

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#282 Novembre 2024

**Antoine LAFFOND**

*Directeur Digital et e-commerce  
Groupe RAJA*

---

## ENQUÊTE

### **Bilan du e-commerce au 2<sup>e</sup> trimestre 2024 :**

Croissance soutenue de 8,4%  
et premiers effets du  
ralentissement de l'inflation

---

## ZOOM SUR

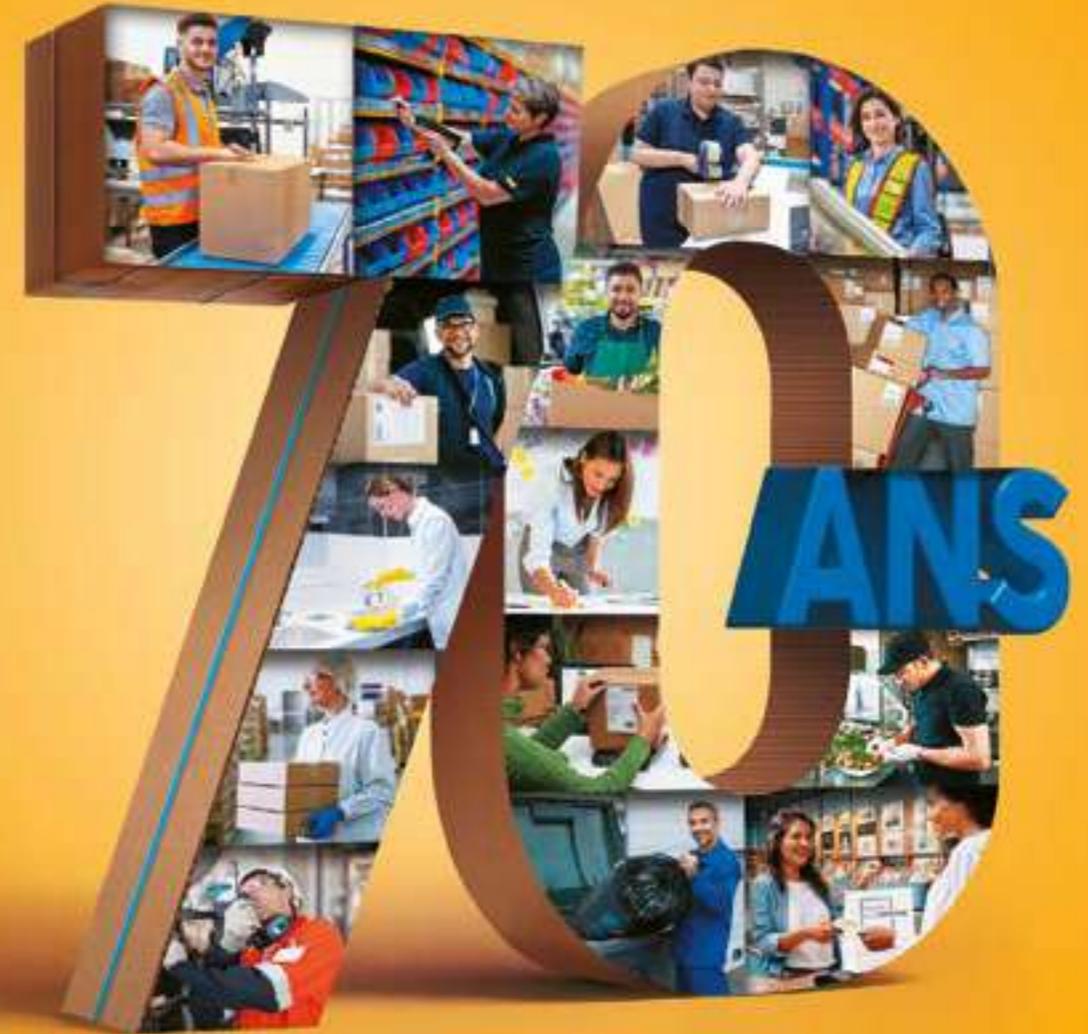
# RAJA

La Digital Factory pour  
une expérience unifiée  
du e-commerce

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

**TOUS les emballages, fournitures et équipements professionnels !**

**RAJA**  
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE



**Plus de 500  
BEST SELLERS  
au meilleur prix**

- 12 000 produits disponibles en stock
- La livraison en 24/48h
- L'essentiel pour les professionnels de l'e-commerce, du transport/logistique, du retail et de l'industrie



**de solutions pour les professionnel·le·s !**



Visitez notre page web dédiée à notre Anniversaire !

**ALL4PACK** EMBALLAGE PARIS  
Retrouvez-nous au salon All4Pack !  
Du 4 au 7 novembre 2024  
Hall 5 - Stand 5N066 - Paris Nord Villepinte



# DATASOLUTION

YOUR DIGITAL FACTORY



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

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



## E-commerce B2B/B2C

Marketplaces, CMS, Commerce Unifié



## Plateforme production marketing

Web to Print, publishing, solutions de packaging



## Référentiel de données

MDM, PIM, DAM, ERP



## Cloud services

DATA CLOUD, Services managés, IA, Cybersécurité



## Digital Services

Conseil, Studio Créa, RGPD, Business Performance

# Nos partenaires



# DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

224 rue du Faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris  
Tél : 05 40 25 11 39 - Mobile : 06 07 71 06 64

**DATA MAG**



## Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

# La révolution technologique silencieuse mais en marche

*Les chiffres parlent d'eux-mêmes : il est prévu que d'ici 2025, 30% des entrepôts soient entièrement automatisés. La robotisation, couplée à l'utilisation de systèmes de gestion des entrepôts (WMS) de plus en plus intelligents, permet une plus grande flexibilité dans la gestion des stocks et une précision accrue dans la préparation des commandes. Exit donc les humains ! Bienvenue dans la fiction real.*

*Et bien non, il semble que les scénarii de fictions ne soient pas (encore) pour demain. Au contraire, l'on se dirige vers un juste équilibre et jeu d'équilibre d'une alliance intelligente entre automatisation, durabilité et capital humain, où les innovations technologiques et les talents travailleront main dans la main pour répondre aux défis logistiques de demain. L'avenir nous le dira et nous promet c'est certain, bien des surprises !*

**Directeur de la publication :**  
Stéphane EMONT -  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**  
Guillaume DUPREZ -  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**  
Gallianne COUDERT, Julien LECARME,  
Raphaëlle BARBOU-DES-PLACES

**Rédacteur en chef technique :**  
Alban DE VILLENEUVE

**Secrétaire de rédaction :**  
Janet WEIH

**Création graphique :**  
DATASOLUTION

**Ont collaboré à ce numéro :**  
Jocelyne PEYNET - Laurent DESPREZ -  
Anne-Sophie FOUQUEREAU

**Abonnement/Facturation :**  
administratif@datasolution.fr

**Abonnement - 1 an**  
France : 90€ HT / TVA 2,10%.  
Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630  
Dépôt légal à parution

**Crédit photos :**  
Adobe Stock

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



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

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



**90€HT**  
par an

# Sommaire

## 04

Zoom sur

La Digital Factory pour une expérience unifiée du e-commerce

Leader européen de la distribution d'emballage, le Groupe RAJA appuie son développement sur trois piliers : une offre complète de 250 000 produits, une excellence de la relation client et une responsabilité sociale forte.

**RAJA**



## 10

Étude

Les français exaspérés par les campagnes promotionnelles ?

notify & inPulse



## 14

Évènement

Salon Transports Logistics and Pack Storage Meetings

TRANSPORTS  
LOGISTICS  
AND  
PACK STORAGE  
MEETINGS

## 17

Dossier

La Logistique à la pointe des technologies



Encart spécial

ShippyPro

## 24

Évènement

Le secteur de l'emballage est en totale mutation !

ALL4PACK  
EMBALLAGE PARIS



## 28

fevad

Enquête

Bilan du e-commerce au 2<sup>ème</sup> trimestre 2024 :

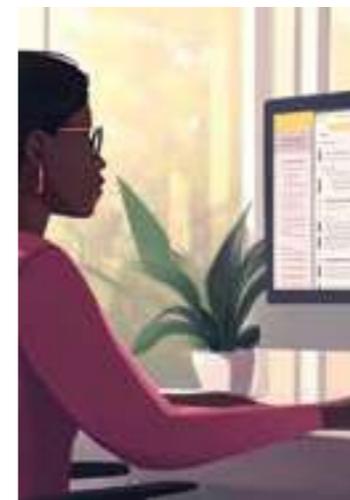
Croissance soutenue de 8,4% et premiers effets du ralentissement de l'inflation

## 36

Paroles d'expert

Le recyclage de contenus, un atout aussi pour la créativité et le budget SEO

passedevant



## 38

Paroles d'expert

La robotique collaborative trouve sa place dans la logistique et le e-commerce

UNIVERSAL ROBOTS



## 40

Paroles d'expert

4 domaines dans lesquels les vendeurs B2B devraient chercher à surpasser le e-commerce B2C

OroCommerce



## 41

Fichiers

CritèreDirect

GERONIMO  
DIRECT

# Zoom sur

**Antoine LAFFOND**

Directeur Digital et e-commerce - Groupe RAJA



## La Digital Factory pour une expérience unifiée du e-commerce

Leader européen de la distribution d'emballage, le Groupe RAJA appuie son développement sur trois piliers : une offre complète de 250 000 produits, une excellence de la relation client et une responsabilité sociale forte. Pour répondre aux attentes de ses clients online, la Digital Factory de Raja pilote agilement les orientations stratégiques et mises en œuvre techniques des solutions de vente en ligne pour les 27 entreprises du groupe implantées dans 19 pays.



Zoom sur



### Pouvez-vous nous présenter le Groupe RAJA en quelques mots ?

Nous sommes le premier distributeur français et européen d'emballages, et le numéro un européen de la vente en ligne de fournitures et équipements de bureau. Nous proposons également des équipements de protection individuelle, d'hygiène et de sécurité ainsi que des équipements pour les magasins. Bref, nous aidons les entreprises de toutes tailles à choisir des solutions d'emballage fiables, valorisantes et responsables. Nous les aidons aussi à offrir un environnement de travail sûr et agréable à leurs équipes.

Le Groupe RAJA emploie, via 27 entreprises, près de 5 000 personnes dans 19 pays européens, pour un chiffre d'affaires annuel d'environ 1,7 milliard d'euros. Fait notable, nous réalisons les deux-tiers de notre chiffre d'affaires en ligne. Une tendance qui s'accroît, puisque 93 % de nos nouveaux clients passent leurs commandes de cette manière.

*Fondé en 1954 par deux femmes, le groupe est resté indépendant. L'esprit d'entrepreneuriat y est affirmé, de même que son engagement social.*

Danièle MARCOVICI, la présidente du groupe, a créé en 2006 la première fondation d'entreprise française dédiée à la défense et à la promotion des droits des femmes. Très impliquée personnellement dans ce

combat, j'ai la chance de faire partie du comité exécutif de la Fondation.

### Pouvez-vous nous présenter votre parcours, vos missions et votre service au sein du Groupe RAJA ?

Après un parcours universitaire en mathématiques et en informatique, je me suis rapidement plongé dans l'univers de l'IA dès 2005. J'ai obtenu mon diplôme d'ingénieur informatique à l'ESIEE Paris. Puis j'ai travaillé trois ans comme consultant chez Cap Gemini, avant de compléter mon parcours par un Mastère Spécialisé en management des systèmes informatiques à l'ESSEC et Telecom ParisTech.

