

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

SALON AMiF

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



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

DOSSIER

Réinventer la relation
client : entre sens,
technologie et confiance

ENQUÊTE

Moral de e-commerçants en 2025 :
Optimistes sur l'état du marché, déterminés
pour s'adapter aux nouveaux défis



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !



NOS SOLUTIONS DE PAIEMENT RAYONNENT AUSSI **EN EUROPE !**

9

PAYS

+DE

15 000

PARTENAIRES

+DE

100 000

POINTS DE VENTE



Cofidis-business-solutions.fr

COFIDIS Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 67 500 000 euros. Siège social : Parc de la Haute Borne, 61 avenue Halley, 59866 Villeneuve d'Ascq RCS Lille Métropole 325307106 Intermédiaire d'assurance enregistrée auprès de l'Organisme pour le Registre des Intermédiaires en

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

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 :
Roland ANDRÉ, Paola FABIANI,
Nathaniel MARDOUKH, Laurent TEDESCO.

Abonnement/Facturation :
administratif@datasolution.fr

Abonnement - 1 an
France : 90€ HT / TVA 2,10%.
Etranger : 90€ + port 45€
CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Dépôt légal à parution

Crédit photos :
Adobe Stock, Shutterstock, Pixabay,
Crédit couverture AMIF.

Impression : Dupliprint
En application des articles L111-1 et
suivants du code de la propriété intellec-
tuelle 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 « notam-
ment par informatique »
sans l'accord express pré-
alable et écrit de l'éditeur.



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

Le client que l'on croyait connaître

Le client a changé. Radicalement. Il n'est plus ce consommateur docile qu'on séduisait à coup de slo-gans. Il questionne, il scrute, il attend, il doute. Il veut plus qu'un produit, plus qu'un service : il veut une promesse tenue, un sens partagé, une valeur incarnée. Entre inflation, fatigue numérique, urgence climatique et saturation informationnelle, il avance masqué, prudent mais déterminé. Il ne veut plus être capté, il veut être compris.

Aujourd'hui, chaque décision d'achat est un vote silencieux, chaque fidélité accordée est une preuve de confiance qu'il faut mériter. Les marques qui ignorent ces mutations le perdront. Celles qui sauront l'écouter vraiment, avec humilité, engagement et cohérence, créeront une relation durable. Ce dossier n'est pas un mode d'emploi. C'est une invitation à changer de regard. À réapprendre à dialoguer. Car dans un monde fracturé, la seule voie de croissance durable est celle du lien.



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

Digital & Sens

Le digital au service de l'humain : **penser la technologie avec du sens**



06

Dossier

Réinventer la relation client : entre sens, technologie et confiance



10

Évènement

Le futur adaptatif : intelligence et transformations



13



Enquête

Moral des e-commerçants en 2025 :

Optimistes sur l'état du marché, déterminés pour s'adapter aux nouveaux défis

20

Paroles d'expert

Comment la technologie transforme l'expérience utilisateur grâce aux **offres personnalisées** ?

QUOTY



22

Paroles d'expert

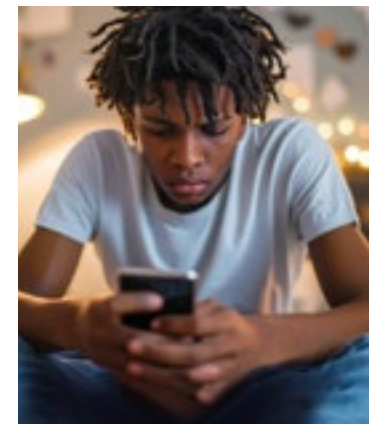
Réindustrialisation des Services : l'IA change la donne !



24

Digitaloscope

Alpha et Bêta, nouvelles générations, nouvelles consommations



27

Fichiers





Digital & Sens

Une approche plus sensible et philosophique du digital, mettant en avant les émotions, l'expérience utilisateur et les enjeux de l'intelligence artificielle sur l'humain

Roland ANDRÉ

Directeur Général Adjoint – DOCAPOSTE

Le digital au service de l'humain : penser la technologie avec du sens

Dans un monde en constante mutation, le numérique occupe une place centrale de plus en plus importante dans nos vies, transformant nos manières de travailler, de consommer et d'interagir. Face à cette accélération, une question essentielle se pose : comment s'assurer que le digital soit véritablement au service de l'humain, qu'il ne devienne un simple outil d'optimisation ou de contrôle ? Aussi, derrière chaque innovation, il y a une responsabilité : celle d'apporter une réelle valeur à la société, de préserver l'éthique et d'améliorer notre quotidien sans nous déshumaniser.

Une technologie qui relie plutôt qu'isole

L'un des apports majeurs du numérique est sa capacité à connecter les individus, abolissant les distances et facilitant les échanges. Les réseaux sociaux, les plateformes collaboratives et les outils de communication instantanée ont révolutionné notre façon d'interagir. Pourtant, paradoxalement, jamais l'isolement et la solitude n'ont été autant décriés. Le digital, bien utilisé, recrée du lien. Il permet par exemple aux générations éloignées géographiquement de rester en contact via des appels vidéo, aux associations de mobiliser plus facilement des bénévoles ou encore aux entreprises de favoriser le télétravail tout en maintenant une dynamique d'équipe. L'enjeu est donc de concevoir des outils qui favorisent des interactions authentiques et enrichissantes plutôt que de se contenter de multiplier les échanges superficiels, contrôlants ou invasifs.

Donner du sens aux expériences numériques

Aujourd'hui, les consommateurs et les citoyens attendent du digital qu'il ne soit pas seulement un vecteur de rapidité ou de commodité, mais qu'il ait une véritable utilité, qu'il apporte une valeur ajoutée inédite dans nos vies. Dans le secteur de la santé, par exemple, l'essor des applications de télémédecine ou des objets connectés permet un suivi personnalisé des patients et un accès facilité aux soins. Dans l'éducation, les plateformes d'apprentissage en ligne ouvrent la connaissance à un public plus large, tout en permettant des pédagogies adaptées à chacun.

Les entreprises elles-mêmes doivent repenser leur approche numérique : proposer des expériences utilisateurs intuitives et respectueuses, éviter la sur sollicitation et le recours systématique aux algorithmes de rétention d'attention qui peuvent enfermer les utilisateurs dans des bulles informationnelles.

Un digital au service de l'humain doit avant tout être transparent, éthique et inclusif.

L'éthique comme boussole de l'innovation

Le numérique pose aussi des questions fondamentales sur l'éthique et la protection des libertés individuelles. L'utilisation croissante du big data et de l'intelligence artificielle, par exemple, doit être encadrée pour éviter toute dérive en matière de sur-

veillance ou de manipulation des comportements. Plusieurs initiatives voient le jour pour promouvoir un numérique plus responsable. Certains acteurs privilégient des solutions open source, garantissant plus de transparence et de contrôle aux utilisateurs. D'autres développent des technologies basées sur la sobriété numérique, visant à réduire l'empreinte carbone des infrastructures digitales. Les entreprises et les institutions doivent prendre conscience de leur rôle dans cette transition vers un numérique qui ne sacrifie pas l'humain sur l'autel de l'efficacité et du profit.

