
- Proposer de la personnalisation ou du sur-mesure pour vous différencier et augmenter la satisfaction client.

Chaque année, choisissez au moins une de ces options et donnez-vous comme objectif de la mener à bien.

Option 3. Améliorer son sourcing

Dans une optique de baisser ses coûts ou d'améliorer le rapport qualité/prix de son approvisionnement, challenger ses fournisseurs est une voie à explorer

sérieusement. En chercher de nouveaux peut aussi y contribuer. D'autres bienfaits peuvent en découler, notamment une optimisation des délais de livraison.

Option 4. Obtenir une exclusivité auprès de fournisseurs

Deux pistes ici :

- **Devenir distributeur exclusif**, c'est se permettre d'évoluer sans concurrence, fixer ses prix, augmenter ses marges, etc.
- **Négocier des conditions avantageuses** (termes de paiements flexibles, remises sur les volumes, etc.). Il faudra probablement des années pour parvenir à concrétiser, mais cela peut être un Game Changer pour votre business.



Option 5. Développer des partenariats

Reste-t-il la meilleure chose à faire ? Avec des partenaires solides, de nouvelles perspectives apparaissent :

- Développer drastiquement son Chiffre d'Affaires avec des apporteurs d'affaires ou ambassadeurs rémunérés.
- Proposer des offres groupées, toucher de nouveaux clients, faire des économies d'échelles en passant des accords avec d'autres e-commerçants.
- Se faire connaître via des associations ou institutions, pour des événements d'envergure ou des promotions spéciales.
- Collaborer avec des partenaires solides permet non seulement d'élargir les horizons, mais aussi de créer des synergies puissantes pour accélérer le développement et maximiser l'impact du business.

Option 6. Optimiser ses process

L'amélioration des process devrait être une priorité et ce, en permanence. La liste des types de process concernés est longue :

- **Humains** : formation continue, mise en place d'un système de récompense, etc.

- **Approvisionnement** : automatisations, prévision de la demande (exemple typique : les fêtes de Noël).
- **Stockage** : optimisation de l'espace et du système d'inventaire.
- **Expédition** : automatisation, recherche d'un partenaire transporteur au meilleur rapport qualité/prix.
- **Relation client** : mise en place d'un CRM. À ce sujet, je ne peux que vous conseiller l'excellent ouvrage « L'obsession du service client », de Jonathan Lefèvre.
- **Communication** : utilisation d'outils de marketing automation afin de mieux personnaliser les messages et optimiser l'engagement client.

Toute entreprise solide en passe par là, pourquoi pas la vôtre ?

Conclusion

Le chemin vers la croissance en e-commerce est rarement linéaire, et chaque décision stratégique comporte son lot de défis. Pourtant, comme le dit l'adage, « Si c'était simple, cela se saurait ». En revanche, en osant explorer de nouveaux canaux, élargir son offre, optimiser ses process ou tisser des partenariats solides, les résultats peuvent dépasser les attentes.

“

La clé réside dans une approche proactive, une volonté d'innover et une persévérance à toute épreuve. Alors, même si le parcours est exigeant, les efforts investis aujourd'hui seront le socle d'un succès durable et à la hauteur de vos ambitions.

ONU FEMMES FRANCE

ENTREPRISES ENGAGÉES, REJOIGNEZ ONU FEMMES FRANCE

Devenez actrices du changement et faites avancer l'égalité entre les femmes et les hommes

- Bénéficiez de 60 % de réduction d'impôt sur les sociétés pour votre don*
- Sensibilisez vos équipes et améliorez l'égalité femmes-hommes au sein de votre entreprise
- Rejoignez une communauté d'organisations qui placent l'engagement sociétal au cœur de leur stratégie
- Soutenez les projets terrain d'ONU Femmes dans plus de 100 pays

Un don de **20 000 €** coûte seulement **8 000 €*** après réduction d'impôt

© UN Women/Tayfun Dalkilic

Pour toute demande d'information, contactez-nous à partenariats@onufemmes.fr ou appelez le 06 60 04 47 68.

*Les dons ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant du don sur l'Impôt sur les Sociétés pris dans la limite de 20 000 € ou de 5 pour mille (0,5%) du chiffre d'affaires lorsque ce dernier montant est plus élevé.



