

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#286 Septembre-Octobre 2025 • www.digital-mag.fr

Dounia KHAOUTI

*Directrice marketing
de RAJA France*

ZOOM SUR

RAJA, le marketing
au cœur du réacteur

DOSSIER

Data et tendances
digitales : le marketing
à l'ère augmentée



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !



Ciblez juste avec Conexance !

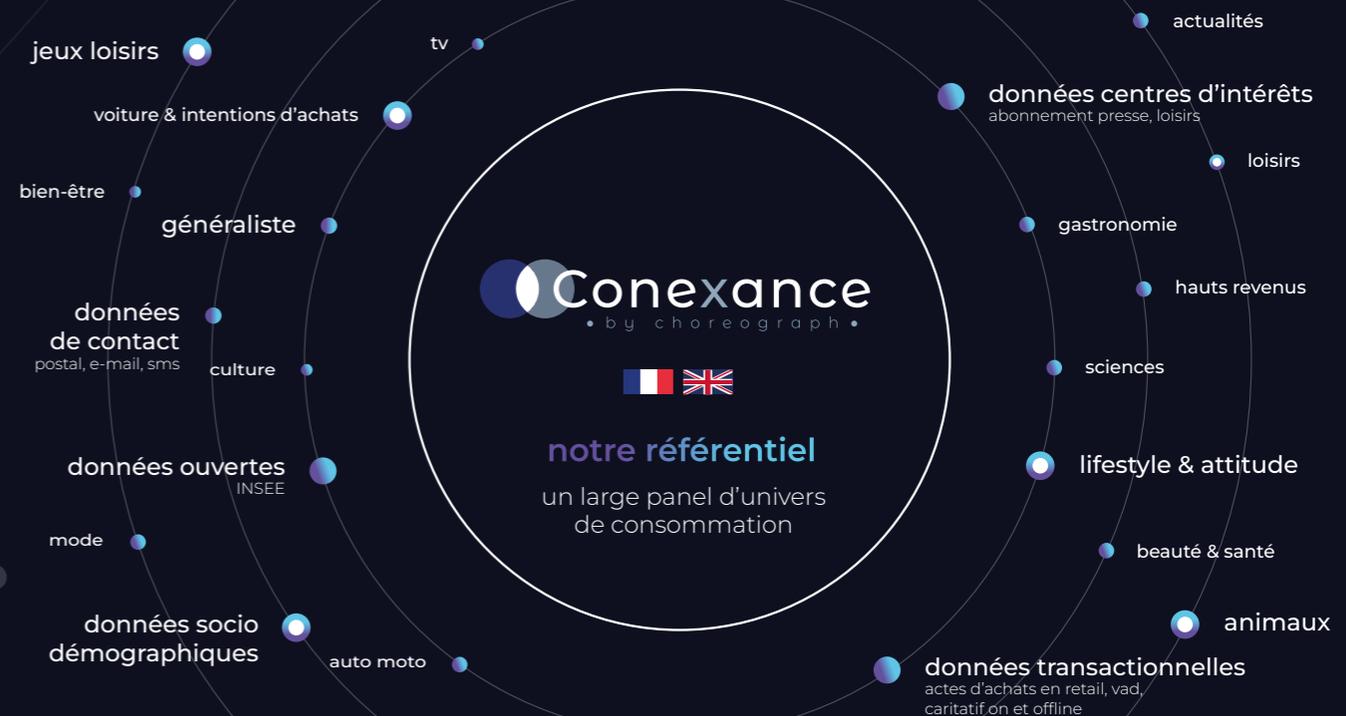
Accédez à des profils consommateurs ultra qualifiés pour des campagnes performantes.