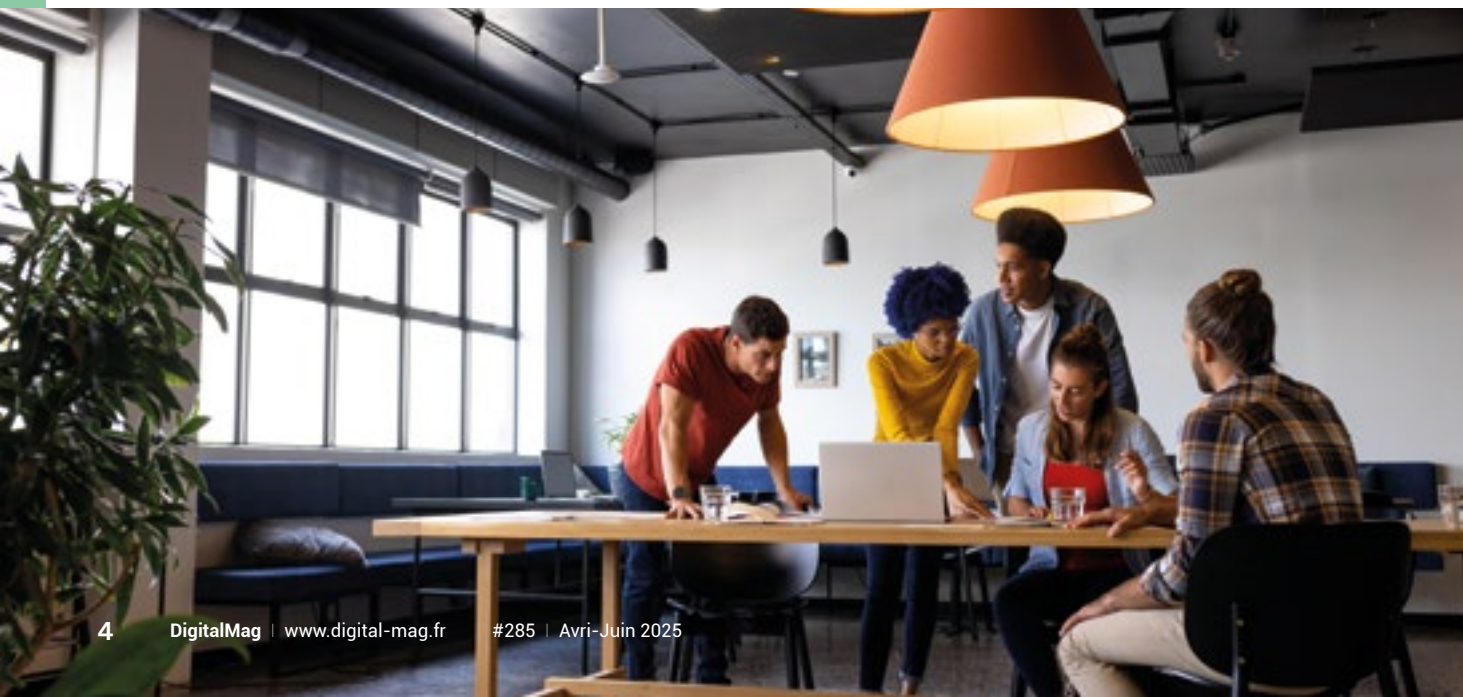
La mise en place de chartes éthiques, la protection des données personnelles et la conception d'outils favorisant l'autonomie des utilisateurs sont autant de pistes pour réconcilier innovation et respect des valeurs humaines.

Vers un digital plus humain : un choix collectif

Le digital est un formidable levier de progrès, à condition qu'il soit utilisé avec discernement. Il ne doit pas être une fin en soi, mais un moyen d'améliorer la vie des individus et de la société dans son ensemble. Pour cela, chacun a un rôle à jouer : les concepteurs de technologies, en intégrant une approche éthique dès la conception ; les entreprises, en privilégiant des usages respectueux et utiles ; et les citoyens, en adoptant une posture critique face aux outils qu'ils utilisent au quotidien.

Plutôt que de subir la transformation numérique, il est temps de la façonner pour qu'elle soit au service de l'humain. Cela implique de repenser la manière dont nous concevons et utilisons la technologie, avec un objectif clair : créer un digital qui renforce, inspire et enrichit notre humanité, plutôt que de l'appauvrir.

Dans cette optique, la campagne « #prenezlaconfiance » encourage les utilisateurs à reprendre le contrôle sur leur usage du numérique, à adopter des pratiques plus éclairées et à exiger plus de transparence de la part des acteurs du digital. C'est en développant une conscience collective autour de ces enjeux que nous pourrons construire un numérique véritablement au service de l'humain.



Dossier

Réinventer la relation client : entre sens, technologie et confiance

Le consommateur européen change. Plus informé, plus anxieux, plus exigeant, il bouleverse les repères des marques. Son w. « Le client est en repli », résume Thierry Spencer dans Tendances 2025 – Sens du client. Cette quête de sécurité, de cohérence et de sens appelle les entreprises à revoir leurs stratégies. Ce dossier décrypte les nouvelles dynamiques de consommation, les attentes qui se redessinent et les pistes concrètes pour réinventer la relation client. Une certitude s'impose : le client d'hier ne reviendra pas. Il faut désormais l'écouter autrement, et mieux.

Un consommateur fracturé : repli, anxiété et pouvoir d'achat fragilisé

Le client de 2025 avance masqué. Plus complexe à décrypter, il est animé par des tensions internes, des contradictions profondes. Il veut consommer sans culpabilité, se faire plaisir tout en surveillant son budget, soutenir des marques locales tout en recherchant les meilleures promotions en ligne. Derrière cette ambivalence se cache une série de replis, identifiés par Thierry Spencer comme les moteurs souterrains des comportements actuels. « Le repli identitaire, psychologique, communautaire, économique, temporel et technologique est l'expression d'un client qui se protège », écrit-il. Le consommateur se replie sur sa communauté, sur ses habitudes, sur son espace intime, pour résister à un monde perçu comme incertain, instable, trop rapide.

Ce repli est d'abord économique. Selon Kantar, cité par Spencer, 44 % des Français ont modifié leurs achats en raison de l'inflation. Ils traquent les promotions, choisissent des marques et enseignes moins chères, réduisent les dépenses non essentielles. Le discount gagne du terrain, porté par des plateformes comme SHEIN, TEMU ou Amazon Haul, qui rendent accessibles des millions de produits à bas prix. « Le changement de signature d'ALDI, passé de 'place aux nouveaux consommateurs' à 'la meilleure qualité à prix discount', en dit long sur les attentes du moment. »

Ce repli est aussi psychologique. Le stress, l'anxiété, la fatigue relationnelle s'accumulent. Ipsos révèle que 55 % des Français pensent régulièrement à leur santé mentale, contre 41 % en 2021. La consommation devient refuge : on achète pour se rassurer, se récompenser, mais aussi pour se recentrer. « Je vis au jour le jour car l'avenir est incertain », déclarent 78 % des répondants, toujours selon Ipsos. Cette incertitude pousse à des choix plus prudents, plus calculés.

“ Dans cette configuration, l'acte d'achat change de nature. Il est plus lent, plus réfléchi, parfois reporté ou remplacé par d'autres formes de consommation : location, seconde main, réparation.

L'étude IFOP/Comarch note que « 58 % des achats d'électronique et d'électroménager suivent un parcours hybride, mêlant repérage en ligne et finalisation en magasin, ou l'inverse ». Cette hybridation est un moyen de maximiser le rapport qualité/prix, d'éviter les erreurs, d'optimiser chaque euro dépensé.

La confiance, elle aussi, se fragilise. Le consommateur ne donne plus sa fidélité, il la prête. Il ne

s'engage que si la marque le mérite. Il scrute les avis, compare les offres, guette les failles. Il veut des preuves, des garanties, des engagements concrets. Il n'a jamais été aussi informé, mais aussi exigeant. Ainsi se dessine le portrait d'un consommateur fragmenté, en quête de sens et de stabilité. Un client dont les marques doivent désormais décoder les signaux faibles, comprendre les vulnérabilités, et adresser les besoins profonds. Car plus que jamais, comprendre son client, c'est comprendre ses peurs, ses limites, ses aspirations silencieuses.

L'omnicanalité n'est plus une option : c'est la norme

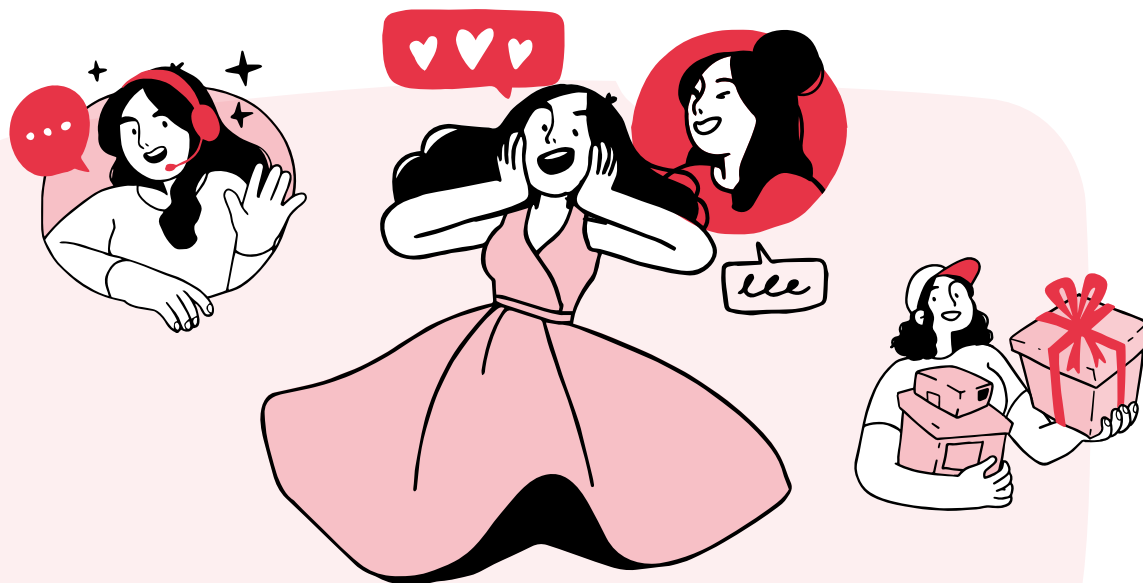
Longtemps perçue comme une stratégie différenciante, l'omnicanalité est devenue, en 2025, un impératif. Les marques ne peuvent plus choisir entre le digital et le physique : elles doivent conjuguer les deux. Le client, lui, ne pense plus en termes de canaux, mais en termes de fluidité. Ce qu'il attend, c'est un parcours sans couture, une continuité d'expérience, peu importe l'interface.