Ce parcours m'a permis d'intégrer le Groupe Total afin de contribuer à sa transformation digitale, sur un mode agile. Membre de la cellule « digital et technologie » de la DSI, j'ai pu développer des projets innovants : applications web, objets connectés, robots en stations... en travaillant toujours sur des produits incrémentaux, itératifs et disruptifs. Je suis resté quatre ans chez Total, jusqu'en 2019.

J'ai alors rejoint la Digital Factory du Groupe RAJA comme « Lead Product Owner ». Ma mission consistait à piloter l'ensemble des applications de vente en ligne des entreprises du groupe. Un vrai défi, rendu plus difficile par l'augmentation du périmètre du groupe et des délais serrés : nous n'avions que 12 mois pour réaliser ce travail d'équipe, et ce en plein Covid. C'était une expérience fabuleuse de tous points de vue. J'ai ensuite pris la direction de la Digital Factory.

Zoom sur



# Zoom sur

## Pouvez-vous nous présenter la Digital Factory ?

Notre stratégie multicanale est le cœur de notre business model et de notre réussite. C'est très tôt, dès l'an 2000 que le groupe RAJA a pris le virage de l'internet avec le lancement de notre premier site marchand. Fondée en 2018, la Digital Factory qui est intégrée au sein de la Direction Générale Marketing et Technologies a été un accélérateur formidable.

*La Digital Factory repose sur trois piliers forts : amélioration de l'expérience client, centralisation des expertises et mise à l'échelle rapide.*

Concrètement, nous mettons à disposition de toutes les entreprises du groupe – au nombre de 27 – les mêmes outils avancés pour développer leurs ventes en ligne.

Nos nombreux talents animent les projets de A à Z, de l'idée à la réalisation : experts de la data, experts de l'expérience utilisateurs et du design. C'est une vraie tribu dotée de toute l'expérience nécessaire au développement.

Nous nous efforçons sans cesse d'améliorer l'expérience de nos clients externes et internes. Nos 38 sites marchands sont donc mis à jour et améliorés toutes les deux semaines. Ces nouveautés, ces nouvelles fonctions, reposent sur les remontées de nos clients, collaborateurs et bien sûr de nos propres équipes.

Le digital continue de prendre de l'ampleur. Le cap est fixé : l'expérience en ligne doit être aussi personnalisée que celle offerte par le Centre de Relation Client ! Nous avons donc plein de projets passionnants en chantier.

## RAJA est championne de la vente multicanale avec une très forte croissance des canaux e-Commerce / e-Procurement. Pouvez-vous nous expliquer les raisons de ce succès ?

Il faut sans cesse revenir aux attentes et besoins des clients. Chacun d'eux est unique par la taille, le rythme d'achat, le secteur d'activité, l'usage du numérique. Si l'on ne s'interroge pas sur ce qui motive les visites des clients, l'expérience n'est pas à la hauteur de leurs attentes. Or, ce n'est pas une option pour nous.

Revenons en arrière. Dans les années 70, RAJA a été le pionnier de la vente par catalogue dans son secteur. À la force de vente de terrain se sont également ajoutés les centres de relation client (dans chaque pays), puis la vente en ligne dans les années 2000, au tout début du web.

À chaque introduction d'un nouveau canal de vente, notre Présidente a fait preuve d'exigence et favorisé une approche cohérente entre filiales. Ce pari mêlant qualité et souplesse a permis au e-commerce de passer de 25 % des ventes en 2019 à 65 % aujourd'hui.

Le sur-mesure est notre maître mot. Avec l'accélération de la digitalisation de la gestion des achats, nous mettons un ensemble de solutions spécifiques d'e-Procurement que nous intégrons dans les systèmes de nos clients en quelques jours (de l'accès au catalogue jusqu'à la facturation).

Nous veillons à l'équilibre des différents canaux qui travaillent les uns pour les autres – et non en concurrence. Ainsi, avec le centre de relation client, nous



avons créé la « Voix du client » on et off line. Ce projet nous permet de mutualiser les retours des clients, d'influer sur la stratégie de l'entreprise et de travailler sur des ajustements et nouvelles fonctionnalités quel que soit le canal sur lequel ils se sont exprimés.

*L'écoute attentive des clients et le partage des informations entre services et filiales nous permet ainsi de gagner en réactivité, quelque soit le profil des acheteurs.*

Le primat donné à une expérience e-commerce unifiée omnicanale renforce la pertinence de nos solutions et notre réactivité afin de mieux servir le client pour le fidéliser.

## Qu'entendez-vous par expérience unifiée e-Commerce. Quel est l'enjeu ? Quels impact business ?

Pour nous, cela signifie une solution de vente en ligne offrant une expérience RAJA unique quel que soit le pays dans lequel le client se trouve, nous permettant d'être le plus armé face aux changements qu'ils soient économiques, d'usage, ou d'innovation. Chaque mois, nous testons des améliorations dans différents pays. Si elles sont réussies, elles sont déployées dans tous les pays. Inversement, une initiative locale peut être généralisée au bénéfice de l'ensemble du groupe.

Au final, toutes les opérations réalisées au siège en France sont duplicables et inversement. Cela nous permet d'optimiser la valeur dégagée et de booster nos ventes.

*Qu'il se rende chez RAJA en France, en Suède ou en Pologne, le client a une même expérience, une même identité de marque, une même exigence avec des stocks de produits et un suivi des commandes en temps réel. Nos données prises au téléphone s'intègrent directement sur le web. C'est cela notre core model.*

Pour y parvenir, il est primordial de s'appuyer sur une technologie sécurisée, capable de supporter de forts volumes de commandes et adaptable à des back-offices variés.

Il est également nécessaire de s'appuyer sur une donnée européenne « RAJA first-party » complète et accessible, afin d'en dégager le plus de valeur et prioriser nos développements sur la base d'analyses 360°.

## Quelles nouvelles technologies intégrez-vous ? Nouvelles technologies + IA Générative ? Quelles sont vos objectifs ? Selon vous, comment va évoluer l'expérience client ?

L'IA générative redistribue les cartes. Elle nous permet, par exemple, d'améliorer la qualité de nos

# Zoom sur

descriptions produit et notre performance SEO. En analysant les données des clients, elle facilite l'automatisation intelligente des campagnes marketing avec des discours commerciaux individualisés. Cela rend chaque interaction unique et pertinente, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients. Je suis convaincu que l'automatisation et l'intelligence artificielle permettront de s'ouvrir à de nouvelles opportunités plus rapidement et de manière proactive, créant ainsi une expérience client plus fluide et satisfaisante.

“

*Nos principaux objectifs sont de renforcer l'efficacité opérationnelle, d'améliorer l'expérience client grâce à une hyperpersonnalisation omnicanale et de stimuler l'innovation.*

Néanmoins, il ne s'agit pas de tout miser sur l'IA. Contrairement à ceux qui pensent que l'IA générative remplacera nos experts, chez nous, c'est non ! Nos experts et nos commerciaux resteront une force, et notre catalogue un incontournable. L'humain garde le dernier mot !

### Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Le Groupe RAJA a réalisé plusieurs acquisitions ces dernières années. La dernière en date est celle de RETIF (spécialiste des aménagements de magasins), cet été. L'objectif est de permettre d'augmenter leur chiffre d'affaires en ligne. Nous voulons qu'elles offrent la meilleure expérience client en ligne du marché.

Dans le cadre d'un partenariat stratégique avec Microsoft, nous intégrons l'IA générative et avons mené une étude d'opportunité centrée sur la valeur business et l'excellence opérationnelle. Cela nous a permis d'identifier une vingtaine de cas d'usage pour optimiser nos performances et processus.

Nous explorons également les technologies émergentes, telles que le Headless et l'architecture composable.



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



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

Laura Di Muzio  
Joueuse de Rugby à XV



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

Credits Aubin Lijne

# Étude

Rubrique en partenariat avec



## Les Français exaspérés par les campagnes promotionnelles ?

Chaque jour, nous sommes exposés à plus de 1 200 messages promotionnels (pub, campagnes de marketing, etc.) Au-delà de l'impact environnemental conséquent, ces campagnes ont aussi une incidence très importante sur notre santé mentale. Pour la première fois, Notify, acteur majeur de la relation client en France, a mené une vaste étude<sup>1</sup> pour connaître le ressenti des Français.

Alors, les campagnes promotionnelles, stop ou encore ?  
Nous vous en dévoilons la première partie.

### LES RANKINGS CRM NOTIFY Book 1

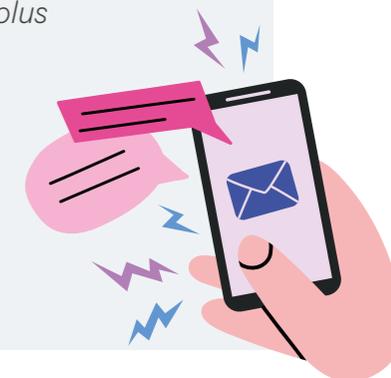
## 2 La pression marketing

<sup>1</sup> Méthodologie : étude menée du 28 mars 2024 au 20 mai 2024. 2.697 personnes ont répondu au sondage envoyé par Notify sur LinkedIn et sur des plateformes d'enquête et de concours.

**36,3%** des Français estiment que le démarchage téléphonique a augmenté, bien qu'il soit plus encadré par la loi.

**+1/2** Français se sent beaucoup trop sollicité par les marques.

**LE mail** Le canal d'envoi préféré des Français, bien loin devant le SMS.



### Une forte pression marketing pèse sur les Français

Premier enseignement de l'étude, les Français ont en grande majorité plusieurs boîtes mail ! 59,3% en ont entre 2 et 3, 5,9% en ont entre 4 et 5 et 1,8% en ont plus de 5. 33% indiquent de leur côté n'avoir qu'une seule boîte mail.

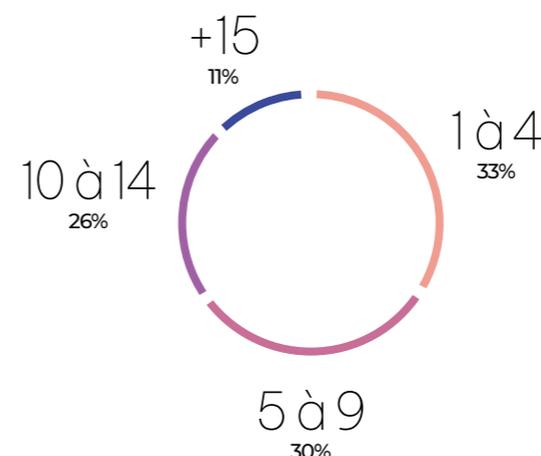
Côté campagnes promotionnelles, près d'un français sur trois (32,6%) estime recevoir plus de 15 campagnes par jour ! 21,8% en reçoivent entre 10 et 14, 23,6% entre 5 et 9 et 22% en ont entre 1 et 4. Une illustration intéressante de la surpression marketing dont nous sommes victimes.

Cette sollicitation très importante conduit à une lassitude des Français. La quasi-totalité d'entre eux se sent en effet trop sollicitée par les marques. 56% disent ainsi être « beaucoup trop sollicités », 37,9% « un peu trop sollicités ». 6,1% ne se sentent pas sollicités. Indubitablement, les sondés sont nombreux à se désabonner des campagnes.

