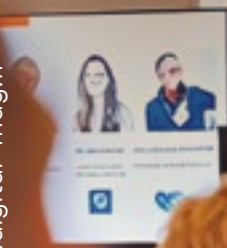


DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#285 Avril-Juin 2025 • www.digital-mag.fr



DOSSIER

Le marketing digital,
la RSE et les enjeux de
la décarbonation

ENQUÊTE

**L'impact des transformations
digitales sur les organisations :**

17 dirigeants d'entreprises de 1^{er} plan
ont partagé leurs insights !



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !

Tout un univers professionnel
conçu pour vous !

L'innovation au cœur
de notre engagement éco-responsable

Nous développons en permanence des **solutions nouvelles et performantes** pour répondre à vos besoins, tout en proposant des **alternatives plus respectueuses de l'environnement**. Ces innovations ont souvent été primées, témoins de notre engagement pour l'excellence. **Découvrez notre sélection !**
Pour en savoir plus, rendez-vous sur raja.fr/nouveautés



TOUT EN STOCK !



LA LIVRAISON EN 24/48H !



LE CONSEIL EN DIRECT !



DES INNOVATIONS !



LE MEILLEUR RAPPORT
QUALITÉ-PRIX !



DES PRODUITS
RESPONSABLES !



Papier étirable manuel RAJA

Élastique et résistant.
C'est l'alternative
au film étirable plastique



Papier bulles recyclé RAJA en boîte distributrice

Les chocs sont absorbés
grâce à des bulles d'air
en papier. C'est l'alternative
au film bulles plastique



Plaque de calage textile recyclé RAJA

Légère, souple et résistante, elle est
idéale pour protéger efficacement
vos produits des chocs et vibrations



Bac picking carton norme Europe

Gerbable et résistant



OSCAR
DE L'EMBALLAGE
2023

Ruban papier adhésif de sécurité RAJA

100% papier, ce ruban
adhésif est ultra-résistant
et laisse une preuve irréversible
en cas d'effraction



Boîte d'expédition réutilisable RE-ZIP

Récupérée après expédition,
elle sera réutilisée plusieurs
fois... en toute simplicité



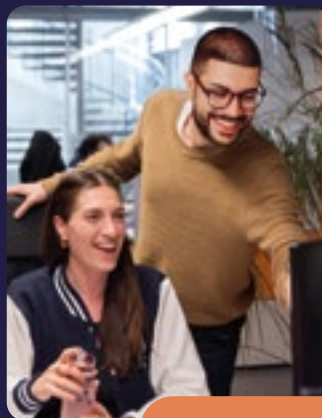
Pochette matelassée 100% papier

Tout en papier, c'est l'alternative
parfaite aux pochettes
matelassées bulles et mousse

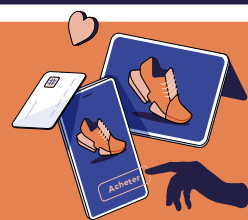




DEPUIS **Concepteur** 2003
d'expériences digitales

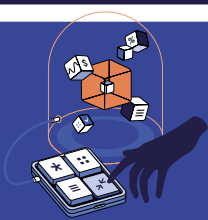


www.datasolution.fr



**E-commerce
& CMS**

Marketplaces, CMS,
Commerce Unifié



**Référentiel
de données**

MDM, PIM, DAM,
ERP, RCU



**Digital
Services**

Studio Créa, RGPD,
Business Performance

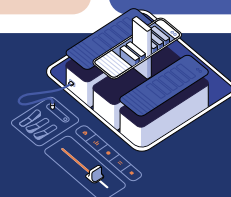


**Plateforme
production
marketing**

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

Cloud Services

Cloud public & privé, Services managés, IA, Cybersécurité



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 :
Éric HEURTIER, Arnaud CHAPIS.

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, iStock,
Crédit couverture All For Content.

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



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

Quand le marketing digital devient un levier de transformation responsable

Le marketing digital et la responsabilité sociétale des entreprises forment un duo indissociable. Face à des consommateurs exigeants, la transparence est devenue essentielle. Le digital permet de raconter une histoire, prouver des engagements concrets et bâtir une relation de confiance. Mais la visibilité ne suffit plus, la crédibilité prime. Dans l'industrie, la décarbonation s'impose comme un impératif, nécessitant innovation et refonte des modèles économiques.

L'engagement des salariés est aussi un levier clé. La nouvelle génération cherche du sens et privilégie les entreprises aux valeurs authentiques. La communication RSE doit être plus qu'une vitrine, elle doit structurer la culture d'entreprise. Le marketing digital ne doit plus être un simple outil de persuasion, mais un levier d'engagement et de transformation responsable.



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

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



90€HT
par an

Sommaire

04

Portrait

Économie circulaire : démocratiser les pratiques de consommation responsable grâce aux solutions de paiement



09

Dossier

Le marketing digital, la RSE et les enjeux de la décarbonation



16

Évènement

Comment performer son contenu à l'heure de l'Intelligence Artificielle ?

ALL FOR CONTENT
LE SALON DU CONTENU DE MARQUES



19

alliance digitale : **digmag** **mnaf** **icab**

Enquête

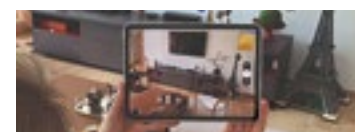
L'impact des transformations digitales sur les organisations
17 dirigeants d'entreprises de 1^{er} plan ont partagé leurs insights !

24

Paroles d'expert

L'intelligence artificielle : un levier de transformation pour la réalité augmentée

ARY



26

Paroles d'expert

Collaboration et innovation : comment les marketeurs peuvent tirer profit de l'IA ?

imagino



29

Fichiers

CritèreDirect

GERONIMO
DIRECT

OSCAR^{MD}



Portrait

Arnaud LE GALL

Directeur des partenariats chez Cofidis



Économie circulaire : démocratiser les pratiques de consommation responsable grâce aux solutions de paiement

Cofidis, expert du crédit en France et en Europe depuis plus de 40 ans, développe aux côtés de ses 10 000 partenaires, des solutions de paiement fractionné, de financement et de garanties affinitaires, pensées pour optimiser l'expérience client et maximiser la conversion. Plus largement, Cofidis accompagne ses partenaires face aux évolutions des modes de consommation, en facilitant l'accès aux produits responsables et durables grâce à des solutions de financement adaptées. Depuis plusieurs années, l'entreprise s'engage ainsi à concilier innovation et responsabilité dans le financement des achats.

Rencontre avec Arnaud Le Gall, Directeur des partenariats chez Cofidis, qui nous explique comment l'économie circulaire fait maintenant partie de l'équation pour accélérer sa transition et celle de ses partenaires vers un modèle économique plus durable.

Pourquoi Cofidis s'engage-t-elle en faveur d'une consommation plus responsable ?

Parce que l'impact sociétal et environnemental est aujourd'hui un enjeu incontournable pour les consommateurs. En effet, ils sont de plus en plus sensibles à la durabilité des produits qu'ils achètent, pour des raisons à la fois écologiques mais aussi économiques dans un contexte inflationniste. Et ça, les commerçants l'ont bien compris, notre rôle est ainsi de soutenir nos partenaires commerçants dans la transformation de leur modèle vers plus de circularité.