“ Les chiffres issus de l'étude IFOP pour Comarch le confirment. « 48 % des Français adoptent un parcours d'achat omnicanal », avec des pratiques désormais bien ancrées : repérage en ligne, achat en magasin ; visite en boutique, commande sur mobile.

Le consommateur mixe les usages selon les contextes, les produits, les contraintes logistiques ou les envies du moment. « Les 18-24 ans sont les plus enclins à cette hybridation (60 %), suivis de près par les Franciliens (56 %). »

Ce comportement s'explique par la recherche d'un triple bénéfice : autonomie, efficacité, confort. Le numérique permet de comparer, d'évaluer, de lire des avis. Le magasin permet de voir, de toucher, d'être rassuré. L'un complète l'autre. « Le parcours hybride devient un moyen de maximiser le pouvoir d'achat », souligne l'étude.

L'omnicanalité devient également une réponse aux nouvelles attentes d'instantanéité. Le Click & Collect, la livraison express, les bornes interactives, les caisses automatiques redéfinissent le rôle du point de vente. Il n'est plus seulement un lieu de transaction, mais une interface logistique et expérientielle. Louis Masson, ingénieur avant-vente chez Comarch, observe que « 87 % des Français plébiscitent la caisse automatique, synonyme de rapidité et d'autonomie. »



Mais cette quête de fluidité n'exclut pas l'humain. Bien au contraire. Le vendeur devient un acteur clé lorsqu'il est augmenté par la technologie. Tablette à la main, il vérifie les stocks, commande les produits absents, recommande des alternatives. « 80 % des consommateurs attendent du vendeur qu'il puisse commander un produit manquant directement en magasin », selon l'étude IFOP.

“ *Le commerce se redessine ainsi autour d'un triptyque fondamental : digitalisation des points de contact, valorisation de l'humain augmenté, et réinvention de la promesse client.* ”

Le parcours ne commence plus à l'entrée du magasin ni à l'ouverture du site web : il est permanent, multiple, adaptatif. Pour le client, c'est une évidence. Pour les marques, c'est un défi stratégique majeur.

La personnalisation : de la promesse à la preuve

Le client de 2025 ne veut plus être traité comme un simple segment marketing. Il attend que les marques le reconnaissent dans sa singularité. L'époque du message standardisé touche à sa fin : la personnalisation n'est plus un luxe, c'est une exigence.

L'étude KPMG sur le commerce en Europe souligne ce virage. « Les entreprises doivent passer d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle personnalisée, fondée sur la donnée, l'écoute active et la réactivité. »

“ *La personnalisation devient un levier majeur de différenciation et de fidélisation. Mais pour être efficace, elle doit être perçue comme pertinente, utile et respectueuse.* ”

Les consommateurs sont prêts à partager leurs données, mais sous conditions. L'étude IFOP/Co-march met en lumière un paradoxe : « Si 77 % des Français utilisent régulièrement leur carte bancaire, seuls 12 % considèrent le paiement par smartphone comme leur moyen de paiement préféré. » Cette réticence technologique traduit une vigilance accrue vis-à-vis de la digitalisation, notamment dans l'usage des données personnelles.

La personnalisation efficace repose donc sur un équilibre subtil : proposer des contenus et des services adaptés sans tomber dans l'intrusion. Thierry Spencer rappelle que « seulement un tiers des internautes sont convaincus par l'usage de l'intelligence artificielle appliquée aux données clients. » Pour convaincre, les marques doivent faire preuve de pédagogie, de transparence, et offrir une véritable valeur ajoutée.

La technologie, bien utilisée, peut répondre à ces attentes. L'essor des outils d'IA, des moteurs de recommandation, des assistants intelligents permet de construire des expériences sur-mesure, dynamiques, évolutives. Des plateformes comme Smart Tribune proposent des bases de connaissance intelligentes qui réduisent les demandes de niveau 1 de 40 %, tout en accélérant la formation des conseillers. « L'IA de confiance devient un outil-clé pour améliorer la satisfaction client tout en optimisant les ressources. »

Mais la personnalisation ne doit pas s'arrêter à l'interface numérique. Elle concerne aussi l'expérience en magasin, les offres commerciales, les services après-vente. Le consommateur attend d'être reconnu dans ses préférences, son historique, son profil d'achat. Il veut un traitement cohérent, quel que soit le canal. C'est le sens de l'omnimodalité défendue par KPMG : « Un client doit retrouver la même qualité de service en ligne, en boutique ou via un centre de contact. »

En somme, personnaliser ne signifie pas surveiller, mais comprendre.

C'est une relation d'écoute, de confiance et de pertinence. Et si elle est bien pensée, elle permet aux marques de réenchanter l'expérience client tout en construisant une fidélité durable et sincère.



Technologies, IA et expérience client augmentée : entre miracle et rejet

L'intelligence artificielle s'impose aujourd'hui comme un pilier de l'expérience client, mais elle reste paradoxale. À la fois porteuse d'espoir et objet de défiance, elle cristallise des attentes contradictoires. Les marques veulent automatiser, fluidifier, prédire. Les clients, eux, veulent de l'humanité, de la simplicité, de la confiance.

La technologie a transformé les parcours clients. Applications mobiles, agents conversationnels, FAQ intelligentes, chatbots, assistants vocaux... L'ensemble de ces outils vise à réduire les frictions, accélérer la résolution des problèmes, offrir une assistance permanente. « Entre 20 et 40 % de réduction du volume de contacts grâce aux bases de connaissance intelligentes », souligne Smart Tribune. Des bénéfices réels, mais conditionnés à la qualité d'exécution.

Car l'effet inverse guette : quand les technologies sont mal calibrées, intrusives ou impersonnelles, elles génèrent de la frustration. Un tiers des internautes restent sceptiques face à l'usage de l'IA appliquée au service client, rappelle Thierry Spen-

cer. « Les clients veulent une IA qui les aide, pas qui les remplace. »

Le concept de « copilote IA » - qui assiste les conseillers et les clients à chaque étape du parcours - incarne cette vision d'une technologie au service de l'humain. Il s'agit de créer des outils invisibles mais efficaces, capables de fluidifier les interactions sans les robotiser. « L'IA de confiance » doit devenir un standard : transparente, sécurisée, utile.

Mais une autre tendance émerge en contrepoint : la fatigue numérique. Trop d'écrans, trop d'interfaces, trop d'alertes. Le besoin de déconnexion se fait sentir.

“ *C'est le phénomène du JOMO (Joy of Missing Out), décrit par Accenture : « 38 % des consommateurs apprécient de plus en plus la joie de manquer. » Ce désir de simplicité, de ralentissement, pousse certaines enseignes à réinventer le silence commercial, à miser sur des interactions choisies, à valoriser la sobriété relationnelle.* ”

Cette tension entre ultra-technologie et besoin d'humanité interroge les stratégies d'innovation. Comment intégrer l'IA sans effrayer ? Comment alléger l'expérience sans l'appauvrir ? Comment automatiser sans déshumaniser ? Ces questions deviennent centrales.

La réponse se trouve peut-être dans une technologie invisible, qui s'efface derrière la relation. Une IA qui assiste sans s'imposer. Une interface qui simplifie sans infantiliser. Une innovation qui ne fascine pas, mais qui rassure. Le progrès technique, pour être accepté, devra désormais être doux, éthique, au service du sens et de la relation.

Et demain ? Entre renaissance locale et conscience globale

À mesure que les crises s'enchaînent, un nouveau consommateur émerge. Plus ancré dans le local, plus attentif aux enjeux globaux, il cherche à réconcilier ses valeurs avec ses actes d'achat. Ce mouvement n'est ni linéaire ni homogène, mais il dessine les contours d'un engagement client renouvelé.