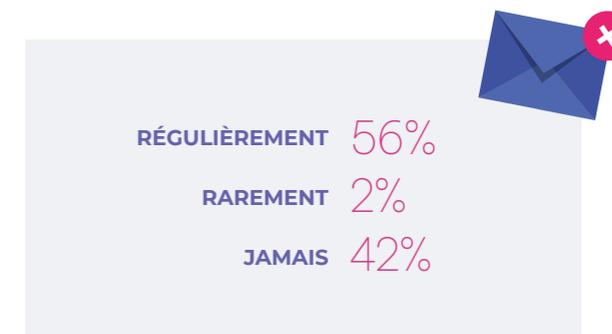
### Estimez-vous être de manière générale trop sollicité(e) par les marques pour leurs campagnes promotionnelles ?



### Combien de campagnes promotionnelles estimez-vous recevoir par jour ? (Tous supports confondus)



54,3% disent se désabonner « régulièrement » des newsletters et push. 40% se désabonnent « rarement » et 5,7% ne se désabonnent quant à eux jamais.



“

La perception des tactiques de marketing comme étant intrusives peut sérieusement endommager l'image d'une marque. Beaucoup de consommateurs se retrouvent à se désabonner ou à ignorer les communications qu'ils considèrent comme du spam. Les marques doivent donc faire preuve de prudence et de modération dans la fréquence de leurs communications, en s'assurant que chaque message soit non seulement pertinent mais aussi opportun. Adapter la cadence et le contenu des campagnes en fonction des retours et préférences des clients est essentiel pour maintenir une relation saine.

Ous Ouzzani, Directeur Général de Notify

### Une préférence marquée pour les infos et les bons plans

Concernant le type de campagnes que les Français aiment recevoir, les avis sont assez partagés. 59,5% apprécient avant tout avoir « des informations sur leur compte/leur commande », etc. 51,8% aiment davantage recevoir « des offres commerciales et des bons plans ». 26,3% plébiscitent les « nouveautés », 16,9% veulent « du contenu (inspirations, guides, utilisations des produits) » et 16,8% « des sélections produits ».

La personnalisation est-elle la clé d'une campagne promotionnelle réussie ? 51,8% des sondés ont le sentiment que les campagnes sont « un peu personnalisées » en fonction de ce qu'ils aiment et 16,2% estiment même qu'elles sont « tout à fait personnalisées ». 32% disent au contraire qu'elles ne sont pas personnalisées.

En matière de canaux de communication, 42,1% des sondés pensent que l'expérience en magasin ou sur le site internet est le canal le plus à même de développer une préférence de marque. Pour 40,1% il s'agit plutôt du bouche à oreille, tandis que 34,8% indiquent que ce sont les réseaux sociaux. 23,6% des personnes interrogées ont l'impression que les canaux relationnels / CRM (e-mail, sms, push, etc.) sont les plus à même de développer cette préférence de marque. Pour 20,2% c'est la publicité offline (télé, radio, affichage) et pour 12,1% c'est la publicité onligne (mots clés).

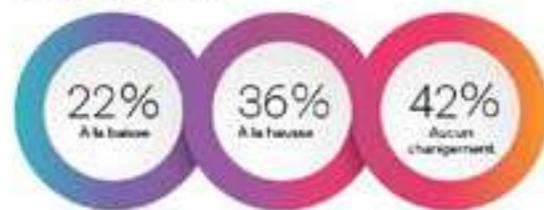


### Oui aux mails, non aux appels téléphoniques

Les répondants ont une préférence très marquée pour l'envoi de campagnes par mail plutôt que sur un autre canal (88% d'entre eux) ! 11,8% préfèrent les recevoir par SMS, 3,9% par push, 2,2% par wallet et seulement 1% par téléphone.

Depuis la loi visant à encadrer le démarchage téléphonique (en vigueur depuis le 1er janvier 2023), 42,1% n'ont d'ailleurs senti aucun changement concernant la sur-sollicitation à laquelle ils sont confrontés et 36,3% indiquent même qu'elle a augmenté ! 21,6% que la prospection téléphonique a diminué.

Concernant la prospection téléphonique, avez-vous senti un changement de sollicitations ?



# TECH FOR RETAIL

FASHION | LUXURY | E-COMMERCE  
RETAIL | CONSUMER GOODS

# LE SALON EUROPÉEN DU RETAIL

26-27 NOVEMBRE 2024  
PARIS EXPO • P<sup>TE</sup> DE VERSAILLES



**+300** EXPOSANTS    **+11000** VISITEURS EXECUTIVE & C-LEVEL    **+150** CONFÉRENCES    **+95** STARTUPS

Tech For Retail Genius Board





# Évènement

**Nicolas JAYAT**  
Division Director

## Transports Logistics and Pack Storage Meetings



Les 03, 04 & 05 février 2025, le salon revient pour sa 7<sup>ème</sup> édition au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes. Pour cette nouvelle édition, les tendances seront mises en avant autour des sujets d'actualités. Egalement les rendez-vous affaires et déjeuners d'affaires permettront aux visiteurs de gagner un temps précieux. Enfin, le concept des Top décideurs est compte tenu de son succès renouvelé. Explications.

### Pouvez-vous expliquer l'historique du Transports & Logistics Meetings ? Quel est son objectif ?

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

### Quelles sont vos nouveautés ? À quel besoin répondent-elles ?

Cette année, le salon devient Transports Logistics and Pack Storage Meetings afin d'intégrer le secteur de l'emballage, du conditionnement et du processing qui connaît une croissance significative, stimulée par l'essor du commerce en ligne et les exigences croissantes en matière de durabilité. Dans le cadre d'un

salon du transport et de la logistique, ces thématiques deviennent essentielles car elles optimisent la chaîne d'approvisionnement. Les innovations en matière de matériaux et de technologies de conditionnement permettent d'améliorer la protection des produits tout en réduisant les déchets. De plus, les solutions de traçabilité et de gestion des stocks se révèlent cruciales pour une logistique efficace. Ce salon offre ainsi une occasion unique d'explorer ces synergies et d'échanger sur les meilleures pratiques.

### Vous permettez la rencontre de nouveaux prestataires ou fournisseurs. Comment s'organisent ces rencontres ? Quel bilan est dressé du concept ?

Le concept des salons one to one Meetings consiste en des rendez-vous d'affaires entre des Top Décideurs, décisionnaires et porteurs de projets qualifiés par nos équipes et des exposants internationaux. Les Top Décideurs, en plus de leur rendez-vous d'affaires pré organisés peuvent aussi profiter du salon et des stands des exposants pour découvrir leurs derniers produits et services ainsi qu'assister à un programme de conférences de haut niveau.

Les Top Décideurs sont totalement pris en charge (Hôtels, Transports, Restauration) ce qui permet à nos équipes de sélectionner les projets les plus intéressants pour les exposants du salon.

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

### Quel est le programme de la nouvelle édition ? Par quelle volonté a-t-il été guidé ?

Des rendez-vous affaires et déjeuners d'affaires évidemment mais aussi un programme de conférences et surtout des ateliers ou des exposants à l'image d'Etyo, de Fleetenergies, de Simco Consulting ou encore Westernacher qui vont expliquer leur expertise métier.

Transports Logistics and Pack Storage Meetings est un événement propice aux rencontres et aux échanges, avec pour objectif d'être un véritable accélérateur de business pour votre activité.

Avec plus de 2 500 rendez-vous et déjeuners d'affaires préprogrammés, des conférences ainsi que des ateliers d'exposants, 2 soirées de networking exclusivement entre Exposants et Top Décideurs, ce salon one to one Meetings a été pensé pour vous faire gagner du temps, vous permettre de rencontrer vos futurs partenaires et optimiser votre réseau... le tout dans une ambiance à la fois professionnelle et conviviale.

### Pouvez-vous nous présenter le concept des Top décideurs ?

Dans le cadre de son Programme Top Décideurs, Transports Logistics and Pack Storage Meetings invite des donneurs d'ordre, issus de PME / ETI / grands groupes dans tous les secteurs d'activités dont le séjour à Cannes est intégralement pris en charge (transport, hébergement dans les hôtels 5\* de la Croisette et restauration).

Ces derniers s'engagent à participer aux rendez-vous

et déjeuners pré-organisés en amont de l'événement grâce à une plateforme en ligne de matchmaking mise en ligne spécialement par WEYOU GROUP. Transports Logistics and Pack Storage Meetings permet aux Top Décideurs de :

- Gagner du temps dans leurs recherches de solutions à leurs problématiques
- Challenger les fournisseurs avec lesquels ils travaillent déjà
- Découvrir les dernières innovations du secteur
- Faire des RDV one to one personnalisés avec les exposants de leur choix
- Assister à des conférences plénières et des ateliers d'expert,
- Élargir leur réseau lors des deux soirées organisées sur Cannes

### Quels sont les sujets d'actualités et d'avenir dans le secteur ?

Dans le secteur du transport et de la logistique, plusieurs sujets d'actualité et d'avenir se démarquent :

1. Durabilité et réduction des émissions : La transition vers des solutions de transport écologiques, comme les véhicules électriques et les biocarburants, est une priorité croissante.
2. Numérisation et automatisation : L'intégration de technologies comme l'IoT, l'IA et la blockchain transforme la gestion des chaînes d'approvisionnement, améliorant l'efficacité et la transparence.
3. Gestion des chaînes d'approvisionnement résilientes : Suite aux disruptions mondiales, les entreprises se concentrent sur la diversification des sources et l'optimisation des flux logistiques.
4. E-commerce et livraison du dernier kilomètre : L'explosion du commerce en ligne nécessite des solutions innovantes pour la distribution rapide et efficace des produits.
5. Mobilité urbaine : Le développement de solutions de transport intelligent, y compris les systèmes de transport en commun et les micro-mobilités, redéfinit la logistique en milieu urbain.



15<sup>ème</sup> édition

# Le Trophée du Digital

Organisé par

## Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

17 juin 2025

Golf d'Aprémont

CONTACT

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

s.emont@digital-mag.fr



## Dossier

### La Logistique à la pointe des technologies

La logistique en 2025 sera marquée par des innovations technologiques, des changements dans les attentes des consommateurs et une pression accrue pour adopter des pratiques durables. Voici un dossier détaillant les tendances majeures à anticiper, avec des exemples et des chiffres pour mieux comprendre l'impact de ces évolutions.





### 1. Automatisation et robotisation de la logistique

Les entrepôts et centres de distribution seront de plus en plus automatisés.

“ D’ici 2025, il est estimé que 30% des opérations d’entrepôt seront entièrement automatisées, contre 5% en 2020. ”

L’introduction des robots dans les entrepôts a déjà prouvé son efficacité. Par exemple, Amazon, grâce à ses robots Kiva, a réduit de 20% le temps de traitement des commandes.

Ocado, une entreprise britannique spécialisée dans la vente en ligne de produits alimentaires, utilise, par exemple, une flotte de robots capables de préparer plus de 65 000 commandes par semaine dans un seul centre logistique.

Cette tendance permet de réduire les coûts de main-d’œuvre et d’augmenter la productivité tout en assurant une meilleure précision dans les opérations. L’objectif d’ici 2025 est de minimiser les erreurs humaines tout en augmentant la vitesse de traitement.

### 2. Logistique durable et réduction des émissions

La logistique fait face à une pression croissante pour réduire son empreinte carbone. En 2025, les entreprises logistiques seront tenues de répondre à des objectifs plus stricts en matière de durabilité. Par exemple, les émissions de CO2 liées au transport représentent actuellement 8% des émissions mondiales.

“ D’ici 2025, plusieurs pays européens visent une réduction de 30% des émissions provenant des transports routiers de marchandises. ”

Nous pouvons citer UPS et DHL qui testent déjà des camions électriques et des drones pour la livraison du dernier kilomètre. En 2023, DHL a annoncé vouloir atteindre un taux de 60% de livraisons sans émission de carbone d’ici 2030, une transition déjà amorcée avec l’introduction de véhicules électriques et d’autres solutions durables.