Ensemble, cultivons
l'excellence Data



contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •



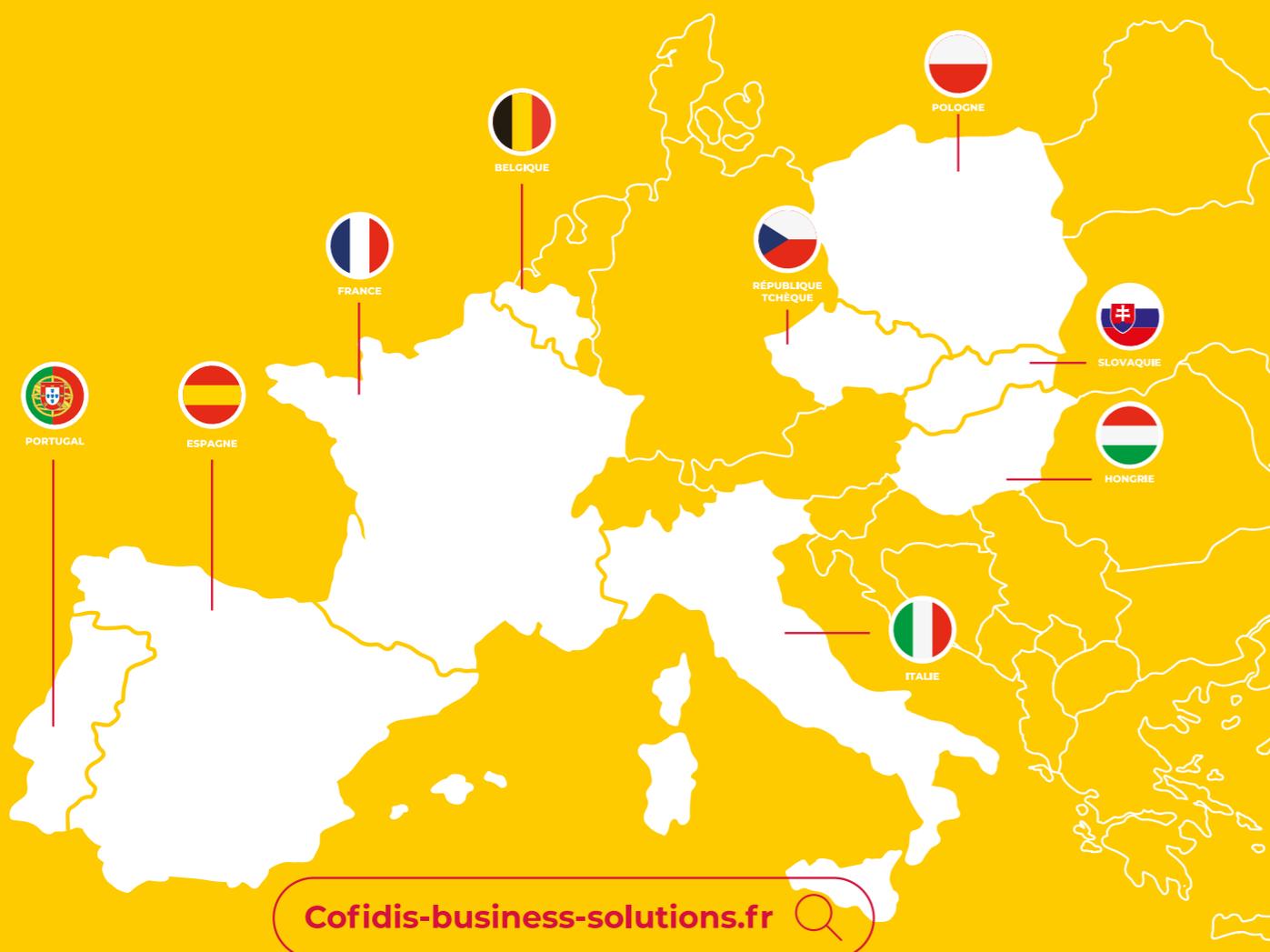


NOS SOLUTIONS DE PAIEMENT RAYONNENT AUSSI **EN EUROPE !**

9
PAYS

+DE
15 000
PARTENAIRES

+DE
100 000
POINTS DE VENTE



[Cofidis-business-solutions.fr](https://www.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

DATAMAG



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

L'ère augmentée : quand le marketing se réinvente

Jamais la transformation n'aura été aussi fulgurante. L'intelligence artificielle, la phygitalisation, le social commerce ou encore les nouveaux formats sociaux redessinent en profondeur les codes du marketing. En quelques années, le numérique n'est plus un simple canal : il est devenu un écosystème où les parcours se réinventent, où les données se transforment en décisions, et où l'expérience client devient le véritable terrain de différenciation.

La valeur ne réside plus dans l'accumulation de technologies ou de données, mais dans la capacité à les orchestrer pour les rendre utiles, fluides et compréhensibles. Les marques qui réussiront seront celles qui marieront la puissance des algorithmes à l'intuition humaine, celles qui feront de l'IA un partenaire créatif plutôt qu'un substitut, et de la confiance un véritable levier de performance.

Cet âge « augmenté » n'est pas une promesse abstraite : il se vit déjà. Dans des parcours conversationnels qui abolissent les frictions. Dans des expériences phygitalisées où le magasin et le digital se nourrissent l'un l'autre. Dans des stratégies où performance et sobriété numérique convergent pour créer une valeur durable.

À l'horizon 2030, les agents intelligents seront partout. Mais une évidence demeurera : la technologie accélère, et c'est l'humain – par l'éthique, l'empathie et la clarté – qui fera la différence.

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 :
Laurent DESPREZ - Stéphane VENDRAMINI

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 photo (RAJA) : Brice Martinelli

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.



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

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



Sommaire

08

Zoom

Raja, le marketing au cœur du réacteur

RAJA



15

Dossier

Data et tendances digitales : le marketing à l'ère augmentée

26

Évènement

Pourquoi le Retail's Big Show Europe s'annonce comme l'évènement incontournable de la rentrée ?



28

Portrait

DALIM SOFTWARE, la plateforme tout-en-un pour une production de contenu marketing efficace



32

Évènement

One To One
IA x Expérience Client

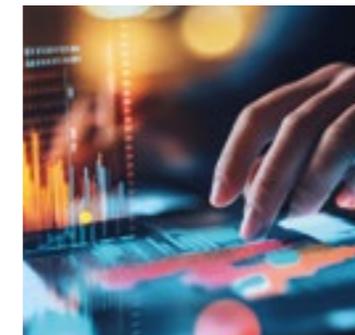


34

Paroles d'expert

L'IA transforme l'expérience digitale grâce aux interfaces intuitives

Infosys



36

Paroles d'expert

Digitaliser le B2B global : fin de la fragmentation

OroCommerce

38

Paroles d'expert

Personnalisation segmentée VS hyper-personnalisation

Sensefuel

41

Fichiers

CritèreDirect

GERONIMO DIRECT

OSCAR^{MD}



Zoom sur

Dounia KHAOUTI

Directrice marketing de RAJA France



Raja, le marketing au cœur du réacteur

Le Groupe RAJA est, avec près de 1,7 milliard € de chiffre d'affaires, le leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises. Sa position repose sur trois piliers : une offre de plus de 250 000 produits, l'excellence de sa relation client multicanal et son engagement social et environnemental. Le groupe accompagne les entreprises de toutes tailles avec des solutions fiables, durables et innovantes, dans les domaines de l'emballage, des fournitures de bureau, de l'hygiène, de la protection individuelle et de l'aménagement des espaces de travail.



Fondé en 1954 par deux entrepreneuses visionnaires, RAJA n'a cessé de croître tout en restant indépendant. Aujourd'hui, il réunit près de 5 000 collaborateurs dans 27 sociétés et 19 pays européens. Fait marquant, les deux tiers de ses ventes sont générés en ligne, une proportion en constante progression puisque 93 % des nouveaux clients choisissent ce canal.

L'innovation constitue un levier stratégique de l'entreprise. Elle se manifeste notamment à travers le rôle central de la direction marketing. Positionné au carrefour de l'ensemble des directions, le marketing pilote les canaux print et digitaux, assurant une approche omnicanale intégrée. Ce rôle transversal lui permet de capter les signaux faibles du marché, d'anticiper les nouvelles attentes clients et d'entretenir une dynamique d'innovation continue.