On assiste d'abord à une véritable renaissance des marques locales, communautaires ou à mission. Les consommateurs veulent savoir qui est derrière ce qu'ils achètent. Le succès de la marque « C'est qui le patron ?! » en est une preuve éclatante : 100 millions de produits solidaires vendus chaque année, 15 000 sociétaires, et une transparence radicale dans la fixation des prix. « Qui décide ? Nous ! », proclame leur manifeste. Cette prise de pouvoir du client devient un acte citoyen. Cette aspiration se conjugue avec une volonté de consommer moins, mais mieux. Acheter local, c'est

aussi acheter plus responsable. « Les produits locaux portent en creux une forme de réassurance, et même une valeur refuge », affirment Emily Mayer et Philippe Goetzmann. Dans un monde instable, le terroir rassure, les circuits courts séduisent, la traçabilité devient un critère d'achat.

La conscience écologique prend également de l'ampleur. La seconde main, la location, le reconditionné s'installent durablement dans les habitudes. Le réflexe de réparer plutôt que remplacer gagne du terrain, porté par une nouvelle sensibilité aux limites planétaires. Cette dynamique pousse les marques à revoir leurs modèles, à proposer des offres circulaires, à intégrer des logiques de sobriété dans leur conception même. Parallèlement, la fidélité client évolue. Elle ne repose plus uniquement sur des programmes à points ou des cartes de réduction. Elle se construit sur la confiance, la reconnaissance, la qualité de la relation. « Le client fidèle est un client compris, pas un client captif », rappelle Thierry Spencer. Ce nouveau paradigme impose d'abandonner la logique de l'accumulation pour entrer dans celle de la valeur partagée.

Les enseignes les plus en avance proposent des formes d'engagement participatif : co-conception de produits, communautés d'ambassadeurs, transparence des décisions, implication dans les causes sociétales. Le commerce redevient une conversation, une relation de long terme, fondée sur des valeurs communes.

Enfin, cette mutation ouvre la voie à une économie de la simplicité. Le consommateur aspire à des parcours plus fluides, des services plus utiles, des offres plus lisibles. Il n'a plus de temps à perdre dans des expériences complexes ou opaques. Il cherche la clarté, la cohérence, la sincérité.

Demain ne sera pas une répétition d'hier. Le commerce de 2025 et au-delà devra composer avec un consommateur plus mûr, plus informé, plus exigeant, mais aussi plus impliqué. Un client qui n'achète plus seulement un produit, mais une intention, une éthique, un récit. Et ce client-là, pour rester, demandera plus qu'un prix : il attendra du sens.

“ *Comprendre le client d'aujourd'hui, c'est accepter sa complexité et sa quête de cohérence. Dans un monde mouvant, il attend des marques qu'elles l'écoutent vraiment, qu'elles lui parlent avec sincérité, qu'elles s'engagent avec clarté. Le commerce n'est plus une simple transaction : c'est une relation. Et cette relation, pour durer, doit faire sens, à chaque étape du parcours, dans chaque interaction, à travers chaque choix stratégique.* ”



Évènement

Stéphane BEAUDET

Président de l'Association des Maires
d'Ile-de-France, Maire d'Évry-Courcouronnes (91)



Agir contre les fractures sociales et territoriales : **quelles solutions?**

Dans un contexte où les enjeux économiques, sociaux et environnementaux se croisent, il devient indispensable d'apporter des réponses concrètes et adaptées aux habitants d'Ile-de-France. « Agir contre les fractures sociales et territoriales : quelles solutions ? » : la question est vaste et l'enjeu est de taille ! Ce thème sera le fil rouge de la 29^e édition du Salon de l'AMIF les 3 et 4 juin 2025.

Améliorer l'accès aux services publics, réduire les inégalités d'accès aux soins, à l'éducation ou à la culture, développer les mobilités, accompagner la création d'emplois locaux ou lutter contre la précarité numérique... sont autant de priorités à traiter pour un développement équilibré de nos territoires.

Pour réfléchir à ces sujets et tenter de répondre aux enjeux de nos politiques publiques, élus, représentants d'institutions publiques, d'associations et d'entreprises,

se retrouveront lors de cet événement incontournable de la vie publique francilienne.

Dans une ambiance professionnelle et conviviale, événements politiques, tables rondes ou encore commissions thématiques jalonnent ces deux jours, autour d'un programme varié et interactif, élaboré sur la thématique de la lutte contre les fractures sociales et territoriales : politiques pour la jeunesse dans les communes, égalité femmes-hommes, développement des transports franciliens ou encore économie sociale et solidaire...

Paris Expo, Porte de Versailles, Hall 6 • Badge d'accès gratuit en ligne •

Conférence de clôture

Mercredi 4 juin • 16H30 - 17H30

Agir contre les fractures sociales et territoriales : un défi impossible ?

L'Ile-de-France est une région de contrastes : sur le plan géographique, entre territoires ruraux et milieux urbains où vivent 95% de la population, sur le plan social puisque près de 13% habitent dans un quartier prioritaire de la politique de la ville ou encore sur le plan économique puisque la région compte un taux de cadres mais aussi un taux de pauvreté supérieurs à ceux constatés dans le reste de la France. Les élus locaux doivent donc s'adapter aux défis de leurs territoires pour répondre aux attentes des concitoyens et bâtir des solutions durables pour l'avenir.



Stéphane BEAUDET

Président de l'AMIF, Maire d'Évry-Courcouronnes



Catherine VAUTRIN

Ministre du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles



François SAUVADET

Président du Conseil départemental de la Côte-d'Or, président de l'ADF



Luc CARVOUNAS

Maire d'Alfortville et président de l'Union Nationale des Centres Communaux d'Action Sociale (UNCCAS)



Carine HOUDOUIN

Maire de Richarville, présidente de l'Association des Maires Ruraux de l'Essonne (AMR 91)



Isabelle KABLA-LANGLOIS

Directrice régionale d'Ile-de-France de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)



Frédéric DABI

Directeur général « Opinion » de l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP)

3 événements à ne pas rater

Évènement politique

Mar 3 juin • 16H30 - 17H30

Égalité femmes-hommes : des freins à lever, des clés pour agir localement

Les attentes citoyennes sont fortes en matière d'égalité femmes-hommes et les territoires se mobilisent. Les enjeux franciliens sont importants dans le domaine professionnel, de la précarité des familles monoparentales ou des violences conjugales. En présence d'Aurore Bergé, ministre chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations.

Seul en scène de Thierry Marx

Mer 4 juin • 15H00 - 15H30

Former, insérer, réussir : Thierry Marx et Cuisine mode d'emploi(s)

Chef étoilé, entrepreneur et ardent défenseur de l'insertion professionnelle, Thierry Marx incarne l'alliance entre excellence culinaire et engagement social. Dans ce format Seul en scène, il reviendra sur son parcours et ce qui l'a guidé dans ses engagements en faveur de l'insertion sociale.

Commission prévention sécurité

Mer 4 juin • 10H00 - 11H00

Criminalité organisée, narcotrafics et blanchiments d'argent : comment agir contre ces réseaux

L'intensification des flux internationaux (humains, matériels, financiers) engendre de nouveaux réseaux de criminalité et complexifie l'action des acteurs de la sécurité et face à la délinquance liée au trafic de stupéfiants, les communes demeurent les premières impactées.