### 3. Livraison ultra-rapide et logistique du dernier kilomètre

Les attentes des consommateurs en termes de rapidité de livraison ne cessent de croître. En 2025, la norme pour de nombreux secteurs sera la livraison le jour même, voire dans l’heure, dans les grandes villes. Pour répondre à cette demande, les entreprises investissent dans des hubs urbains et des technologies de suivi en temps réel.

“ Selon une étude de McKinsey, d’ici 2025, plus de 25% des consommateurs dans les zones urbaines s’attendent à une livraison le jour même, contre environ 15% en 2020. ”

Instacart et Deliveroo offrent déjà des services qui permettent la livraison d’épicerie ou de repas en moins d’une heure. L’optimisation de la chaîne logistique du dernier kilomètre sera une priorité. De nouveaux acteurs, tels que Starship Technologies (qui fabrique des robots de livraison autonomes), s’implantent dans ce domaine pour minimiser les coûts et améliorer la rapidité des services.

### 4. Intégration de l’intelligence artificielle (IA) et de l’analyse prédictive

L’IA et l’analyse prédictive permettront aux entreprises de mieux anticiper les demandes, optimiser les itinéraires de livraison et gérer les stocks de manière plus efficace. En 2025, près de 60% des entreprises logistiques utiliseront une forme d’IA pour optimiser leurs opérations, contre 20% en 2020.

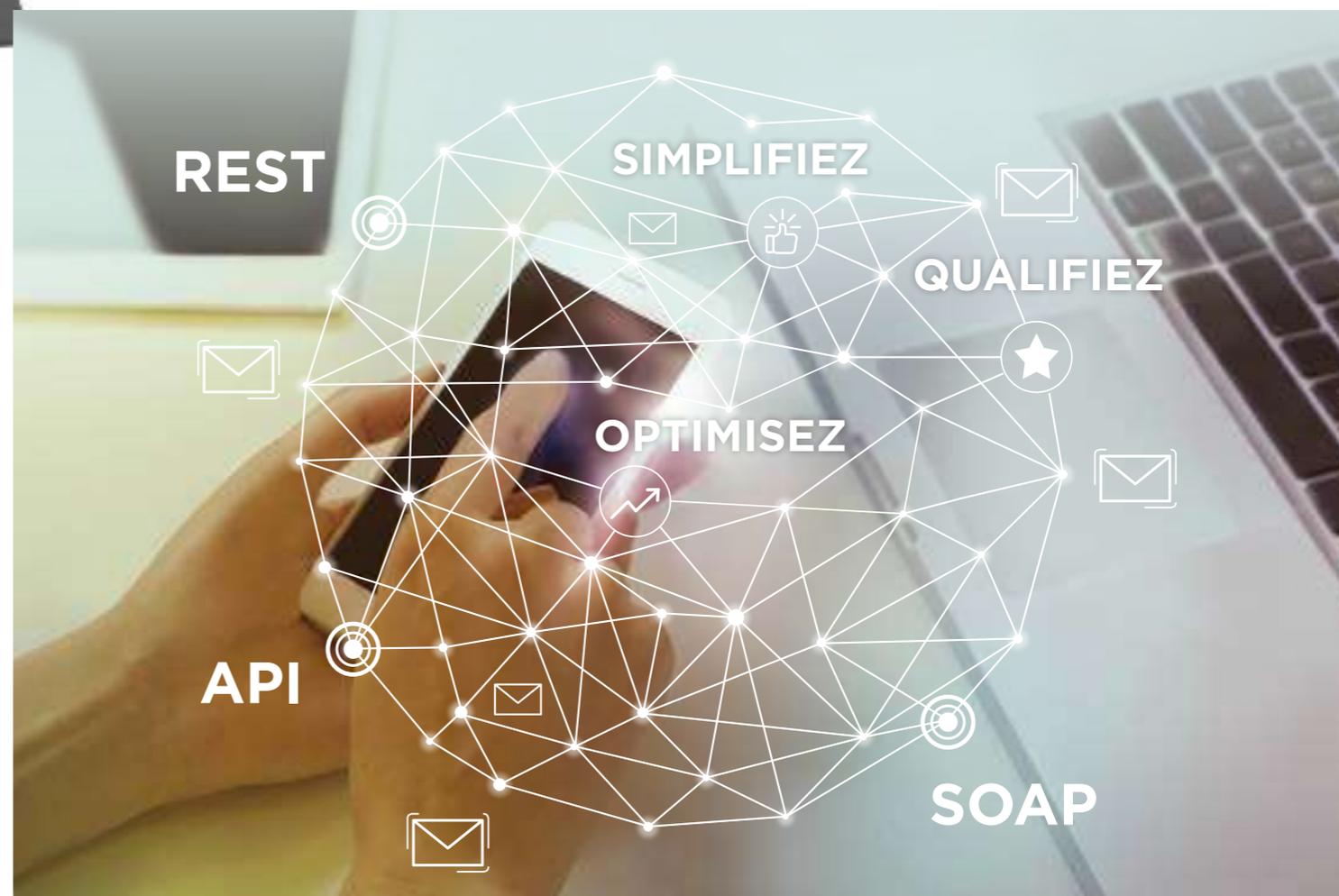
Ainsi, les économies mondiales grâce à l’optimisation des itinéraires via l’IA pourraient atteindre 40 milliards de dollars d’ici 2025. Pour ne citer qu’eux, FedEx utilise déjà l’IA pour analyser les données du trafic et adapter les itinéraires de ses véhicules en temps réel, ce qui permet de réduire les retards et d’améliorer la satisfaction client.

Ainsi, l’IA ne se contentera pas de la logistique interne, mais elle jouera également un rôle dans l’amélioration de l’expérience client avec des notifications plus précises et des estimations de livraison affinées.

Suite page 34...



## MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ



## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

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





**Edouard FASQUELLE**

Sales Country Manager ShippyPro

*ShippyPro est une entreprise dédiée à la simplification des processus d'expédition et de retour, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Notre plateforme multilingue s'adresse à des entreprises de toutes tailles, des PME aux multinationales, en centralisant l'ensemble de leurs commandes en un point unique, leur permettant ainsi de les orchestrer facilement avec plus de 85 canaux de vente et 180 transporteurs nationaux et internationaux, intégrés nativement.*

Les fonctionnalités de notre plateforme permettent à nos clients d'améliorer l'efficacité de leur activité. L'automatisation de l'attribution des flux aux transporteurs, associée à un suivi détaillé des expéditions en temps réel, offre une visibilité accrue tout en générant des gains de temps significatifs, au profit de l'expérience client. La gestion optimisée des retours et la simplification des formalités douanières pour les envois internationaux contribuent également à cette optimisation.

Par ailleurs, nos modules d'analyse de données aident les entreprises à mieux comprendre leur performance opérationnelle et économique globale, garantissant une maîtrise totale des coûts et des délais de livraison.

**Vous mentionnez les envois internationaux, pouvez-vous nous en dire plus sur les flux transfrontaliers, pourquoi est-ce un enjeu aujourd'hui ?**

Dans le contexte économique actuel, les flux transfrontaliers représentent un enjeu majeur, car ils ouvrent la voie à de nouvelles opportunités pour les entreprises. Toutefois, contrairement aux livraisons nationales, les expéditions internationales impliquent de multiples facteurs à prendre en compte, tels que

les taxes, les exigences administratives, les restrictions géopolitiques, et la réglementation douanière. Ces éléments, qui peuvent évoluer rapidement, peuvent constituer des obstacles significatifs pour l'expansion des entreprises.

Parallèlement, les clients réclament des livraisons rapides et fiables, indépendamment de la distance, ce qui impose un défi supplémentaire aux entreprises pour allier rapidité, fiabilité et maîtrise des coûts.

**Avez-vous observé des changements dans les flux transfrontaliers au cours des dernières années ?**

Indéniablement. Les évolutions récentes ont conduit les entreprises à réévaluer leur stratégie logistique pour mieux répondre à la demande internationale. Cela passe par l'implantation de hubs logistiques dans des emplacements stratégiques, ce qui optimise les délais de livraison tout en simplifiant les processus administratifs. Une attention accrue est également portée à l'intégration de solutions de gestion dédiées aux retours transfrontaliers, qui peuvent s'avérer plus complexes que les envois initiaux.

De plus, nous observons une automatisation croissante des procédures douanières, ce qui facilite les échanges internationaux. Des services émergent

également pour aider les entreprises à calculer et à s'acquitter des droits de douane et des taxes, à dématérialiser les procédures douanières, à optimiser les itinéraires de transport internationaux.

**Quelles sont les nouvelles tendances que vous observez en matière d'expédition ?**

Dans un contexte où les expéditions sont essentielles à la fidélisation et à l'acquisition des clients, les enseignes doivent répondre à des attentes croissantes en matière de rapidité, de flexibilité et de transparence. La pression des coûts, accentuée par l'inflation, pousse les entreprises à rechercher des solutions plus économiques tout en maintenant un service de qualité.

Les modalités de livraison se diversifient pour répondre à ces exigences. Le recours aux solutions hors domicile continue de se développer, permettant de mutualiser les trajets et ainsi de réduire les coûts ainsi que l'empreinte carbone. Ces options offrent également une flexibilité appréciée des consommateurs, qui peuvent choisir le lieu et le moment de leur réception. De plus, une gestion simplifiée des retours, via des portails intuitifs, constitue un enjeu majeur pour renforcer la satisfaction client.

Enfin, la durabilité est au cœur des préoccupations. Les entreprises expéditrices et les transporteurs adoptent des pratiques plus respectueuses de l'environnement, telles que l'électrification des flottes, l'utilisation de moyens de livraison doux et l'optimisation des emballages. Parallèlement, la transparence devient incontournable : les clients souhaitent être informés à chaque étape du processus. L'analyse des données de transport permet aux enseignes d'améliorer continuellement leurs performances tout en instaurant un climat de confiance.

**Quelle est la place de la digitalisation dans le domaine des expéditions ?**

La digitalisation est un moteur clé de la transformation du transport et de la logistique. L'adoption de solutions technologiques est désormais incontournable pour les entreprises souhaitant optimiser leurs opérations tout en répondant aux exigences croissantes d'efficacité, de visibilité et de maîtrise des coûts.

Les outils digitaux, tels que les systèmes de gestion du transport ou de dématérialisation des documents douaniers, permettent d'automatiser la gestion des flux, d'accélérer les processus, d'augmenter la productivité, tout en réduisant les délais de livraison. Par ailleurs, la centralisation des données renforce la traçabilité des expéditions et favorise des prises de décision plus éclairées, garantissant une meilleure satisfaction client.

**Quelles sont les actualités de l'entreprise ?**

ShippyPro renforce sa présence sur le marché européen avec l'ouverture, en avril 2024, d'un nouveau bureau à Paris. Cette implantation représente une étape cruciale dans notre mission d'accompagnement de notre portefeuille de clients existants et souligne notre engagement à soutenir notre croissance sur le marché français.

Fidèle à son ADN axé sur l'innovation, ShippyPro poursuit ses investissements pour doter ses clients d'outils adaptés à leurs défis quotidiens. Notre module Optimizer® en est un parfait exemple. Ce nouvel outil permet à nos clients d'analyser leurs données pour améliorer l'expérience de leurs clients finaux et mettre en œuvre des actions stratégiques efficaces.