Digitaloscope

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain

Le Shadow IT, cauchemar inévitable des DSI

Le développement non contrôlé de solutions informatiques locales, opéré directement par ses utilisateurs métiers sans l'aval de la DSI est habituellement qualifié de « shadow IT ». Alors combattue voire pourchassée par les DSI, cette pratique n'est pourtant pas prête de disparaître.



Le phénomène est né il y a 40 ans, avec l'introduction de la micro-informatique en entreprise. La particularité, dans beaucoup d'entre-elles, est que les acheteurs étaient bien souvent des acteurs métiers isolés et non des informaticiens. Et ce pour faire du travail « sérieux », car les premiers micro-ordinateurs (Apple II, Commodore et consorts) étaient considérés jusqu'alors comme des jouets pour étudiants. Aussi, on ne se rend pas compte aujourd'hui qu'un simple tableau de calcul (sous Multiplan, Supercalc, Lotus ou Excel), principal motif d'achat, apparaissait comme une révolution en terme de traitement de données.

C'est alors que les premières réticences des services informatiques face à cette nouvelle forme d'informatique se sont manifestées. Pensez-donc, on passait de systèmes centraux où les IBM 370, 4341 ou 36/38 régnaient en maîtres, totalement sous contrôle des informaticiens, à une informatique dispersée, autonome voir anarchique : un cauchemar. Il y a avait deux raisons à cette crainte. La première, légitime et raisonnable, est qu'effectivement ces nouveaux usages allaient probablement perturber le fonctionnement rationnel établi des activités de traitement des données, en les dispersant. La seconde, moins louable, mais qui perdure aujourd'hui sous ce terme de Shadow IT, était un sentiment de perte de pouvoir des informaticiens sur leurs collègues, ils n'étaient plus les maîtres du monde. Aujourd'hui, ce phénomène perdure, et ce pour plusieurs raisons.

Un idéal uniformisateur utopique

L'informatique est, depuis Turing, une mécanique déterministe. Elle fait ce qu'on a prévu qu'elle fasse et rien d'autre. Sa performance tient à ce qu'elle traite facilement les masses visibles, identifiables et structurées de données, bien moins les cas particuliers, peu visibles ou données mal définies. Ainsi, c'est en s'obligeant à ce que tous les process informatisés rentrent dans le moule d'une informatique globale rationalisée qu'une DSI crée les conditions d'un shadow IT ; toutes les pratiques métiers de l'entreprise ne sont pas toujours éligibles à ces qualités : volumétrie, étendue et structuration. Quand il s'agit de problématiques locales, spécifiques à un poste ou une branche métier et dont l'étendue relative est faible au regard de l'entreprise, la DSI est incapable d'agir car elle n'est pas organisée pour.

Le graal méthodologique

Une des clés d'assurance des DSI est le recours à des méthodologies établies. Hier, c'était Merise ou ITIL, aujourd'hui c'est Scrum ou équivalent. Si elles ont l'avantage, natif, de structurer la réflexion autour d'un projet et de formaliser son déroulement, elles s'appuient sur des fondements essentiels - un saucissonnage

chronologique formalisé et une distribution des compétences entre plusieurs acteurs - qui finissent par avoir des effets pervers. La planification inscrite en sprint dilue souvent dans le temps un travail qui pourrait bien souvent être bouclé « au plus tôt » si on le laissait vivre sa vie. D'autre part, le recours à des équipes distinctes pour chaque bloc d'un projet, l'éparpille parfois « façon puzzle », et l'assemblage des pièces et leur coordination n'est pas toujours des plus efficace. Bref, on prend 6 mois et 8 personnes, là où le problème pourrait être résolu en 1 mois avec 2.

Une infantilisation des directions métiers

Le travers est connu car généralisé : le métier étant jugé incompetent pour exprimer ses besoins à la sauce SI, les DSI ont pris leur place dans ce travail. En pratique, beaucoup d'entre elles sont bien souvent passées d'un rôle d'AMOA à ce celui de MOA pur. Le piège est qu'elles finissent alors par penser à la place du métier, mais avec leurs propres contingences. Aussi, au lieu de chercher à comprendre comment le métier travaille réellement, ces DSI pensent à comment il devrait travailler, erreur funeste ! Le shadow IT peut alors être perçu comme une réaction de survie de la part du métier, qui reprend le contrôle de ses propres process.