ENTREPRISES ENGAGÉES, REJOIGNEZ ONU FEMMES FRANCE

Un don de
20 000 €

coûte
seulement
8 000 €*
après réduction d'impôt

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

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

© UN Women/Tayfun Dalkilic

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



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

Enquête

Rubrique en partenariat avec



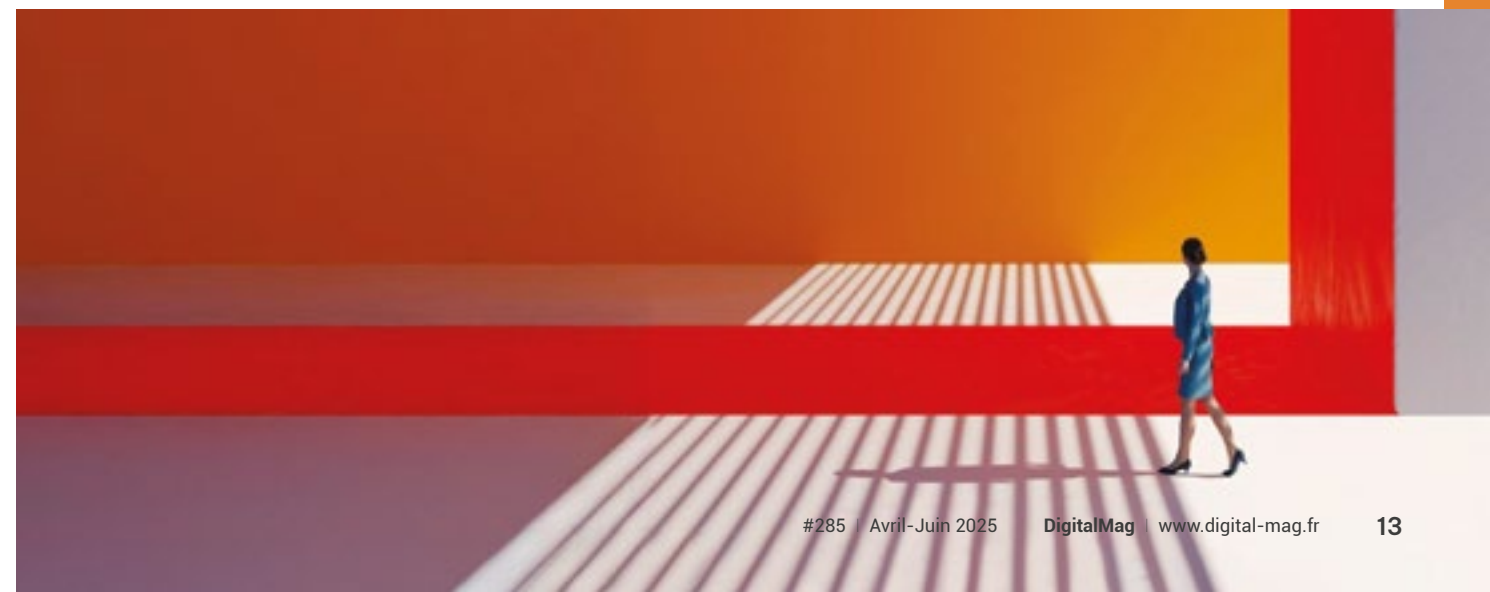
fédération
e-commerce
et vente
à distance



Moral des e-commerçants en 2025: optimistes sur l'état du marché, déterminés pour s'adapter aux nouveaux défis

Pour la 14^{ème} année consécutive, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) publie les résultats issus de son enquête sur le moral des ecommerçants français et européens. Cette étude, réalisée par Toluna-Harris Interactive pour la Fevad et LSA, auprès de 114 dirigeants de sites de e-commerce en France et de 113 dirigeants européens (Belgique, Italie, Allemagne et Espagne) marque un début de retournement par rapport à 2024.

Enquête



Plus optimistes qu'en 2024, les e-commerçants considèrent que leur secteur va croître en 2025

Plus de deux dirigeants interrogés sur trois abordent 2025 dans un état d'esprit stable ou positif et la part de ceux qui se déclarent plus optimistes que pessimistes l'emporte nettement : 34% contre 25% en France et 43% contre 24% à l'échelle européenne. Ce revirement est nourri par une perception positive de la croissance du e-commerce en 2025. Ainsi, en France, 38% des dirigeants (+10 points en un an) estiment que le marché sera plus porteur et ils sont encore plus nombreux à partager cette vision à l'échelle européenne (41%, +9 points).

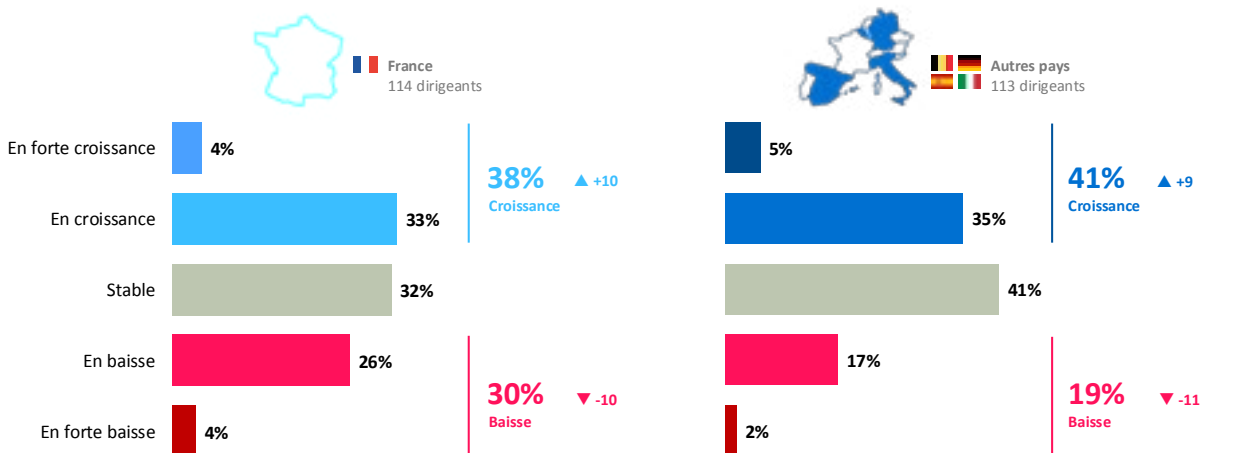


Avec des perspectives de meilleurs résultats financiers en 2025, les entreprises du e-commerce prévoient d'investir, notamment à l'international

S'agissant de leur propre situation, l'optimisme est encore plus marqué chez les e-commerçants ; près de 6 sur 10 envisagent une croissance du chiffre d'affaires de leur entreprise en 2025. Cette tendance est davantage marquée en France (64%, +6 points en un an). Un dirigeant sur 10 s'attend même à une forte croissance cette année. Logiquement, les e-commerçants prévoient une amélioration de leur performance financière en 2025 et une croissance de la marge nette. Lorsqu'on les interroge sur leurs priorités d'investissements, les dirigeants français citent en premier le développement à l'international (46%, +17 points en an). Parmi les autres priorités d'investissements figurent la cybersécurité, la RSE et l'innovation, la recherche et le développement en croissance sur un an. Le développement à l'international n'est pas qu'une priorité d'investissement. C'est aussi une réalité pour de nombreux e-commerçants. 73% des répondants français sont déjà présents à l'international (+8 points par rapport à 2024). Parmi les destinations préférées des sites français : la Belgique, l'Espagne suivie de l'Allemagne qui, cette année, passe devant l'Italie. À noter que la France est la 1^{ère} destination préférée des Italiens et des Allemands tandis qu'elle occupe la deuxième place chez nos voisins Espagnols et Belges. Quant aux perspectives de croissance sur les deux prochaines années, on atteint un niveau jamais égalé depuis le lancement de l'étude : 80% des répondants anticipent le développement de leur activité internationale, tandis qu'aucun d'entre eux ne l'envisage en recul.

Perception sur l'évolution du marché en 2025

Concernant votre segment de marché e-commerce, actuellement, comment le qualifieriez-vous ?



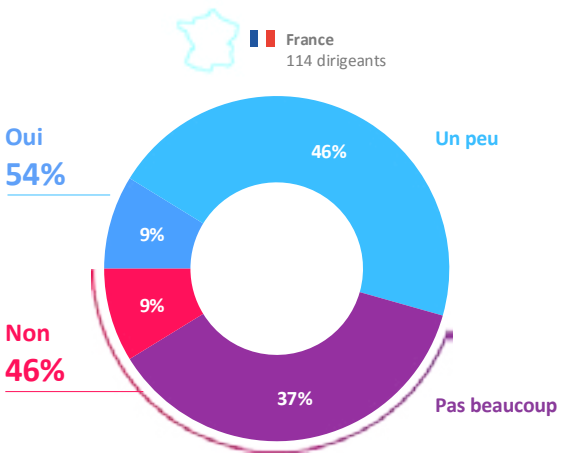
▲▼ Évolutions depuis mars 2024

Plus optimistes, les dirigeants du secteur du e-commerce se projettent en créateur net d'emplois et cultivent la motivation des collaborateurs

Pour soutenir la croissance attendue en 2025, les entreprises du e-commerce envisagent de recruter davantage : à l'échelle européenne, leurs dirigeants estiment que les effectifs vont nettement augmenter (solde positif de 17 points), une tendance moins marquée en France, où le solde positif est de +3 points, ce qui s'explique par des difficultés pour recruter, constatées par plus de la moitié des entreprises. Conscients de ce phénomène, les dirigeants français ont très nettement renforcé leur attractivité pour les salariés, par des actions de communication internes, leurs politiques RH et le télétravail. Plus de 9 entreprises du e-commerce sur 10 accordent au moins une journée par semaine et 71% au moins 2 jours.