...suite

## 5. Blockchain et traçabilité des marchandises

Selon Gartner, l'utilisation de la blockchain dans les chaînes d'approvisionnement pourrait permettre une réduction des coûts de 20% d'ici 2025, principalement grâce à une diminution des fraudes et à une meilleure efficacité opérationnelle. Maersk et IBM ont lancé TradeLens, une plateforme blockchain qui permet aux parties prenantes de suivre et de gérer en temps réel les informations relatives à chaque expédition.

Cela réduit les erreurs, les fraudes et les délais liés à la paperasse. La blockchain est en train de transformer la manière dont les entreprises gèrent et suivent les marchandises à travers les chaînes d'approvisionnement. En 2025, 20% des entreprises de logistique auront adopté des solutions basées sur la blockchain pour garantir une traçabilité complète et améliorer la transparence des transactions.

### Augmentation de la demande pour les compétences logistiques avancées

D'ici 2025, il est estimé que 50% des postes dans

le secteur logistique nécessiteront des compétences numériques avancées, contre 20% en 2020.

Avec l'émergence de nouvelles technologies, la demande pour des travailleurs qualifiés dans le domaine de la logistique ne cesse de croître. En 2025, les compétences en gestion de l'automatisation, en analyse de données et en intelligence artificielle seront primordiales. La pénurie de main-d'œuvre qualifiée représente un enjeu majeur pour les entreprises.

La logistique de 2025 sera caractérisée par une automatisation accrue, une plus grande durabilité, des livraisons plus rapides et une utilisation poussée de la technologie. Les entreprises devront s'adapter rapidement à ces changements pour rester compétitives, tout en investissant dans les compétences et les infrastructures nécessaires pour soutenir cette transformation. La clé du succès résidera dans la capacité à intégrer efficacement ces technologies et à répondre aux attentes croissantes des consommateurs, tout en respectant des normes environnementales de plus en plus strictes.



*Les prestataires logistiques ont mangé leur pain blanc. 3 questions à Flavien Vottero, directeur d'études.*

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

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

teront des dynamiques variables selon les segments. Dans l'affrètement et l'organisation de transports, les revenus progresseront de 5% par an en moyenne d'ici 2026 avec un double effet volume et prix. Une hausse qui sera ramenée à 4% et 3% par an sur la période respectivement dans les transports routiers de fret et l'entreposage frigorifique et non frigorifique en raison d'un surcoût carburant plus modeste et d'une conjoncture plus favorable, selon nos calculs. Plusieurs groupes ont déjà abaissé leurs prévisions de chiffre d'affaires et d'EBIT pour 2024 et 2025. Une gestion financière prudente va dès lors s'imposer au niveau des opérations et des investissements. Pour autant, les logisticiens ne doivent pas dédaigner des stratégies de croissance raisonnables.



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

La pression environnementale est montée d'un cran pour les prestataires logistiques. Sous l'impulsion de Bruxelles, le durcissement réglementaire s'est accéléré ces derniers mois. Dans le même temps, les exigences des chargeurs se sont intensifiées. Les émissions issues du transport de marchandises peuvent en effet peser lourd dans leur propre bilan carbone. En réalité, les logisticiens doivent jouer les équilibristes entre les exigences de rentabilité et le mur d'investissements à consentir pour se conformer aux contraintes environnementales. L'impératif de décarbonation est une responsabilité environnementale mais aussi un levier de compétitivité. Conscients de leur empreinte carbone, les leaders du secteur ont pour la plupart d'entre eux déjà mis en place des plans de réduction de leurs émissions avec l'ambition de concilier croissance économique et durabilité. En matière de transport, les 3PL misent sur l'optimisation des plans de transport, le recours au multimodal et s'orientent vers les véhicules électriques et les biocarburants. En matière d'infrastructures, ils privilégient les mesures de sobriété énergétique (bâtiments éco conçus, éclairage LED...) et la consommation d'énergies renouvelables. Les 3PL doivent également innover sur le plan de la tarification et des prestations pour rentabiliser leurs investissements dans la décarbonation. À ce titre, devenir des partenaires privilégiés des donneurs d'ordres est une piste à creuser. Au-delà du prix, les chargeurs choisiront les prestataires les plus efficaces pour réduire les émissions de GES liées au fret. Cela peut se traduire par une tarification premium pour des services durables ou encore par la commercialisation de certificats de réduction d'émissions. Les nouvelles technologies et l'internationalisation doivent également être des priorités stratégiques. La robotisation révolutionne en effet le secteur. L'intégration de solutions automatisées optimise l'efficacité opérationnelle et améliore les conditions de travail des salariés. Des organisations comme Amazon et ID Logistics illustrent

cette tendance. Pour rester compétitifs, les 3PL doivent diversifier géographiquement leurs sources de revenus et se positionner sur les zones dynamiques comme l'Asie du Sud-Est et l'Europe de l'Est. C'est le choix opéré par des groupes tels que DHL et Kuehne+Nagel qui ont su tirer parti des acquisitions et des partenariats stratégiques. Se positionner comme des guichets uniques pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement est par ailleurs une demande forte des retailers pour relever le défi de l'omnicanalité.

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

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

# ALL4PACK

## EMBALLAGE PARIS

**4-7 NOV.  
2024**

Paris Nord Villepinte  
France

**PACKAGING  
PROCESSING  
PRINTING  
LOGISTICS**

### LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS de l'emballage et de l'intralogistique

- + Une offre exposante au cœur de la circularité,
- + Un service de **Business Meetings**
- + Des parcours de visite :  
Machines & Emballages Innovants

**DEMANDEZ  
VOTRE BADGE  
GRATUIT :**



ou sur  
**all4pack.com**  
avec le code **APFRANCE**

### INNOVATION NEVER STOPS

#### ALL4PACK CIRCULARITY

retrouvez les entreprises et startups avec des offres dédiées au recyclage, au réemploi, à la réduction... et assistez aux workshops exposants qui auront lieu sur l'Agora.

#### ALL4PACK INNOVATIONS

découvrez les produits innovants primés

#### ALL4PACK CONFERENCES

un cycle de prises de parole sur les enjeux de la filière : 3 R, réglementations, datas et IA, ...

## Évènement

**Chantal De Lamotte**

Directrice du salon ALL4PACK EMBALLAGE PARIS



**Le secteur de l'emballage  
est en totale mutation !**

Face à un contexte environnemental compliqué, aux nouvelles attentes des consommateurs, à des réglementations en pleine évolution..., l'emballage se réinvente.

Pour cela, ALL4PACK EMBALLAGE PARIS aide industriels et utilisateurs à relever ce défi. Lieu convivial, à taille humaine, facilitant les rencontres et le business, ALL4PACK EMBALLAGE PARIS se positionne comme l'évènement européen indispensable. Il s'adresse aux professionnels cherchant à découvrir les meilleures solutions d'emballage et d'intralogistique de demain et

les innovations qui façonneront l'avenir du secteur de manière durable. Son positionnement, son offre, son contenu... forment un tout unique. Ainsi, près de 1 000 exposants, français et internationaux, couvriront tous les aspects de la chaîne d'emballage (Packaging, Processing, Printing, Logistics), y compris les machines en fonctionnement, pour toutes les industries.

Le contenu d'ALL4PACK EMBALLAGE PARIS sera, une fois encore, riche et résolument tourné vers l'innovation et les solutions d'avenir, avec en particulier :

- L'espace **ALL4PACK CIRCULARITY** donnera l'occasion aux visiteurs de découvrir les entreprises et start-up oeuvrant en faveur de la réduction des emballages et des ressources utilisées, de la recyclabilité et du réemploi des packagings existants. De nombreux workshops exposants et pitches de start-up seront organisés sur l'agora située au cœur de cette nouvelle zone.
- L'espace **ALL4PACK INNOVATIONS**, pensé et co-construit cette année avec l'EPDA (European Brand and Packaging Design Association). Il présentera les grandes tendances du packaging et sera la vitrine du palmarès des Innovations Awards 2024 (concours ouvert à tous les exposants et valorisant les nouveautés des secteurs couverts

par le salon). Pour illustrer le dynamisme des créations dans ce secteur, les gagnants d'autres concours partenaires : l'Oscar de l'emballage, SIAL Innovation, Emballé 5.0 seront également présentés.

- L'espace **ALL4PACK CONFÉRENCES** proposera, sur 4 jours, un programme complet en lien avec les grands enjeux du secteur, avec des intervenants français et internationaux.

Bien plus qu'un salon, ALL4PACK EMBALLAGE PARIS s'annonce comme un véritable carrefour d'échanges où tous les acteurs de la filière emballage pourront s'inspirer, se former, découvrir, nouer des relations stratégiques et trouver les solutions qui les aideront à être plus performants. Une opportunité unique de plonger au cœur de l'innovation pour résoudre les multiples équations d'aujourd'hui et de demain.

# Programme des conférences\*

## Lundi 4 nov

10H30 – 11H25

### CONFÉRENCE D'OUVERTURE ALL 4PACK EMBALLAGE PARIS 2024

#### 4 jours pour mettre en lumière les enjeux de la filière

##### Speakers :

- Emmanuel LECHYPRE, animateur et journaliste (BFM Business),
- Chantal DE LAMOTTE, Directrice du salon (ALL4PACK),
- Fabrice PELTIER, Designer consultant expert en éco-conception,
- Marta DE CIDRAC, sénatrice des Yvelines.

11H30-12H25

### CONFÉRENCE EPDA

#### Comment l'emballage joue un rôle clé dans la « consommation consciente » - l'avenir commence aujourd'hui

##### Speakers :

- Sylvia VITALE ROTTA, présidente (EPDA),
- Uwe MELICHAR, vice-président (EPDA).

##### PREMIÈRE PARTIE :

#### Sylvia Vitale Rotta

- Comment les marques peuvent inspirer et promouvoir de meilleures habitudes alimentaires par le biais de concepts d'emballage et de produits.
- Comment les marques doivent proposer des formats, des produits, des concepts pour aider à lutter contre l'inflation, en

particulier pour les familles et les jeunes, notamment les étudiants.

- Comment une meilleure consommation permet de réduire le gaspillage alimentaire et de mieux utiliser les ressources.

##### DEUXIÈME PARTIE :

#### Uwe Melichar

- Nous devons intégrer le thème de la durabilité dans tous nos projets d'emballage pour répondre aux nouvelles exigences de la législation, des consommateurs et pour nous concentrer sur les objectifs des fabricants d'emballages et des marques. Et nous devons commencer dès maintenant.
- Pouvons-nous développer des systèmes d'emballage réutilisables ? Qu'est-ce que cela signifie pour la conception et la production ? Pouvons-nous éviter, réduire, recycler ou composter dans nos créations ? Cela correspond-il aux scénarios de « fin de vie » ?
- 10 mesures concrètes avec 10 cas de bonnes pratiques illustreront comment nous pouvons améliorer le monde de l'emballage.

## Mardi 5 nov

10H30-11H25

#### Loi AGECE, PPWR... des ambitions à la réalité de l'application

**Speaker :** Véronique RIOTTON (Députée 1<sup>ère</sup> Circonscription Haute-Savoie).

Le cadre législatif et réglementaire autour de l'emballage est posé, il faut désormais l'appliquer : les premiers constats, résultats d'évaluations et les aménagements et mesures à venir...