En parallèle, le groupe joue également un rôle social, à travers notamment la **Fondation RAJA-Danièle Marcovici**, dédiée à la défense et à la promotion des droits des femmes.

Rencontre avec Dounia KHAOUTI, directrice marketing de RAJA France.

Pourriez-vous retracer votre parcours chez RAJA et nous expliquer ce qui vous a conduit à la direction marketing, après 19 années d'expérience au sein du groupe ?

Dix-neuf ans, cela passe vite ! J'ai débuté au service achats avec une double casquette d'acheteuse et de cheffe de produit. Il s'agissait de lancer une gamme d'emballages alimentaires. Une mission passionnante et formatrice, qui nécessitait d'identifier les bons fournisseurs, de structurer l'offre, puis de l'animer et de la promouvoir lors de salons comme le SIRHA à Lyon. Cette expérience m'a permis de travailler sur la partie amont de la chaîne, de sélectionner les produits (de futurs best-sellers) et de les commercialiser en racontant leur histoire dans nos catalogues.

Cinq ans plus tard, une nouvelle opportunité s'est présentée : un poste de e-merchandising à la direction E-commerce. Je connaissais bien le print, mais le digital était encore abstrait pour moi. RAJA m'a fait confiance et m'a donné les coudées franches pour bâtir une nouvelle approche. Une belle opportunité, plutôt rare dans un grand groupe !

J'ai occupé ce rôle durant cinq ans, collaborant étroitement avec les filiales du groupe en Europe. J'aime le partage d'expertises et de savoir-faire. Les spécificités des marchés nationaux et l'agilité des petites structures font émerger des idées aux-

quelles le siège est moins bien placé pour concevoir.

Ce parcours hybride m'a naturellement mené vers le marketing. RAJA a créé une équipe multicanale pour casser les silos entre le print et le web. Quel que soit le canal, le client reste au cœur. Nous avons alors repensé le parcours client dans son ensemble et proposé une stratégie centrée sur ses besoins, tous canaux confondus. Mon parcours m'a permis d'associer ces deux univers.

Ensuite, je n'ai plus quitté le marketing. J'ai poursuivi dans cette voie, avec des responsabilités de plus en plus larges : management, gestion de projets transverses, en France et au niveau du groupe. En 2024, j'ai été nommée directrice marketing, un poste qui m'amène à travailler avec toutes les directions de RAJA. Le marketing est un point d'ancrage stratégique : il soutient tous les services et fait évoluer l'offre selon les attentes clients.



J'ai vraiment le sentiment d'être au cœur du réacteur.

Le Groupe RAJA a toujours fait de la stratégie marketing un pilier de son développement. Qu'est-ce qui fait, selon vous, sa force et la sa singularité ?

Notre présidente **Danièle Marcovici** possède un sens aigu du commerce et du marketing. C'est elle qui a initié et développé cette culture de la vente à distance. Dès qu'on arrive chez RAJA, on la ressent comme une vague et on se l'approprie automatiquement. Très tôt, notre PDG a lancé le premier catalogue, un acte fondateur. Créer un catalogue, c'est du pur marketing : réfléchir pour le client, l'accompagner à distance, structurer une offre compréhensible et démontrer pourquoi nos produits sont les meilleurs pour répondre à ses besoins.

Notre force réside dans la combinaison d'une offre très large et dans notre capacité de conseiller les clients sur la solution la plus adaptée. Qu'il s'agisse d'un entrepreneur qui démarre ou d'un grand groupe avec un acheteur expert, il faut s'assurer d'être compris. Cela exige de la clarté, de la pédagogie et de la proximité. Réussir ce « grand écart » entre la diversité de nos clients et de nos produits, être partout, tout le temps, au bon endroit avec la bonne solution, voilà notre défi.

Zoom sur

Dans la vente à distance, le marketing est essentiel. Nous associons différents canaux et une force de vente. Il faut parler « la même langue », que ce soit dans le catalogue, le digital ou en face à face.

Notre rôle est de faciliter le parcours et le choix du client, de lui faire découvrir de nouvelles solutions. Nous introduisons sans cesse de nouveaux produits. Il faut donc pouvoir les expliquer, et les rendre accessibles, afin qu'ils deviennent incontournables. Nous sommes un bon prescripteur des produits stars de demain, c'est ce qui fait notre rôle de leader. Nous créons une relation de **confiance durable** avec nos clients. Mais cette confiance n'est pas aveugle, nous devons sans cesse justifier la confiance reçue.

Le Groupe RAJA a une approche affirmée du multicanal. En quoi la stratégie multicanale vous permet-elle d'apporter une réponse adaptée aux besoins des clients ?

RAJA a très tôt adopté une stratégie multicanale. Dès le lancement de notre premier catalogue en 1975, nous disposions déjà d'une équipe commerciale, à laquelle est venu s'ajouter un site internet dès l'an 2000.

Aujourd'hui, le multicanal est entré dans les mœurs. L'enjeu est d'offrir une expérience fluide et adaptée aux nouvelles habitudes des clients. Certains, très mobiles ou contraints par le temps, ne peuvent pas nous contacter directement. Ils veulent passer commande en ligne. Nos sites fonctionnent donc comme des boutiques, ouvertes 7 jours sur 7 et 24h/24. D'autres préfèrent le contact humain et attendent un accompagnement sur mesure par un commercial. Nos commerciaux vont donc à la rencontre pour répondre à des besoins spécifiques, des études ou des projets sur mesure.

Conseil, innovation, responsabilité environnementale, nos clients nous attendent sur tous ces points. Nous nous employons à leur offrir une information fiable, accessible, et la même qualité de service sur tous les canaux, sites, catalogues, téléphone ou terrain. La cohérence du discours est primordiale.

En coulisses, cela requiert de soigner les contenus,

la data et les outils de publication. C'est un fil rouge : tout nouveau produit fait l'objet d'un effort de présentation, avec des fiches détaillées, des visuels de qualité, des certifications, des bases de données actualisées et faciles d'utilisation, pour une diffusion sur tous les supports.