Chez Cofidis, cela fait plusieurs années que nous accompagnons nos partenaires commerçants et e-commerçants dans une démarche qui vise à faciliter l'accès vers une consommation plus responsable.

Sur notre activité B2B, nous occupons une position centrale entre marchands et consommateurs, ce qui nous donne une vision privilégiée des défis à relever de part et d'autre dans cette transformation.



Concrètement, nous développons pour eux des solutions de paiement claires et transparentes, qui encouragent une consommation plus durable.

Nous travaillons également à rendre accessibles des biens et services à moindre impact environnemental, notamment via des modalités de financement adaptées. Par exemple, nous proposons des crédits à taux compétitif pour l'achat de vélos électriques, afin de promouvoir la mobilité douce.

Comment l'économie circulaire s'intègre-t-elle dans votre stratégie aujourd'hui ?

Elle est au cœur de notre stratégie. S'il peut sembler surprenant de parler d'économie circulaire dans le cadre d'une activité de crédit, nous sommes convaincus que notre rôle est essentiel dans la transition vers un modèle économique plus durable.

Nous avons la capacité, et la responsabilité, de soutenir, via nos solutions de financement, des pratiques qui favorisent une consommation plus raisonnée et des modèles circulaires. Cela passe par des offres, des services et des produits qui contribuent à prolonger la durée de vie des biens ou à en favoriser la réutilisation.

Chez Cofidis, cette stratégie s'articule autour de deux axes :

- En intervenant directement dans la chaîne de valeur. Par exemple, notre récente acquisition de Carizy, une plateforme de vente de véhicules d'occasion entre particuliers, sécurise les transactions et soutient un modèle de consommation circulaire dans l'automobile.
- En intégrant des écosystèmes partenaires. Nous collaborons avec des acteurs engagés dans la seconde main ou la rénovation, afin de développer des services qui prolongent la durée de vie des produits : assurance, extension de garantie, services de réparation... autant de leviers qui incitent à mieux consommer, plutôt que de jeter.



Quel rôle joue Cofidis pour accompagner concrètement ses partenaires commerciaux dans cette transition ?

Notre approche vise à renforcer la compétitivité de nos partenaires de deux manières complémentaires.

D'une part, en leur proposant des outils de financement adaptés, qui leur permettent non seulement de répondre aux attentes croissantes des consommateurs, mais aussi de favoriser leur fidélisation sur le long terme. Ces solutions conjuguent enjeux économiques et valeurs sociétales fortes. Par exemple, nous proposons des financements à taux préférentiels pour les produits dont la classe énergétique est notée A ou B, afin de promouvoir des achats plus responsables.

D'autre part, nous développons des programmes affinitaires sur mesure, là où les consommateurs montrent une réelle sensibilité, notamment autour de l'indice de réparabilité des appareils électroménagers. Grâce à plusieurs partenariats dans le secteur, nous avons pu mettre en place des offres d'abonnement tout inclus permettant de couvrir la réparation des produits, qu'ils soient neufs ou reconditionnés. En plus des interventions en cas de dysfonctionnement, ces abonnements incluent une visite préventive annuelle, visant à anticiper les pannes et à prolonger la durée de vie des équipements.



Enfin, dans le secteur du mobile, nous avons également développé un programme dédié, qui couvre les dommages liés à la panne, à la casse ou à l'oxydation du smartphone via un système d'abonnement, dans une logique de durabilité accrue.

Comment des solutions de financement peuvent-elles encourager l'achat de produits circulaires ?

Les solutions de financement jouent un rôle clé dans l'accélération de l'économie circulaire, car elles permettent de lever l'un des principaux freins à l'achat de produits durables ou reconditionnés : le coût perçu.



Chez Cofidis, nous sommes convaincus que le crédit peut être un levier puissant pour favoriser une consommation plus responsable, à condition qu'il soit conçu de manière éthique, transparente et adaptée aux usages.

Nous proposons ainsi des solutions de paiement qui s'inscrivent pleinement dans cette logique : paiement fractionné pour lisser l'effort financier, crédit à taux préférentiel pour des biens circulaires (comme les vélos électriques ou les appareils reconditionnés), mais aussi offres de financement couplées à des services utiles (comme la garantie ou la réparation) pour prolonger la durée de vie des produits.

En accompagnant les marchands dans la mise en place de ces dispositifs, nous contribuons à rendre les produits circulaires plus accessibles, attractifs et compétitifs, tout en renforçant la fidélité des consommateurs, de plus en plus sensibles à ces valeurs.



Comment imaginez-vous l'évolution du rôle d'un acteur du financement tel que Cofidis dans les prochaines années, au regard de cette accélération autour des enjeux environnementaux et sociétaux ?

Le rôle d'un acteur financier comme Cofidis est en pleine transformation, et nous avons pleinement conscience de notre responsabilité dans les transitions environnementales et sociétales en cours. Notre position, à l'interface entre les commerçants et les consommateurs, nous confère un rôle stratégique pour impulser de nouveaux comportements d'achat, plus durables, plus responsables.

Dans les prochaines années, nous imaginons notre mission évoluer vers un accompagnement tou-

jours plus global de nos partenaires, à la fois sur la conception de parcours clients plus vertueux, la valorisation des produits circulaires, ou encore la mise en place de solutions de financement éthiques, accessibles et utiles. Le financement devra aussi être de plus en plus personnalisé, transparent et aligné avec les enjeux d'impact, que ce soit sur le plan environnemental ou social.

Nous serons amenés à innover davantage, non seulement sur les produits financiers eux-mêmes, mais aussi sur les services associés (réparation, assurance, seconde main, etc.) pour prolonger les usages. En parallèle, notre rôle de conseil auprès des marchands sera clé : les aider à identifier les leviers d'engagement durable, les acculturer à ces enjeux et coconstruire des offres à forte valeur ajoutée pour toutes les parties prenantes.



*En somme, nous ne voulons pas seulement être un acteur financier : nous voulons être un **facilitateur de la transition** pour nos partenaires comme pour les consommateurs.*





TECH FOR RETAIL

RETAIL LUXURY E-COMMERCE FASHION CONSUMER GOODS



LE SALON EUROPÉEN DU RETAIL

24-25 NOVEMBRE 2025 • PARIS EXPO • PTE DE VERSAILLES



+400
EXPOSANTS

+12500
VISITEURS
EXECUTIVE & C-LEVEL

+200
CONFÉRENCES

+95
STARTUPS

ADVISORY BOARD



Dossier

Le marketing digital, la RSE et les enjeux de la décarbonation

Le marketing digital et la responsabilité sociétale des entreprises sont aujourd'hui indissociables. Face aux attentes croissantes des consommateurs et aux impératifs environnementaux, les entreprises sont contraintes d'adapter leurs stratégies. Pourtant, la transition vers un modèle plus durable est semée d'embûches, notamment dans l'industrie, où la décarbonation reste un défi majeur. Ce dossier explore la convergence entre marketing numérique et responsabilité sociétale des entreprises en s'appuyant sur des études récentes et des initiatives concrètes mises en place par les entreprises.