14H00-14H55

### RENDEZ-VOUS PACK EXPERT

#### « R » de réemploi, un nouveau monde en construction

##### Speakers :

- Benoît TAUSKY, Responsable Packaging Europe (ECOTONE),
- Shu ZHANG, Présidente (RESEAU VRAC ET REEMPLOI) et Co-fondatrice et CEO, (PAN-DOBAC),
- Fabrice PELTIER, Designer consultant expert en éco-conception,
- Aude BONGIOVANNI, Packaging Innovation manager (BEL).

Dans un contexte où les enjeux environnementaux sont au cœur des préoccupations mondiales, la gestion l'optimisation des emballages jouent un rôle crucial. Le réemploi, s'il représente un volet important des stratégies 3R des entreprises, soulève également bon nombre de questions. Diverses formes et boucles de réemploi existent déjà, mais comment pouvons-nous encore les améliorer ? De quelle manière la chaîne de valeur est-elle conditionnée à ce réemploi ? Autant de questions qui seront soulevées lors de cette conférence. Avec au fond une problématique dominante : comment évaluons-nous aujourd'hui le réemploi de nos emballages ?

## Mercredi 6 nov

11H30-12H25

### CONFÉRENCE E-COMMERCE

#### De l'emballage primaire jusqu'au défi du dernier mètre.

##### Speakers :

- Brice KAPELUSZ, Directeur Général (RAJA France),
- Léa GOT, co-fondatrice (HIPLI).

Les emballages du commerce traditionnel ne sont plus aujourd'hui adaptés à l'évolution des modes de distribution du e-commerce et aux enjeux de transition écologique. Conception, production, distribution, usage mais aussi livraison... c'est toute la chaîne qui doit être pensée ou repensée pour répondre à ce nouveau paradigme d'un emballage « raisonné et raisonnable ».

14H00-14H55

### RENDEZ-VOUS PACK EXPERT

#### « R » de recyclage et recyclé : de l'obligation réglementaire à la normalité

##### Speakers :

- Philippe MOREL, Marketing & Sales Director Europe, (SLEEVER INTERNATIONAL),
- Fabrice PELTIER, Designer consultant expert en éco-conception (FABRICE PELTIER CREATION),
- Olivier LAROSE, Directeur Développement Durable (COCA COLA).

Dans un contexte où les enjeux environnementaux sont au cœur des préoccupations mondiales, la gestion et l'optimisation des emballages jouent un rôle crucial. Le recyclage, s'il représente un volet important des stratégies 3R des entreprises,

soulève également bon nombre de questions. La réglementation encadre-t-elle suffisamment la gestion de nos emballages, comment la filière s'adapte-t-elle ? Avec au fond une problématique dominante : quelles sont aujourd'hui les marges de progrès du recyclage ?

## Jeudi 7 nov

10H30-11H25

#### La révolution de l'emballage 3<sup>ème</sup> période : le manifeste du réemploi

##### Speakers :

- Sophie NGUYEN, Directrice réemploi et vrac, (CITEO),
- Fabrice PELTIER, Designer consultant expert en éco-conception.

Depuis 2018, avec la présentation de l'ouvrage « L'emballage à l'aube de sa Révolution », le salon ALL4PACK EMBALLAGE PARIS se fait l'écho des différentes périodes de la « Révolution de l'emballage ». Aujourd'hui, sonne la troisième période avec « le Manifeste de réemploi » présenté par ses auteurs.

11H30-12H25

#### Emballage écoresponsable : défis et solutions pour lignes sans compromis sur la performance

##### Speakers :

- Christophe MOULIN, Directeur & Président du SECIMEP (MARKEM-IMAJE),
- Grégoire DUVOT, Directeur Général (IMA-ILAPAK),
- Michael Mueller, Directeur Général (ALPMA France),
- Thierry PRUD'HOMME, Président (ETS PRUD'HOMME),
- Robert ROUSSEY, Directeur Général (LINX France),

- Pierre THERVILLE, Directeur filiale (CAMA Group).

Les fournisseurs des équipements de la ligne de production mettent en œuvre de nouvelles solutions pour répondre aux défis de l'emballage éco-responsable. Venez découvrir les solutions complètes déployées sur le marché, avec les experts des métiers du conditionnement primaire, secondaire et fin de ligne : de l'ensachage vertical à l'ensachage horizontal, l'opercule, mais également les solutions de marquage, d'étiquetage, et d'étanchéité des emballages. Des propositions concrètes vous seront présentées et ces experts seront disponibles pour répondre à l'ensemble de vos questions. [www.secimep.com](http://www.secimep.com)

15h00-15H55

#### Carton Ondulé de France : emballages en carton ondulé, impact environnemental et performance

**Speaker :** Kareen DESBOUIS, Déléguée Général (Carton Ondulé de France)

Le juste emballage est la réponse à un système complexe de besoins. Supprimer ou modifier un emballage a des impacts sur le système complet d'emballages, mais aussi sur les lignes de conditionnement, la chaîne logistique, l'organisation des entreprises et des filières, jusqu'aux pratiques des utilisateurs et consommateurs. Augmenter sa durabilité doit donc être pensé dans ce système complexe, et les impacts de l'emballage, positifs et négatifs, vont donc bien au-delà de la gestion de sa fin de vie. C'est la somme nette des impacts qui doit faire basculer les choix. En prenant en compte ces critères, la combinaison entre durabilité et performance de l'emballage devient évidente.

# Enquête

Rubrique en partenariat avec



Bilan du e-commerce au 2<sup>ème</sup> trimestre 2024 :

## Croissance soutenue de 8,4% et premiers effets du ralentissement de l'inflation

Dans un contexte de ralentissement de l'inflation, le secteur du e-commerce français poursuit sa croissance au 2<sup>ème</sup> trimestre 2024, atteignant 42,7 milliards d'euros (+8,4% sur un an).

Les ventes de produits accélèrent (+5%) et les services conservent une forte dynamique (+10,5%).



### 8,4%

Progression du secteur du e-commerce en 1 an (produits et services)



### 42,7 Mds

Valeur du e-commerce au 2<sup>ème</sup> trimestre 2024

**+5%** de vente de produits, avec un nombre de commandes à nouveau en augmentation.

**625 Mns** de transactions recensées au 2<sup>ème</sup> trimestre 2024 (+9,3% en 1 an).

**68€** de panier moyen, en légère baisse (-0,9%).

### Avec la baisse de l'inflation, les ventes de produits repartent à la hausse

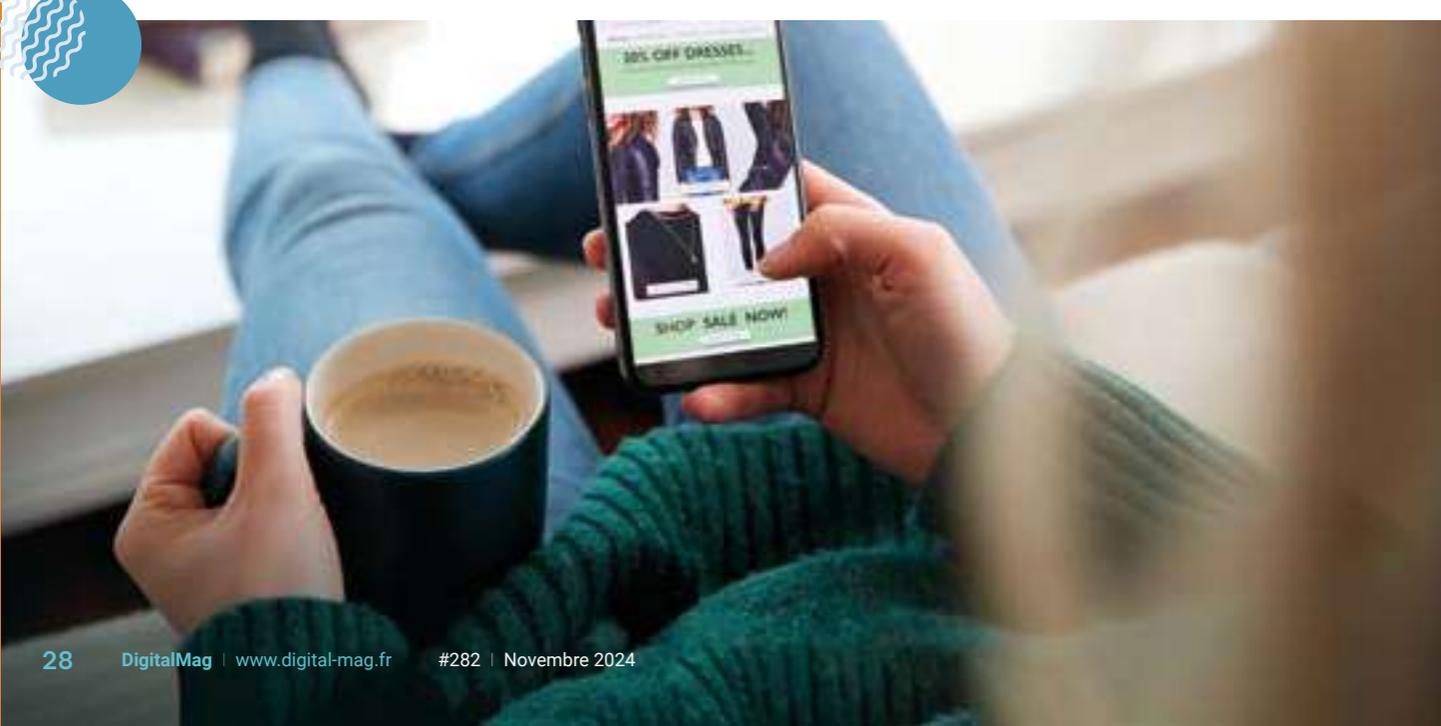
Au 2<sup>ème</sup> trimestre 2024, le e-commerce (produits et services) a enregistré une croissance de 8,4% par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre 2023 et atteint 42,7 milliards d'euros, soit 3,3 milliards de plus en un an. Le nombre de transactions s'élève à 625 millions contre 572 millions au 2<sup>ème</sup> trimestre 2023 (+9,3% en un an). Pour la première fois depuis la montée de l'inflation début 2022, la croissance n'est plus uniquement tirée par la hausse des prix mais s'accompagne aussi d'une

augmentation des volumes des transactions. Le secteur maintient le rythme pour les ventes de services et accélère pour les ventes des produits. Le chiffre d'affaires progresse de 10,5% pour les services par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre 2023, tandis que les ventes de produits progressent de 5%. Le nombre de commandes de produits a augmenté de 10,7% au cours de ce trimestre. Le montant moyen des transactions (produits et services) s'élève à 68 euros, contre 69 euros au deuxième trimestre 2023 en baisse de 1%. Il s'agit là de la première baisse du panier moyen observée depuis T4 2021.



### +9%

Hausse du nombre de sites marchands actifs sur T2 2024/2023, soit +13 000 sites par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre 2023.



## Croissance du chiffre d'affaires des sites leaders, portée par les PGC, la beauté et le redressement dans le secteur de la mode et des produits techniques

Chaque trimestre, la Fevad collecte les données d'une centaine de sites leaders : le panel iCE 100. Cet outil permet de suivre les évolutions à périmètre constant des enseignes (voir méthodologie). En voici les principaux enseignements :

- Sur ce 2<sup>e</sup> trimestre 2024, les ventes de Produits Grand Public du panel progressent de 1,2% par rapport au 2<sup>e</sup> trimestre 2023. Les ventes de produits hors alimentaire sont toujours en recul mais sur un rythme moins rapide depuis le début de l'année. L'impact du ralentissement de l'inflation dans l'alimentaire commence à se faire sentir.
- Le secteur de la beauté, en progression de 8%, continue à tirer la croissance du panel iCE 100. Pour les sites leaders, les secteurs mode-textile et produits techniques/ électroménager résistent avec chacun -1% par rapport au

2<sup>e</sup> trimestre 2023. Les ventes de meuble-décoration restent davantage impactées par les arbitrages de consommation après les fortes croissances enregistrées pendant la crise sanitaire.