L'expérience client est au cœur de vos actions. Quelle place occupe la personnalisation et la connaissance client dans votre démarche ?

La voix du client nous guide à chaque instant. Elle nous fait progresser. Nous analysons en continu les retours à travers différents leviers : lorsqu'on lance un nouveau produit ou qu'on identifie des best-sellers. Nous observons les réactions clients, ceux des commerciaux et les avis laissés sur notre site. Ces derniers sont riches d'enseignements, même s'il s'agit parfois simplement de remerciements ou de commentaires positifs sur la fluidité du site.

J'aime aller à la rencontre de nos clients lors des salons, de nos journées portes ouvertes. Rien de tel entendre, de vive voix, leurs besoins et leurs questions, afin d'y répondre au mieux.

La définition de la personnalisation varie d'une entreprise à l'autre. Chez RAJA, elle commence par une personnalisation « basique », au moyen de bases de données permettant d'adresser des messages ciblés aux clients. Cette attention au client est indispensable. Mais nous allons plus loin, avec des recommandations produits plus pointues, pour faciliter l'expérience client et son acte d'achat.



Le « mass market » reste nécessaire, mais il faut l'associer à une personnalisation plus attentive. C'est la clé de la fidélisation.

Pourquoi conserver le print à l'heure du tout digital ? Comment ces deux canaux se complètent-ils ?

Le print reste un outil puissant et complémentaire du digital. Ce canal traditionnel a fait les belles années du groupe. Chez RAJA, le print a encore beaucoup de sens, car il installe notre marque dans le quotidien de nos clients. C'est une autre façon de consulter l'offre produit et de la comprendre, une façon « plus tangible ». Parfois, nos clients font référence à notre catalogue comme la « bible de l'emballage ». Quelques uns y trouvent une réponse plus facilement que sur le digital. Canada Post a récemment déclaré que le print génère 60 % de mémorisation de plus qu'un support digital. Une bonne raison de conserver nos catalogues !

Cependant, nous vivons dans un monde rapide et hyperconnecté. Impossible de se passer du digital. Nous fêtons d'ailleurs nos 25 ans de présence en ligne. Toutefois, il ne faut pas opposer print et digital. Ce sont deux leviers complémentaires, il faut les manier ensemble pour qu'ils soient plus puissants. Très souvent, le catalogue inspire et le site concrétise. Tous deux doivent être alignés autour d'une information cohérente et accessible. Ce qui apparaît au catalogue se retrouve sur le site, avec encore plus d'options et de produits.

Aujourd'hui, nous menons une réflexion avec un time-to-market qui est désormais décorrélié du canal. Notre approche en mode « web first », permet de lancer d'abord en ligne les nouveautés ou exclusivités auxquelles nous croyons pour les tester, puis de les intégrer à une stratégie multicanale.

C'est là que nos pratiques marketing évoluent. Nous devons produire un contenu intéressant pour le client et des données complètes et unifiées : caractéristiques techniques, documentations, certifications comme REACH ou d'alimentarité. Le client doit pouvoir passer commande en toute confiance, avec l'assurance de disposer de toutes les informations nécessaires quelque soit le canal. Cela nécessite des outils robustes, une gouvernance précise et une amélioration continue.

L'innovation est également un levier stratégique pour RAJA. Quelles sont, selon vous, les prochaines grandes tendances marketing ? Et comment RAJA intègre-t-elle des technologies comme l'IA et la data pour améliorer ses services ?

L'intelligence artificielle nous aide à enrichir nos datas, nos contenus, à qualifier nos bases et à proposer des

recommandations pertinentes. J'ai la chance d'avoir des collaborateurs qui ont très vite adopté l'IA et l'ont vue comme un outil d'accompagnement, et non de remplacement. Elle nous fait gagner du temps et de l'efficacité. Cela nous permet d'être plus précis sur certains aspects et de nous remettre en question. L'IA nous fait grandir, c'est en tout cas comme cela qu'elle est vécue et perçue chez RAJA.

Nous avons également lancé un assistant emballage, avec l'IA, Boxy !

Disponible sur raja.fr, Boxy conseille déjà nos clients sur la meilleure manière de protéger et expédier leurs produits !



Nous avons créé cette solution nous-mêmes, avec les équipes marketing et digitales. Elle s'améliore chaque jour grâce aux demandes et questions clients.

Côté produit, nous introduisons de nouveaux produits qui amènent des comportements d'achat et d'utilisation différents. Le remplacement du plastique par le papier, l'intégration de matières recyclées ou encore le développement d'emballages d'expédition e-commerce réutilisables ; comme RE-ZIP.

Enfin, parlons de l'articulation entre RAJA France et le Groupe RAJA. Comment les grandes orientations sont-elles décidées et adaptées aux besoins des différentes filiales ?

Le Groupe RAJA veut maintenir une forte proximité avec les marchés nationaux et locaux, partout en Europe. Chaque filiale est au plus près de ses clients et connaît ses spécificités.

Zoom sur



Le siège donne l'impulsion stratégique globale, mais l'expérience et les apports de nos filiales enrichissent notre réflexion et notre vision. Personne n'a la science infuse. Nous restons à l'écoute de tout ce qui peut nous faire progresser.

Nous sommes au service d'équipes qui connaissent leur marché, leurs produits et leurs clients. Elles comprennent des nuances que nous ne pouvons pas toujours percevoir en France. Cet équilibre nous permet d'accompagner nos clients avec la plus grande réactivité.



Accompagner les filiales et rendre l'ensemble cohérent avec un discours unifié sont des priorités.

Cette dynamique est incarnée par notre présidente, Danièle Marcovici. Elle est au cœur de l'activité, proche de toutes les filiales, et se déplace chaque année pour travailler en direct avec les équipes.

Cette proximité avec les équipes est précieuse, elle permet d'harmoniser sans uniformiser.

Ce cercle constant d'amélioration nous fait avancer. À mesure que le groupe grandit, de nouveaux besoins apparaissent. Nous travaillons chaque jour pour y répondre.

