

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#259 Septembre 2020

Karine PICARD

Directrice Générale France
d'Oracle

ZOOM sur...

ORACLE®

Au cœur de la digitalisation
des entreprises

ENQUÊTE

Croissance globale
ralentie au
1^{er} trimestre 2020

JURIDIQUE

Le ciblage publicitaire
en ligne, une priorité
pour la Cnil

www.digital-mag.fr

Tout l'emballage, et bien plus encore !

12 000 PRODUITS
EN STOCK



BOÎTES ET CAISSES



SACHERIE ET CONDITIONNEMENT



RUBANS ADHÉSIFS, FILMS
ET SYSTÈMES D'EMBALLAGE



STOCKAGE ET MANUTENTION D'ENTREPÔT



ENTRETIEN ET HYGIÈNE



PROTECTION INDIVIDUELLE, ÉQUIPEMENT
ET SÉCURITÉ



FOURNITURES ET ÉQUIPEMENTS DE BUREAU



EMBALLAGES ALIMENTAIRES



SACS ET EMBALLAGES CADEAU

Vous pouvez compter sur nous pour :

- 1 le **plus large choix** d'emballages, de fournitures et d'équipements pour toute l'entreprise,
- 2 toujours plus de **solutions innovantes et éco-responsables**,
- 3 la réalisation de vos **emballages avec impression personnalisée et sur mesure**,
- 4 la **stabilité** et la **compétitivité de nos tarifs**,
- 5 vous livrer rapidement **partout en France en 24/48h**,
- 6 la **réactivité et le conseil de nos experts**,
- 7 une **relation personnalisée**, chez vous, dans votre région avec notre équipe Grands-Comptes,
- 8 **notre présence partout en Europe** avec la même qualité.

24 ans d'amélioration continue de notre qualité de service



Ce pictogramme identifie nos produits éco-responsables**



★★★★★
eKomi 4.57/5*

*Note moyenne calculée entre le 1er juillet 2019 et le 30 juin 2020.

**Tous les produits éco-responsables RAJA répondent à au moins 1 des 4 critères suivants : Écoconception et certification par un éco-label, produits issus de ressources renouvelables, réduction de matières premières, d'énergie ou de déchets, recyclabilité ou valorisation des déchets.

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

Plus de
600
nouvelles
solutions

12 000
produits
en stock

VOUS POUVEZ TOUJOURS COMPTER SUR NOUS !

Nos
conseils
en direct

Votre
livraison
en 24/48h

📞 01 49 90 49 90

🖱️ raja.fr

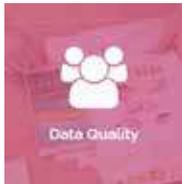


FAITES PARLER VOS DONNEES



RECRUTER
de nouveaux clients avec le
programme Tandem Multicanal

T@ndem multicanal[®]
de PNdata



ORGANISER
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base

Qualification de contacts

Caractérisation de la base



FIDELISER
pour péreniser votre activité

Score spécifiques et segmentation

Historisation et analyse post-campagne

Interface en ligne pour un accès direct
aux résultats



GERER
pour optimiser votre relation client

Elaboration, hébergement et gestion
de bases de données

Interface Full Web (Saas)



AUDIT **GRATUIT** SUR DEMANDE

Cécile Delval - cdelval@pndata.fr - 03.20.10.03.03

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 Weïh

Création graphique :

PomA.PomV 03 20 02 23 97

Ont collaboré à ce numéro :

Laurent Tedesco - Jean-Claude Noguès -
Alain Bensoussan - Olivier de Rodellec -
Stéphane de Jotemps

Abonnement/Facturation :

Stéphane EMONT - s.emont@digital-mag.fr

**Abonnement - Vente au numéro -
France : Abonnement d'un an 90€ HT
/ TVA 2,10%. Etranger : 90€ + port
45€**

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Bialec

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 re-
produits partiellement ou totalement, sous
quelque forme que ce soit « notamment par
informatique » sans l'accord express préalable
et écrit de l'éditeur.



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

AIe la Mascarade !

On entend beaucoup d'analystes de comptoirs nous affirmer que la crise du COVID pourrait faire les beaux jours de la technologie : "Vaccins RFID", "passeport vaccinal numérique"... tout le monde y va de son petit techno-complot. Ce qu'on oublie très vite, ce sont les avancées technologiques passées à la trappe, comme la reconnaissance faciale (et oui : reconnaître une amitié de visage, c'est beaucoup plus compliqué...) et les échecs retentissants, comme celui de l'application Stop Covid, qui, avec 2,3 millions de téléchargements et quelque 1500 signalements, n'a permis d'envoyer, pour la modique somme de 250 000 euros mensuels, que... 72 notifications. Alors ? Exit les nouvelles technologies ?

Le confinement de la moitié de la planète a mis en évidence un constat à la fois amer et rassurant : si les pouvoirs publics ont (très mal) sur-vendus certaines innovations technologiques pour tenter de reprendre la main sur l'épidémie et ont donc généré une certaine déception vis-à-vis de la technologie, le numérique d'une manière générale a largement permis de sauver la donne. Entre télétravail, classes numériques, ventes en ligne ou visio-conférences, le numérique s'est affirmé comme le pilier d'une économie et d'une vie sociale en mode dégradé.

En cette période de rentrée très particulière, nous pouvons donc garder espoir : les périodes de crise sont souvent les plus riches en termes de créativité et d'innovations. Nos entreprises se sont adaptées à une vitesse fulgurante pour survivre et assurer le job auprès de leurs clients. Les consommateurs ont bouleversé leurs habitudes. Les relations entre les marques et les clients s'en trouveront à jamais changé car oui, l'AI a trouvé sa place dans cette ce sprint inédit. Oui, le traitement des datas ont pris tous leurs sens lorsqu'il fallait répondre le plus rapidement et justement au client.

Profitions de ce fond qu'on nous dit avoir touché pour rebondir et imposer le numérique comme une évidence dans l'économie de demain. Parce que ce fameux « monde d'après », c'est maintenant.

DigitMag

LE 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

rubrique « Je m'abonne ! »



**90€ HT
par an**

SOMM

ZOOM SUR 06

ORACLE : Au cœur de la **digitalisation** des entreprises



Oracle, c'est 40 ans d'histoire. Créée en 1977 en plein cœur de la Silicon Valley la petite start-up de Larry Ellison deviendra 10 ans plus tard Oracle. Son cœur de métier : le développement de bases de données optimisées.

ACTUALITÉ 12

#RETAIL

Pourquoi les marques traditionnelles craignent-elles le « Direct to Consumer » ?

DOSSIER 15

Intelligence Artificielle : des tendances et des enjeux



DIGITALOSCOPE 24

La 5 G, de belles promesses à tenir



Ça y est, l'année 2020 sera, proclame-t-on un peu partout, l'année de la 5G. On a déjà pu lire beaucoup de chose dessus sans y voir très clair.

QUOI DE 9 ?

26



Intelligence Artificielle : Le monde d'après ?

Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 6,7 ans aux entreprises dans leur transformation numérique !

AIRE



BIG DATA & AI PARIS 29

Bienvenue sur le salon **Big Data & AI Paris**



Cette année, **Big Data Paris et AI Paris** auront lieu conjointement les 14 et 15 septembre 2020, Porte de Versailles. Le salon se tiendra sous un format hybride, vous donnant la possibilité de suivre l'évènement physiquement à Paris ou depuis votre ordinateur ou smartphone.

ENQUÊTE 33

Croissance globale (produits et services) **ralentie au 1^{er} trimestre 2020**

Accélération des ventes de produits sur internet en avril

Dans le cadre de la publication de son baromètre trimestriel, La Fevad présente aujourd'hui les résultats des ventes sur internet pour le 1^{er} trimestre 2020 ainsi que les premières tendances du mois d'avril.

Cette étude repose à la fois sur les informations recueillies auprès des principaux sites marchands et sur le montant agrégé des transactions réalisées par les principales sociétés prestataires de paiement.

PAROLES D'EXPERTS

boks 38

skillsoft 40

FICHIERS

CritèreDirect 45

GERONIMO DIRECT 47

CHRONIQUE JURIDIQUE 30

Le ciblage publicitaire en ligne, **une priorité pour la Cnil**

ZOOM SUR

Karine PICARD,
Directrice Générale France d'Oracle

ORACLE

Au cœur de la digitalisation des entreprises

Oracle, c'est 40 ans d'histoire. Créée en 1977 en plein cœur de la Silicon Valley la petite start-up de Larry Ellison deviendra 10 ans plus tard Oracle. Son cœur de métier : le développement de bases de données optimisées.

Une offre avant-gardiste pour l'époque qui a propulsé Oracle parmi les grands groupes internationaux proposant des plateformes aux technologies éprouvées autour de l'ERP, la RH, le CRM, etc...

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : ORACLE
- SITE WEB : www.oracle.com
- CA GROUPE POUR 2019 : 40 MILLIARDS \$
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 136 000 DANS LE MONDE (1500 EN FRANCE)
- FONDÉE EN 1977





C'est assez rare, dans ce métier qu'une femme obtienne ce poste...



Depuis 11 ans, Karine Picard évolue chez Oracle. Entrée chez Oracle en 2008 après être passée par les plus grands groupes (SAP, Outlooksoft et Hyperion) elle gravit les échelons et devient vice-présidente du développement des ventes et de la stratégie pour la zone EMEA en juillet 2017. C'est donc en toute logique qu'elle a été nommée l'an passé Directrice Générale. « C'est assez rare, dans ce métier qu'une femme obtienne ce poste », confie Karine Picard qui constate un monde IT qui se féminise tout de même. « En espérant qu'un jour, cela devienne la norme. »

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER L'HISTOIRE D'ORACLE ?

Oracle c'est donc plus de 40 ans d'histoire. Par rapport aux autres acteurs, le fondateur et Président Larry Ellison est toujours très actif, ce qui est intéressant en plus d'être assez peu commun. A ses débuts, Oracle a démocratisé la donnée par la conception des bases de données traitant les informations américaines. En 1986, l'entreprise entre en bourse et devient dès

l'année suivante la plus grande entreprise de gestion de bases de données optimisées avec 60 à 70% des parts du marché mondial. « Si Oracle n'existait pas, la moitié des entreprises ne disposeraient pas de data et ne fonctionneraient donc pas. »

C'est par le développement interne et externe qu'Oracle a ensuite pris le virage applicatif en concevant des applications métier et en investissant dans des solutions ERP. Le virage suivant, celui de l'Internet, sera négocié en 1995 par le biais d'investissements massifs dans de nombreux rachats (PeopleSoft ou JD Edwards pour l'ERP, Siebel pour le CRM, Web Logic, Hyperion, Sun Microsystems...) avec l'objectif de donner du sens à la construction des datacenters. C'est ce qui a permis à Oracle de maîtriser toute la chaîne des données et de se préparer ainsi à l'arrivée du Cloud en 2009. Les équipes réécrivent alors l'ensemble des applications dans le Cloud et Oracle poursuit sur sa lancée, tant par une stratégie d'acquisition massive (en tout, plus de 135 entreprises ont été rachetées) que par des développements internes

pour obtenir à l'arrivée une suite de technologies intégrées, maîtrisées et cohérentes.

Ainsi, chaque année, Oracle investit 6 milliards de dollars en R&D afin de garder ce juste équilibre entre acquisition de pépites, même jeunes, et développement interne.

Aujourd'hui Oracle, est un acteur incontournable sur 3 segments :

- La vente de licences, qui regroupe les logiciels de bases de données, les applications métier autour de l'ERP, l'EPM, le HCM, le CX, le SCM entre autres.
- La vente de matériel (serveurs Exadata...).
- Les prestations de conseils et de formations.

ORACLE EST ÉDITEUR INTERNATIONAL DE LOGICIELS : QUELS SONT VOS MARCHÉS ET VOS SOLUTIONS ?

Nous sommes présents dans tous les pays. 50% de notre marché est basé aux USA et en Amérique latine et le reste sur les autres continents.

... / ...

Nous sommes également très présents en Europe et au Moyen-Orient où nous sommes leaders sur le marché des pays du Golf et de l'Asie.

Notre offre de bases de données nous a permis de nous adresser à l'ensemble des entreprises quelle que soit leur taille.

Oracle propose des solutions dans le domaine applicatif avec des solutions cloud prêtes à l'emploi (Comptabilité, Achat, Budget, Ressources humaines, Supply-chain, Service client, Marketing, DMP). De plus, pour répondre aux besoins des métiers, nous proposons un socle de plateforme technologique avec une base de données autonome et sécurisée qui complètera la partie applicative des métiers. Nous avons aussi développé certaines solutions spécifiques à certains secteurs, comme la gestion des réservations pour le tourisme, la gestion du risque pour les banques et des solutions dédiées à la distribution dans les enseignes. Autrement dit, nous proposons des solutions qui s'adaptent au domaine et au cœur des métiers de chacun de nos clients.

Oracle accompagne aussi les entreprises et organisations publiques dans le domaine des infrastructures intégrant machines et software.

En jouant ainsi sur la technologie et l'applicatif, chaque évolution ou développement vient enrichir l'offre globale. C'est ici-même le business model du groupe.

ORACLE, C'EST UNE CULTURE DE L'INNOVATION DEPUIS SA CRÉATION. POUVEZ-VOUS REVENIR SUR CET ADN ? COMMENT RESTER LEADER ?

Aujourd'hui ne pas innover, c'est disparaître ! Il faut prendre en compte les demandes immenses et les consommations rapides, mais pour durer, il faut que l'innovation soit globale.

Tout est technologiquement et structurellement imbriqué.

On ne peut donc pas faire évoluer uniquement nos applicatifs si la gestion de la sécurité n'a pas évolué elle aussi. Il est important d'obtenir les performances nécessaires pour un processus critique. Ajoutons à cela l'AI qui devient incontournable pour optimiser performance et sécurité.