- Le secteur Voyage se stabilise (0%) après plusieurs trimestres consécutifs de forte hausse qui ont suivi la fin de la période COVID.
- Les ventes aux professionnels du panel iCE B2B s'affichent en recul de -1%, dans un contexte de nette dégradation du climat des affaires qui pèse à la baisse sur les investissements des entreprises.



### Méthodologie :

Les données collectées par la Fevad auprès des sites marchands correspondent aux définitions suivantes :

**Indice commerce électronique (iCE 100) :** Chiffre d'affaires réalisé en propre par les sites du Panel iCE 100 sur l'internet fixe et mobile. Les sites ne retiennent pas le volume d'affaires réalisé sur d'autres sites dans le cadre de ventes sur des places de marché. Par ailleurs, les sites qui éditent une place de marché ne retiennent pas le volume d'affaires réalisé sur la place de marché, ni les commissions générées. Enfin les ventes en marque blanche sont déclarées par les sites sur lesquels s'effectuent les ventes. Sont retenues uniquement les commandes livrées en France, quel que soit le lieu de livraison (domicile, point relais, magasins...). Le chiffre d'affaires considéré est celui du mois calendaire qui se définit par la date de commande et non la date de livraison. Les annulations, échanges et retours sont déduits ; les frais de port sont compris ; TTC pour les ventes aux particuliers, HT pour les ventes aux professionnels.

**Composition du Panel iCE 100 :** Plus de 100 sites : produits grand public (100 sites), tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites).

**Composition du Panel PSP :** 8 plateformes sécurisées de paiement : Adyen, Lyra, Monetico Paiement, Monext, Paypal, Payplug, Verifone, Worldline.

**Estimation du marché global :** Le calcul de l'estimation du marché global est réalisé à partir des données recueillies auprès des sites du panel iCE 100, de la valeur des paiements électroniques (hors membres du panel iCE 100) communiqués par les prestataires participant au panel PSP et d'une estimation des paiements hors ligne (enquête Fevad auprès des marchands de l'iCE 100).

### À propos de la FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France. Pour en savoir plus : [www.fevad.com](http://www.fevad.com). Suivez-nous sur X : [@FevadActu](https://twitter.com/FevadActu) et sur LinkedIn.

# 244 MILLIONS\* D'ENFANTS N'ONT PAS LA CHANCE D'ALLER À L'ÉCOLE

DON  
PAR SMS

FAITES UN DON  
DE 5€  
EN ENVOYANT  
DON  
PAR SMS AU  
92505



ILS ONT BESOIN DE VOUS

[jedonneunechance.org](http://jedonneunechance.org)

 **Partage**  
avec les enfants du monde

**ON NE PEUT PAS  
STOPPER LA MONTÉE  
DES EAUX.**

**MAIS IL EST  
ENCORE TEMPS  
D'AGIR POUR LIMITER  
LES DÉGÂTS.**



EN SAVOIR PLUS SUR  
[SURFRIDER.FR/SOUS-MER](https://www.surfrider.fr/sous-mer)



# Paroles d'experts





# Paroles d'experts

**Anne-Sophie FOUQUEREAU**

Consultante SEO, Fondatrice et Gérante de Passe Devant

## Le recyclage de contenus, un atout aussi pour la créativité et le budget SEO

**Même le secteur du référencement naturel pâtit de la surproduction de contenus, ce besoin quasi compulsif de produire partout pour être plus vu, entendu et, in fine, consulté. Le problème, c'est que cela exige des créateurs de contenus de se renouveler sans cesse, d'être dans la sur-créativité. Cela a fini par créer de la pollution numérique ! Alors, voici quelques solutions proposées par Anne-Sophie Fouquereau, Fondatrice et Gérante de l'agence Passe Devant.**



### Chasse aux contenus pauvres édités par l'IA

Google s'empare aussi de cette problématique de pollution numérique, avec Core Update lancé en mars 2024. L'objectif affiché est d'identifier toujours mieux les contenus non originaux ou de faible qualité. Le moteur de recherche veut réduire de 40% ce type de contenus polluant la toile. Notamment ceux générés par ChatGPT et autres Intelligence Artificielle. La rédaction est pauvre, souvent de mauvaise qualité. Pourtant ce sont de supers outils pour nous aider à performer au quotidien, quand ils sont bien utilisés. On gagne du temps et, par conséquent, de la productivité. Mais pour tirer le meilleur parti de l'IA, il faut plus de 20h de formation, plusieurs tests de prompts avant d'arriver à un résultat optimal et avant même de les appliquer à des sites de « clients ». Une IA plus humaine qu'artificielle n'en sera que plus efficace. Pour cela, il faut qu'elle ait un bon « maître », en l'occurrence le propriétaire du site.

### Une démarche éco-responsable en SEO, qu'est-ce que c'est ?

Et oui, même dans le digital nous pouvons avoir une démarche éco-responsable. Le recyclage, ce n'est pas que pour le textile ou l'électro-ménager, qu'on se le dise ! Prenons un exemple.

Vous avez un mot clé à partir duquel vous rédigez une page de contenu pour votre site. Cette page de contenu est composée de plusieurs parties (car évidemment vous avez les bonnes pratiques de rédaction SEO) :

1. Découpez votre page, chaque argument et transformez-les en posts pour les réseaux (minimum 5 posts: introduction, paragraphe 1, 2 et 3, conclusion),
2. Écrivez une synthèse de l'article pour votre newsletter,
3. Préparez un post pour faire découvrir l'article,
4. Tournez une vidéo sur le sujet de votre article et concoctez au moins 3 posts dessus.

### Résultat :

Vous avez une page web, 6 posts pour les réseaux, une vidéo youtube (ou tiktok) avec 3 posts dessus, une newsletter que vous pouvez décliner autour d'argumentaires pour d'autres newsletters.

On ne parle pas de copié/collé, les moteurs de recherche détestent ça, mais d'utilisation optimale des contenus et argumentaires produits au départ pour votre site web.

Vous programmez le tout sur la base d'un post par semaine l'année 1, que vous reprogrammez à l'année suivante. Autre avantage, cela impacte aussi positivement les coûts liés à la production de contenu.

### Maîtrise des coûts

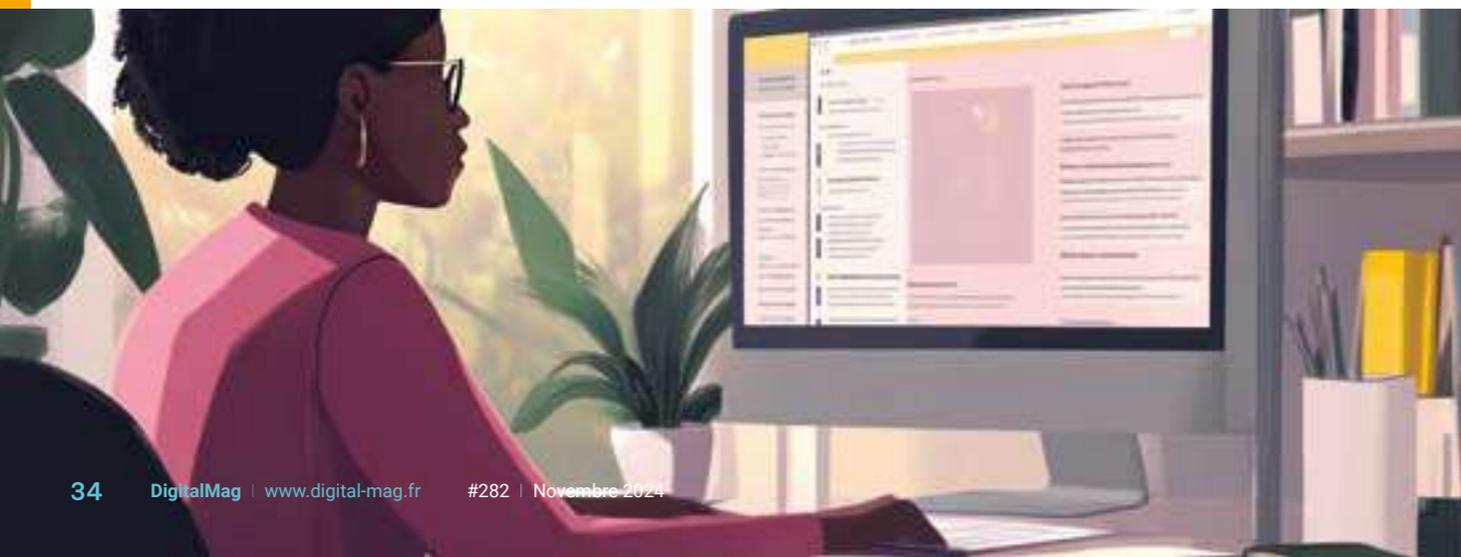
C'est aussi un moyen d'atténuer les effets de l'inflation et le ralentissement économique lié à certaines incertitudes. Les tarifs des agences web ne peuvent pas suivre systématiquement le cours de l'inflation. Sinon, où en serons-nous en 2034 ? Une séance chez le coiffeur à 300 euros !

Cela implique donc une évolution de la tarification des agences web envers leurs clients. Je vois de par mon expérience des tarifs s'appliquer défiant toute concurrence. Et d'autres parfois exorbitants, sous prétexte que le client dépend en grande partie du SEO, car il dépend en grande partie de sa visibilité sur Google.

Le référencement a un coût. De la même manière que le développement a un coût. Le savoir-faire a un coût. C'est la base ! Imaginons que ce coût se voit affecté par le savoir-être ! On oublie souvent que le coût du savoir-être n'est pas un acquis, on oublie souvent que la savoir-être fait partie du service rendu. À combien estimeriez-vous votre savoir-être ?



*Le référencement naturel doit être accessible pour tous, sans faire des prix à la tête du client mais en adaptant nos pratiques, nos modes de travail. Les mois à venir doivent donc considérer de manière plus attentive la pollution numérique et le budget client.*





# Paroles d'experts

**Jocelyn PEYNET**

Directeur France et Benelux d'Universal Robots

## La robotique collaborative trouve sa place dans la logistique et le e-commerce

**Avec l'essor du e-commerce et les récents bouleversements économiques et sanitaires, la robotique collaborative, ou « cobotique », s'impose comme une solution incontournable pour répondre aux besoins croissants de gestion logistique dans les entrepôts de distribution. Conçus pour travailler en harmonie avec les employés, les cobots apportent des solutions flexibles qui facilitent l'automatisation de tâches variées tout en optimisant l'efficacité et la productivité.**



### Défis de l'intégration de cobots

L'implémentation des cobots dans les entrepôts, surtout dans le cadre du e-commerce, n'est pas sans difficultés. En premier lieu, il est essentiel d'intégrer les cobots dans des infrastructures existantes sans perturber les flux opérationnels. Dans le e-commerce, où les articles varient en forme, taille, et poids, les cobots doivent être capables de manipuler une large gamme de produits tout en maintenant une vitesse et une précision élevées. L'adoption de technologies avancées, comme la vision par ordinateur et l'intelligence artificielle, permet aux cobots de surmonter ces défis. Par exemple, Universal Robots, en collaboration avec Siemens et Zivid, a développé des solutions qui allient vision 3D et IA, rendant les cobots plus aptes à gérer la complexité et les exigences de l'entreposage pour le e-commerce. Cependant, cela nécessite également une expertise technique et un investissement initial pour former le personnel à l'utilisation de ces technologies. En plus de permettre aux entreprises d'atteindre des niveaux de productivité accrus, les cobots contribuent à alléger les charges de travail des employés tout en répondant à la demande d'instantanéité imposée par le e-commerce. Dans cet environnement compétitif, les cobots offrent une solution flexible et performante pour automatiser des tâches répétitives tout en maximisant l'espace dans les entrepôts. Leur utilisation devient d'autant plus cruciale dans un secteur où la rapidité et la précision sont primordiales pour satisfaire les attentes des clients.