Une dépendance à la sous-traitance

Il y a un sujet qui est rarement soulevé, c'est celui de l'influence des ESN, grosses comme petites, auxquelles les DSI ont souvent recours pour pallier le déficit de compétences internes. Le travers tient en une trop grande confiance accordée au fil du temps à leurs offres et leurs discours parfaitement rodés et admis. Ainsi, j'ai vu des DSI signer aveuglement des contrats pour 50 j / h de Chef de projet ou Product Owner là où le travail effectif, s'il était réellement challengé, ne devait représenter que 10 j / h. Conséquence évidente immédiate : le moindre petit projet peut induire des coûts sans commune mesure avec sa réelle utilité. Un marteau pour écraser une mouche.

Une schizophrénie endogène

On le sait, garantir à la fois la pérennité du SI et son alignement permanent aux besoins et ambitions de l'entreprise sont des missions philosophiquement antinomiques. Offrir un SI solide, c'est le construire et le maintenir de manière très précautionneuse et sécuritaire. Les efforts déployés pour cela sont tels que tout changement demandé est accueilli avec prudence voire crainte. Encore un substrat du shadow IT. Les métiers ont des besoins qu'il faut satisfaire en permanence. La blague est bien connue : le DSI au métier « dis-moi ce dont tu as besoin, je t'expliquerai comment t'en passer ».

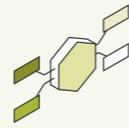
Plus globalement, le Shadow IT devrait apparaître non pas comme une anomalie à éradiquer, mais plutôt comme une *conséquence logique des limites structurales et méthodologiques des DSI modernes.*

“

*Il est crucial de comprendre que ce phénomène traduit avant tout un **besoin d'agilité et d'autonomie des métiers**, souvent négligé par des approches trop rigides ou éloignées des réalités opérationnelles. Pour relever ce défi, il est indispensable que les DSI révisent leurs modèles :*



en renforçant le dialogue avec les métiers,



en adoptant des méthodologies moins cloisonnées



en remettant en question leur dépendance excessive aux ESN.

Plutôt que de combattre le Shadow IT, les entreprises gagneraient à en tirer les enseignements pour coconstruire des solutions informatiques véritablement adaptées, flexibles et centrées sur la création de valeur. C'est ce qu'ont compris les plateformes dites « no-code » (Bubble, Notion...), qui offrent à tous la

capacité de réaliser ses propres applications, sans écrire une seule ligne de code, pour l'ordinateur et le mobile. Mais il faudra surtout compter sur l'arrivée massive de l'IA générative, déjà éprouvée par les développeurs eux-mêmes et qui, c'est promis, demain pliera le game en termes de productions applicatives. Parlera-t-on encore de Shadow IT ?

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

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



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE à 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 décora-
tion / 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 ou par téléphone au 01 55 25 60 30



**Besoin d'un chef
pour orchestrer
vos campagnes de
marketing direct ?**



28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris
Tél : 01 44 08 74 74
www.geronimodirect.com

Émilie : 01 44 08 74 81
Marie : 01 44 08 74 73



HAUTS REVENUS

Les Échos

85 000 adresses postales

Premier quotidien économique national.

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.

Le Particulier

240 000 adresses postales

Mensuel leader de la presse patrimoniale. Abonnés à hauts revenus dotés d'un solide patrimoine (immobilier et produits de placements) dont la principale préoccupation est son optimisation et sa transmission.

CARITATIF

Donateurs Humanistes

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. 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.

APBP

450 000 adresses postales

Société d'édition des Artistes Peignant de la Bouche et du Pied ayant pour rôle d'assurer la reproduction et la diffusion des œuvres des artistes et de promouvoir les artistes et leurs œuvres. Donateurs réguliers à des associations et acheteurs par correspondance.

CULTURE

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.

Beaux-Arts Magazine

20 000 adresses postales

Abonnés au mensuel haut de gamme et avant-gardiste, portant un regard pertinent sur l'actualité de toutes les formes d'art, sur le patrimoine comme sur la création contemporaine.

Nos références

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

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Villages d'enfants, Fondation de France, SNSM, Le Rire Médecin...
- **Presse** : Les Échos, Le Particulier, Challenges, Paris Match, Mieux Vivre, Le Parisien, Le Point.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

GERONIMO DIRECT : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 30 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.

Découvrez Digital Mag Verso !



Le magazine des professionnels du Digital,
E-commerce, Supply Chain, Datas
et du Marketing Direct

Demande d'abonnement sur :

www.digital-mag.fr

Je m'abonne