Aujourd'hui, l'innovation transcende toutes les couches. Alors comme la plupart des acteurs, nous nous concentrons sur l'AI et notre capacité à développer des solutions à la fois accessibles aux entreprises, consommables et déployables au rythme de chacune. L'autre enjeu concerne la sécurité des données de nos datacenters ; nous avons lancé notre Oracle Cloud Infrastructure de deuxième génération il y a 2 ans, qui est « *security by design* » et apporte notamment une séparation entre l'infrastructure et la console de supervision autour d'une ségrégation de données cryptées dont seuls nos clients détiennent la clé. Nous avons aussi répondu aux besoins croissants de souveraineté en permettant l'implémentation de notre cloud derrière les pare-feux de nos clients et de garantir des données sécurisées accessibles en temps réel nécessitant une maintenance simple.

Notre troisième axe d'innovation concerne la base de données autonome qui s'auto-patch et s'auto-sécurise grâce à l'AI dans l'objectif de construire un SI intelligent qui permette de gagner du temps sur les tâches manuelles sans valeur ajoutée pour se concentrer sur l'analyse des données et sur l'innovation.

Enfin, en termes d'IA, un incontournable lorsqu'on évoque l'innovation, l'approche d'Oracle est de trois ordres, et adaptée à différents cas de figure/besoins de la part des entreprises :

■ ready-to-build (plateforme d'AI pour les développeurs),

■ ready-to-work (Autonomous Database avec du Machine Learning, pour la fiabilité des données),

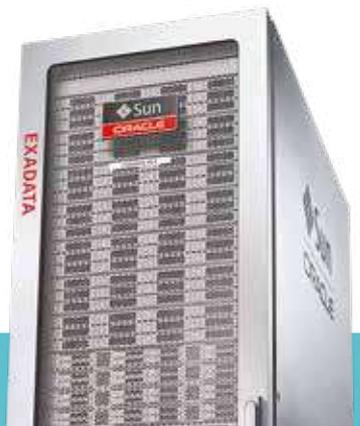
■ ready-to-go avec nos offres SaaS qui embarquent de l'IA (pour l'automatisation et l'assistance sur certaines tâches).

LA DIGITALISATION A BOULEVERSER L'ENTREPRISE, SON ORGANISATION, SES MÉTHODES, ETC. QUELS SONT, AUJOURD'HUI, LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DES ENTREPRISES (DES PME AUX GRANDS GROUPES) ?

Le sujet est vaste ! Il faut garder en tête que les entreprises ont pris le virage de la digitalisation en urgence et cela va s'accélérer avec la crise du COVID.

Leur problématique consistait à transformer leur relation avec des clients devenus exigeants et peu fidèles. Toutes ont dû massivement investir, dans les années 2000, dans les domaines du marketing et des services. Ainsi, les entreprises ont gagné en agilité, en rapidité et sur les quelques couches superficielles qui leur ont permis de survivre à la première vague.

Petit à petit, cette digitalisation a touché les infrastructures (les fameux « silos ») et les processus plus complexes. Pour réduire les coûts, les entreprises se sont orientées vers les premières générations d'infrastructures cloud. En parallèle, les métiers se sont digitalisés, à l'image des RH avec le recrutement. Avec une digitalisation fragmentée et de multiples éditeurs, les entreprises



se sont vite aperçues que leurs efforts digitaux ne suffisaient pas. Elles s'orientent donc depuis 5 ans vers une reprise en main complète de leur digitalisation. Avec l'arrivée de l'AI, le besoin d'avoir une vision consolidée, fluide et un mélange de données internes et externes les pousse à refondre et repenser leur structure. Et avec la crise du COVID-19, les entreprises souhaitent avoir une visibilité sur leur business pour être agiles et prétendre au prédictif. C'est à ce « *nouveau besoin* » que nous répondons parfaitement autour de solutions complètes qui partagent les données et permettent de casser les silos au sein des entreprises. Par exemple en RH, les données et éléments sont traités du recrutement au départ à la retraite, et partagées avec l'ARP et la finance.

Cette nécessité de repenser les plateformes répond également au besoin de maîtrise des coûts au niveau de la maintenance.

La digitalisation a permis aux entreprises de moindre taille de supporter leur croissance en cours et à venir. Prenons un exemple, si une influenceuse avec 2 millions de followers poste la photo d'un produit sur Instagram, 10 000 commandes seront générées dans la foulée. Si la supply-chain n'est pas liée au marketing, le client ne pourra pas être servi. Cet exemple montre combien l'AI devient un enjeu de premier plan, a fortiori lorsque les processus sont liés. Et la crise sanitaire et économique liée au Covid-19 n'a fait que renforcer, voire accélérer cette tendance.

EN FRANCE, QUEL EST LE DEGRÉ DE MATURITÉ DU MARCHÉ ET DES ACTEURS ÉCONOMIQUES ?

La pandémie et ses effets sur les différents secteurs modifient les projets et priorités mais jusqu'alors, la France fait partie des marchés les plus matures en Europe. Les grandes entreprises



sont digitalisées, pour les ETI, c'est en cours, mais il existe encore un important potentiel pour les PME en croissance qui doivent investir alors que leurs moyens sont encore souvent limités. Le Président de la République a identifié 40 sociétés d'avenir regroupées sous l'appellation Next40. Et il se trouve que 30% d'entre elles utilisent notre solution NETSUITE, ce qui valide notre approche et notre stratégie dédiées aux PME et aux start-up auxquelles cette solution applicative s'adresse. Quoi qu'il en soit, les entreprises se digitalisent vite afin de supporter leur croissance à (re)venir, et bien sûr leur résilience. Elles en ont compris les enjeux.

Il y a 5 ans, les entreprises de la grande distribution et de la téléphonie se sont ruées sur le cloud pour rationaliser les systèmes sur la partie front office et le CRM, elles ont aussi augmenté leurs investissements dans la sécurité. Enfin, on constate la pleine croissance du marché ERP. Aujourd'hui les systèmes en place depuis quelques années sont coûteux et presque obsolètes, pour certains, alors même que le besoin d'automatisation est grandissant. Sur le marché RH, l'accélération est identique dans l'optique de développer des outils pour fidéliser leurs salariés et faire face aux changements de mode de travail. Aujourd'hui, la digitalisation

intègre de plus en plus la notion de processus critique afin de gagner en agilité, en optimisation des coûts et donc en performance. Et on note une forte accélération des projets dans le cloud ; aussi bien SaaS que IaaS ou PaaS.

COMMENT LA DIGITALISATION VA-T-ELLE ÉVOLUER ? COMMENT LES ENTREPRISES DEVRONT-ELLES S'ADAPTER ?

La digitalisation va se poursuivre et s'intensifie grâce au Cloud. D'une part les applications se dématérialisent avec l'arrivée de la voix et de l'analytique. Un salarié pourra demander à son application combien de jours de congés il lui reste, par exemple. Selon une étude menée par Oracle, 64% feraient plus confiance à un robot qu'à son manager et la moitié s'est déjà adressée à un robot plutôt qu'à leur manager pour avoir un conseil ! C'est dire si l'IA va continuer à bouleverser relations humaines et métiers. Demain, les solutions travailleront par exception. Chaque employé disposera de son assistant et ne traitera que les exceptions. Il gagnera donc du temps dans ses tâches répétitives. C'est un exemple qui montre combien les métiers sont à l'aube d'énormes bouleversements, au bénéfice aussi bien de l'employé que de l'entreprise. Et cette révolution est en cours.



EN MATIÈRE DE DIGITALISATION ET D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, COMMENT ORACLE ACCOMPAGNE-ELLE, TANT TECHNIQUEMENT QUE MÉTHODOLOGIQUEMENT, LES ENTREPRISES ?

Nous fournissons de l'IA embarquée dans nos applications qui peuvent être ou non activées par les entreprises. Nous leur expliquons le fonctionnement et les employés peuvent s'en servir, sans compétences spécifiques, lorsqu'ils sont prêts. Il en est de même pour la base de données autonome. Ensuite, si la création d'un data lake s'avère nécessaire, nos équipes de consultants et d'experts interviennent. Cette base de données autonome, que nous avons lancée il y a deux ans, est l'une des plus grandes innovations d'Oracle. Oracle Autonomous Datawarehouse Cloud offre toutes les fonctionnalités d'analyse, de sécurité et de haute disponibilité d'Oracle Database, mais en évitant toute la complexité de la configuration, de l'optimisation et de l'administration d'une base de données – même en cas d'évolution des charges du

datawarehouse ou des volumes de données. Les bases de données autonomes constituent une toute nouvelle catégorie d'offre n'ayant besoin d'aucune administration opérationnelle de la part du client, permettant ainsi la mise en œuvre d'un datawarehouse cloud facilement, rapidement et de façon flexible par une montée en puissance des capacités de traitement et de stockage en ligne de façon indépendante.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Nous proposons une nouvelle DMP (Data Management Platform) qui permet d'obtenir une vision - indispensable - à 360° dans l'entreprise : Oracle Unity. Nous avons aussi annoncé en début d'année la disponibilité de notre Cloud Data Science Platform ou encore le déploiement de solutions de lutte contre le blanchiment et la corruption. Même si ce n'est pas nouveau, puisqu'il date de l'été 2019, il est important de noter le partenariat relatif à l'interconnexion des solutions cloud Oracle et Microsoft Azure, pour permettre aux clients

d'utiliser le plus facilement possible, et en mode cohabitation simultanée, nos solutions cloud respectives selon une approche multi-cloud.

Nous venons ainsi d'ouvrir un tout nouveau datacenter Oracle de génération 2 localisé à Amsterdam, qui propose cette connexion effective des solutions cloud d'Oracle et de Microsoft, et début août, c'est à San José que cette interconnexion a été annoncée avec un nouveau centre de données ; ces ouvertures s'inscrivent dans la stratégie cloud offensive d'Oracle qui a pour objectif la création de 11 nouvelles régions cloud avant juillet 2021, pour atteindre un total de 36 régions. Et la grande nouvelle de cet été est que la France en fera partie. Enfin, nous avons lancé en juillet Oracle Dedicated Region Cloud@Customer, qui permet aux entreprises de bénéficier dans leurs propres datacenters exactement des mêmes services que dans les régions cloud public de seconde génération d'Oracle, incluant notamment Oracle Autonomous Database et les applications SaaS Oracle, avec les niveaux de sécurité les plus exigeants. Une solution idéale pour toute entreprise soumise à une forte réglementation ou devant répondre à des contraintes strictes de latence et de localisation des données. Bref, vous l'aurez compris, avec Oracle, aujourd'hui, le Cloud est partout et pour tous !



MOVE OCEAN JUST 🙅 SECOND THING ACTION FUTURE WORLD

C'est le temps qu'il faut pour ramasser un déchet. Jeté par terre, ce déchet terminera dans l'Océan d'où il ne disparaîtra jamais. Tous ensemble, nous pouvons faire la différence. En ville ou sur le littoral, mobilisez-vous pour les Initiatives Océanes.

#OceanInitiatives
initiativesoceanes.org



ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

CONVERSANT 

#RETAIL

Pourquoi les marques traditionnelles craignent-elles le « Direct to Consumer » ?

L'essor des marques Direct to Consumer, avec des stratégies marketing à la pointe, oblige les enseignes historiques à se réinventer continuellement afin d'attirer et de convaincre leur public cible

80% des marques considèrent que les enseignes D2C impactent leurs activités et les obligent à modifier leurs stratégies marketing

Des succès stories commerciales, telles que celles de Made.com, Sézane, Le Slip Français (...) sont de véritables inspirations pour les retailers. Ces acteurs se distinguent notamment par un business model pure player **D2C (Direct to Consumer)** qui s'appuie sur la vente directe aux consommateurs via un site e-commerce et **bouleversent le marché du retail**. En effet, comme le révèle la **dernière étude du Club CMO et d'Epsilon-Conversant, 80% des marques considèrent que les enseignes D2C impactent leurs activités et les obligent à modifier leurs stratégies marketing.**

Par exemple, Gillette a enregistré une baisse de 20% de sa part de marché après l'émergence de marques D2C concurrentes¹.

DES MARQUES D2C INNOVANTES QUI (RE) CRÉENT DE L'ENGAGEMENT CONSOMMATEUR

Selon ce rapport, l'attractivité des retailers D2C repose sur des offres et services personnalisés, une approche centrée sur l'utilisateur et une expérience d'achat optimisée. A cet égard, **81% des**

marques interrogées affirment que l'émergence d'acteurs D2C augmente les exigences de leurs propres clients, qui en attendent désormais plus de leur part.

« Aujourd'hui, les spécialistes du marketing constatent une énorme fragmentation des consommateurs sur différents canaux et plateformes. Toutefois, la popularité des marques D2C démontre qu'elles comblent un manque et répondent à une véritable demande du public », déclare Elliott Clayton, SVP chez Conversant. « Pendant que le modèle D2C continue de gagner



du terrain, les acteurs traditionnels doivent réagir pour continuer d'attirer et de fidéliser les consommateurs », poursuit-il.

Le public tire grandement profit de la concurrence entre les retailers historiques et D2C et bénéficie davantage de l'attention des marques. Ainsi, **88% de ces dernières se concentrent désormais sur l'offre d'expériences personnalisées et 42% utilisent davantage la data pour améliorer l'expérience client. Enfin, plus de la moitié d'entre elles souhaitent investir dans des solutions de marketing à la performance** pour mesurer concrètement leur succès

et leur retour sur investissement.

DES MARQUES D2C ET TRADITIONNELLES CONFRONTÉES À DES PROBLÉMATIQUES COMMUNES

Comme les retailers classiques, les D2C font face à leur lot d'obstacles. Ainsi, 71% d'entre eux s'apprêtent à relever **des défis de taille à mesure que leur activité et leur clientèle grandissent.**

« Les marques historiques et D2C ont compris qu'elles doivent changer d'approche pour répondre aux besoins des consommateurs.