### Les bénéfices des cobots dans les entrepôts e-commerce

Les avantages des cobots sont nombreux pour faire face aux défis que rencontrent les entrepôts de distribution, tels que les volumes importants de commandes, les pics de demande saisonniers, et l'attente par les consommateurs de délais de livraison de plus en plus courts. Par exemple, DCL Logistics a déployé des cobots pour automatiser le processus de traitement des commandes, augmentant ainsi leur productivité de 500 % et réduisant les coûts de main-d'œuvre de 50. Dans un contexte de e-commerce, cette flexibilité est essentielle, car les cobots peuvent facilement passer d'une tâche à une autre, comme la préparation de commandes, le tri ou le conditionnement. De plus, les cobots améliorent l'efficacité globale des opérations, augmentant la précision des commandes et réduisant les erreurs

de traitement, ce qui est crucial pour maintenir la satisfaction des clients et gérer les retours. Les cobots apportent aussi de l'amélioration des conditions de travail. Dans les opérations logistiques, les tâches manuelles sont répétitives et fatigantes. En les automatisant, les cobots réduisent la pénibilité du travail et diminuent les troubles musculo-squelettiques (TMS), permettant ainsi aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

De plus, les cobots sont conçus pour s'intégrer facilement dans des espaces restreints, ce qui permet de les placer directement sur les lignes de conditionnement sans réorganisation majeure. Leur facilité de programmation et leur compacité en font une solution accessible même pour les petites et moyennes entreprises. Le retour sur investissement rapide, souvent autour d'un an, permet aux entreprises de bénéficier rapidement des gains en efficacité, tout en augmentant leur capacité à répondre aux pics de demande saisonniers typiques du e-commerce.



*Les cobots jouent un rôle stratégique dans la transformation des entrepôts, offrant aux entreprises de distribution et de e-commerce une solution d'automatisation rentable et évolutive. À mesure que les technologies de vision et d'IA continueront de progresser, les cobots deviendront encore plus autonomes, permettant une automatisation plus poussée des entrepôts. Cette avancée pourrait conduire à un remodelage des rôles dans les entrepôts, avec une focalisation accrue sur la maintenance et l'exploitation de ces technologies avancées, ouvrant la voie à un nouveau paradigme où hommes et machines travailleront en parfaite synergie.*



# Paroles d'experts

**Laurent DESPREZ**

Executive VP & GM EMEA OroCommerce

## 4 domaines dans lesquels les vendeurs B2B devraient chercher à surpasser le e-commerce B2C

Depuis des années, les experts exhortent les commerçants B2B à s'inspirer du e-commerce B2C. Ceci est crucial pour répondre aux besoins d'une génération de clients habitués à commander facilement. S'il est important d'apprendre de l'espace B2C, il existe des domaines clés dans lesquels les commerçants B2B peuvent chercher à aller au-delà du B2C et à offrir une expérience plus ciblée, conçue pour leurs clients spécialisés et exigeants. Voici quatre domaines auxquels il faut prêter attention.



### 1. Les frictions ne sont pas toujours l'ennemi

Les acheteurs étant exigeants, il est facile de perdre leur attention et de les voir se tourner vers des sites concurrents. L'abandon de panier est un défi de taille, c'est pourquoi l'achat en un clic, les paiements simplifiés et la gratification instantanée sont à l'ordre du jour. En B2B, cependant, un certain degré de friction peut être bénéfique. En ralentissant le processus d'achat et en obligeant les acheteurs à réfléchir soigneusement à leurs choix, il est possible de réduire le risque d'erreurs coûteuses en bannissant l'achat impulsif si populaire dans le B2C. L'aspect crucial est de s'assurer que ces frictions sont perçues comme étant utiles par l'acheteur. Chaque étape supplémentaire du processus d'achat B2B doit servir un objectif clair, en répondant directement aux besoins et aux considérations spécifiques des clients professionnels.

### 2. Faire passer la découverte de produits à un niveau supérieur

Les détaillants B2C privilégient souvent une approche ouverte qui rend les informations disponibles gratuitement, attirant les clients potentiels et leur permettant d'explorer et de comparer facilement les produits. En revanche, de nombreux vendeurs B2B adoptent une approche plus fermée, obligeant les acheteurs à s'inscrire ou à se connecter avant même de pouvoir consulter les produits ou les informations sur les prix. Bien qu'il y ait beaucoup à dire sur la mise à disposition gratuite des informations sur les prix, peut-être via un catalogue accessible au public et une liste de prix par défaut, il est important que les vendeurs B2B respectent également les besoins uniques de leurs acheteurs. Plusieurs vitrines, par exemple, en créant plusieurs espaces adaptés aux besoins des différents profils de clients, peuvent être utilisées pour regrouper les informations sur les catalogues et les prix pour des marchés spécifiques.

### 3. Rationalisez les paiements sans trop simplifier les choses

Les options de paiement simplifiées sont une caractéristique du e-commerce B2C, et c'est certainement un domaine dans lequel les commerçants B2B peuvent travailler pour offrir des options plus flexibles. Il convient de rappeler que si les vendeurs B2C n'ont qu'un seul acheteur à convaincre,

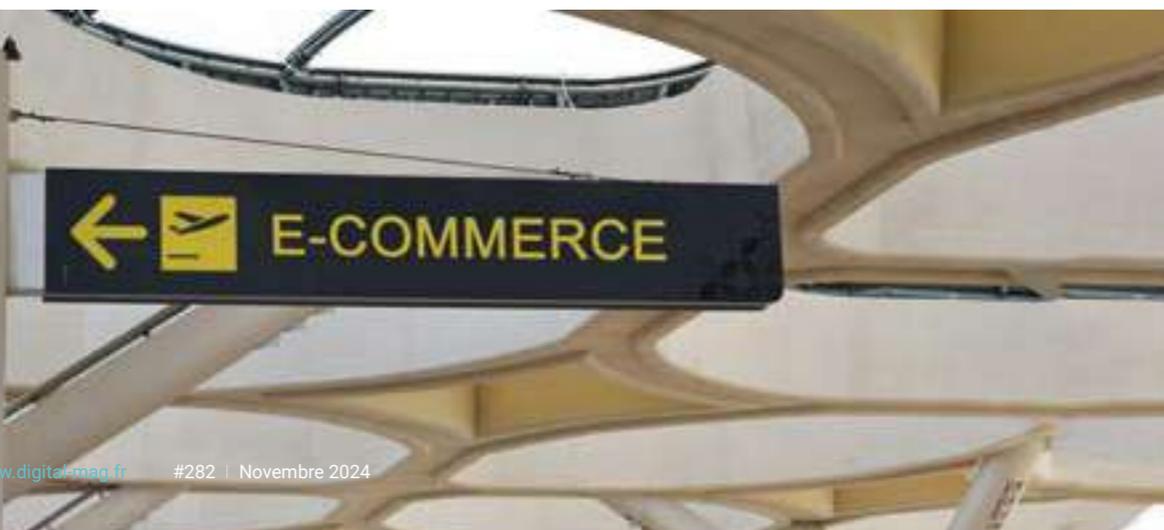
les commerçants B2B doivent prendre en charge un processus d'approvisionnement beaucoup plus complexe. Éliminer les frictions au point de vente dans l'espace B2B ne signifie pas seulement simplifier un paiement unique : cela nécessite de créer une infrastructure qui tienne compte de la nature collaborative des achats professionnels. Alors que les achats B2C sont généralement effectués par des particuliers, le B2B implique souvent plusieurs parties prenantes travaillant ensemble pour prendre des décisions. Les clients B2B doivent aller plus loin et fournir une gamme d'outils et de systèmes qui permettent aux équipes de communiquer, de partager des informations et de parvenir à un consensus au sein d'un seul flux de travail.

### 4. Opter pour la personnalisation B2B

La personnalisation est importante dans l'espace B2B, mais il est possible d'aller au-delà de l'approche plutôt limitée utilisée dans le e-commerce B2C. Dans l'espace B2B, les vendeurs peuvent s'appuyer sur la complexité de leurs offres pour offrir des options de configuration et de personnalisation approfondies des produits tout en permettant aux utilisateurs de passer d'un commerce en libre-service sophistiqué à une approche guidée en fonction de leurs besoins spécifiques, stimulant ainsi la croissance et favorisant des relations à long terme dans un marché de plus en plus concurrentiel. Le e-commerce B2B a toujours été plus complexe et exigeant que les ventes aux particuliers. Si l'intégration d'expériences grand public peut améliorer les offres B2B, les vendeurs doivent viser plus haut que la simple conformité aux normes des consommateurs.



*En adoptant de manière sélective les meilleurs aspects du e-commerce grand public, puis en développant une plateforme plus sophistiquée et plus attrayante, les marques B2B peuvent garder une longueur d'avance sur l'évolution des tendances en matière d'approvisionnement et établir des relations plus solides et durables avec leurs clients professionnels.*



clowns  
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires  
dans les hôpitaux et les EHPAD.



©2023 Clowns Z'hôpitaux. Tous droits réservés - Crédits photo : Eugénie Rogot.

# Fichiers



20 établissements



20 clowns professionnels



5 antennes locales



19 années d'expérience



Plus de 2500 personnes visitées par an

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



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

**CritèreDirect**





BDD multipartenaires

27 millions de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



La pièce maîtresse de vos campagnes multicanal

01 55 25 60 30  
contact@mylist.fr

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

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac  
Tél : 01 55 25 60 30  
www.criteredirect.com



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE à table

181 000 adresses postales

Groupe Marie Claire

141 000 adresses postales

L'express / Paris Match / Science et Vie

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'ami des jardins / Mon jardin  
ma maison

Journal de la maison / Maison et  
travaux

Campagne décoration / ELLE  
décoration / Art et décoration

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

Pleine Vie

157 000 adresses postales

Télé 7 jours

478 000 adresses postales

Chasseur français

148 000 adresses postales

myLIST :  
27 000 000 de profils  
11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring  
prospection.

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

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

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



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



**Géronimo Direct, c'est :**

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

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

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



#### HAUTS REVENUS

##### Le revenu

###### 20 000 adresses postales

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

##### Bottin mondain

###### 45 000 adresses postales

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

##### Zonebourse

###### 20 000 adresses postale

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

#### CARITATIF

##### Humanis

###### 110 000 adresses postales

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

##### Valeurs actuelles

###### 40 000 adresses postales

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

##### Librairie Valmonde

###### 10 000 adresses postales

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

#### CULTURELS

##### Les beaux voyages

###### 25 000 adresses postales

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

##### Les concerts parisiens

###### 15 000 adresses postales

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

##### Pratique des arts

###### 30 000 adresses postales

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

## Nos références

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

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

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



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

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

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

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

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



90€HT  
par an

# L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir votre connaissance client.



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



Ensemble, cultivons

# **l'excellence Data**

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

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