Choisir le groupe RAJA, c'est bénéficier de la force du collectif. Nous mutualisons nos forces : volumes d'achats, logistique, outils digitaux, savoir-faire, tout en respectant les particularités locales. Nous oscillons constamment entre une vision globale et des actions locales, tout en optimisant nos process et outils. Présent partout en Europe, avec des enseignes spécialisées pour couvrir tous les besoins des clients, RAJA offre à la fois la solidité d'un grand groupe et l'agilité d'un partenaire local. C'est cet équilibre qui nous permet d'être à la fois solides et réactifs.

Pour conclure, quel message souhaitez-vous transmettre à vos équipes et partenaires pour les années à venir ?

Je dirais que la force du collectif est plus essentielle que jamais. L'union fait la force et c'est encore plus vrai en période d'incertitude économique. RAJA repose sur des talents très complémentaires, unis par un vrai esprit d'équipe, curieux, désireux d'embrasser de nouvelles pratiques pour permettre au groupe de grandir.

Notre rôle central au marketing nous permet de mieux comprendre notre écosystème. Cela me motive d'interagir en transverses : avec les achats pour mieux comprendre les produits et les mettre en avant ; la logistique pour assurer le suivi complet lors du lancement d'une opération marketing ; les commerciaux pour renforcer notre lien avec les clients, notre studio média intégré qui conçoit les catalogues et les newsletters, notre digitale factory pour construire la meilleure expérience client. Chacun contribue à faire avancer le groupe. Cela reflète parfaitement l'esprit d'équipe qui règne chez RAJA.

Et puis, RAJA reste une entreprise familiale, et cela se ressent encore aujourd'hui. C'est ce qui fait que chaque matin, nous nous levons avec le sourire, motivés par l'envie d'accomplir de grandes choses tous ensemble.



ENTREPRISES ENGAGÉES, REJOIGNEZ ONU FEMMES FRANCE

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

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

Un don de
20 000 €

coûte
seulement
8 000 € *
après réduction d'impôt

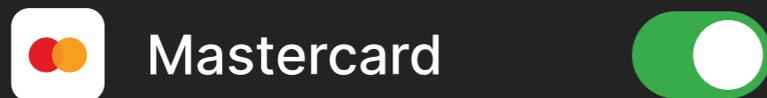
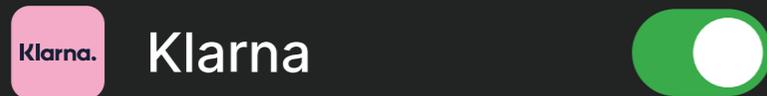
© UN Women/Tayfun Dalkilic

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



Facilitez vos paiements

Activez plus de 35 méthodes de paiement en quelques clics.



Dossier

Data et tendances digitales : le marketing à l'ère augmentée

Jamais le marketing n'a connu une telle accélération. En quelques années, l'intelligence artificielle générative, la phygitalisation des parcours, les nouveaux formats sociaux, le cloud gaming et le social commerce ont changé la grammaire du numérique. Ces innovations ne sont pas des gadgets : elles transforment les usages, la culture d'entreprise et la façon de mesurer la valeur. Elles posent aussi des questions éthiques, juridiques et organisationnelles.

Ce dossier propose une lecture analytique, orientée décision, des tendances qui structurent 2025-2026. Pour chaque thème, nous détaillons les cas d'usage, les impacts métiers, les risques et les leviers de performance. L'objectif n'est pas d'empiler des buzzwords, mais de dégager des lignes d'action concrètes pour les directions marketing, digitales et data.



IA générative : promesse créative et gouvernance du risque

L'IA générative est devenue un accélérateur de production, mais surtout un multiplicateur d'options créatives. Rédaction d'annonces, variantes visuelles, scripts vidéo, messages par segment : les équipes créent, testent, apprennent plus vite. Les cycles de campagne se raccourcissent, la granularité de ciblage augmente et la mesure devient plus fine. Le passage d'un marketing de l'intuition à un marketing de l'itération s'accélère.

Usages clés côté contenu : génération de concepts et d'angles, déclinaisons multilingues, adaptation par persona, réécriture SEO, création d'assets pour A/B/n testing. Côté média : scripts pour spots courts, storyboards et prompts pour motion design, pré-visualisation d'ambiances. Côté CRM : emails et notifications personnalisés, variantes selon moment, canal et appétence prédite.

Le gain de productivité est réel, mais il ne doit pas masquer deux risques. D'abord la standardisation : des modèles similaires peuvent conduire à des contenus interchangeable, lissés, sans identité. Ensuite la perte de réflexes critiques : déléguer trop tôt la créativité expose à une « atrophie cognitive ». La réponse passe par la complémentarité : l'IA propose, l'humain dispose, cadre, sélectionne et donne du sens.

« L'éthique et la conformité deviennent des sujets de production, pas seulement juridiques. »

Origine des données d'entraînement, gestion des biais, droits sur les images générées, authenticité des voix : chaque usage doit être couvert par des règles claires (périmètre des prompts, validation humaine obligatoire, traçabilité des versions). Les marques ont intérêt à publier une charte « IA responsable » à destination des agences et freelances.

Côté organisation, la montée en compétences est prioritaire. Mettre en place un « Prompt Playbook » interne, former les équipes créa et contenu aux techniques de cadrage (ton, registre, contraintes), normaliser les bibliothèques de styles et de composants, et intégrer le contrôle qualité dans le flux (détection d'hallucinations, vérification factuelle, tests de sensibilité). La création devient un métier augmenté, plus éditorial encore.

Enfin, la mesure doit évoluer : ne plus juger seu-

lement sur volumes produits, mais sur impact incrémental (uplift de conversion, temps de production économisés, qualité perçue, cohérence de marque). Les pilotes réussis partagent trois traits : un cas d'usage bien borné, un corpus de références de marque solide et une boucle de feedback rapide avec validation humaine systématique.