A cet effet, la frontière entre les deux devient de plus en plus poreuse. Il y a fort à parier que bientôt, nous ne ferons plus aucune distinction entre un Gemmyo et un Mauboussin », poursuit Elliott Clayton. « Mais l'essentiel n'est pas là. Ce qu'elles doivent bien comprendre c'est que faire la différence implique d'être là où se trouve le consommateur et d'offrir une expérience personnalisée sur tous les canaux et tout au long du parcours-client », conclut-il.

1. Etude Euromonitor

A PROPOS DE CONVERSANT

Conversant accompagne la croissance d'environ 4 000 clients comprenant plus de 400 marques cotées en bourse et 65 annonceurs classés dans le Top 100 Internet Retailer. Nous concevons des expériences personnalisées qui génèrent des milliards de dollars de revenu incrémental pour nos clients et une plus grande satisfaction pour leurs consommateurs. Nous activons nos données, qui se comptent en petabytes, et prenons nos décisions d'enchères en quelques millisecondes. Notre technologie et outils propriétaires sont les bases solides de notre offre : une plateforme de personnalisation intégrée, des solutions médias personnalisées ainsi que le plus important réseau d'affiliation au monde – tous alimentés par une profonde connaissance de ce qui motive les consommateurs à s'engager, se connecter et acheter. Conversant est une division d'Epsilon, leader mondial de la relation client, qui garantit la meilleure performance à ses clients dans le respect de leur image de marque. <http://fr.conversantmedia.eu/>



D DATASOLUTION
YOUR E-BUSINESS PARTNER

AGENCE CONSEIL EN CRÉATION
DE SOLUTIONS E-BUSINESS



#Analytics
#UX/UI
#DesignSprint
#MDM
#E-Commerce
#DigitalMarketing
#AgenceDigitale
#INTÉGRATEUR E-COMMERCE

#DAM
#SEO
#AGILITÉ

#HOSTING
#PIM
#Responsive
#MadebyDATA
#GrowthHacking

#Cloud
#SaaS
#Marketplace
#InboundMarketing

◀ DOSSIER ▶

Intelligence Artificielle : des tendances et des enjeux



Yann LeCun, chercheur depuis 30 ans en intelligence artificielle, apprentissage machine, vision artificielle et robotique, diplômé de l'École supérieure d'ingénieurs en électronique et électrotechnique (ESIEE) de Paris et de l'Université Pierre-et-Marie-Curie a été Lauréat prix Turing 2018. Il est l'un des spécialistes de l'Intelligence artificielle et rédige, à ce titre de nombreux articles.

Pour lui, si la définition est complexe à cerner, « on pourrait dire que l'intelligence artificielle (IA) est un ensemble de techniques permettant à des machines d'accomplir des tâches et de résoudre des problèmes normalement réservés aux humains et à certains animaux.

Les tâches relevant de l'IA sont parfois très simples pour les humains, comme par exemple reconnaître et localiser les objets dans une image, planifier les mouvements d'un robot pour attraper un objet, ou conduire une voiture. Elles requièrent parfois de la planification complexe, comme par exemple pour jouer aux échecs ou au Go. Les tâches les plus compliquées requièrent beaucoup de connaissances et de sens commun, par exemple pour traduire un texte ou conduire un dialogue.

Depuis quelques années, on associe presque toujours l'intelligence aux capacités d'apprentissage. C'est grâce à l'apprentissage qu'un système intelligent capable d'exécuter une tâche peut améliorer ses performances avec l'expérience. C'est grâce à l'apprentissage qu'il pourra apprendre à exécuter de nouvelles tâches et acquérir de nouvelles compétences.

Le domaine de l'IA n'a pas toujours considéré l'apprentissage comme essentiel à l'intelligence. Par le passé, construire un système intelligent consistait à écrire un programme « à la main » pour jouer aux échecs (par recherche arborescente), reconnaître des caractères imprimés (par comparaison avec des images prototypes), ou faire un diagnostic médical à partir des symptômes (par déduction logique à partir de règles écrites par des experts). Mais cette approche « manuelle » a ses limites. » A travers ce dossier, nous verrons les enjeux et quelques actualités sectorielles de l'Intelligence Artificielle.

DOSSIER

L'IA : UN APPRENTISSAGE EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

Selon **Yann LeCun**, « les opportunités sont telles que l'IA, particulièrement l'apprentissage profond, est vue comme une technologie d'importance stratégique pour l'avenir.

Les progrès en vision par ordinateur ouvrent la voie aux voitures sans chauffeur, et à des systèmes automatisés d'analyse d'imagerie médicale. D'ores et déjà, certaines voitures haut de gamme utilisent le système de vision de la compagnie israélienne MobilEye qui utilise un réseau convolutif pour l'assistance à la conduite.

Des systèmes d'analyse d'images médicales détectent des mélanomes et autres tumeurs de manière plus fiable que des radiologues expérimentés.

Chez Facebook, Google et Microsoft, des systèmes de reconnaissance d'image permettent la recherche et l'organisation des photos et le filtrage d'images violentes ou pornographiques.

Depuis plusieurs années déjà, tous les moteurs de reconnaissance vocale sur smartphone utilisent l'apprentissage profond.

Des efforts considérables de R&D sont consacrés au traitement du langage naturel : la compréhension de texte, les systèmes de question-réponse, les systèmes de dialogue pour les agents virtuels, et la traduction automatique. Dans ce domaine, la révolution de l'apprentissage profond a été annoncée, mais n'est pas encore achevée.

Néanmoins, on assiste à des progrès rapides. Dans la dernière compétition internationale de traduction automatique, le gagnant utilisait un réseau récurrent ».

LA RECHERCHE EN INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET LES OBSTACLES AU PROGRÈS

Toujours selon le chercheur, « malgré tous ces progrès, nous sommes encore bien loin de produire des machines aussi intelligentes que l'humain, ni même aussi intelligentes qu'un rat.

Bien sûr, nous avons des systèmes qui peuvent conduire une voiture, jouer aux échecs et au Go, et accomplir d'autres tâches difficiles de manière plus fiable et rapide que la plupart des humains (sans parler des rats). Mais ces systèmes sont très spécialisés. Un gadget à 30 euros nous bat à plate couture aux échecs, mais il ne peut faire rien d'autre.

Ce qui manque aussi aux machines, c'est la capacité à apprendre des tâches qui impliquent non seulement d'apprendre à représenter le monde, mais aussi à se remémorer, à raisonner, à prédire, et à planifier. Beaucoup de travaux actuels à Facebook AI Research et à DeepMind sont focalisés sur cette question. Une nouvelle classe de réseaux neuronaux, les Memory-Augmented Recurrent Neural Nets (réseaux récurrents à mémoire) est utilisée de manière expérimentale pour la traduction, la production de légendes pour les images, et les systèmes de dialogues.

Mais ce qui manque principalement aux machines, c'est le sens commun, et la capacité à l'intelligence générale qui permet d'acquérir de nouvelles compétences, quel qu'en soit le domaine.

Mon opinion, qui n'est partagée que par certains de mes collègues, est que l'acquisition du sens commun passe par l'apprentissage non supervisé.

Qu'il soit naturel ou artificiel, il y a trois formes principales d'apprentissage. Nous avons déjà parlé de l'apprentissage supervisé. Les deux autres formes sont l'apprentissage par renforcement, et l'apprentissage non supervisé.

L'apprentissage par renforcement désigne la situation où la machine ne reçoit qu'un simple signal, une sorte de récompense, indiquant si la réponse produite était correcte ou pas. Le scénario est similaire à l'entraînement d'un animal de cirque à qui l'on donne une friandise lorsqu'il exécute l'action désirée.

Cette forme d'apprentissage nécessite de très nombreux essais, et est utilisée principalement pour entraîner les machines à jouer à des jeux (par exemple les jeux vidéo ou le jeu de Go), ou à opérer dans des environnements simulés. On a assisté à un succès éclatant de l'apprentissage par renforcement combiné à l'apprentissage profond lors de la victoire récente du programme de Go AlphaGo de DeepMind face au champion européen.

L'apprentissage non supervisé, quant à lui, est le mode principal d'apprentissage des animaux et des humains. C'est l'apprentissage que nous faisons par nous-mêmes en observant le monde et en agissant. C'est en observant le monde que nous apprenons qu'il a trois dimensions, que des objets peuvent en cacher d'autres, que certains objets peuvent être déplacés, qu'un objet sans support tombe, qu'un objet ne peut pas être à deux endroits en même temps, etc.

C'est grâce à l'apprentissage non supervisé que nous pouvons interpréter une phrase simple comme « Jean prend son portable et sort de la pièce ». On peut inférer que Jean et son portable ne sont plus

dans la pièce, que le portable en question est un téléphone, que Jean s'est levé, qu'il a étendu sa main pour attraper son portable, qu'il a marché vers la porte. Il n'a pas volé, il n'est pas passé à travers le mur. Nous pouvons faire cette inférence, car nous savons comment le monde fonctionne. C'est le sens commun.

Comment acquérir ce sens commun ? Une hypothèse possible est l'apprentissage prédictif.

Si l'on entraîne une machine à prédire le futur, elle ne peut y arriver qu'en élaborant une bonne représentation du monde et de ses contraintes physiques. Dans un scénario d'apprentissage prédictif, on montre à la machine un segment de vidéo, et on lui demande de prédire quelques images suivantes. Malheureusement, le futur est impossible à prédire exactement et la machine s'en tient à produire une image floue, une mixture de tous les futurs possibles.

Si l'intelligence est un gâteau au chocolat, le gâteau lui-même est l'apprentissage non supervisé, le glaçage est l'apprentissage supervisé, et la cerise sur le gâteau est l'apprentissage par renforcement. Les chercheurs en IA sont dans la même situation embarrassante que les physiciens : 95 % de la masse de l'univers est de nature complètement inconnue : matière noire et énergie noire. La matière noire de l'IA est la génoise au chocolat de l'apprentissage non supervisé.

Tant que le problème de l'apprentissage non supervisé ne sera pas résolu, nous n'aurons pas de machine vraiment intelligente. C'est une question fondamentale scientifique et mathématique, pas

une question de technologie. Résoudre ce problème pourra prendre de nombreuses années ou plusieurs décennies. En vérité, nous n'en savons rien ».

ET DEMAIN ?

Pour **Yann LeCun**, « si nous arrivons à concevoir des techniques d'apprentissage machine aussi générales et performantes que celle de la nature, à quoi ressembleront les machines intelligentes de demain ? »

A cette question, il répond qu'il est « très difficile d'imaginer une entité intelligente qui n'ait pas toutes les qualités et les défauts des humains, car l'humain est notre seul exemple d'entité intelligente. Comme tous les animaux, les humains ont des pulsions et des instincts gravés dans le cerveau reptilien par l'évolution pour la survie de l'espèce.

Nous avons l'instinct de préservation, nous pouvons devenir violents lorsque nous sommes menacés, nous désirons l'accès aux ressources pour ne pas mourir de faim, ce qui peut nous rendre jaloux, etc. Nos instincts d'animaux sociaux nous conduisent aussi à rechercher la compagnie d'autres humains. Mais les machines intelligentes n'auront aucune raison de posséder ces pulsions et instincts. Pour qu'elles les aient, il faudrait que leurs concepteurs les construisent explicitement.

Les machines intelligentes du futur auront des sentiments, des plaisirs, des peurs, et des valeurs morales. Ces valeurs seront une combinaison de comportements, d'instincts et de pulsions programmés avec des comportements appris.

Dans quelques décennies, quand nous pourrions peut-être penser à concevoir des machines réellement intelligentes, nous devrions répondre à la question de comment aligner les valeurs des machines avec les valeurs morales humaines.

Mais c'est un futur lointain où l'on pourra donner de l'autonomie aux machines. D'ici là, les machines seront certes intelligentes, mais pas autonomes. Elles ne seront pas à même de définir leurs propres buts et motivations. L'ordinateur de votre voiture s'en tiendra à conduire votre voiture en toute sécurité. L'IA sera un amplificateur de notre intelligence, et non un substitut pour celle-ci.

Malgré les déclarations de certaines personnalités, le scénario à la Terminator est immensément improbable. Tout d'abord, il faut garder à l'esprit que l'apparition de l'IA ne sera pas un événement singulier, ni le fait d'un groupe isolé. Le progrès de l'IA sera progressif et ouvert. Comprendre l'intelligence est une des grandes questions scientifiques de notre temps.

Aucune organisation, si puissante soit-elle, ne peut résoudre ce problème en isolation.

La conception de machines intelligentes nécessitera la collaboration ouverte de la communauté de la recherche entière ».

Alors faut-il avoir peur de l'AI ? Pour **Yann LeCun**, non.

« L'IA n'éliminera donc pas l'humanité de sa propre initiative. Mais comme toute technologie puissante, l'IA peut être utilisée pour le bénéfice de l'humanité entière ou pour le bénéfice d'un petit nombre aux dépens du plus grand nombre.

... / ...

DOSSIER

L'émergence de l'IA va sans doute déplacer des métiers. Mais elle va aussi sauver des vies (par la sécurité routière et la médecine). Elle va très probablement s'accompagner d'une croissance de la production de richesses par habitant. La question pour les instances dirigeantes est comment distribuer ces nouvelles richesses, et comment former les travailleurs déplacés aux nouveaux métiers créés par le progrès technologique. C'est une question politique et non technologique. C'est une question qui n'est pas nouvelle : l'effet du progrès technologique sur le marché du travail existe depuis la révolution industrielle.

L'émergence de l'IA n'est qu'un symptôme de l'accélération du progrès technologique. »

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET MARCHÉS : 3 SECTEURS À LA LOUPE

De nombreux secteurs se sont engouffrés dans l'intelligence artificielle avec pour objectif de développer leur business, gagner en agilité et surtout ne pas prendre du retard, trop de retard. Parmi les secteurs les plus en pointe, on notera la santé, l'industrie, l'assurance, la banque, le commerce, les transports, l'énergie... Voici quelques secteurs passés à la loupe.