L'alignement du marketing digital sur la RSE : une nécessité stratégique

Le marketing digital joue un rôle clé dans la diffusion des engagements sociétaux et environnementaux des entreprises. Selon les analyses de Kalido Pro, les marques doivent adapter leurs stratégies de communication pour promouvoir des valeurs éthiques et environnementales, tout en évitant les écueils du greenwashing.

“ Cette tendance se traduit par une transparence accrue et l'utilisation de nouveaux formats interactifs pour engager les consommateurs, comme la gamification.

L'intégration des principes de responsabilité sociétale dans le marketing digital ne se limite pas aux campagnes publicitaires. Elle s'exprime également à travers des expériences immersives et interactives visant à sensibiliser le public aux enjeux écologiques. Un exemple marquant est la stratégie de gamification mise en place par KitKat pour sensibiliser les consommateurs à des pratiques durables. Cette approche engage les utilisateurs tout en favorisant une prise de conscience collective.

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus vigilants quant aux engagements des marques, il est impératif pour celles-ci de garantir l'authenticité de leurs initiatives. Les réseaux sociaux et les plateformes numériques permettent une interaction directe entre les entreprises et leur audience, renforçant ainsi la transparence et la crédibilité des messages diffusés.

De nombreuses entreprises investissent également dans l'intelligence artificielle et l'analyse des données pour affiner leurs stratégies RSE. L'IA permet d'évaluer l'impact des campagnes en temps réel et d'ajuster les messages pour mieux répondre aux attentes des consommateurs en quête d'authenticité et de transparence. La personnalisation des communications et l'engagement communautaire sont aujourd'hui des outils indispensables pour fidéliser une clientèle consciente des enjeux environnementaux.

L'essor du marketing d'influence constitue également un levier majeur pour renforcer l'adhésion des consommateurs aux initiatives RSE. De plus en plus d'entreprises font appel à des influenceurs engagés qui partagent des valeurs écoresponsables afin de donner plus de visibilité à leurs actions. Cette stratégie permet non seulement de toucher une audience plus large, mais aussi d'humaniser les messages RSE en s'appuyant sur des figures inspirantes et crédibles.

L'état des lieux de la RSE en entreprise : les enseignements du baromètre 2024

D'après le Baromètre RSE 2024 de Kantar Média, la responsabilité sociétale des entreprises s'est imposée dans les stratégies d'entreprise, bien que son efficacité doive encore être démontrée. Les entreprises font face à des défis majeurs tels que le manque de ressources, la difficulté à mesurer l'impact des actions mises en place et la nécessité d'adaptation aux nouvelles réglementations environnementales.

“ Selon les données recueillies 78% des entreprises interrogées disposent d'une équipe dédiée à la RSE, bien que beaucoup jugent leurs ressources insuffisantes pour mener à bien leurs projets. De plus, 86% des entreprises ont réalisé un bilan carbone en 2024, un chiffre en nette progression par rapport aux 47% enregistrés en 2022.

Cependant, la mobilisation des salariés reste un défi majeur, 59% des entreprises n'impliquant qu'une faible proportion de leurs employés dans leurs initiatives de responsabilité sociétale. Ces chiffres mettent en évidence un paradoxe. D'une part, la responsabilité sociétale des entreprises est devenue un élément central des stratégies commerciales et managériales. D'autre part, son intégration opérationnelle reste partielle et souvent insuffisante pour engendrer des transformations structurelles significatives.

Face à ces défis, de nombreuses entreprises cherchent à développer des indicateurs de performance pour mesurer leur engagement et leur impact. L'évolution de la réglementation incite également les entreprises à adopter des pratiques plus transparentes et à rendre compte de leurs actions de manière plus rigoureuse.

L'engagement des salariés est une autre dimension essentielle de la RSE. Des programmes de sensibilisation, de formations internes et des initiatives collaboratives favorisent l'implication des employés dans la transition écologique des entreprises.

“ De plus, l'inclusion de critères environnementaux et sociaux dans les processus de recrutement et de gestion des talents devient un levier stratégique majeur pour renforcer l'engagement des équipes.

La décarbonation de l'industrie : entre opportunités et contraintes économiques

Dans le secteur industriel, la transition vers un modèle bas carbone est entravée par des réalités économiques complexes. Comme l'indique le Dossier Green Business, les entreprises doivent composer avec des investissements lourds et une rentabilité incertaine pour réussir leur transformation écologique.

L'étude Xerfi révèle plusieurs constats fondamentaux. L'augmentation des coûts liés à la transition énergétique freine considérablement les décisions stratégiques des entreprises, en particulier des petites et moyennes structures. Si la réglementation européenne impose des objectifs stricts en matière de décarbonation, elle laisse également une marge d'adaptation qui peut ralentir le processus de transition.

“ Certaines grandes entreprises ont mis en place des solutions innovantes telles que le captage du dioxyde de carbone et le développement des énergies renouvelables, mais les PME peinent encore à suivre ce mouvement en raison du poids financier des investissements nécessaires.

Ainsi, bien que la décarbonation de l'industrie soit une priorité, elle se heurte à des contraintes structurelles et financières qui limitent son accélération.

Pour surmonter ces obstacles, les entreprises doivent bénéficier d'incitations fiscales et d'un accompagnement institutionnel accru afin de financer leurs initiatives en matière de transition écologique.

L'essor des énergies renouvelables dans l'industrie joue également un rôle clé dans la réduction de l'empreinte carbone des entreprises.

“ L'autoconsommation énergétique et l'intégration de systèmes de production d'énergie verte deviennent des alternatives de plus en plus courantes. Certaines industries se tournent également vers l'économie circulaire pour réduire les déchets et optimiser l'utilisation des ressources.

Un modèle en mutation

Le marketing digital et la responsabilité sociétale des entreprises sont à un tournant décisif. L'engagement des entreprises est en progression, mais il doit se traduire par des actions mesurables et efficaces. La décarbonation industrielle, bien qu'indispensable, reste freinée par des réalités économiques complexes qui ralentissent son adoption généralisée.

L'avenir repose sur une synergie accrue entre innovation, réglementation et implication des parties prenantes.



MAKE ILLITERACY GREAT AGAIN

L'enfance devrait être un refuge, pas un champ de bataille. En réduisant les budgets d'aide au développement et en délaissant les programmes de protection de l'enfance, le gouvernement Trump expose des générations entières à l'abandon, à la violence ou au travail forcé.

Sans solidarité internationale,
nous risquons de sacrifier l'avenir de celles et ceux qui ont encore tout à vivre.

Zoom sur le rôle de la Responsabilité Sociétale des Entreprises dans la transformation du paysage économique et social

Une analyse approfondie des études de l'IFOP

La Responsabilité Sociétale des Entreprises est aujourd'hui au cœur des préoccupations du monde économique et social. Dans un contexte où les défis environnementaux et sociétaux prennent une ampleur considérable, les entreprises se trouvent confrontées à une pression croissante de la part des consommateurs, des investisseurs et des institutions publiques.