IA et shopping : agents conversationnels et parcours conseillés

L'IA conversationnelle fait entrer le commerce dans l'ère de l'assistance proactive. Un agent peut comprendre une intention complexe (« tenue estivale pour mariage, budget 150 €, style bohème »), générer un panier initial, comparer les stocks et proposer des alternatives compatibles avec les préférences exprimées. Le moteur de recommandation devient un conseiller qui explique ses choix et apprend des refus.

Cas d'usage concrets : listes de courses intelligentes en grande consommation (régime, allergènes, contraintes de prix), conseils morphologiques en mode, compatibilité technique en électronique, bundles en bricolage/jardin. En B2B, l'agent prépare des devis et propose des configurations standard conformes aux règles métier. Dans tous les cas, le parcours gagne en fluidité : moins de clics, plus de compréhension mutuelle.

Impacts sur le marketing : bascule de la « push communication » vers le « pull conversationnel ». La marque doit fournir des catalogues et fiches produits propres, des FAQ enrichies, et un graphe de connaissances simple à interroger. Sans data structurée (attributs, compatibilités, politiques de retour, délais), l'agent plafonne. Le SEO devient aussi « AIO » (Answer/Agent Interaction Optimization) : on optimise pour être cité et vendu par des agents.

« Gouvernance et confiance : il faut cadrer ce que l'agent peut faire seul (réservations, annulations, gestes commerciaux) et ce qui requiert un humain. »

Les scripts d'escalade, la journalisation des conversations et la transparence sur les limites de l'IA rassurent. Les KPI évoluent : taux de résolution sans transfert, panier moyen assisté, satisfaction conversationnelle, et, côté coût, réduction des contacts répétitifs.

Paiement et post-achat : les wallets intégrés et le paiement fractionné peuvent être pilotés par

l'agent, qui gère aussi les retours et l'après-vente (« renvoyez le produit, l'étiquette est dans votre email »). Bien conçue, cette chaîne diminue l'effort perçu et augmente la réachatabilité. Mal conçue, elle génère frustration et défiance. La cohérence entre promesse et exécution reste la clé.

Réseaux sociaux 2026 : formats vidéo, SEO local et créateur-économie

Les réseaux sociaux évoluent vers un modèle toujours plus immersif et transactionnel. Selon Mojo, « la vidéo courte est devenue le format roi, avec une accroche qui doit captiver en trois secondes maximum ». Verticales, sous-titrées et conçues pour le mobile, ces vidéos constituent désormais le socle de la stratégie éditoriale. Le live commerce prend également de l'ampleur : un influenceur peut présenter un produit en direct, répondre aux questions et déclencher des achats immédiats, intégrés à la plateforme.

« Le SEO local, longtemps négligé, redevient crucial. Les recherches de type « près de moi » explosent, et les plateformes valorisent les fiches d'établissement à jour. »

Comme le souligne Alexi Tausin, « le référencement local devient une clé de visibilité incontournable pour capter l'attention dans un rayon géographique précis ». Les marques qui réussissent combinent contenus géolocalisés, avis clients crédibles et campagnes nationales déclinées en micro-formats locaux.

La professionnalisation des créateurs continue. Les influenceurs ne se contentent plus de placements ponctuels : ils deviennent partenaires de long terme, co-construisent des produits, testent des prototypes et intègrent

Suite p.20...

ChatGPT Shopping : vers le vendeur numérique universel

L'intégration de moteurs conversationnels dans l'e-commerce ouvre une rupture culturelle. Le consommateur n'est plus obligé de parcourir des menus ou de filtrer des centaines d'articles : il peut tout simplement décrire son besoin, comparer des options et affiner en direct. Selon Datashake, « ChatGPT Shopping inaugure une nouvelle ère de l'achat en ligne où le client ne navigue plus dans un catalogue, mais dialogue avec un conseiller numérique ». Autrement dit, l'interface disparaît derrière la conversation, et l'intelligence de l'agent devient le principal levier de fluidité.

L'intérêt ne se limite pas à l'automatisation des tâches. Ce qui change, c'est la capacité de l'agent à justifier ses propositions, à reformuler les demandes, à personnaliser ses réponses et à conserver en mémoire les préférences exprimées lors des visites précédentes. Comme le note l'étude de Datashake, « l'agent conversationnel devient un vendeur numérique universel, capable de contextualiser et de mémoriser ». Cette mémoire offre une continuité d'expérience inédite : un client peut reprendre sa re-

cherche de chaussures deux semaines après, et l'agent se souvient de la pointure, du style et du budget évoqués.

Derrière cette promesse se cachent des enjeux stratégiques. Les marques doivent s'assurer que la base de données produit est suffisamment propre et détaillée pour être interrogeable par un modèle conversationnel. Les informations sur les tailles, les conditions de retour ou la disponibilité deviennent aussi importantes que la photo d'illustration. Le rôle du SEO évolue : il ne s'agit plus seulement d'apparaître en haut de Google, mais d'être correctement « cité » et recommandé par un agent conversationnel.

Enfin, la confiance reste centrale. Un consommateur doit savoir si c'est un algorithme ou un humain qui lui répond. La transparence sur le rôle de l'IA, la possibilité d'escalader vers un conseiller humain, et la traçabilité des recommandations sont indispensables pour éviter la défiance. Les marques qui réussiront seront celles qui auront su conjuguer l'efficacité des agents et l'authenticité de la relation humaine.

Le digital marketing à l'ère de l'IA

Indépendante depuis 2003, DATASOLUTION accompagne les entreprises dans la conception, l'implémentation et l'optimisation de leur plateforme digitale. En combinant le meilleur de ses pôles d'expertises autour de la DATA - e-Commerce B2B et B2C, référentiel de données, DATA et IA, développement spécifique, cloud et cybersécurité - DATASOLUTION propose aujourd'hui une offre complète de solutions et services, en partenariat avec les principaux éditeurs du marché

Échange avec les experts de Jetpulp et DATASOLUTION.