Turn-over et recrutements

Est-ce que vous avez l'impression que l'entreprise a plus de difficultés pour recruter qu'auparavant ?



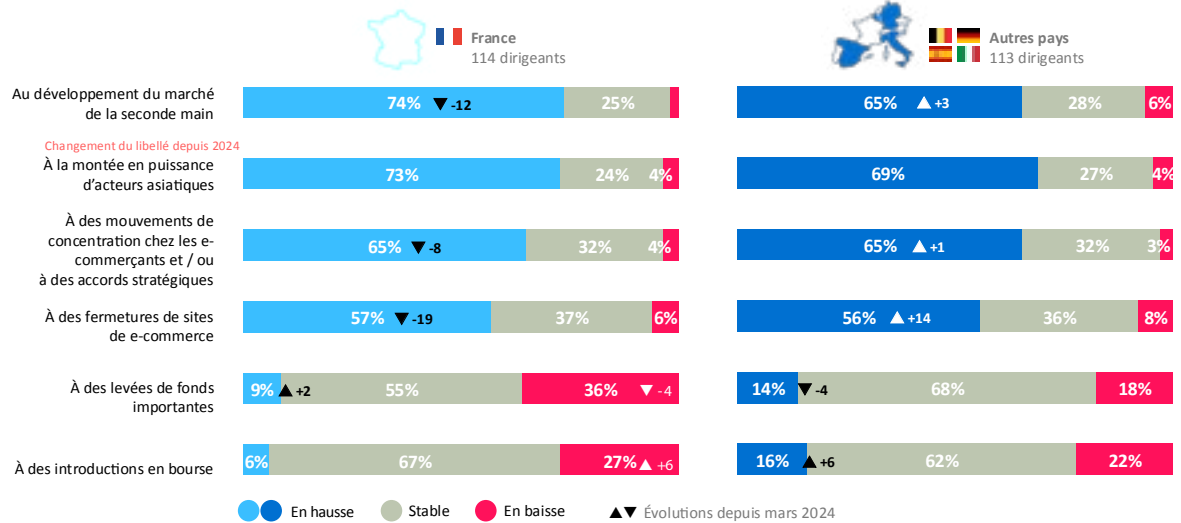
Les e-commerçants anticipent de profonds bouleversements, autant dans les nouveaux modes de consommation qu'avec la montée en puissance de l'IA.

Si deux tiers des e-commerçants français considèrent que la déconsommation va s'accroître, ils sont autant à estimer que leur stratégie commerciale est adaptée à ce phénomène. Le développement de la seconde main devrait ainsi, selon eux, se poursuivre. C'est d'ailleurs la première tendance que les dirigeants français citent pour 2025 suivie de près par la montée en puissance des sites asiatiques.



Principales tendances à venir pour 2025

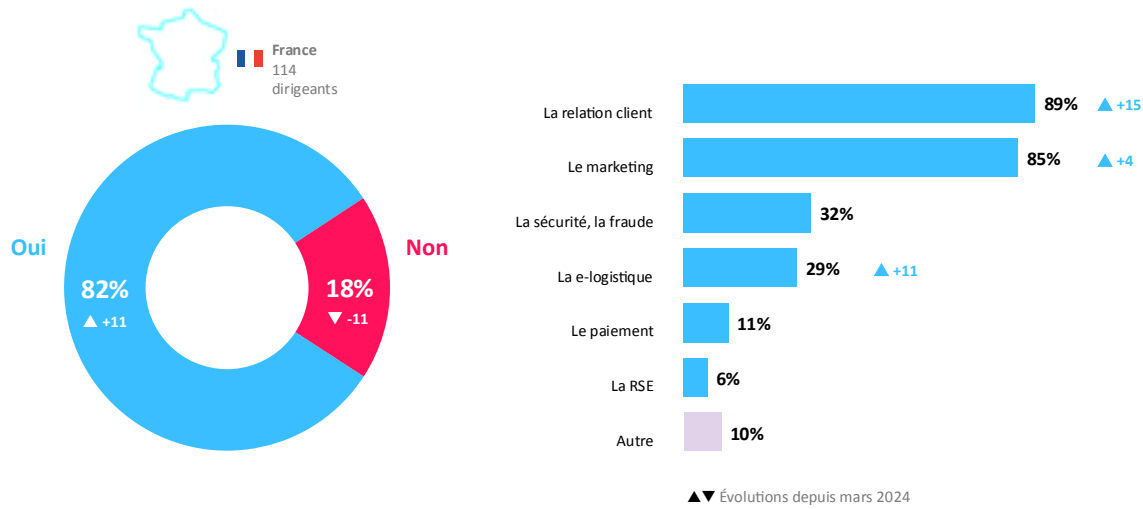
Pensez-vous que cette année, par rapport à 2024, nous assisterons plus ou moins ...



L'IA générative reste la principale priorité des e-commerçants français et européens en matière d'innovation. Considérée comme l'innovation de loin la plus prometteuse pour le secteur, son taux d'adoption continue de progresser chez les e-commerçants français : 82% d'entre déclarent l'utiliser, ce qui correspond à une hausse de +11% par rapport à l'an dernier et +3% par rapport à nos voisins européens. Si la relation clients et le marketing restent en tête des usages, les usages dans la logistique sont en forte progression. Enfin, les dirigeants pensent que les cyberattaques constituent un de leur plus gros risque. Une majorité écrasante estime que les tentatives de cyber-attaques devraient augmenter au cours de l'année. Face à cette menace, plus de 9 entreprises sur 10 ont ainsi renforcé leur politique protection au cours des derniers mois.

Recours à l'IA générative

Avez-vous eu recours au sein de votre entreprise, à une ou plusieurs solutions basées sur l'IA générative ?



2025 marque un retournement dans le moral des dirigeants du e-commerce par rapport à l'an dernier. Ce retour de la confiance se traduit dans les perspectives financières de leurs entreprises. Leur volonté d'investir dans le développement à l'international témoigne de leur capacité à prendre des risques. Et leur pleine prise en main des sujets liés à l'intelligence artificielle, aux évolutions des comportements de consommation ou la cybersécurité démontre la grande maturité du secteur pour anticiper et bien se préparer aux défis du futur proche.

Marc Lolivier, Délégué général de la Fevad.

Les plus gros investissements pour 2025

- France 114 dirigeants

 1. L'international
 2. L'informatique *1
 3. La RSE *2
 4. Le marketing et la publicité
- Autres pays 113 dirigeants

 1. L'informatique *1
 2. L'international
 3. Le marketing et la publicité
 4. La logistique

*1 Informatique = IT, Cybersécurité... *2 RSE = Responsabilité Sociale des Entreprises

À propos de l'étude :

Questionnaire auto-administré par Internet envoyé par la Fevad auprès de 114 entreprises e-commerce adhérentes de la Fevad en France du 18 décembre 2024 au 5 février 2025 et auprès de 113 entreprises e-commerce membres des Fédérations de l'association E-commerce Europe du 18 décembre au 14 février. Cette étude a été analysée par Toluna Harris Interactive.

À propos de Toluna - Harris Interactive :

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

Contact Presse :

Marine Segura Marine.Segura@toluna.com

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 / Suivez-nous sur X : @FevadActu et sur LinkedIn.

Contact Presse : Nathalie Lainé - Responsable Communication 01 42 56 38 86 nlaine@fevad.com

ALL4 CUSTOMER MEETINGS FRANCE

CX · IA · DIGITAL MARKETING · DATA

one to one Meetings Exhibition
by Weyou Group

LE SALON ONE TO ONE MEETINGS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT,
DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, DU MARKETING DIGITAL,
DU E-COMMERCE ET DE LA DATA

16 • 17 • 18 SEPTEMBRE 2025

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES



WWW.ALL4CUSTOMER-MEETINGS.FR

PARTENAIRE OFFICIEL

PALAIS DES
FESTIVALS
ET DES CONGRÈS
CANNES

“ Paroles d'experts



QUOTY

wisecom^w



Paroles d'experts

Nathaniel MARDOUKH

Responsable Produit et Développement Quoty

Comment la technologie transforme l'expérience utilisateur grâce aux offres personnalisées ?