La nécessité d'intégrer la RSE dans leur stratégie globale ne fait plus débat, mais la manière dont elles l'adoptent et l'appliquent reste un sujet central d'analyse et de réflexion. Les études menées par l'IFOP fournissent un éclairage précieux sur la perception des citoyens, des salariés et des entreprises face aux enjeux de la RSE. Cet article vise à analyser les tendances majeures et les dynamiques qui influencent l'engagement des entreprises en matière de responsabilité sociétale, en s'appuyant sur les données et les recherches de l'IFOP.

Les attentes des citoyens vis-à-vis de la RSE

Une demande croissante d'engagement authentique

Les consommateurs ont désormais des exigences accrues en matière de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises. Selon les enquêtes de l'IFOP, une grande majorité des Français considèrent que les entreprises doivent jouer un rôle actif dans la transition écologique et la lutte contre les inégalités sociales. Cette attente se traduit par une volonté accrue de privilégier les marques qui adoptent des pratiques éthiques et durables.

Les résultats des études montrent que plus de 70% des Français déclarent être prêts à boycotter une marque si elle est perçue comme irresponsable ou en contradiction avec les valeurs sociétales émergentes. L'IFOP met en avant plusieurs leviers qui influencent la perception des citoyens, notamment la transparence des actions mises en place par les entreprises, l'impact réel de leurs engage-

ments et leur capacité à s'impliquer dans des initiatives locales et nationales.

L'une des tendances les plus marquantes révélées par les études est l'importance du critère environnemental dans le choix des consommateurs. La lutte contre le changement climatique, l'économie circulaire et la réduction des déchets sont des thématiques qui reviennent fréquemment dans les attentes exprimées par le public. Ainsi, une entreprise qui ne prend pas en compte ces préoccupations risque de voir son image et sa compétitivité affectées à long terme.

La communication des engagements RSE devient un élément clé de différenciation pour les marques, mais elle doit être cohérente avec des actions concrètes afin d'éviter le risque de greenwashing, qui suscite un rejet de plus en plus fort de la part du public.

Les campagnes de sensibilisation jouent un rôle clé dans l'acceptation et la reconnaissance des engagements RSE des entreprises. Il est essentiel que les marques adoptent une approche éducative et engageante afin de faire comprendre au public la portée et les implications de leurs actions. Une approche participative, impliquant les consommateurs dans les décisions stratégiques ou les choix éthiques des entreprises, contribue à renforcer la confiance et la fidélisation à long terme.

L'IFOP a observé que les consommateurs étaient plus enclins à soutenir des entreprises qui intègrent des initiatives collaboratives et transparentes dans leur approche RSE.

L'implication des salariés dans les démarches RSE

Un enjeu de mobilisation et de fidélisation

Les études de l'IFOP révèlent que la RSE ne concerne pas uniquement les attentes des consommateurs, mais aussi celles des salariés, de plus en plus exigeants vis-à-vis de leurs employeurs. Les nouvelles générations, particulièrement les milléniaux et la génération Z, accordent une importance significative

aux valeurs et aux engagements sociaux et environnementaux des entreprises dans lesquelles elles travaillent. Plus de 65% des jeunes actifs interrogés par l'IFOP déclarent que l'engagement RSE d'une entreprise est un critère déterminant dans le choix d'un employeur.

L'intégration de la RSE dans la culture d'entreprise est donc devenue un levier puissant pour attirer et fidéliser les talents. Les entreprises qui développent des programmes de sensibilisation à la RSE, des actions de bénévolat, des initiatives de réduction de l'empreinte carbone au sein de leurs bureaux ou encore des politiques de diversité et d'inclusion renforcent leur attractivité et leur capacité à motiver leurs employés.

Les collaborateurs qui se sentent impliqués dans des projets porteurs de sens sont généralement plus engagés et plus performants. Le bien-être au travail est, lui aussi, étroitement lié à ces enjeux. Une étude de l'IFOP indique que les entreprises perçues comme responsables affichent des niveaux de satisfaction et d'engagement des salariés plus élevés, réduisant ainsi le taux de turnover et favorisant une dynamique positive au sein des équipes.

Les actions mises en place par les entreprises peuvent prendre plusieurs formes, notamment :

- La mise en place de formations dédiées aux enjeux environnementaux et sociaux ;
- La participation à des projets associatifs ;
- La mise en place de congés solidaires permettant aux employés de s'engager auprès de causes humanitaires ;
- L'instauration de comités de réflexion interne sur la RSE, qui permettent d'impliquer activement les salariés dans la définition et la mise en œuvre des politiques de responsabilité sociétale.

Les entreprises face à la transformation des attentes sociétales : entre opportunités et contraintes

L'adoption de la RSE par les entreprises s'inscrit dans un contexte de mutation profonde des attentes sociétales. L'IFOP met en évidence les efforts réalisés par de nombreuses entreprises pour intégrer ces enjeux dans leur stratégie, mais souligne également les

défis auxquels elles sont confrontées.

L'une des principales contraintes identifiées est le coût des initiatives RSE, qui peut représenter un frein pour certaines structures, notamment les PME disposant de ressources limitées. Les investissements dans des pratiques durables, la réduction de l'empreinte carbone ou encore le développement de produits écoresponsables nécessitent des budgets conséquents et une vision stratégique sur le long terme.

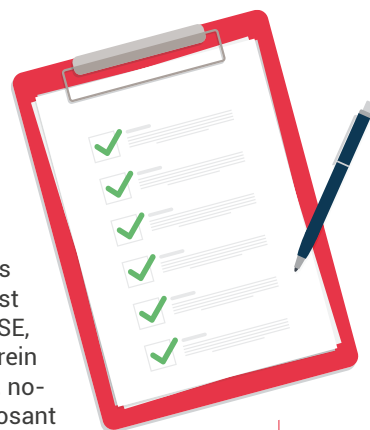
Cependant, malgré ces défis, les entreprises qui s'engagent véritablement dans la RSE en retirent des bénéfices significatifs, notamment en termes d'image de marque, de fidélisation client et de différenciation concurrentielle. Certaines études de l'IFOP montrent que les marques les plus engagées en matière de RSE bénéficient d'une meilleure perception de la part du public, ce qui se traduit par une plus grande confiance et une disposition accrue à consommer leurs produits ou services.

L'impact financier de la RSE est également mesurable à travers l'amélioration de la rentabilité et l'accès facilité aux financements. Certains investisseurs et fonds d'investissement intègrent désormais des critères ESG dans leurs décisions de placement.

La RSE comme levier incontournable de transformation des entreprises

Les études menées par l'IFOP démontrent que la RSE est devenue un enjeu majeur pour les entreprises, qui doivent adapter leurs stratégies afin de répondre aux attentes des consommateurs et des salariés.

Si les défis sont nombreux, les opportunités offertes par une démarche RSE sincère et efficace sont considérables en termes d'image, de compétitivité et de durabilité. L'avenir des entreprises passe inévitablement par une intégration toujours plus poussée des principes de responsabilité sociétale et environnementale dans leur ADN stratégique et opérationnel. Dans ce contexte, l'IFOP continue de fournir des analyses précieuses qui permettent de mieux comprendre les évolutions des comportements et des attentes face aux défis du développement durable.