■ **L'énergie : les ruptures majeures encore à venir.**

Selon le cabinet **Xerfi-Percepta**, et son étude sur « *La révolution de l'intelligence artificielle dans la filière de l'énergie - Quel impact de l'IA sur le jeu concurrentiel, les métiers et les stratégies des énergéticiens ?* » les principaux

usages de l'intelligence artificielle dans la filière française de l'énergie sont nombreux. « *De l'exploration-production à la relation client en passant par la maintenance des équipements, tous les maillons de la filière de l'énergie sont aujourd'hui bouleversés par l'intelligence artificielle (IA).*

Pour autant, si les usages de l'IA se diffusent peu à peu, les ruptures majeures sont encore à venir.

La plupart des applications sont en effet en phase d'introduction ou de décollage sur le marché.

Et notre analyse par segment montre que l'appropriation des applications d'IA est plus importante dans l'amont de la filière. C'est ainsi que 18% des énergéticiens avaient déployé à grande échelle des outils d'IA dans la production et le négoce d'énergie en 2019. Les métiers du trading ont été les premiers à s'emparer des technologies prédictives.

La maintenance prédictive se déploie également au sein des centrales électriques et des raffineries. Les offres de start-up ou de géants du numérique comme PTC, IBM ou Microsoft s'étoffent ainsi progressivement (jumeaux numériques ou algorithmes d'anticipation d'usures).

L'intelligence artificielle est également un axe de recherche clé dans le domaine de l'exploration d'hydrocarbures. A titre d'exemple, Total a mis en service en juin 2019 un nouveau supercalculateur, développé par IBM. En revanche, les outils d'IA sont au stade de l'expérimentation dans les réseaux intelligents (ou smart grids).

La généralisation des technologies de gestion automatisée des réseaux électriques sur l'ensemble du territoire se fera peu à peu

à compter de 2022, à notre avis. A cet égard, les trois démonstrateurs à grande échelle (Flexgrid en Provence-Alpes-Côte d'Azur, Smile en Bretagne et dans les Pays de la Loire, You & Grid dans les Hauts-de-France) - qui déploient des solutions de smart grids à l'échelon régional - seront aussi des outils commerciaux. Ils permettront en effet de montrer en condition réelle le savoir-faire de la filière française des réseaux intelligents et de faciliter les ventes à l'export ».

Certains secteurs sont en avance. « L'hétérogénéité du déploiement de l'IA en termes d'application se retrouve également du côté de son appropriation par les énergéticiens. D'après notre scoring sur l'adoption de l'IA par les groupes de l'énergie, EDF et Engie ont clairement une longueur d'avance. D'abord, parce qu'ils ont déployé cette technologie sur tous les maillons de la filière. Ensuite parce qu'ils ont mis en place des structures ad hoc dédiées à la création de nouvelles technologies en propre et au partage des compétences avec les start-up et le monde universitaire. Pour éviter de se retrouver technodépendants de leurs prestataires, les majors de l'énergie ont choisi d'internaliser le développement de nouvelles solutions d'intelligence artificielle pour les métiers stratégiques. A titre d'exemple, EDF a misé sur l'incubation d'une start-up interne pour assurer en propre la performance de ses centrales électriques grâce à l'IA. Globalement, les opérateurs intégrés semblent les plus à même de profiter de l'IA en raison de leurs moyens financiers et de leurs compétences techniques. L'optimisation des coûts est le principal argument à l'utilisation

DOSSIER

de l'IA, d'ailleurs renforcé par la crise du Covid-19 alors que les revenus des énergéticiens verront leurs revenus chuter en 2020 en raison d'une chute de la demande et des prix. C'est surtout vrai en matière de gestion de la relation client et de marketing pour la fourniture d'énergie. Au-delà, l'IA ouvre aux énergéticiens des relais de croissance non négligeables à moyen terme, en particulier dans les services d'efficacité énergétique ».

Et demain IA et énergie permettront le développement de services énergétiques intelligents. « Les offres complètes de régulation et d'automatisation de la consommation d'énergie, à travers des capteurs et des algorithmes d'IA sont aujourd'hui au coeur des axes de développement des énergéticiens. Elles portent sur les maisons (smart home), les bâtiments (smart building) ou même la ville dans son ensemble (smart city). Engie a ainsi développé une plateforme numérique exploitant toutes les données d'un bâtiment pour en assurer le pilotage et l'équilibrage de la consommation énergétique. En réalité, tous les géants de l'énergie misent sur les services d'efficacité énergétique intelligents. Le potentiel d'activité est de fait immense. Les contraintes environnementales en matière d'émission de gaz à effet de serre, la volonté des particuliers et des entreprises de réduire leur facture énergétique sont de puissants moteurs à l'essor de ces solutions. Seul bémol : les investissements à consentir pour développer les applications sont colossaux. Et le retour sur investissement n'est pas assuré. Pour partager les risques, les énergéticiens misent

donc sur une stratégie d'open innovation et de coopération avec les start-up mais aussi avec les géants du numérique. Et avec ces derniers, la question du partage de la valeur devient un enjeu central. Contrairement à une alliance gagnant-gagnant avec une jeune pousse, le rapport de forces peut en effet vite se déséquilibrer en faveur des géants du web, reléguant les énergéticiens au rôle de simple producteur d'énergie.

■ La santé : Le marché d'avenir

Le secteur de la santé numérique devrait exploser avec une hausse attendue en 2020 par rapport à 2019 de 160%, selon le cabinet **Frost & Sullivan** qui estime à 234,5 milliards de dollars la valeur du marché mondial de la santé numérique d'ici 2023. Selon le **Cabinet**, « cette croissance qui s'explique essentiellement par des besoins liés au vieillissement de la population et à la forte augmentation des maladies chroniques ». BPI France confirme cette tendance : « Le périmètre couvert par les entreprises de e-santé est vaste et avec des marges d'exploration sans cesse renouvelées autour des objets connectés (IoT), du big data, du télémonitoring et du diagnostic digital.

Selon le rapport du cabinet **Frost & Sullivan**, les données produites chaque année par le secteur médical au niveau mondial devraient voir leur volume multiplié par 10 en 5 ans. En 2020, il devrait se mesurer en dizaines de zettabits, 1 Zb équivalant à 1 000 milliards de gigabits ! Autre pilier de l'essor du secteur - avec des taux de croissance

annuels entre 23 % et 36 % - la télémédecine. Avec le suivi médical à distance, celle-ci pose la problématique de la prise en charge d'actes réalisés à distance. Cette activité devrait rester très dynamique à partir de 2020, même si la progression du marché devient moins rapide.

Enfin, trois pistes à fort potentiel de croissance sont à suivre de près : les outils numériques délivrés sur ordonnance, appelés thérapies digitales (digital therapeutics), qui servent à prévenir ou traiter un problème médical ; et ceux dédiés à la santé des femmes ou Femtech, dont le marché est estimé à 50 milliards de dollars à l'horizon 2025 ; de même que les outils cognitifs d'aide à la décision médicale, notamment dans le domaine hospitalier. » Et de préciser que : « l'intelligence artificielle (IA) fait partie de ces nouvelles technologies indispensables au secteur de la Healthtech en raison des besoins de collecte et de traitement algorithmique de données toujours plus nombreuses et complexes.

Au niveau mondial, l'IA s'est fortement développée dans l'imagerie et le diagnostic, la découverte de médicaments optimisés (les candidats médicaments), et la collecte et l'analyse de données médicales. Ces technologies atteindraient ainsi leur maturité dans le secteur de l'e-santé d'ici 2030.

D'après France Biotech, sur les 365 entreprises du secteur en France, près d'un tiers utilise déjà l'IA ou le big data ; la moitié étant des Medtech ou des sociétés de diagnostic. Parmi celles qui n'en font pas encore usage, 1 compte sur 2 les intégreront dans un avenir proche.



En parallèle de ces évolutions, la santé numérique implique également des questions de sécurité sur les objets connectés et les données collectées.

C'est la raison pour laquelle il y a un besoin conséquent et croissant de compétences et d'outils dans le domaine de la cybersécurité appliqué à l'e-santé.

Un avenir encourageant et toujours optimiste se préfigure ainsi pour le secteur de l'e-santé. Les opportunités sont nombreuses pour les startups souhaitant se développer dans ce domaine, et contribuant de fait à l'amélioration de la qualité de vie et au bien-être de la population tout autour de la planète.

■ Les banques et assurances accélèrent

Selon l'étude de **Xerfi-Percepta**, « *Les opportunités de l'intelligence artificielle dans la banque et l'assurance - Initiatives face à la crise, axes d'innovation et modalités de développement* », Certes, la crise a donné un coup d'accélérateur aux usages numériques des Français.

Et si de nombreux acteurs de la banque et de l'assurance ont mis les bouchées doubles en matière d'intelligence artificielle (IA), la plupart d'entre eux reste dans une logique de test & learn.

En clair, peu d'applications sont aujourd'hui déployées à grande échelle. Et il s'agit pour l'essentiel d'algorithmes d'apprentissage simples comme par exemple les chatbots (robots conversationnels). De la gestion du back-office jusqu'au front office, en passant par la conformité et la réglementation, les applications de l'IA dans la banque et l'assurance sont pourtant nombreuses, même si elles portent aujourd'hui surtout sur l'entrée en relation. Il est vrai que les obstacles ne manquent pas entre le défi de la protection des données personnelles, la résistance au changement en interne, le manque de moyens et, au-delà du coût, l'incertitude sur le retour sur investissement.

Touchées de plein fouet par la crise du Covid-19, les banques devraient enregistrer une contraction d'environ 5,5% de leur PNB en 2020 (contre +2,5% en 2019). Et elles devraient miser sur l'intelligence artificielle pour optimiser leurs dispositifs commerciaux et réduire leurs coûts. Si l'impact de la crise sanitaire s'annonce relativement circonscrit au segment dommages, les assureurs n'ont pas non plus été épargnés. Les cotisations devraient ainsi refluer de quelque 7% en 2020, reflétant surtout les difficultés en assurance vie.

En réalité, l'intelligence artificielle ouvre un champ des possibles considérable en matière de personnalisation, qui répond à une forte demande des clients. Axa Banque et les néobanques Prisma et Max prodiguent ainsi des conseils individualisés en matière d'offres ou de gestion de budget et de trésorerie. Le concept de conseiller augmenté gagne également du terrain avec des outils permettant d'apporter des réponses plus fiables et plus rapides aux clients, d'enrichir leurs arguments commerciaux pour au final améliorer la satisfaction clientèle et accroître les ventes.

Pour les assureurs, les atouts de l'IA concernent la gestion des sinistres : réduction du temps de traitement des dossiers, baisse des coûts des sinistres, etc. Plusieurs start-up sont positionnées sur ce créneau dont Tractable et WeProof. Les applications sont également nombreuses dans le domaine de la conformité (lutte contre la fraude, pilotage des reportings...), notamment pour les activités de la banque de financement et d'investissement. Certains établissements restent toutefois discrets sur les initiatives lancées en partenariat avec les jeunes pousses.

E-mail Responsive Builder

www.welkom-email-builder.com



La conception d' emailing Responsive performant devient un jeu d'enfants



E-mails Responsive



Optimisés délivrabilité



Mode collaboratif



Indépendant des solutions de routage

E-mail, SMS & Marketing Automation

www.campaign-marketing.com



Le juste équilibre entre richesse fonctionnelle, sécurité et accompagnement humain



RGPD Compliant & Gestion data



Synchronisation des données



Maîtrise délivrabilité & Réputation



Ciblage & Segmentation



DOSSIER

Philippe Lionne
Directeur et fondateur

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Composée d'universitaires et de professionnels de l'informatique Brain Analytics Technologies accompagne et conseille ses clients dans leurs choix concernant l'application de l'intelligence artificielle dans leur entreprise.

Nous présentons les diverses solutions envisageables, formons les équipes, réalisons des POC (proof of concept), aidons aux choix de solutions et participons à la mise en œuvre.

Nos ingénieurs maîtrisent parfaitement les algorithmes avancés de Deep Learning, Machine Learning, analyse d'images et traitement du langage naturel.

En tant que chercheurs ils sont en permanence à l'écoute des avancées internationales.

D'un point de vue fonctionnel voici les sujets sur lesquels nous travaillons ou avons travaillé (cette liste n'est pas exhaustive) :

- **Classification automatisée des documents dans la GED** (par exemple, recherche de documents mais surtout d'informations, OCR intelligent...)
- **Analyse d'images et vidéos** (reconnaissance de formes, filtrage d'images, annotation automatique, recherche visuelle, ...)
- **Prédiction à partir d'historiques** (prédiction d'évolution de prix, comportement client, départ client...)

POUVEZ-VOUS NOUS DÉFINIR L'IA ?

« Intelligence Artificielle » est devenu un terme très utilisé, presque « marketing ». Les concepts fondamentaux de l'intelligence artificielle remontent à plus de 70 ans, et les premiers programmes de robots conversationnels ou de systèmes experts à base de règles datent des années soixante : beaucoup de chatbots actuels par exemple utilisent des technologies similaires. Les technologies à base de règles et de déduction ont déçu, non pas par leur capacité à aboutir à des conclusions correctes (par exemple à un diagnostic médical), mais à cause de la nécessité d'écrire beaucoup de règles (souvent plusieurs milliers), même pour des problèmes en apparence simples.

Depuis une dizaine d'années, l'intelligence artificielle est revenue sur le devant de la scène avec les avancées spectaculaires du « deep learning », ou apprentissage profond.

Ces « réseaux de neurones » améliorés, et dopés par les performances des cartes graphiques actuelles, permettent de reconnaître des images complexes (par exemple pour diagnostiquer un cancer), de classer efficacement de grandes quantités de documents, ou de concevoir des systèmes de conduite autonome.

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES DE L'IA SUR LA RELATION MARQUE/ CONSOMMATEUR ? POURQUOI ?

L'IA moderne permet une perception plus fine des attentes des consommateurs.