Agence conseil digitale et créative de DATASOLUTION, Jetpulp met son expérience créative au service de la performance. Stratégie et pilotage de vos campagnes paid multi-canaux, SEO & content marketing, UX/UI, Social media & Brand content ... Jetpulp est un concentré d'expériences vitaminées et dopées par la data au service de la croissance.

Le paysage du marketing digital évolue rapidement, propulsé - sans surprise - par l'intégration croissante de l'IA. Quels en sont les impacts sur le SEO ?

Concernant le SEO, il est déjà important que rappeler que ces 3 fondamentaux restent essentiels :

- Technique : des directives bien respectées pour bien transformer.
- Sémantique : des contenus pensés pour l'utilisateur et pour les moteurs de recherche.
- Netlinking : Plus un site client reçoit des liens d'autres sites, mieux se portera son SEO.

Mais deux autres prennent de plus en plus d'importance et d'impact :

- SXO (SEO + UX) : augmenter la durée moyenne de visite, diminuer le taux de rebond et augmenter le taux de conversion pour réussir en SEO.
- Branding : une marque forte recherchée sur Google, bénéficiant d'un fort volume de trafic hors écosystème Google (réseaux sociaux, RP...) sera favorisée par les algorithmes.

L'essor de l'IA a profondément modifié les stratégies de référencement. Selon Ahrefs, 60 % du trafic issu de ChatGPT irait vers des pages qui ont une forte autorité SEO. L'optimisation des sites pour l'indexation par les intelligences artificielles (IA) va au-delà du SEO traditionnel, et l'on parle désormais de GEO (Generative Engine Optimization) ou GSO (Global Search Optimization). Il s'agit de rendre le contenu compréhensible, structuré et exploitable par les IA, notamment les agents conversationnels (comme ChatGPT), les moteurs de recherche IA (comme Per-

plexity, Google SGE, Bing Copilot) ou les systèmes de résumé automatique.

L'IA permet également une analyse plus fine des comportements des utilisateurs, offrant des insights précieux pour l'optimisation des contenus. Des outils comme Ahrefs ou SEMrush intègrent désormais des fonctionnalités de prédiction des tendances, utilisant l'IA pour identifier les sujets émergents avant qu'ils ne deviennent populaires.

Adopter une stratégie SEO pour être visible sur les moteurs IA tournera ainsi autour de 3 principes suivants :

- Des contenus propices au conversationnel (structurés et riches, FAQ ...).
- Une logique SXO, en combinant SEO et expérience utilisateur afin d'avoir une meilleure rétention, signal positif pour tous les outils IA.
- Ne pas négliger trafic et notoriété, en investissant dans des backlinks qualitatifs.

Et du côté du SEA (Paid Search), que peut-on dire des impacts de l'IA ?

Le SEA bénéficie également des avancées de l'IA. Les algorithmes sophistiqués permettent une automatisation accrue des campagnes publicitaires, une personnalisation en temps réel et une prédiction des tendances de recherche avec une précision inédite. Google a ainsi déployé le Power Pack, une nouvelle génération de solutions de campagnes alimentées par l'IA, conçues pour cette nouvelle ère de recherche et d'expériences multimodales.

Par exemple, les campagnes Performance Max (PMax) de Google, campagnes automatisées diffusant les annonces sur tous les canaux Google (Search, Display, YouTube, Gmail, Discover, etc.), à partir des éléments fournis (textes, images, vidéos, audience cible, objectifs). Ou encore AI Max for Search, une campagne automatisée qui utilise l'intelligence artificielle pour optimiser vos annonces sur le réseau de recherche Google, en combinant enchères automatiques, création dynamique d'annonces et ciblage intelligent, pour maximiser les conversions tout en réduisant la gestion manuelle.

Il faut bien comprendre que les annonceurs se trouvent à un tournant stratégique, entre fin des cookies tiers et

pression accrue sur les coûts d'acquisition. Et qu'il leur est donc indispensable de bien appréhender l'arrivée de cette nouvelle génération de solutions de campagnes alimentées par l'IA.

Enfin, quid de l'IA sur le social marketing ?

Les réseaux sociaux ne sont pas en reste. L'IA permet de personnaliser les messages marketing adressés aux prospects et aux clients, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation. Les recommandations intelligentes optimisent l'expérience utilisateur, tandis que l'analyse des données permet d'améliorer la prise de décision stratégique.

Sans compter les possibilités d'enrichissement et d'optimisation des images via les IA, pour produire des visuels d'ambiance, enrichir les assets créatifs, simuler des mises en situation ou encore décliner des tendances. Cette utilisation intelligente de l'IA permet de gagner en agilité et en impact visuel, tout en respectant la réalité produit.

En conclusion, quelles recommandations pour les entreprises ?

L'intégration de l'IA dans le marketing digital n'est pas juste une tendance, c'est une révolution. Il est indispensable de ne pas subir l'IA, mais de l'accompagner intelligemment, en fournissant des assets de qualité (titres, visuels ...) et en structurant ses campagnes afin de bien guider l'IA. Pour rester compétitives, les entreprises doivent adopter ces nouvelles technologies et repenser leurs approches face à cette nouvelle réalité. Nos experts sauront vous accompagner dans l'intégration de ces innovations dans vos stratégie SEO, SEA et social media.



...suite

leurs communautés dans le processus. Selon Mojo, « la créateur-économie repose sur une relation de confiance et une proximité difficile à reproduire par les canaux traditionnels ». Pour les marques, cela implique d'instaurer des contrats clairs, des règles de validation et des garde-fous en matière de brand safety.

La mesure des performances s'affine également. Compter les vues ne suffit plus. Les directions marketing suivent désormais la rétention à 3 et 10 secondes, la part de vidéos vues jusqu'au bout, le taux de clics sortants, et même l'impact en caisse via les codes promo trackés ou les hausses de trafic en magasin. Les marques gagnantes sont celles qui savent combiner créativité et discipline analytique, en reliant chaque campagne sociale à des indicateurs business concrets.