BIARRITZ

30 sept – 2 oct
2025

ONE

IA x Expérience Client

ENTRE DÉSIR ET DATAS,
PARTICIPEZ AU RENDEZ-VOUS
DES MARQUES QUI FONT VIBRER
L'EXPÉRIENCE CLIENT À L'ÈRE DE L'IA

FLASHEZ CE QR CODE
POUR PARTICIPER



COMEXPOSUM
ONE TO ONE

Évènement

3-4 juin 2025
NEWCAP Event Center
Paris 15^{ème}

ALL FOR 7^{ÈME} ÉDITION
LE SALON DU CONTENU DE MARQUES
CONTENT

Comment performer son contenu à l'heure de l'Intelligence Artificielle ?

All for Content est le rendez-vous majeur de la Profession pour partager les bonnes pratiques et échanger les expériences autour de l'ensemble de la chaîne du contenu : PIM, DAM, Content Factory, Content Marketing, Brand Experience.

1400	50	30	35	10
visiteurs	exposants	conférences	ateliers	Content' Innovations

All for Content est la seule vitrine des solutions techniques et stratégiques du contenu de marques en France.

2 jours qui favoriseront la rencontre entre les prestataires de solutions, les plateformes, les annonceurs, les agences, les régies, les médias.

Conférence inaugurale

Mardi 3 juin • 9H - 10H

Les tendances illustrées du Brand Content

Cette année, l'accent sera mis sur les créations intégrant l'intelligence artificielle, le brand entertainment (dont le placement de produit), les contenus sociaux, les écrans digitaux, les contenus augmentés et les avatars.



Animée par : Daniel BÔ
Président - Brand Content Institute / Quali quanti

Les grandes conférences

Mardi 3 juin • 16H - 17H

Et si les sites web étaient remplacés par des avatars ?

Animée par :

- Stéphane KNETCH, Directeur de la stratégie - L'Antenne
- Pascal SOMARRIBA, Fondateur / Co-fondateur - Via Alternativa / Karakter.Paris

Mardi 3 juin • 16H - 16H45

Comment mettre en lumière les stratégies des marques pour transformer leurs engagements (RSE) en avantage compétitif ?

Animée par :

- Aurélia CARRÉ, CEO - Agence 3^e étage

Avec la participation de :

- Julia BOZZI, Directrice marketing - Citadium
- Thomas BOUTTE, Directeur - AXA FRANCE / Président Club des Annonceurs
- Agathe GROSSMITH, Directrice RSE - Carrefour
- Christine EYSSERIC-ROCCA, Directrice Communication & Affaires Publiques - Coopérative SODIAAL (Yoplait, Entremont, Candia)

Mercredi 4 juin • 9H - 10H

Les nouvelles frontières du contenu de marques : décryptage des grandes transformations organisationnelles à l'ère de l'IA

Animée par :

- Julie DARDOUR, CEO - The House of Content
- Anne PINTO, Conseil en contenu de marques - Anne PINTO

- Fabrice FRODDARD, Fondateur - Faber Factory (Tous trois membres du Club Content Factory)

Mercredi 4 juin • 15H - 15H45

Comment l'IA réinvente le contenu de marques ?

Animée par :

- Morgan LOIR, Consultant - Brainsonic

Avec la participation de :

- Aurélien GUYOT, Directrice Marketing - TUI

Mercredi 4 juin • 16H - 17H

Quels sont les défis des marques en 2025 ? Présentation des tendances émergentes qui changeront le monde.

Animée par :

- Lydia TAMARAT, Planneuse Stratégique - VML
 - Franck SAELENS, VP Brand Strategy - VML
- VML (agence créative globale issue de la fusion de Wunderman Thompson et VMLY&R)

Mercredi 4 juin • 16H - 17H

Comment garantir une monétisation efficace de l'audience ?

Animée par :

- Didier FALCAND, Directeur - Les clés de la presse

Avec la participation de :

- Anne Sophie NECTOUX, DG - NRJ GLOBAL
- Laura LAVERGNE, Directrice - MAD / 14H (Media. figaro)
- Véronique DUSSEAU, Directrice - Uni-Médias Publicité

PARIS RETAIL WEEK EST DÉSORMAIS

NRF '25 **RETAIL'S
BIG SHOW**

EUROPE

16 - 18 SEPTEMBRE 2025 | PARIS

**LE PLUS GRAND
RENDEZ-VOUS DU RETAIL
EN EUROPE**

PARIS EXPO
PORTE DE VERSAILLES
PAV.4 & 6

COMEXPOSIUM



#NRFretailsBigShowEurope

NRF
National
Retail
Federation

Enquête

Rubrique en partenariat avec



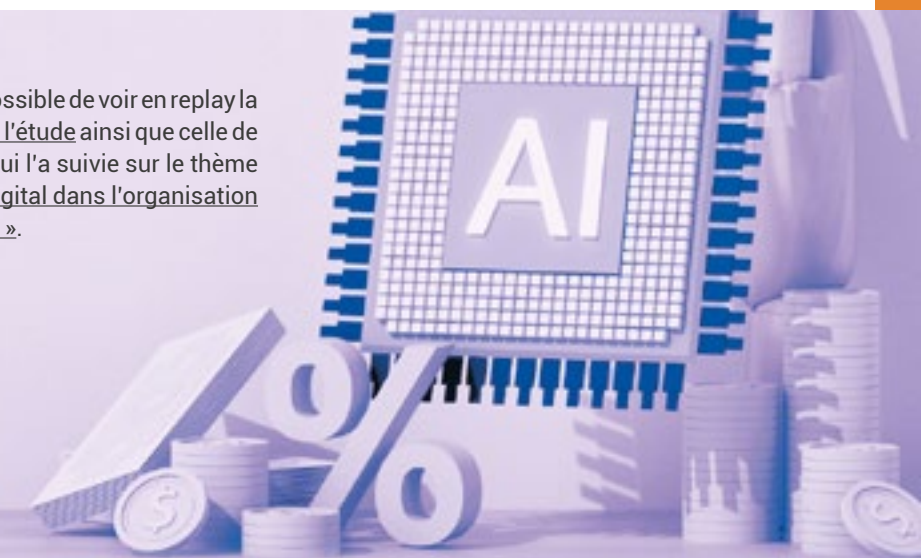
L'impact des transformations digitales sur les organisations 17 dirigeants d'entreprises de 1^{er} plan ont partagé leurs insights !

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

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



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



Un éclairage exclusif sur les pratiques des leaders du digital !

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

Les points clés de l'étude :

1

Création de transversalité

L'étude montre comment les entreprises intègrent la data à tous les niveaux et favorisent la coopération entre départements pour briser les silos traditionnels et améliorer l'efficacité organisationnelle.

2

Agilité et nouvelles méthodes de travail

La digitalisation pousse les entreprises à adopter des structures plus flexibles et à repenser leurs modes de collaboration, favorisant des équipes plus agiles pour s'adapter rapidement aux évolutions du marché.

3

Émergence de nouveaux métiers

Avec l'essor de la data et de l'IA, des rôles inédits apparaissent, notamment autour de l'analyse de données et de la gestion de l'intelligence artificielle, afin de soutenir la transformation numérique des organisations.