Par exemple Netflix a développé avec des chercheurs des algorithmes performants pour conseiller des vidéos qui pourrait plaire à un utilisateur. Zalando utilise le deep learning pour prévoir les prochains achats d'un client à partir des historiques d'achats et de navigation web.

Nous utilisons l'IA pour analyser les mails des clients, déterminer « l'émotion » (colère, satisfaction, ...) et déterminer automatiquement le bon destinataire. Ces progrès permettent des échanges plus fluides et plus pertinents entre une marque et ses clients.

L'IA EST-ELLE SYNONYME DE CONFIANCE OU DE DÉFIANCE. QUELLE ÉVOLUTION ? COMMENT ?

Les algorithmes de deep learning sont très performants, mais il est encore difficile « d'expliquer » les conclusions de l'IA. Le résultat provient de calculs très complexes sur parfois plusieurs millions de « neurones ». Plusieurs recherches sont en cours pour tenter de traduire ces calculs en une argumentation humainement compréhensible.



En attendant, l'effet « boîte noire » peut poser problème dans certains cas, par exemple pour une décision d'octroi de crédit.

La qualité des données d'apprentissage est aussi un aspect particulièrement important dont dépendent les résultats.

Un mauvais traitement de celles-ci peut introduire des biais qui fausseront les résultats.

D'un autre côté les systèmes à base de règles permettent une explication assez claire des conclusions, mais ils ont pu décevoir, non pas par la pertinence des résultats, mais par la quantité de règles à écrire, et la mobilisation des collaborateurs pour les exprimer. Par exemple, pour un problème de classification de mails avec Watson, il a été nécessaire d'écrire 4000 règles pour 60 à 65% de reconnaissance. Nous avons traité le même problème avec plus de 92% de pertinence sans mobilisation des collaborateurs, avec un apprentissage sur 70000 mails.

COMMENT GARANTIR UN BON USAGE DE L'IA EN ENTREPRISE ?

Malgré le côté « magique » de la performance des algorithmes modernes, il est important de rester pragmatique par rapport aux besoins réels de l'entreprise. Il ne s'agit pas de vendre du rêve, mais d'évaluer précisément les données disponibles pour l'apprentissage de l'IA, le degré de maturité et de formation des collaborateurs, et l'utilité effective des résultats.

A chaque nouvelle arrivée sur le marché toutes les sociétés informatiques deviennent spécialistes du jour au lendemain. Comment séparer le bon grain de l'ivraie ? Il faut pour cela passer une phase intermédiaire et c'est en partie la raison pour la quelle nous avons créé BAT (les créateurs de BAT sont issus du monde l'IA et du monde de l'ESN). Le Conseiller technique de BAT est chercheur et professeur d'Université. Il est donc toujours au fait de la recherche et en contact permanent avec les grands acteurs mondiaux du marché, ceux qui sont susceptibles de répondre à des projets d'importance. Il enseigne au quotidien les avantages de l'IA et la façon dont il faut la « programmer »... L'équipe de BAT propose aussi à la mise en place de prototype. C'est une bonne approche pour démontrer aux utilisateurs l'intérêt de l'IA sur telle ou telle fonctionnalité d'entreprise.

Toutes les solutions d'IA proposées ne se valent pas : Des pré requis impératifs sont nécessaires pour la réussite des projets. Il faut donc travailler lors d'un premier projet avec des équipes estampillées, équipes qui seront compétentes ensuite pour aider le donneur d'ordre à trouver éventuellement les bons partenaires pour la réalisation de ses projets.

Chez Brain Analytics, nous défendons une approche « artisanale et sur mesure » de l'IA, plutôt que des solutions « sur étagère » qui sont rarement adaptées aux besoins de l'entreprise.

QUELS SECTEURS SONT PARTICULIÈREMENT EN AVANCE SUR L'INTÉGRATION DE CETTE NOUVELLE TECHNOLOGIE ?

Le secteur bancaire, la finance ainsi que le monde de la santé sont particulièrement en avance sur la mise en production de projet IA, l'industrie vient ensuite.

Nous constatons dans les entreprises de nouveaux projets d'automatisation des process administratifs (comptabilité, RH, gestion de la relation clients) grâce aux logiciels de RPA. La nouvelle génération d'outils intègre de plus en plus de fonctionnalités de Deep Learning pour l'extraction d'informations dans des documents non structurés (factures, cv,...), et les prises de décisions des BOTs. La GED commence également à intégrer l'IA pour l'assistance au classement des documents.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Nous proposons une formation aux technologies de l'IA destinée aux développeurs et chefs de projets des ESN. Les premières ont commencé à la fin du mois d'août. Nous sommes en cours de finalisation de partenariats avec des éditeurs de logiciels de comptabilité et de GED pour la mise en place de « SUPER OCR » boostés à l'IA pour l'extraction automatisée d'informations depuis des factures aux formats divers et variés.

Nous sommes également très impliqués avec le monde hospitalier.

DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'Humbrain

La 5 G, de belles promesses à tenir

Ça y est, l'année 2020 sera, proclame-t-on un peu partout, l'année de la 5G. On a déjà pu lire beaucoup de chose dessus sans y voir très clair.

La « 5G » est donc la cinquième génération du procédé de téléphonie mobile GSM, né au milieu des années 90. Par rapport à la génération précédente, les avantages qu'elle apporte ont été largement promus : plus de débit, moins de latence, plus de densité.

Le débit d'abord, qui passerait de 100 Mbits/s pour la 4G standard, à 1 Gbits/s à minima pour la 5G, soit un rapport de 1 à 10. Cette évolution a déjà largement été vendue : un film se téléchargerait en une poignée de secondes. Il en fallait quelques dizaines pour la 4G.

La latence ensuite, qui passerait de 10 à 1ms. Moins perceptible, cette qualité, qui mesure le temps de reconnexion entre cellules relais, est pourtant essentielle pour les applications qui nécessitent des flux continus, comme le streaming vidéo ou le pilotage des voitures autonomes notamment.

La densité de connexion enfin, qui elle aussi serait multipliée par dix, passant de 100 000 objets connectables par km² à 1 million. C'est probablement le paramètre crucial pour le développement des objets connectés.

DES APPLICATIONS NOUVELLES ATTENDUES

Ces améliorations significatives vont ouvrir de nouveaux champs applicatifs. Le premier d'entre eux est tout bonnement l'accès internet haut débit non filaire. Les opérateurs télécom pourront proposer un accès digne de la fibre optique sur des zones où elle est coûteuse à déployer comme les zones péri-urbaines¹.

La seconde et probablement la plus attendue, est la connectivité d'objets intelligents itinérants. On pense bien sûr aux véhicules autonomes, qui pourraient recourir à une infrastructure d'appui à distance pour les piloter plutôt que d'embarquer un supercalculateur. Viennent ensuite tous les objets connectés liés à la santé, qui pourraient bénéficier d'un réseau support de monitoring en temps réel : surveillance du cœur pour les cardiaques, de leur glycémie pour les diabétiques, des contractions pour les femmes enceintes ou la vigilance pour les personnes âgées. Autant d'objets connectés déjà disponibles mais dépendant d'un smartphone et de son réseau pour exister. Là ils pourraient devenir réellement autonomes. Sur le plan industriel, on parle d'usine intelligente, où tous les composants seraient pilotés à distance en temps réel et de manière fiable ; la densité du réseau et la faible latence, apportant des garanties que les technologies existantes n'avaient pas su offrir jusqu'à présent. La logistique et le commerce ne seront pas en reste. Les colis pourront devenir réellement intelligents. On peut les imaginer équipés de puces connectées, à même d'informer la chaîne logistique - du fournisseur au client - en continu sur leur acheminement. Dans la même veine, on pourra disposer d'un inventaire permanent en stock ou magasin, chaque article disposant d'un moyen de communiquer pour signaler son existence.

Mais les territoires fonctionnels les plus attendus sont les applications sur smartphone. Non pas, contrairement à ce qui est promu en ce moment autour de la rapidité de téléchargement - qui pour un citoyen d'une grande agglomération déjà largement couverte par la 4G n'aura pas de forte incidence - mais autour des applications



mobiles in-situ : la réalité virtuelle et/ou augmentée, mise en œuvre notamment sur les jeux, comme l'a initié Pokemon Go il y a quelques temps. Le flux continu en haut débit garanti devra apporter la fluidité nécessaire à ces nouvelles applications tant attendues... mais encore inconnues !

UN DÉPLOIEMENT PROGRESSIF

Pour offrir ces performances, les opérateurs télécom devront revoir leurs infrastructures. Pour faire face à ce défi, nos 4 opérateurs nationaux semblent s'être déjà mis en ordre de marche : duo SFR/Bouygues d'un côté, Orange/Free de l'autre. En causes : les lourds investissements prévus : il faudra remplacer une partie du parc d'antennes existantes et en installer de nouvelles. Car il n'y a pas de magie en la matière : selon un principe physique bien établi, pour atteindre des hauts débits, il faut des hautes fréquences, et plus une fréquence est élevée, moins la distance parcourable est grande. Il faut donc un maillage plus dense et rapprocher les points entre eux. D'où la multiplication nécessaire des antennes. La bande de fréquence « cœur », entre 3,4 et 3,8 Ghz, nécessitera en effet des antennes spécifiques plus proches de nos appareils : on parle d'antennes installées sur des abribus par exemple. Conscient de l'ampleur du chantier, pour répondre au pari d'une 5G en 2020, l'état a autorisé l'utilisation de la bande des 700 Mhz, déjà employée pour la 4G, pour supporter les premiers

signaux 5G. Mais comme les ratios différentiels sont impactés à la baisse, on peut s'attendre à une 5G light. Il faudra attendre 2021 voire 2022 pour profiter pleinement de la promesse initiale.

D'autres éléments pourraient d'ailleurs freiner l'explosion de la 5G. Outre le mur du coût pour les opérateurs, ils devront affronter celui de l'acceptabilité de ces nouvelles installations pour les citoyens que nous sommes, déjà inquiets de la pollution électromagnétique de nos environnements. Il y aura aussi celui du renouvellement imposé de nos smartphones, qui en cette époque critique sur les abus de consommation électronique, peut en ralentir plus d'un. A leur décharge, les constructeurs devront eux aussi faire face à de nouveaux défis technologiques : songez que la bande de fréquence de 26 Ghz – fréquence reine pour le très haut débit - va imposer de placer jusqu'à 3 antennes dans le smartphone car la main de son utilisateur sera le premier obstacle à franchir. Et c'est sans compter la révision profonde de l'électronique embarquée, car il ne suffit pas de proclamer qu'on va recevoir des Gbits/s, encore faut-il des mémoires capables d'aller aussi vite pour les stocker, ce qui ne semble pas totalement le cas...

En tout état de cause, la révolution 5G est en marche, porteuse de bien belles évolutions, mais elle ne donnera tous ses fruits qu'à un rythme bien plus modeste que son propre débit.

1. En évitant les zones rurales, car – lire la suite de l'article – les technologies employées ne permettent pas de couvrir de larges distances imposées en la matière.

QUOI DE 9 ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION

Intelligence Artificielle : Le monde d'après ?

Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 6,7 ans aux entreprises dans leur transformation numérique !

La vie est belle... imprévue, surprenante et délicieusement dangereuse.

Qui aurait pu croire il y a encore quelques mois que notre mode de vie et notre vie (car nous risquons de la perdre de manière foudroyante sans même nous apercevoir de la contamination qui nous aurait touchée...) seraient à ce point bouleversés ?

Un microscopique virus a terrassé notre monde humain, confiné des milliards d'entre nous, obligés de vivre plus ou moins reclus et avec un risque permanent.

Quotidiens et perspectives bouleversés, équilibres macroéconomique (si tant est qu'un système basé sur une économie globale déficitaire et de fuite en avant par la consommation puisse être considéré dans cet état...), politique, sociaux, ... sens dessus dessous... et sans aucune guerre. C'est bien la première fois qu'un tel bouleversement apparaît dans l'histoire de l'humanité. Toutes les catastrophes naturelles et les précédentes épidémies ont naturellement évoluées dans un état fini, d'elles-mêmes. Pour le CORONAVIRUS, c'est l'homme, par sa science qui mettra un terme à cette pandémie par la vaccination. Mais ce CORONAVIRUS montre que nous pourrions rentrer dans une nouvelle ère de développement des virus.

Alors oui l'IA démontre son immense intérêt dans le domaine de la santé ainsi que de notre sécurité.

C'est l'aboutissement de l'automatisation apportée par l'informatique, appliquée au traitement en masse des données. La symbiose de la quantité (de données) et de la qualité (intelligence de traitement).

Et voilà qu'un virus, organisme très simple de quelques gènes et vieux comme le monde nous ramène à un état d'humilité face à la Nature qui gouverne notre univers.

Qu'en pense Harari, notre nouveau patriarche de l'espèce humaine ? Que cette crise sanitaire qui secoue l'humanité peut – évidemment - générer le pire comme le meilleur des scénarios... il nous met en garde contre l'isolement (choix politique entre l'isolement nationaliste et la solidarité planétaire) et l'autoritarisme (choix du système politique entre surveillance totalitaire et le pouvoir citoyen).

Déjà, en 2005, un rapport de la CIA présenté par Alexandre Adler (Comment sera le monde en 2020 ?) écrivait : *"L'apparition d'une nouvelle maladie respiratoire humaine virulente, extrêmement contagieuse, pour laquelle il n'existe pas de traitement adéquat, pourrait déclencher une pandémie mondiale. Si une telle maladie apparaît d'ici 2025, des tensions ou conflits internes ou transfrontaliers ne manqueront pas d'éclater. En effet, les nations s'efforceront alors -avec des capacités insuffisantes- de contrôler les mouvements des populations cherchant à éviter l'infection ou de préserver leur accès aux ressources naturelles"*.

Nos gouvernants, malgré tous les prévisionnistes, ont choisi le court terme (à l'image de la France sans stock de masques...).

Sur le plan économique, le salut sera un plan « Marshall » d'action mondial.