La technologie transforme en profondeur l'expérience utilisateur en offrant des solutions toujours plus personnalisées. En effet, grâce à l'analyse des données, à l'intelligence artificielle et à la géolocalisation, les consommateurs reçoivent des offres adaptées à leurs habitudes et préférences. Ces technologies permettent d'optimiser l'expérience d'achat et renforcent le lien entre marques et clients, tout en maximisant l'efficacité des stratégies marketing.

QUOTY

À L'essor de la personnalisation dans l'expérience utilisateur

L'expérience utilisateur a connu une révolution majeure avec l'essor des technologies basées sur la donnée et l'intelligence artificielle. Aujourd'hui, les consommateurs attendent des offres qui répondent à leurs besoins spécifiques, éliminant ainsi les contenus superflus. Cette personnalisation repose sur une analyse fine des habitudes de consommation, des magasins fréquentés et des préférences individuelles. En récupérant et traitant ces données, des plateformes comme Quoty sont en mesure d'offrir une expérience fluide et sur mesure, valorisant les offres les plus pertinentes pour chaque utilisateur. Cette approche favorise une consommation plus avisée et réduit le sentiment de surcharge publicitaire en ne proposant que des offres adaptées.

L'enjeu des algorithmes et de l'intelligence artificielle

La collecte de données n'est qu'une première étape : leur analyse par des algorithmes avancés et l'IA permet de créer une expérience utilisateur optimisée. En étudiant les comportements d'achat, ces technologies adaptent dynamiquement les offres. Par exemple, un consommateur achetant régulièrement une marque recevra des offres de réduction ciblées pour renforcer sa fidélisation. À l'inverse, un utilisateur n'ayant jamais acheté ce produit se verra proposer une promotion plus incitative pour découvrir le produit.

Pour les entreprises, cette personnalisation ouvre de nouvelles perspectives stratégiques. L'adaptabilité des offres permet de répondre à des objectifs variés : recrutement de nouveaux consommateurs, fidélisation ou augmentation du panier moyen. Une même offre peut ainsi être déclinée selon plusieurs mécaniques promotionnelles : un habitué se verra proposer une incitation à l'achat en volume, tandis qu'un nouveau client bénéficiera d'un avantage découverte.

Ce modèle permet aux marques d'optimiser leur budget promotionnel tout en améliorant l'efficacité de leurs campagnes.

Une personnalisation renforcée grâce à la géolocalisation des utilisateurs

La géolocalisation joue un rôle clé dans la personnalisation des offres. Grâce à cette technologie, les

catalogues et les offres affichées tiennent compte des spécificités des magasins de proximité, garantissant ainsi une pertinence maximale. Un utilisateur ayant défini son magasin préféré bénéficiera de réductions des enseignes qu'il fréquente.

Un assistant virtuel au service des consommateurs

La technologie ne se limite pas à la mise en avant d'offres personnalisées. L'intégration d'une liste de courses intelligente constitue un atout majeur pour les consommateurs. Cette fonctionnalité fait le lien entre les produits présents dans la liste et les offres promotionnelles disponibles dans le magasin préféré de l'utilisateur. Ainsi, si un consommateur prévoit d'acheter des yaourts, l'application proposera automatiquement ceux bénéficiant de remises ou de cashback. Ce procédé simplifie considérablement la gestion du budget alimentaire en aidant les consommateurs à faire des choix éclairés et économiques, tout en réduisant le coût du panier quotidien.

Une expérience d'achat fluidifiée et engageante grâce à la convergence de la technologie et du consommateur

“

La personnalisation des offres redéfinit en profondeur la manière dont les consommateurs interagissent avec les enseignes et les marques. Loin d'être une simple stratégie marketing, elle répond à une attente forte d'offres ciblées, pertinentes et économiquement avantageuses.

La combinaison de l'IA, de la data et des algorithmes avancés permettent de réinventer l'expérience utilisateur en offrant une personnalisation toujours plus fine. Cette transformation digitale favorise une consommation plus intelligente, où chaque promotion trouve naturellement sa place dans le quotidien du consommateur. Une évolution qui bénéficie à tous : consommateurs, qui voient leur pouvoir d'achat optimisé, et marques, qui gagnent en efficacité marketing.



Paroles d'experts

Paola FABIANI

Fondatrice et CEO de Wisecom

Réindustrialisation des Services : l'IA change la donne !

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



wisecom ^W

Relocaliser les services, un sujet incontournable

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

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

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

Plus qu'une vision, un modèle testé et éprouvé

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

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

La relocalisation peut-elle s'imposer comme un modèle d'avenir ?

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

Faire de l'IA une opportunité

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



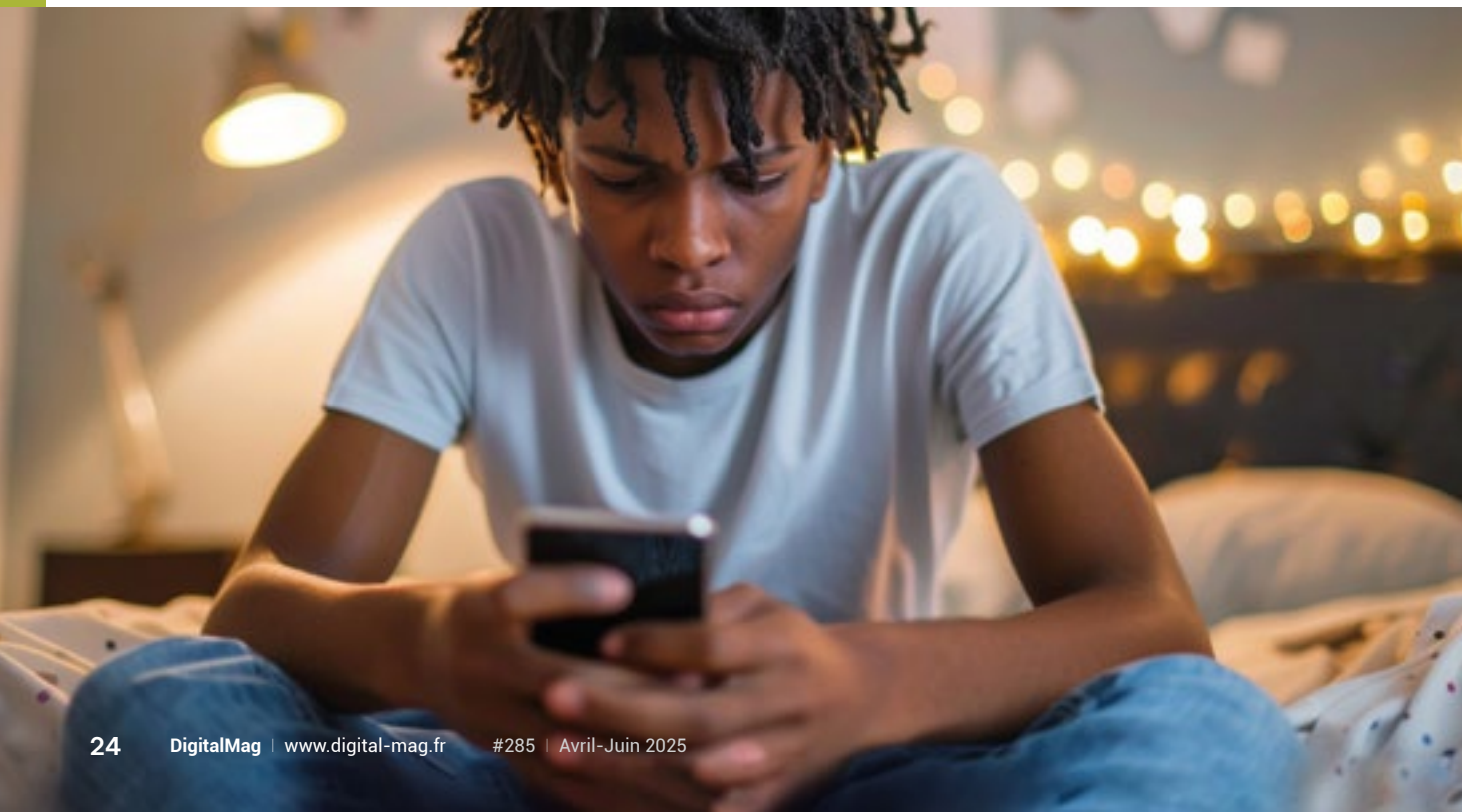
Digitaloscope

Laurent TEDESCO

CEO d'Humbrain

Alpha et Bêta, nouvelles générations, nouvelles consommations

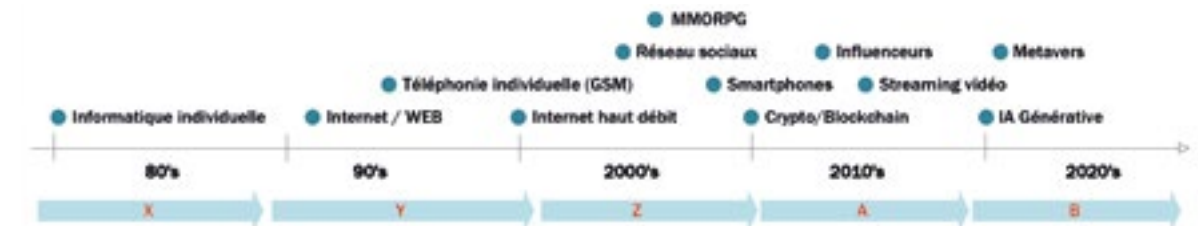
Depuis 1990, il est d'usage dans les études de scinder les groupes de population en « générations ». On entrerait aujourd'hui dans l'ère des Bêta, successeurs des Alpha, succédant eux-mêmes à la génération Z dont on a beaucoup parlé. Mais quelles différences, notamment de comportement économique influencé par le numérique, peuvent déployer ces populations par rapport à leurs prédécesseurs ? Tentative d'analyse.