4

Montée en compétences

Face à la digitalisation, l'étude insiste sur l'importance de former les collaborateurs pour qu'ils développent les compétences nécessaires à l'utilisation des nouvelles technologies et répondent ainsi aux défis numériques.

LES CHEMINS DE TRANSFORMATION

L'étude observe trois schémas principaux de digitalisation des entreprises

Top/Down

Volonté de la DG
Plan stratégique

Stratégie digitale

Déclinaison par direction

Déclinaisons locales

Déploiement des organisations et systèmes digitaux

Forces :

- Volonté stratégique
- Implication du dirigeant

Ce qu'il faut travailler :

- L'appropriation du terrain
- L'écoute des utilisateurs

Bottom / Up

Utilisation libre en local
Foisonnement

Prolifération des cas d'usage

Stratégie de rationalisation

Analyse valeur ajoutée / Risque des cas d'usage

Objectif de digitalisation

Forces :

- Adoption des utilisateurs
- Cas d'usage adaptés aux besoins terrain

Ce qu'il faut travailler :

- Vision stratégique
- Rationalisation

Outside / In

Rachat d'une organisation sachante
Stratégie du sachet de thé

Pur player de l'industrie

Pur player du digital

Forces :

- Savoir, savoir-faire et disponibilité des ressources
- La structure de l'organisation

Ce qu'il faut travailler :

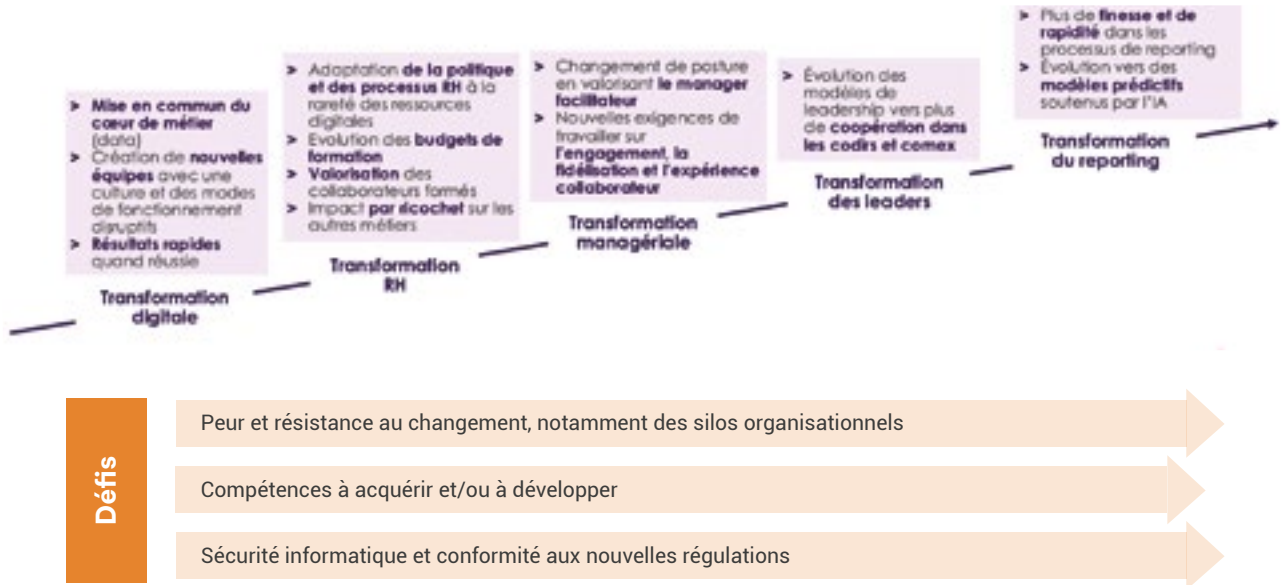
- Connaissance et montée en puissance mutuelle de chaque entreprise sur les expertises de l'autre
- Cohésion des équipes

Les défis émergents et les enjeux organisationnels

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

Créer de la transversalité dans les structures

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



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

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

Méthodologie de l'étude :

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

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

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

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



**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://surfrider.fr/sous-mer)



**CETTE VILLE COMME BIEN
D'AUTRES, VA DEVOIR FAIRE
FACE À LA MONTÉE DES EAUX.**

NOUS POUVONS ENCORE
LIMITER LES DÉGÂTS.
AGISSONS DÈS MAINTENANT.



“ Paroles d'experts





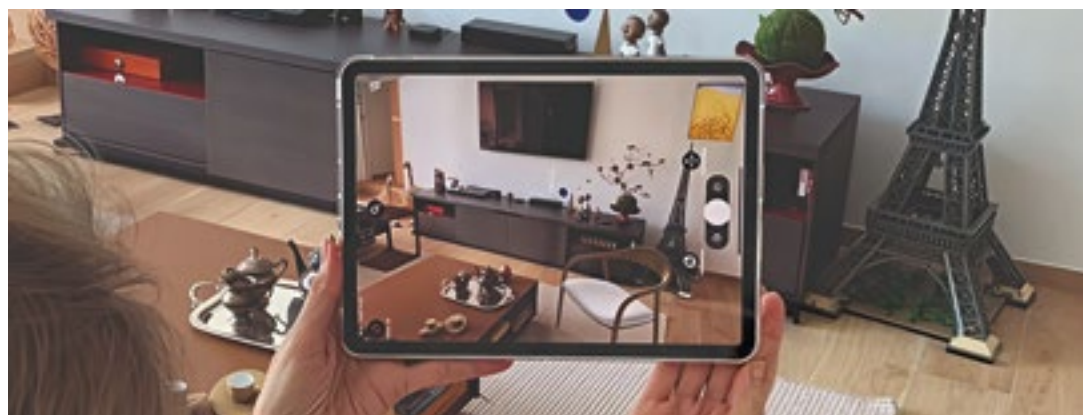
Paroles d'experts

Éric HEURTIER

Co-fondateur de ARY

L'intelligence artificielle : un levier de transformation pour la réalité augmentée

Depuis la fin des années 2010, les technologies immersives telles que la réalité augmentée (RA), la réalité mixte et la réalité virtuelle (RV) connaissent un essor fulgurant. Elles se sont progressivement imposées dans de nombreux secteurs, du commerce à l'éducation, en passant par la culture. L'intelligence artificielle (IA), qui a connu une avancée décisive au début des années 2020, a profondément accéléré cette transformation en rendant la RA plus intuitive, plus précise et plus accessible.



La reconnaissance d'image : une passerelle vers l'expérience immersive

L'intelligence artificielle est en train de transformer les solutions de réalité augmentée, en rendant leurs applications plus performantes et parfaitement adaptées aux besoins des utilisateurs. Un exemple marquant de cette évolution se trouve dans le secteur du retail et de l'ameublement. Grâce aux technologies de reconnaissance d'image alimentées par l'IA, il est désormais possible de scanner une pièce et d'identifier les différentes surfaces ainsi que les meubles qui s'y trouvent. Cela facilite leur classification et améliore l'intégration des objets dans l'espace réel. Cette capacité d'analyse intelligente permet de proposer des expériences interactives et personnalisées, en facilitant par exemple l'aménagement intérieur ou la visualisation de produits en contexte.