Sur le plan sanitaire, seules les personnes essentielles franchiront les frontières : scientifiques, médecins, journalistes, politiciens, chefs d'entreprise,... les virus revaloriseront les usages à valeur ajoutée, bafoués par la société de consommation libertaire extrême (tout le

monde peut tout faire). Nous allons réapprendre le juste prix et la vraie valeur des choses.

Réduits à reporter nos désirs et nos activités dans le monde virtuel, les chiffres parlent (L'e-commerce français a passé le cap des 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires avec quelques 200 000 sites actifs et plus de 40 millions d'acheteurs en ligne, et plus de 2 milliards de transactions cette année), les aspirations suivent (des vacances et du « travailler moins » au sacro - saint - dorénavant - télétravail) et nous accentuons notre vie virtuelle.

Ce moment inédit de l'histoire a donc accéléré les comportements d'achat des consommateurs et les acteurs du marketing s'adapteront en utilisant tous les outils virtuels offerts par l'IA.

Car nous vivons avec dorénavant. Selon la dernière étude Twilio, cette crise a accéléré de 6,7 années la stratégie de communication digitale des entreprises françaises.

La communication digitale omnicanale s'est révélée être essentielle pour garder le contact avec les clients, et la migration vers de nouveaux canaux a dû se faire rapidement.

Dans presque tous les secteurs d'activités, il a fallu identifier de nouvelles façons de communiquer avec les clients et les acteurs économiques : des patients aux étudiants, en passant par les acheteurs et les employés. Et ce, du jour au lendemain.

L'envergure du cloud, la vitesse des réseaux et les méthodes agiles permettent aux organisations d'innover plus rapidement que jamais. Les solutions numériques élaborées aujourd'hui seront la norme demain.

Ce qui représentait le futur de l'expérience client est aujourd'hui devenu une réalité. Une révolution numérique sans précédent !

Pour notre quotidien, et notre salon sur l'IA aujourd'hui, quelles sont nos interrogations professionnelles :

■ **Les conséquences de l'IA sur la relation marque/consommateur ?**

Certainement un envahissement subliminal de notre quotidien car les moyens d'information et de sollicitation mercantique rentrent dans nos espaces de vie (écrans, mobiles, ...)

■ **L'IA est-elle synonyme de confiance ou de défiance ?**

Les deux mon général. Seule son évolution ou plutôt ses usages infléchiront son image. Par des services rendus qui seront totalement maîtrisés, accessibles et transparents par tous les consommateurs.

■ **Comment garantir en entreprise un bon usage de l'IA ?**

Nous avons déjà engagé (en Europe) heureusement des process de contrôle des données et de garantie d'usage.

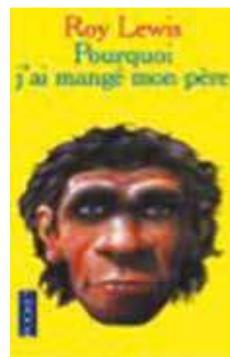
Ceux-ci évolueront avec l'IA. Ce risque informatique fait partie intégrante de notre vie aujourd'hui (piratage, ransomware, ...).

L'IA (appelé « informatique » pendant des décennies) a démarré pendant la seconde guerre mondiale avec le projet de craquage du code de transmission militaire allemand (Turing). Les prévisionnistes donnaient un siècle pour que l'homme soit dépassé.... soit dans 30 ans !



Yuval Noah Harari qui nous a si bien retracé l'évolution de l'humanité jusqu'à l'état d'homo deus, verra-t-il notre avenir comme cet humanoïde, fusion de l'homme et de son IA ?

Et si nous projetons le roman scientifique de Roy Lewis en 2050, Ernest - notre descendant humanoïde paléontologue - mangera alors vraiment son père Edouard, qui sera un génial inventeur cybernétique... qui aurait mis le feu « à notre maison qui brûle » (pour parodier un célèbre président) avec la fée électricité (combustible du monde digital) qui finit par brûler la Nature... en annihilant l'humanité !



Notre descendant humanoïde sera-t-il la panacée aux virus qui après avoir éteint Néandertal, menace « Sapiens Sapionse » ?

Non ... Edouard a aussi inventé les virus numériques ☺



BIGDATA & AI corp

PARIS

Conférence & Exposition

14 & 15 septembre 2020

Porte de Versailles • Paris

This is

BIG

Rassemblons
les **acteurs**
de l'**avenir**
numérique

and

AI

20 000 PARTICIPANTS
EN PRÉSENTIEL ET EN VIRTUEL

370 EXPOSANTS

300 CONFÉRENCES
ET ATELIERS

Rejoignez l'événement du Big Data
& de l'Intelligence Artificielle de la scène européenne sur

www.bigdataparis.com & www.aiparis.fr

◀ BIG DATA & AI PARIS ▶

Mélissa PÉRIÉ
Responsable Conférences



Bienvenue sur le salon Big Data & AI Paris

Cette année, Big Data Paris et AI Paris auront lieu conjointement les 14 et 15 septembre 2020, Porte de Versailles. Le salon se tiendra sous un format hybride, vous donnant la possibilité de suivre l'évènement physiquement à Paris ou depuis votre ordinateur ou smartphone.

Profitez de cette occasion unique d'échanger avec nos exposants sur vos problématiques et assistez en Live ou en Replay à nos ateliers et conférences.

Avec de très nombreux participants attendus en présentiel et en virtuel, 250 marques, et pas moins de 300 conférences et ateliers planifiés, c'est l'ensemble de l'écosystème européen du big data et de l'intelligence artificielle qui sera réuni, dans le strict respect des règles sanitaires, des mesures d'accueil du public et la sécurité de tous.

PARMI NOS CONFÉRENCES BIG DATA

■ Lundi 14 septembre 2020 9h10 – 9h40

Discours d'ouverture de **Cédric O**, Secrétaire d'Etat chargé du numérique

09h40 - 10h10

Cambridge Analytica et le futur de la protection des données.

Christopher WYLIE, Data Scientist et lanceur d'alerte dans l'affaire Cambridge Analytica

■ Mardi 15 septembre 2020 09h50 - 10h20

Big data et IA : reconstruire la confiance.

Aurélié JEAN, Docteur en sciences et entrepreneur

PARMI NOS CONFÉRENCES AI

■ Lundi 14 septembre 2020 14h00 - 14h30

Après la voiture autonome, le bateau autonome.

Eric AQUARONNE, HW Systems Strategy, IBM
Guilhem MOLINES, ODM Product Architect, IBM

■ Mardi 15 septembre 2020 14h00 - 14h30

Projet Prédidém : le machine learning à l'échelle au service de la rétention client.

Eurydice LAFFERAYRIE, Chief Digital Officer, TOTAL
DIRECT ENERGIE



Retrouvez l'ensemble du programme sur www.bigdataparis.com et www.aiparis.com



CHRONIQUE JURIDIQUE

Alain BENSOUSSAN

Avocat

Lexing Alain Bensoussan Avocats



Le ciblage publicitaire en ligne, une priorité pour la Cnil

Lorsque qu'a été décrété en mars dernier le confinement généralisé pour cause de pandémie, le régulateur des données personnelles - qui avait décidé depuis quelques mois de faire du ciblage publicitaire en ligne un axe prioritaire de son action - s'apprêtait à adopter une recommandation relative aux « cookies et autres traceurs ». Où en est-on 6 mois plus tard ?

Régulièrement interrogée par le grand public et les professionnels du secteur sur la question du ciblage publicitaire, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés annonçait l'été 2019¹ avoir élaboré un plan d'actions à l'horizon 2020 afin de « préciser les règles applicables en la matière et d'accompagner les acteurs dans leur mise en conformité ».

Au cœur de ses préoccupations : la question du recueil du consentement de l'internaute notamment en matière de cookies. Un consentement qui se doit d'être libre, spécifique, éclairé et univoque.

DES LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE COOKIES

Début juillet 2019, elle publiait des lignes directrice² concernant l'application de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978.

Ce texte encadre notamment les cookies, ces fichiers stockés dans l'équipement terminal d'un internaute et utilisées par le site pour envoyer des informations à son navigateur, permettant à ce navigateur de renvoyer ensuite des informations au site d'origine (par exemple un identifiant de session, le choix d'une langue ou une date).

Les cookies permettent, pendant la durée de validité du cookie concerné, de fournir des informations sur sa navigation lorsqu'un utilisateur accède aux différentes pages d'un site web ou lorsque cet utilisateur retourne ultérieurement sur ce site web.

Les cookies permettent, pendant la durée de validité du cookie concerné, de fournir des informations sur sa navigation lorsqu'un utilisateur accède aux différentes pages d'un site web ou lorsque cet utilisateur retourne ultérieurement sur ce site web.

Si certains cookies permettent juste de répondre à une demande d'un internaute, d'autres sont destinés à analyser et cibler l'internaute par rapport à ses choix, sa navigation.

Ces traceurs peuvent ainsi, par exemple, « servir à mesurer l'audience du site, à adresser de la publicité, ou à interagir avec des réseaux sociaux »³

RGPD ET EXIGENCES EN MATIÈRE DE CONSENTEMENT

Or, comme le rappelle la Cnil, lorsqu'ils ne sont pas strictement nécessaires au fonctionnement du site visité, ces cookies ne peuvent être déposés qu'avec le consentement de l'utilisateur.



Entré en application en mai 2018, le Règlement général sur la protection des données est justement venu renforcer les exigences en matière de validité du consentement qu'il place au cœur de son approche.

Ainsi, la simple poursuite de la navigation sur un site web ne peut plus être regardée comme une valant consentement⁴ en matière de cookies, ce qui était jusqu'à une période récente la position bienveillante de la Cnil⁵. Le consentement doit désormais résulter d'un acte positif univoque de l'internaute⁶.

Dans un arrêt du 1er octobre 2019⁷, la Cour de justice de l'Union européenne a ainsi considéré que le placement de cookies nécessitait le consentement actif des internautes, une case cochée par défaut n'étant pas suffisant.

C'est dans ce contexte que la Cnil, a été amenée à conduire une concertation à l'automne 2019, afin d'élaborer un projet de recommandation proposant des modalités opérationnelles de recueil du consentement de l'internaute et de la durée de validité de son consentement pour les opérateurs utilisant des traceurs.

UNE LARGE CONSULTATION PUBLIQUE DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Les professionnels du secteur du marketing en ligne, expliquait l'autorité de contrôle, cherchaient à mieux comprendre leurs obligations issues du RGPD et avaient notamment « fait part d'un besoin de recommandations pratiques, en matière d'information des internautes, sur la manière de concilier les exigences de clarté et de concision, d'une part, avec la nécessité de délivrer une information complète, d'autre part »⁸.

Le projet de recommandation était soumis à consultation publique par la Cnil jusqu'au 25 février 2020, en vue de la préparation de sa version définitive.

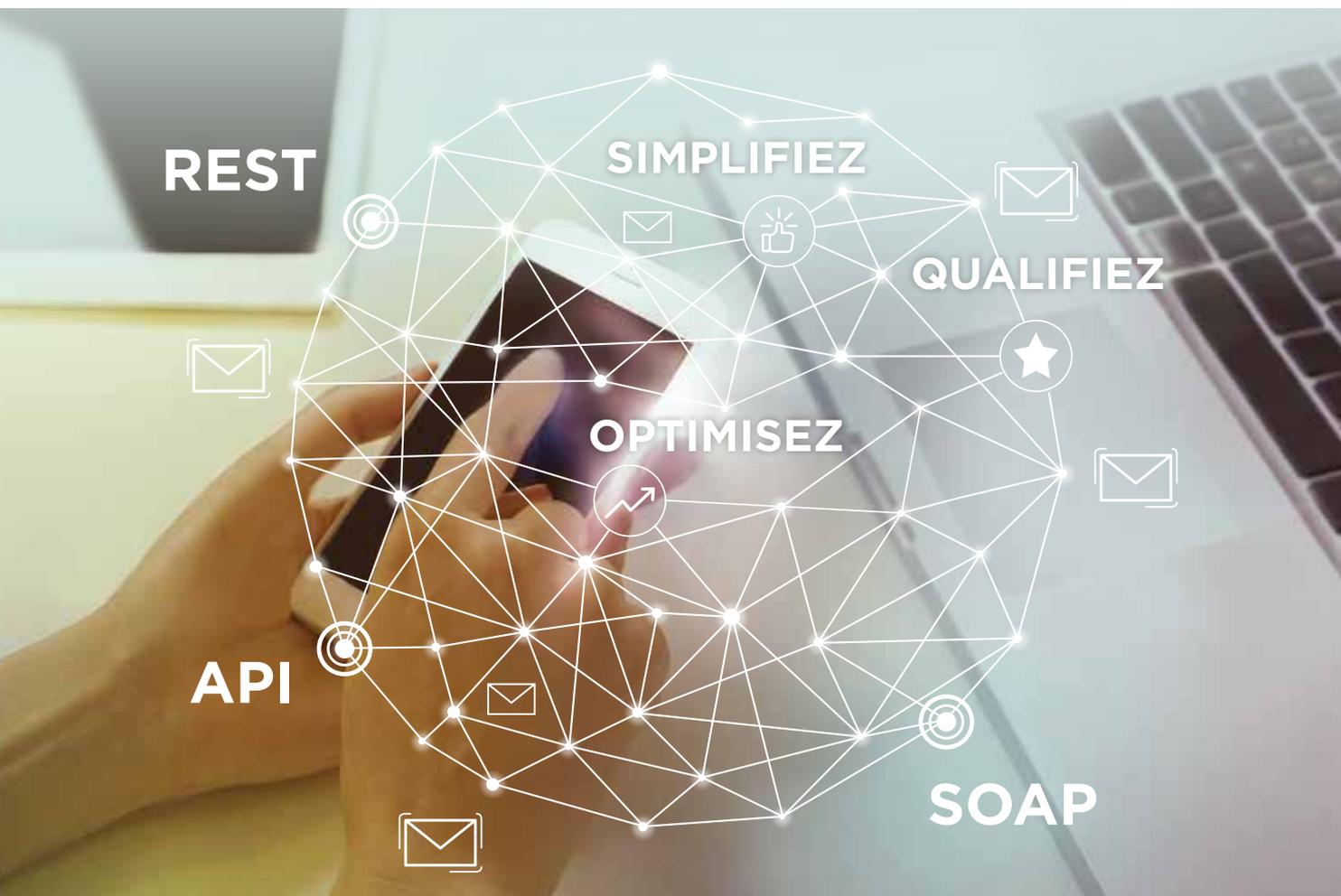
LA DÉCISION DU CONSEIL D'ETAT DU 19 JUIN 2020

Dans une décision du 19 juin 2020⁹, le Conseil d'État a validé pour l'essentiel les lignes directrices relatives aux cookies et aux traceurs adoptées par la Cnil le 4 juillet 2019. En revanche, le Conseil d'État a annulé la disposition des lignes directrices prohibant de façon générale et absolue la pratique des « cookie walls »¹⁰, en jugeant qu'une telle interdiction ne pouvait figurer dans un acte de droit souple.