Une segmentation empirique

Revenons tout d'abord sur le fond de cette classification. Si elle est portée au crédit de plusieurs auteurs, dont le canadien Douglas Coupland au travers de son livre « Génération X : Tales for an Accelerated Culture » publié en 1991, qui traitait essentiellement de phénomènes sociologiques et sociétaux, elle est utilisée aujourd'hui sans réelle référence scientifique précise. Ici, on va l'utiliser pour classer des populations selon leur exposition au numérique.

Voici une proposition de lecture :



Vu ainsi, on peut dire que la génération X est née hors numérique et a grandi globalement sans. La génération Y est née hors numérique mais a grandi avec. La génération Z est née dans le numérique et a grandi avec. Les générations suivantes sont dans ce même état, auquel s'ajoute le fait que leurs parents ont été aussi immergés dans le numérique, contrairement à leurs prédécesseurs.

Quelles incidences peut avoir ce tout numérique sur le comportement de ces futurs consommateurs ? Plusieurs sujets émergent.

L'argent est devenu virtuel

S'il y a bien une chose qui sépare les générations actuelles des précédentes (et plutôt X), c'est l'usage des espèces dans les paiements. En 2016, d'après la Banque de France, 68% des paiements se faisaient encore en espèces en magasin. Aujourd'hui, les paiements en numérique (CB et Smartphone) représenteraient 65% de la masse globale, soit une position totalement inversée en quelques années. Les générations actuelles vont perdre l'usage des pièces et billets dans leurs achats. Un gamin de génération X recevait un petit billet (ou gros selon les moyens) comme argent de poche ou à Noël de la part du grand parent. Aujourd'hui il se voit créditer son compte Lydia des mêmes euros, compte qu'il peut utiliser pour rembourser son copain. D'aucuns diront que cela ne change pas grand-chose. Pas certain : un billet ou une pièce a une dimension physique proportionnelle à son pouvoir d'achat, c'est un fait. Un gros billet permet d'acheter beaucoup, un petit billet peu, c'est bête mais tangible. L'acheteur a de fait dans sa main les limites de sa consommation. Lorsque vous payez en numérique, les limites sont plus floues ou plus malléables, même si elles existent. Beaucoup de commerçants l'ont compris en fixant

par exemple aucune limite minimale de paiement CB. Cela induit une fluidité d'achat à leur client qui leur est in fine plus bénéfique que d'obliger à un paiement minimal. Il est aussi aisé de pousser à la vente additionnelle, quand l'acte de paiement finit par être indolore. Observez une borne de commande d'un fast-food pour voir avec quelle insistance on vous propose « un petit plus », avant de présenter votre carte bancaire.

Utiliser plutôt que détenir

La facilité d'accès accordée par les applications modernes à toutes sortes d'usages, essentiellement basée sur l'« Uberisation des services », a rendue moins prégnante la nécessité de propriété pour ces jeunes générations. Avant, la liberté passait entre autre par la détention d'un moyen de déplacement. Mais aujourd'hui, à quoi bon détenir un deux-roues quand je peux en louer un en bas de ma rue. À quoi bon acquérir une voiture, quand je peux commander un déplacement à l'instant opportun, pour un coût dérisoire. Dans la même veine, le partage semble plus naturel chez ces générations. À quoi bon s'installer dans une maison en zone péri-urbaine et ses contraintes de transport quand je peux profiter, dans une colocation à plusieurs, d'un bel appartement en centre-ville.

Il faut cependant ne pas se tromper sur ces dernières tendances : elles semblent moins liées à un rejet philosophique de la propriété qu'à une réponse opportune aux coûts de détention devenus parfois prohibitifs de ces biens et services.

Consommer responsable et durable

Autre tendance significative, la nécessaire préservation de notre environnement par une consommation plus responsable. Elle se traduirait par la règle

« acheter bio, local et équitable ». Mais si les intentions sont réelles dans ces générations, c'est l'endroit où une forme de schizophrénie se manifeste le plus. On peut l'observer par exemple dans le recours à l'aérien pour ses déplacements. Selon une étude la Chaire Pégase rattachée à Montpellier Business School, la génération Z réalisait 1,46 vol par an, soit moins que les millennials (1,65 vol) mais plus que la génération X (1,34 vol) ou les baby-boomers (1,015 vol). Il faut aussi noter le naturel dans lequel s'est installé le numérique dans leur vie sous toutes ses formes (smartphone, objets connectés, etc.), alors qu'il est publiquement démontré le fort impact carbone de ce dernier, dans toute sa chaîne de valeur : de la fabrication à l'usage.

Plus versatile que fidèle

Cette simplification de l'obtention de toutes sortes de biens, de services ou de contenus grâce au numérique a créé au fil des ans, déjà sur les générations antérieures, ces fameux comportements de zapping permanent.

Swiper, Scroller, Zapper, Changer d'avis ou de partenaire du bout de son smartphone est une aujourd'hui une pratique quasi-normale.

Le résultat est bien connu : des marques comme Shine ou Temu en ont fait leur cœur stratégique : la fast-fashion. Mais on peut le voir aussi se manifester dans une consommation du quotidien. Des chaînes de fastfood comme Burger King donnent l'impression de sortir de nouveaux burgers tous les mois. Difficile à suivre pour la concurrence mais cela s'avèrera une nécessité pour fidéliser sa clientèle.

Des décisions de plus en plus assistées

Mais l'incidence probablement la plus forte du numérique dans la vie de ces générations porte sur l'activité cérébrale et toutes les activités qui en découlent. Déjà, les générations précédentes avaient perdu le sens du calcul mental, à cause des calculatrices puis des smartphones. Elles avaient aussi réduit le besoin de connaître, donc de mémoriser, grâce à l'accessibilité quasi magique de tout le savoir

humain, à portée de pouce.

L'arrivée massive de l'Intelligence Artificielle dans nos outils et pratiques du quotidien ne peut pas ne pas impacter le comportement de ces consommateurs. Dans un sens positif comme négatif.

*L'Intelligence Artificielle pourra aider les consommateurs à faire des choix éclairés dans leurs décisions d'achats. Mais il est possible qu'elle leur fasse perdre leur capacité de jugement, et les amener à **consommer** n'importe quoi, ou presque...*



Fichiers



Comment conquérir de nouveaux clients face au bouleversement des générations ?

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

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

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

- Utiliser le **bon media** (Print, Digital, Tél, Face to Face) adapté à chaque génération
- Détecter les cibles à **forte valeur ajoutée** en fonction du niveau de richesse (CSP et prix de l'immobilier au m2) pour mieux appréhender vos relais de croissance et upgrader le panier moyen
- Trouver le meilleur équilibre entre le **OFF et le ON line** en fonction des générations
- Améliorer votre empreinte écologique

MAIS SAVOIR PARLER AUX GÉNÉRATIONS NE S'IMPROVISE PAS

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

FLASHEZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS !

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



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 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

28 rue Saint-Lazare | 75009 Paris | T. +33 1 44 08 74 74 | vad@geronimodirect.com | www.geronimodirect.com

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.



Vos campagnes. Nos fichiers.
Vos résultats.

+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

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.

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)

20 ans d'expertise pour booster vos campagnes BtoB !

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.



L'Officiel des Fichiers

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



www.officieldesfichiers.com