L'impact de l'IA sur l'amélioration de la qualité des objets virtuels

L'IA joue également un rôle clé dans l'amélioration des objets virtuels eux-mêmes. Les progrès en matière de rendu graphique permettent d'obtenir des textures et des ombres toujours plus réalistes, renforçant ainsi l'illusion d'intégration dans le monde réel et créant une expérience utilisateur de plus en plus convaincante. De plus, le développement de l'IA générative ouvre la voie à une conception d'objets en 3D à partir de simples descriptions textuelles ou d'images, démocratisant la création de contenu en réalité augmentée sans que les utilisateurs n'aient besoin de compétences techniques particulières.

Vers une expérience utilisateur toujours plus immersive : l'exemple de la réalité augmentée dans le tourisme

La réalité augmentée, combinée à la reconnaissance d'image, transforme la manière dont nous interagissons avec notre environnement. Dans le domaine du patrimoine et du tourisme, par exemple, il devient possible d'explorer des sites historiques d'une nouvelle manière : un simple scan effectué avec un téléphone permet de révéler des reconstitutions en RA, des scènes explicatives ou des informations contextuelles enrichies. Cette nouvelle approche permet aux visiteurs de s'immerger pleinement dans l'histoire d'un lieu, tout en préservant

l'authenticité et l'intégrité de l'expérience physique. Elle répond aussi à des attentes croissantes en matière d'écosystème durable, offrant une alternative non invasive et respectueuse de l'environnement, tout en enrichissant l'expérience culturelle.

Publicité interactive : quand l'IA et la RA redéfinissent la consommation

Dans le secteur de la publicité et du commerce, cette convergence technologique offre des opportunités inédites. La personnalisation de l'expérience publicitaire peut notamment permettre l'exploration d'un teaser de film en réalité augmentée, l'interaction avec un avatar pour poser des questions ou passer commande, ou encore la participation à des expériences ludiques directement depuis un objet publicitaire. Une affiche peut ainsi se transformer en expérience interactive immersive où l'utilisateur peut, en la scannant avec son téléphone, visualiser un produit en 3D et en taille réelle, dans son environnement ou même chez lui. Ces nouvelles approches redéfinissent la relation entre les marques et les consommateurs, en proposant des expériences engageantes allant au-delà de la consommation traditionnelle.

Un avenir où IA et RA redessinent notre quotidien

Tout comme les IA conversationnelles révolutionnent notre accès à l'information, l'IA appliquée à la RA redéfinit la manière dont nous percevons et interagissons avec notre environnement. L'intégration de ces technologies dans des solutions de réalité augmentée permet de créer une expérience enrichie et fluide, où les informations et les objets virtuels s'intègrent naturellement à notre quotidien. Les entreprises, à l'image de ARY, ne cessent de repousser les limites de l'innovation pour offrir des expériences toujours plus immersives, aussi bien dans le cadre privé que professionnel.

“ Les synergies entre l'IA et la RA dessinent les contours d'un futur où l'innovation et l'accessibilité se rejoignent pour façonner des expériences toujours plus riches et adaptées aux besoins des utilisateurs. ”

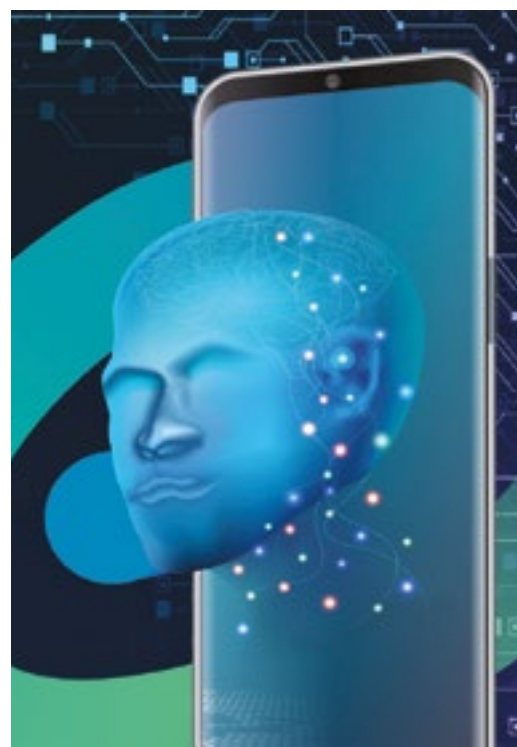


Paroles d'experts

Arnaud CHAPIS

Co-fondateur et COO d'imagino

Collaboration et innovation : comment les marketeurs peuvent tirer profit de l'IA ?



L'AI Summit qui s'est déroulé en France en février dernier ou le One to One Monaco en mars rappellent à quel point l'intelligence artificielle est devenue un enjeu incontournable pour les entreprises et un avantage stratégique à acquérir à tout prix. Certaines l'intègrent déjà tandis que d'autres cherchent encore comment l'adopter, mais si cette technologie peut accroître la productivité, encore faut-il savoir l'exploiter efficacement pour profiter pleinement de ses atouts.

imagino

L'IA, une collaboratrice nécessaire à la croissance de votre productivité

Une orientation claire de ce que vous souhaitez que l'IA accomplisse est essentielle pour optimiser les performances des entreprises. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le rôle de « prompt engineer » a émergé en parallèle de la montée en puissance de l'IA. Poser les bonnes questions à l'IA est le meilleur moyen de véritablement libérer tout son potentiel. Dans le domaine du marketing, l'IA permet d'analyser rapidement d'importants volumes de données mais pas seulement. Il permet d'optimiser le cataloging des produits, segmenter les audiences avec précision ou automatiser la création de contenus personnalisés. Mieux encore, les spécialistes du marketing peuvent utiliser l'IA pour générer des insights actionnables grâce à l'ensemble de ces données, améliorant ainsi la personnalisation des campagnes et in fine, leur performance. L'IA se présente donc comme un assistant puissant pour gagner du temps et aider la prise de décisions.

L'IA au service des marketeurs : innover sans remplacer

Le potentiel de l'IA est indéniable, mais pour en tirer parti, les marketeurs doivent adopter une approche pragmatique. Derrière les mots à la mode se cachent différents types d'algorithmes, de modèles et de processus. Certains sont incroyablement utiles, d'autres sont un peu gadgets ou peu pratiques dans la vie réelle.

Distinguer les véritables innovations des simples tendances est donc essentiel. Et c'est bien là que l'expertise humaine joue un rôle clé : comprendre, analyser et choisir les solutions adaptées aux besoins réels des entreprises. Car, quel que soit le secteur, ces nouvelles applications de l'IA suscitent de nombreuses interrogations, comme en témoigne l'ampleur des discussions à leur sujet au sein des entreprises.

À titre d'exemple, dans le secteur du retail, certains algorithmes sont très utiles, ils permettent d'évaluer la propension des clients à acheter ou à se tourner vers un concurrent, permettant ainsi aux marques d'ajuster rapidement leurs stratégies.