La Cnil a déclaré¹¹ qu'elle prenait acte de cette décision et ajustera en conséquence ses lignes directrices et sa future recommandation pour s'y conformer.

Reste maintenant à attendre ce texte qui, selon la Cnil, se veut résolument pratique sur « la manière de traduire opérationnellement les exigences des textes dans la présentation des interfaces utilisateurs ».

- 1 Ciblage publicitaire en ligne : quel plan d'action de la CNIL ? communiqué du 28 juin 2019.
- 2 Lignes directrices adoptées le 4 juillet 2019 (délégation n° 2019-093)
- 3 Cnil, communiqué préc.
- 4 A. Bensoussan, Le Règlement européen sur la protection des données, Larcier 2017, 2ème éd.
- 5 Céline Avignon, Vie privée : la future recette européenne des cookies, www.alain-bensoussan.com, 16 janvier 2017.
- 6 Cnil, 14 janvier 2020, La CNIL lance une consultation publique sur son projet de recommandation « cookies et autres traceurs ».
- 7 CJUE, 1er oct. 2019, aff. C 673/17, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV, c/ Planet49 GmbH.
- 8 Cnil, 14 janvier 2020, lbid.
- 9 Conseil d'Etat, 19 juin 2020, n° 434684, Association des Agences-Conseils en communication et autres.
- 10 La Cnil avait estimé que l'internaute ne devait pas subir d'inconvénients majeurs en cas d'absence ou de retrait du consentement. Elle estimait en particulier que l'accès à un site internet ne pouvait jamais être subordonné à l'acceptation des cookies (« cookie walls »).
- 11 Site internet de la Cnil, 19 juin 2020. V également sur ce thème le rapport annuel de la Cnil pour 2019, la Documentation Française, juin 2020.



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



Croissance globale (produits et services) ralentie au 1^{er} trimestre 2020

Accélération des ventes de produits sur internet en avril

Dans le cadre de la publication de son baromètre trimestriel, La Fevad présente aujourd'hui les résultats des ventes sur internet pour le 1^{er} trimestre 2020 ainsi que les premières tendances du mois d'avril. Cette étude repose à la fois sur les informations recueillies auprès des principaux sites marchands et sur le montant agrégé des transactions réalisées par les principales sociétés prestataires de paiement.

- Le chiffre d'affaires des ventes globales e-commerce au 1^{er} trimestre 2020 progresse de 1,8% par rapport au 1^{er} trimestre 2019 (contre +11,9% T1 2019/2018). Il s'agit de la plus faible hausse jamais observée depuis la création du baromètre.
- En janvier et février 2020, le e-commerce s'est développé de +8%. Au mois de mars, le chiffre d'affaires s'est contracté de 10,1%, touché par la crise sanitaire.
- Le nombre de sites marchands actifs continue sa progression : + 20 000 sites sur 1 an (+11%) soit un total de 200 650 sites.
- La croissance des sites leaders B-to-C est équivalente à celle du

1^{er} trimestre 2019 : +7,7% (tirée par les ventes alimentaires, les produits techniques et culturels et les jeux/jouets).

- Une majorité d'enseignes non-alimentaires B-to-C sont en recul sur l'ensemble du 1^{er} trimestre. Les ventes B-to-B se trouvent fortement freinées par le confinement et ses conséquences sur l'activité des entreprises.
- Les ventes de voyages plongent en mars de 60% entraînant un recul de 19% sur le 1^{er} trimestre.
- Les places de marché ont permis aux magasins de proximité et aux sites de continuer à fonctionner. La progression du volume d'affaires réalisé sur les

marketplaces de l'iPM*, ralentie sur les mois de janvier et février (+2,8% et -2,2%), accélère au mois de mars avec +8% soit une progression globale au 1^{er} trimestre de +5,5%.

LES RÉSULTATS DU 1^{ER} TRIMESTRE IMPACTÉS À LA BAISSÉ PAR LA CRISE COVID : +1,8%

En janvier et février 2020, le e-commerce (produits et services) s'est développé sur une tendance de +8% par rapport aux mêmes mois de 2019, dans un contexte de baisse de consommation des ménages (-1,1%) (source : Banque de France hors alimentaire hors auto) et des premiers effets de la crise sanitaire sur les ventes de voyages, transports.

... / ...



ENQUÊTE

Au mois de mars, le chiffre d'affaires s'est contracté de 10,1% par rapport à mars 2019, touché par la crise sanitaire sur les ventes de tourisme (pic habituel des ventes), les transports, les loisirs et certains produits non alimentaires.

Sur l'ensemble du 1^{er} trimestre 2020, le chiffre d'affaires connaît une très légère hausse : +1,8% par rapport au 1^{er} trimestre 2019 même si le nombre de transactions progresse de 4,2% par rapport au 1^{er} trimestre 2019 soit un total de 424 millions de transactions. Le montant dépensé atteint 25,3 milliards d'euros sur les 3 premiers mois de l'année. Il s'agit de la plus faible hausse jamais observée depuis la création du baromètre.

Le panier moyen (produits et services) est en baisse de 2,3 % par rapport au 1^{er} trimestre 2019 et la part relative des ventes de produits dans le chiffre d'affaires e-commerce est, sur ce trimestre, 4 points au-dessus de la moyenne annuelle de 2019. Alors que le 1^{er} trimestre est habituellement un pic dans la saisonnalité des achats de tourisme, les consommateurs dès le début du confinement ont réalisé des achats en produits alimentaires et biens d'équipement. Cette chute brutale des ventes de tourisme, transports, loisirs... a entraîné un net ralentissement du rythme de progression du nombre moyen d'achats par acheteur +2,8% (+19% au T1 2019).

L'indicateur trimestriel de la création de nouveaux sites se maintient au 1^{er} trimestre. Le nombre de sites marchands actifs

continue sa progression sur un rythme comparable à celui des trimestres précédents : +11% pour un total de plus de 200 650 sites. Un chiffre qui est encore amené à progresser avec l'arrivée des commerces de proximité sur internet.

LE PANEL DES SITES LEADERS TÉMOIGNE D'UNE SITUATION CONTRASTÉE SELON LES SECTEURS

Les ventes de produits grand public du panel iCE 100 se poursuivent sur un rythme de croissance au 1^{er} trimestre 2020 quasi-équivalent à celui du 1^{er} trimestre 2019 (+7,7% vs +6,5%). Cette progression sur le 1^{er} trimestre est liée aux ventes du mois de mars (+21%) avec des ventes alimentaires qui augmentent (drive et livraisons à domicile) fortement en raison de la crise Covid-19 (stockage, repas à domicile, ...) et le boom des ventes de produits techniques et culturels et les jeux/jouets dès l'annonce du confinement.

Les e-commerçants ont donc su répondre aux besoins des consommateurs dès le début du confinement afin de leur livrer des produits de première nécessité et des produits d'équipement pour le télétravail ou l'école à la maison,...

Comme cela se produit souvent en temps de crise, les consommateurs ont également procédé en mars à des arbitrages sur leurs dépenses.

Ainsi, la forte hausse des commandes observée sur certains produits s'est accompagnée d'une baisse significative sur d'autres

univers de produits, notamment l'habillement et l'ameublement/décoration qui marquent un recul important, entraînant des situations contrastées selon les enseignes. Sur l'ensemble du trimestre, une majorité d'enseignes non-alimentaires du panel sont en recul.

Les ventes B-to-B se trouvent fortement freinées par le confinement et ses conséquences sur l'activité des entreprises : +4,5% au 1^{er} trimestre vs +11,4% sur les 12 derniers mois. 7 enseignes sur 10 sont en recul au mois de mars, 4 sur 10 sur l'ensemble du 1^{er} trimestre.

Pour le e-tourisme, avec la crise sanitaire, les ventes de voyages, sur une dynamique déjà ralentie dès le début d'année, plongent en mars de 60% entraînant un recul de 19% sur le 1^{er} trimestre.

LES PLACES DE MARCHÉ ONT PERMIS AUX TPE DE POURSUIVRE LEURS ACTIVITÉS SUR INTERNET

Les places de marché ont permis aux magasins de proximité et aux sites de continuer à dégager un chiffre d'affaires pendant le confinement. La progression du volume d'affaires réalisé sur les market places de l'iPM (indice des places de marché), plus ralentie sur les mois de janvier et février (+2,8% et -2,2%), accélère au mois de mars avec +8% soit une progression globale au 1^{er} trimestre de +5,5%.

Les ventes sur smartphones et tablettes, qui avaient connu une forte accélération aux cours des

ENQUÊTE

précédents trimestres, enregistrent pour la première fois depuis la création du baromètre un recul (-0,5%) sur les trois premiers mois de l'année.

Ce ralentissement s'explique à la fois par une réduction de la mobilité liée au confinement, mais aussi par le recul des ventes de mode/textile, transports et billetterie, lesquels comptent parmi les biens les plus commandés sur smartphone.

Ces ventes sur internet mobile ont représenté 45% du chiffre d'affaires trimestriel des sites du panel iCM (indice du commerce mobile).

UNE AMÉLIORATION PROGRESSIVE DE LA SITUATION EN AVRIL NOTAMMENT GRÂCE AUX VENTES INTERNET DES MAGASINS

Les deux premières semaines qui ont suivi le début du confinement ont été marquées par un très fort recul des ventes sur internet (en dehors de certains secteurs tels que l'alimentaire, les produits

de grande consommation ou l'équipement informatique).

Le baromètre des ventes hebdomadaires montre en effet un recul global des ventes B-to-C sur la période, par rapport à la période pré-confinement. Cette baisse démarre dès le 9 mars et se poursuit jusqu'à fin mars.

Pour certains secteurs comme l'habillement, la baisse chez les sites leaders atteint - 30% la semaine du confinement.

Début avril, les ventes globales ont progressé par paliers successifs, d'abord +25% au-dessus du niveau pré-confinement puis +40% sur les 2 dernières semaines de confinement. Toutefois, certains secteurs comme la mode-textile ont dû attendre encore mi-avril avant de retrouver le niveau d'avant confinement.

À fin avril, le bilan s'avère donc contrasté : positif pour les catégories équipement maison, beauté-santé et sport-bricolage-jardinage; pour l'habillement-mode, l'accélération sur avril a permis

de compenser le retard pris sur mars ; enfin, la catégorie meubles-décoration affiche un retrait.

Au global, la progression moyenne du panel des sites leaders iCE100 concernant les produits non alimentaires conduit à une augmentation du chiffre d'affaires des enseignes de 37% en avril et + 21% sur le bilan mars-avril 2020/2019.

A noter cependant qu'à fin avril, 1 enseigne sur 4 affichait encore un chiffre d'affaires en recul.

Par ailleurs, les sites des enseignes traditionnelles ont joué un rôle moteur dans cette croissance, avec un taux de croissance des ventes e-commerce de 100%, très supérieur à celui des sites pure-players (15%), grâce au transfert réussi d'une partie des ventes magasins sur internet.

Cette étude est réservée aux adhérents de la FEVAD. Si vous souhaitez obtenir des informations sur l'adhésion à la FEVAD, rendez-vous sur contact@fevad.com.

A PROPOS DE LA FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui 600 entreprises et 800 sites internet. 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 / suivez-nous sur twitter : @FevadActu

Contact Presse : **Nathalie Lainé**

01 42 56 38 86 nlaine@fevad.com

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS



**Les rdv d'affaires du marketing
et de la relation client.**

● 04 & 05 novembre 2020 ●
PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

WWW.CUSTOMER-RELATIONSHIP-AND-MARKETING-MEETINGS.COM

un événement

partenaire officiel

weyou
group

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS
Cannes

PAROLES D'EXPERTS



boks

skillsoft



PAROLES D'EXPERTS

Olivier de Rodellec,
Co-fondateur
de Boks



L'innovation au profit du respect des gestes barrières et de la livraison de colis

La pandémie de COVID-19 a bouleversé notre quotidien et le secteur du e-commerce semble avoir su tirer son épingle du jeu, c'est celui de la livraison qui a été mis à l'épreuve pendant le confinement. Comment assurer le bon respect des gestes barrières tout en assurant un service de qualité ? Tout porte à croire que le secteur de la livraison a dû se réinventer pour continuer à fournir ses services. Un bilan provisoire des événements s'impose.



boks

IMPROVISER POUR FAIRE FACE À L'INCONNU

Au cours des premières semaines de confinement, la fermeture de la plupart des lieux de vente physique a entraîné une augmentation considérable et inédite des commandes en ligne. Ainsi, à partir du 20 avril Colissimo a constaté une croissance des volumes en hausse de 15% à 20%, qui s'est accélérée après le déconfinement. Croissance qui, selon le baromètre Salesforce, a pu connaître une hausse de plus de 200% pour certaines catégories de produits spécifiques, comme les imprimantes, ou des produits de première nécessité. En temps normal, une telle surcharge des réseaux logistiques aurait pu être absorbée sans grande difficulté. Mais à chaque étape du parcours des colis, les conséquences de la pandémie se sont fait sentir et ont rendu chaque jour plus difficile leur acheminement dans les délais impartis.