Parmi les autres cas d'usage innovants, on retrouve la simplification de la production de contenu grâce

à des fonctionnalités avancées comme la traduction et la création de versions personnalisées, l'enrichissement de la couche sémantique pour une identification plus précise des données ou encore l'intégration d'agents IA spécialisés. Ces avancées transforment l'expérience utilisateur tout en maximisant l'efficacité des actions marketing. Cependant, même si l'IA se révèle être un outil puissant, elle doit rester un levier d'assistance et non une solution de remplacement.

“

Une supervision humaine est indispensable pour garantir la pertinence des analyses et plutôt que de se substituer aux experts, l'IA doit être envisagée comme un facilitateur d'innovation.

Vers un marketing augmenté et intelligent

L'ensemble de ces cas d'applications démontrent comment l'IA transforme nos industries. Dans le domaine du marketing, elle représente un moyen fiable de rendre les campagnes plus efficaces.

Et pour tous ceux qui en ont fait le pari, les bénéfices sont déjà visibles : automatisation des tâches répétitives, amélioration des performances de campagnes grâce à une meilleure compréhension des audiences et une segmentation plus fine, optimisation des budgets marketing avec des dépenses mieux allouées en fonction des résultats. Autant d'atouts qui offrent aux équipes la possibilité de tester leurs campagnes en direct et d'améliorer les performances en continu.

Grâce à ces avancées, les équipes marketing peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée comme la stratégie de marque ou la créativité. Cette évolution des compétences ouvre la voie à une approche plus innovante favorisant la collaboration entre l'humain et la technologie.

L'IA ne remplace pas l'intelligence humaine, elle la renforce. Adopter l'IA, c'est embrasser l'innovation et la performance. Un levier que les entreprises ne peuvent plus ignorer sous peine de manquer un virage décisif.

clowns
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires
dans les hôpitaux et les EHPAD.



Faites un don
pour soutenir une action solidaire au cœur
des établissements de soins français.

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

Fichiers



CritèreDirect

GERONIMO
DIRECT

OSCAR^{MD}



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

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

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

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



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE à table

181 000 adresses postales

Groupe Marie Claire

141 000 adresses postales

L'express / Paris Match / Science et Vie

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

**L'ami des jardins / Mon jardin
ma maison**

**Journal de la maison / Maison et
travaux**

**Campagne décoration / ELLE décora-
tion / Art et décoration**

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

Pleine Vie

157 000 adresses postales

Télé 7 jours

478 000 adresses postales

Chasseur français

148 000 adresses postales

myLIST :
27 000 000 de profils
11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection.

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

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

Rendez-vous sur www.criteredirect.com ou par téléphone au 01 55 25 60 30

• Fichiers •



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



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

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



HAUTS REVENUS

Les Échos

85 000 adresses postales

Premier quotidien économique national.

Bottin mondain

45 000 adresses postales

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

Le Particulier

240 000 adresses postales

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

CARITATIF

Donateurs Humanistes

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. Fichier de compilation de particuliers donateurs.

Valeurs actuelles

40 000 adresses postales

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

Librairie Valmonde

10 000 adresses postales

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

APBP

450 000 adresses postales

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

CULTURE

Les beaux voyages

25 000 adresses postales

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

Les concerts parisiens

15 000 adresses postales

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

Pratique des arts

30 000 adresses postales

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

Beaux-Arts Magazine

20 000 adresses postales

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

Nos références

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

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

GERONIMO DIRECT : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 30 ans. 20 millions d'adresses louées à l'année. Stratégie fichiers et campagnes marketing. Construction de Plans Fichiers Postal, Email, téléphone. Ciblage au plus proche de vos besoins, recherche de nouveaux fichiers, accompagnement à chaque étape. Solide réseau de partenaires.



20 ans d'expertise pour booster vos campagnes BtoB !

+550 000 contacts qualifiés

pour des campagnes postales, du télémarketing
ou de l'emailing, 100 % conformes RGPD.

PROFESSIONS LIBÉRALES

Avocats

Notaires

Experts comptables

Médecins

Paramédical

Chez Oscar-MD, nous avons bâti depuis près de deux décennies une base de données exclusive dédiée aux **Professions Libérales** en France, conçue pour répondre aux exigences des professionnels du marketing direct. Idéale pour tous les domaines, qu'ils soient spécifiques à une profession ou orientés vers une clientèle CSP++.

Nos clients évoluent dans des secteurs variés : juridique, bancaire, presse, assurance, automobile, téléphonie... ou opèrent des stratégies BtoB nécessitant un ciblage CSP++, premium et sur mesure.

Nos données, issues de sources officielles, sont mises à jour et sirétisées en interne pour garantir une qualité optimale et un appending ultra-performant.

Envie d'un ciblage précis et opérationnel ?

Découvrez nos solutions sur www.oscar-md.com
ou contactez-nous au **06 12 11 46 65**.

19 rue Henry Granel
11590 Sallèles d'Aude
Tél : 06 12 11 49 65
www.oscar-md.com

OSCAR^{MD}

AVOCATS

+ 72 000 contacts

Répertoire exhaustif des avocats en activité en France, recensés à travers les 164 barreaux.

- Uniquement les avocats en exercice (exclusion des honoraires).
- 11 grands barreaux concentrent 2/3 des effectifs, notamment Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux.
- Plus de la moitié des barreaux comptent moins de 100 avocats.
- **Filtres disponibles** : date de prestation de serment, spécialité (selon disponibilité des données fournies par chaque barreau).

EXPERTS-COMPTABLES

+ 21 000 contacts

Base complète des cabinets et professionnels inscrits à l'Ordre des Experts-Comptables, incluant les données issues des Conseils Régionaux.

- **Sont recensés** : les experts-comptables en activité et experts-comptables salariés.
- Les stagiaires ne sont pas inclus.
- **Filtres disponibles** : date d'inscription à l'Ordre, localisation, structure.

NOTAIRES

+ 17 000 contacts

Base exhaustive des études notariales et notaires nommés par le Garde des Sceaux, en France.

- Données officielles issues du Journal Officiel : notaires indépendants, associés, salariés.
- Unique source légale et réglementaire.

MÉDECINS & PROFESSIONS PARAMÉDICALES

+ 400 000 contacts

Référencement complet des professions de santé, basé sur la mutualisation de plusieurs sources administratives fiables.

Filtres disponibles :

- N° RPPS
- Identité professionnelle (nom, prénom, civilité)
- Statut (civil, militaire...)
- Profession & spécialité
- Mode d'exercice (libéral, salarié, bénévole)

Vos campagnes. Nos fichiers. Vos résultats.

Des **bases de données ultra ciblées** pour propulser vos campagnes emailing, postales ou SMS **fiables, efficaces et légales** conçues pour générer des leads qualifiés et optimiser vos taux de conversion.

- **Données fraîchement actualisées** pour des campagnes précises et pertinentes.
- **Livraison rapide et sécurisée** : Fichiers prêts à l'emploi sous 24h, transmis en toute confidentialité.
- **100 % conforme RGPD B2B** : Respect strict de la législation pour une prospection responsable et sereine.
- **Accompagnement stratégique personnalisé** : Un interlocuteur dédié pour cibler finement et maximiser votre ROI.

Découvrez Digital Mag Verso !



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

Demande d'abonnement sur :

www.digital-mag.fr

Je m'abonne