Face à une situation aussi imprévisible que celle du confinement, tous les acteurs de la livraison ont dû improviser. Dans les centres logistiques, le respect des gestes barrières a représenté un véritable défi technique et organisationnel qui a notamment poussé Amazon à devoir fermer tous ses sites pendant cinq jours. En quelques jours, les acteurs du dernier kilomètre ont quant à eux dû revoir entièrement leurs procédures de remise de colis pour s'adapter aux précautions imposées par le ministère de l'économie et des Finances.

Le consommateur a donc été contraint de prendre son mal en

patience : les bureaux de poste et points relais colis étant fermés. La proportion de colis non livrés ou livrés avec plusieurs semaines de retard est donc sans surprise montée en flèche.

S'INSPIRER DU PASSÉ POUR CONSTRUIRE LE MONDE D'APRÈS

Le confinement maintenant terminé, les bureaux de poste ouvrent de nouveau leurs portes et les relais colis reprennent du service. Mais pour autant, un retour à la normale n'est pas envisageable à date : le virus est toujours présent et avec lui, le spectre d'une possible seconde vague de contamination.

Par ailleurs, en cas de nouvelle pandémie au cours des prochaines années, les consommateurs ne comprendraient pas qu'aucune leçon n'ait été tirée de cette crise et que les services de livraison soient à nouveau pris de court.

Il est donc primordial de construire des infrastructures plus résilientes et plus aptes à prévenir toute forme de contamination.

REPENSER LES DISPOSITIFS DE LIVRAISON AU PROFIT DE LA DISTANCIATION SOCIALE

C'est ce que font de nombreux syndicats et promoteurs immobiliers en misant sur les consignes connectées. Au cours des dernières mois, ce type de dispositif a connu un succès croissant et de nombreux immeubles devraient être équipés dans les mois à venir. Initialement conçues pour assurer la livraison des colis en l'absence de leur destinataire et éviter les déplacements en relais colis, ces

infrastructures, complémentaires des boîtes aux lettres, ont désormais une utilité additionnelle : assurer la distanciation physique entre livreurs et destinataires. Dans un contexte de crise, l'innovation ne se fait pas à partir de rien mais, le plus souvent, en détournant de leur usage initial et en adaptant des outils déjà existant.

Plusieurs startups et PME de l'économie française, s'étant déjà positionnées sur le marché des consignes connectée avant la crise, ont ainsi pu constater la demande croissante des consommateurs. C'est le cas de Boks, qui rencontre un succès de plus en plus important auprès des acteurs de l'immobilier et des particuliers grâce à sa solution partagée et bon marché mais également de Decayeux, qui avait fait du bruit au CES de Las Vegas en 2018.

À RETENIR :

Les crises constituent des moments d'apprentissage accéléré et se révèlent également être des moments privilégiés pour saisir des opportunités. La pandémie de COVID-19 et les mesures sanitaires qui ont été prises ont été pour les acteurs de la livraison une occasion de se réinventer. En rendant la livraison à domicile particulièrement indispensable, elle a aussi augmenté le niveau d'exigence de ses publics et montré le besoin impérieux d'imaginer des infrastructures plus résilientes et pérennes.



PAROLES D'EXPERTS

Stéphane de Jotemps,
*Vice-président des Ventes,
Skillsoft France*



Comment mobiliser ses équipes à distance ?

Ces derniers mois, les travailleurs européens ont été confrontés à une adversité croissante infligée par une urgence sanitaire mondiale, ce qui a obligé de nombreuses entreprises à mettre la clef sous la porte. Avec le télétravail généralisé, les entreprises doivent trouver le moyen de rester pleinement opérationnelles face à la digitalisation du monde du travail.



Si vous avez été chargé de mobiliser des équipes à distance et de diriger une entreprise dans ce contexte d'urgence, les conseils suivants vous aideront à établir un modèle de travail fonctionnel.

COMMUNIQUER LES POLITIQUES DE L'ENTREPRISE AVEC TRANSPARENCE

Lorsqu'un collaborateur est isolé en temps de crise, il ne faut pas attendre longtemps pour que la panique s'installe au niveau de sa sécurité personnelle et professionnelle. Si vous avez mis des équipes en quarantaine pour des raisons de sécurité, soyez très transparent sur les politiques et le plan de votre entreprise relatifs à la gestion de la crise. Veillez à transmettre les recommandations des autorités et à communiquer la justification de vos décisions sans oublier de communiquer sur les mesures mises en œuvre pour maintenir l'activité de l'entreprise. Il est important d'expliquer aux salariés comment ils peuvent continuer à contribuer au succès de l'entreprise.

Dès le début de la crise, il est également important d'offrir un soutien aux employés. N'oubliez pas de contacter vos collaborateurs pour évaluer la manière dont ils ont été personnellement impactés et proposez leur des options pour faire face ensemble à la situation. L'aspect relationnel doit et peut, être maintenu par le biais des ressources humaines ou par le biais d'une vidéoconférence, ou en offrant un accès à des services de santé.

MAINTENIR LE LIEN AVEC LES ÉQUIPES EN TÉLÉTRAVAIL

Il est essentiel d'établir une communication quotidienne et efficace avec les collaborateurs qui travaillent depuis leur domicile. Pour cela, utilisez de multiples canaux pour communiquer tels que les plateformes de chat professionnel qui permettent d'envoyer les messages informels et personnels, ce qui encourage une plus grande connexion entre les employés.

N'hésitez pas également à organiser des réunions régulières par vidéoconférence.

L'interaction et l'engagement permanents aideront les employés travaillant à distance à se sentir inclus dans les projets et la vie de l'entreprise. Cependant, ne laissez pas les frontières entre vie professionnelle et vie privée s'effondrer. Pour maintenir cette distance, prenez contact avec eux uniquement pendant les heures de travail ouvrées.

USER DES MODULES DE LEARNING

Le Learning et le Développement (L&D) peuvent être continués en période de crise et n'ont sûrement jamais été aussi importants.

C'est le moment idéal pour utiliser pleinement les plateformes d'apprentissage numériques et apporter un encadrement physique aux employés qui en ont le plus besoin. Cela leur permettra de se sentir inspirés et soutenus, et les encouragera à exploiter une nouvelle compétence depuis leur

domicile afin de maintenir leur développement personnel et leur capacité à travailler de manière autonome.

S'APPUYER SUR LA TECHNOLOGIE POUR GARANTIR LE MAINTIEN D'UNE COHÉSION D'ÉQUIPE

Ne vous privez pas d'utiliser la technologie pour créer des espaces dédiés à la célébration de journées spéciales (par ex. des cartes d'anniversaire virtuelles ou des bons d'achat en ligne), à des étapes importantes pour l'entreprise (par ex. des badges numériques pour les années d'ancienneté), ainsi qu'à l'annonce hebdomadaire des réussites individuelles des collaborateurs par les canaux de communication de l'entreprise.

À RETENIR :

Le passage à un modèle de travail à distance est un défi important, en particulier pour les grandes entreprises qui ont moins l'habitude de ce mode de fonctionnement de manière générale.

Gérez le changement en maîtrisant vos compétences en matière de leadership, en offrant votre soutien et en faisant preuve d'empathie envers vos employés.

Tout cela en tirant parti de la créativité et de la technologie pour maintenir une communication efficace et vous donner les moyens de fournir un effort additionnel pour vos clients.



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

FICHIERS





27 millions
de profils pour

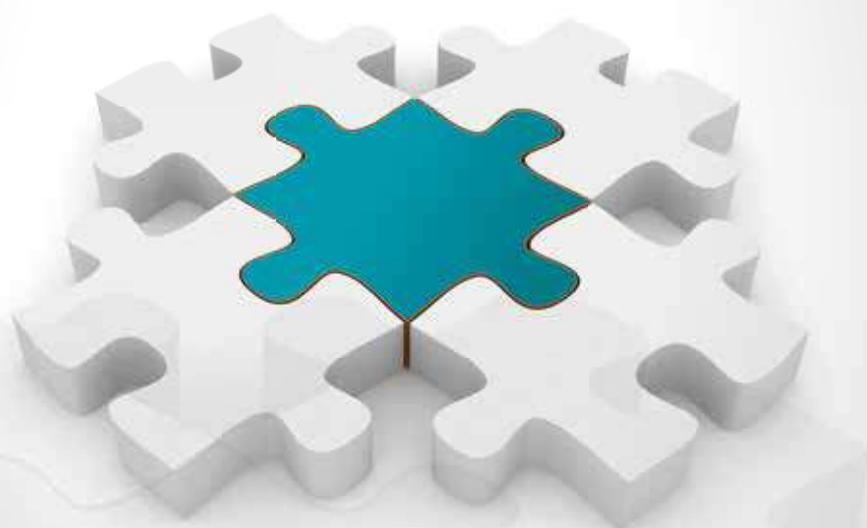
BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
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

www.criteredirect.com

Tél : 01 55 25 60 30

FICHER



CSP +

1 175 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

252 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

327 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

596 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

406 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS /
MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON /
MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DECORATION /
ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

SENIORS / CARITATIF

1 030 000 adresses postales

PLEINE VIE

265 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

556 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

210 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 adresses postales
/ 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

**CRITERE 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



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

**Agence conseil en marketing direct
depuis plus de 20 ans !**

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

www.geronimodirect.com

Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

Les Echos est le premier quotidien économique national. C'est un outil de référence pour les cadres en entreprises.

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMEDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art.

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

Clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau.

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

Magazine artistique et culturel consacré à l'actualité de l'art et de la mode.

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée.

LIBERATION

250 000 adresses postales

Le grand quotidien national généraliste et culturel. Profil urbain, actif, CSP +, 30-60 ans, cultivé.

NOS REFERENCES

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 Echos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Equipe, Château de Versailles

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.

FICHER



www.officieldesfichiers.com

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, mobiles) et en Asiles Colis.



DigitMag

LE 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

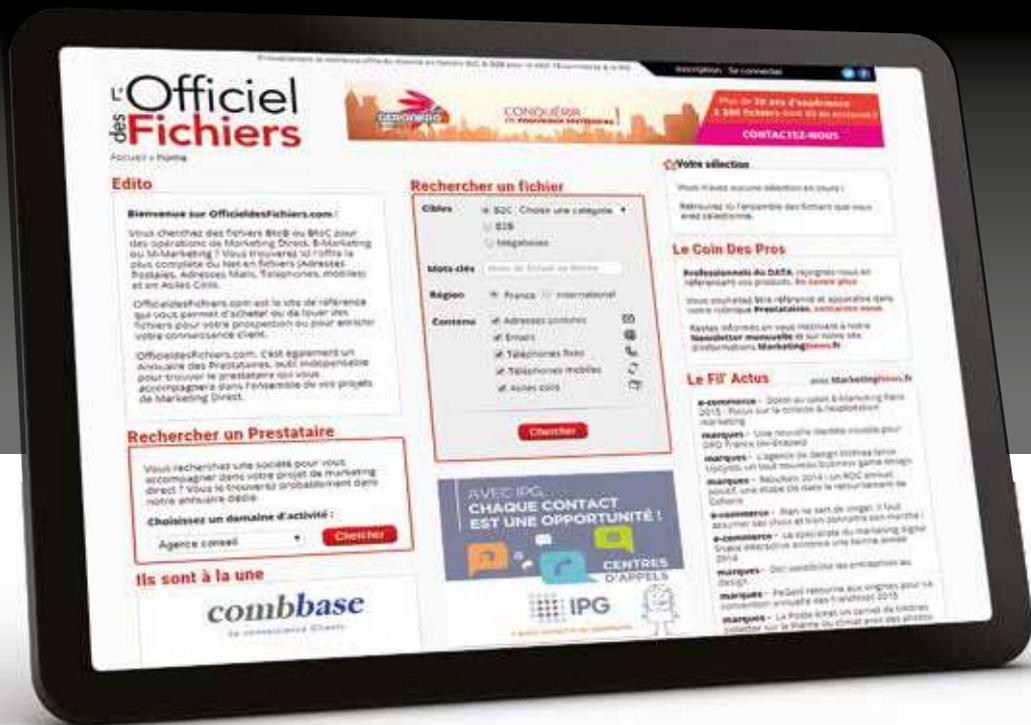
rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com

DATASOLUTION

UN GROUPE POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

6 ENSEIGNES

 **DATASOLUTION**
YOUR E-BUSINESS PARTNER
Votre partenaire e-business depuis 2003

 **DSAGENCY**
CREATIVE & DIGITAL STRATEGY
L'agence créative et digitale de DATASOLUTION

 **DSDIGITAL**
a DATASOLUTION company
Supporting french companies
in developing Business in USA

 **ExtraFlow**
a DATASOLUTION company
Votre expert flux et Middleware

 **acidgreen**
a DATASOLUTION company
Multi-Award Winning Full Service
Digital Commerce Agency

 **ACTIVE PUBLISHING**
WEBSITE & MISE EN PAGE AUTOMATIQUE
a DATASOLUTION company
Solutions de mise en page
automatique et web2print



12 BUREAUX

• **France**
Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Toulouse,
Strasbourg

• **International**
New-York, Dublin, Sydney, Melbourne,
Brisbane

200 SALARIÉS

- Consultants & experts e-commerce
- Experts techniques & architectes
- Développeurs front et back-end
- Ingénieurs d'exploitation
- Ingénieurs qualité
- Chefs de projet
- UX Designer

+ 400 CLIENTS

Raja, Sonepar, Alkor, SOL'S, Ekosport,
Econocom, LIDL Vins, Christofle, Lactalis,
Fiducial Office Solutions, Adveo, Riu Paris,
Au Forum du Bâtiment, Motul, Trigano,
Peugeot Scooters, Kuoni, Dickson Constant,
Giphar, Chais d'œuvre, Pharmedistore,
Daloz, Saint-James, Cour des Comptes,
Ipsen, ...