Cloud gaming : laboratoire d'usage et de monétisation

Le cloud gaming illustre un basculement majeur : l'économie de l'accès plutôt que la possession. Jouer à des titres exigeants sans console, grâce au streaming, redéfinit la promesse de valeur pour les consommateurs. Selon l'association Loisirs Numériques, « le gaming de 2026 sera marqué par une démocratisation du cloud, grâce à la 5G et aux solutions d'edge computing qui réduisent la latence ». En d'autres termes, la technologie lève peu à peu les obstacles techniques qui freinaient l'adoption.

Sur le plan économique, quatre modèles cohabitent : l'abonnement illimité, la location ponctuelle, le free-to-play enrichi d'achats in-app et les bundles intégrés par les opérateurs télécoms.

« Pour les marques, ce territoire devient un laboratoire marketing : skins co-brandés, quêtes sponsorisées, événements live avec partenaires.

Chaque expérimentation doit toutefois respecter une règle d'or : ne pas perturber l'expérience de jeu. Comme le rappelle Loisirs Numériques, « les joueurs rejettent immédiatement toute monétisation intrusive qui brise l'immersion ».

Au-delà du jeu vidéo, le cloud gaming sert de modèle d'innovation pour d'autres industries. Retail, culture ou sport peuvent s'inspirer de cette logique « service en continu » : proposer un accès instan-

tané, mettre à jour en permanence, organiser des événements live, fidéliser par des communautés actives. L'économie de l'accès ne se limite pas au divertissement : elle annonce une transformation structurelle de la relation client dans de nombreux secteurs.

Phygital : continuité d'expérience et innovation organisationnelle

La phygitalisation est devenue l'axe central de transformation des parcours clients. Elle vise à créer une continuité parfaite entre les expériences en ligne et hors ligne, en effaçant les irritants. Comme le rappelle La Petite Entreprise, « le phygital représente l'avenir du commerce en permettant d'allier la praticité du digital et la chaleur de l'expérience physique ». Les consommateurs attendent aujourd'hui de pouvoir repérer un produit en ligne, le tester en magasin, payer via mobile, puis se le faire livrer à domicile – sans friction.

Les irritants traditionnels comme les files d'attente, les ruptures de stock ou les retours complexes sont désormais adressés par des dispositifs simples : suivi de stock en temps réel, rendez-vous personnalisés, casiers connectés pour le retrait, ou retour en point de vente simplifié. Le but est clair : aligner la promesse avec l'exécution et réduire au maximum l'effort client. Comme l'explique CTO at Work, « la phygitalisation n'est pas qu'une tendance, c'est un impératif stratégique pour fidéliser ».

« Mais l'impact dépasse le seul retail. Dans la santé, la combinaison téléconsultation + suivi en présentiel permet d'allier efficacité et proximité.

Dans l'éducation, les classes hybrides offrent des possibilités d'individualisation des parcours pédagogiques. Dans la culture, les expositions augmentées rendent l'expérience à la fois immersive et accessible. La logique phygitale enrichit donc l'accès et la personnalisation, transformant des secteurs entiers.

Pour soutenir ces expériences, une architecture technologique robuste est nécessaire. Cela suppose de collecter de la donnée first-party, de l'unifier dans une Customer Data Platform (CDP), puis d'orchestrer les parcours grâce à des connecteurs en temps réel avec les stocks, la logistique et la caisse. Sans cette base,



TECH FOR RETAIL

RETAIL LUXURY E-COMMERCE FASHION CONSUMER GOODS



LE SALON EUROPÉEN DU RETAIL

24-25 NOVEMBRE 2025 • PARIS EXPO • P^{TE} DE VERSAILLES



+400
EXPOSANTS

+12500
VISITEURS
EXECUTIVE & C-LEVEL

+200
CONFÉRENCES

+95
STARTUPS

ADVISORY BOARD





les initiatives phygiales restent des pilotes isolés. La mutation touche aussi le management : le directeur de magasin devient un manager data-driven, qui pilote son activité via des dashboards et des rituels d'amélioration continue.

Conclusion : orchestrer la simplicité

Ce panorama montre une constante : la valeur naît de l'orchestration. Données fiables, interfaces claires, intelligence bien cadrée. Les marques qui progressent le plus vite sont celles qui savent simplifier le parcours et expliciter leurs choix (pourquoi tel produit, tel prix, tel délai).

La feuille de route type : 90 jours pour assainir les données et cadrer 2-3 cas IA utiles ; 180 jours pour déployer un agent conversationnel sur un périmètre restreint et refondre les pages clés ; 365 jours pour replatformer par domaines critiques (checkout, PIM, OMS) en adoptant une architecture composable. À chaque étape : mesurer l'uplift, documenter, former.

À l'horizon 2030, l'IA et les agents seront omniprésents mais l'avantage différenciant restera humain : clarté, empathie, esthétique, responsabilité. La technologie accélère ; la confiance fait la différence.

Autres tendances à surveiller

Au-delà des grands piliers que sont l'IA générative, le social commerce ou le phygital, plusieurs tendances parallèles dessinent déjà l'horizon du marketing digital de la fin des années 2020. Ces signaux faibles ou émergents ne doivent pas être sous-estimés : ce sont souvent eux qui déterminent les avantages concurrentiels durables.

Search multimodal et agents OS : la fin de la recherche textuelle classique

La recherche n'est plus seulement une affaire de mots-clés saisis dans un moteur. Les consommateurs interrogent leur environnement avec la voix, l'image ou même la vidéo. Les assistants intégrés aux systèmes d'exploitation (OS) deviennent le premier point d'entrée : un utilisateur prend une photo de meuble et demande à son mo-

bile où acheter l'équivalent, ou dicte à son tableau de bord automobile de trouver un restaurant adapté à ses préférences. Cette évolution pousse les marques à optimiser non seulement leurs textes, mais aussi leurs visuels, leurs métadonnées et leurs bases produits. On ne pense plus seulement « pages web », mais « réponses intelligibles par un agent ». Le référencement naturel (SEO) s'élargit à l'AIO – Agent Interaction Optimization.

Privacy et cookieless : un nouvel équilibre entre performance et confiance

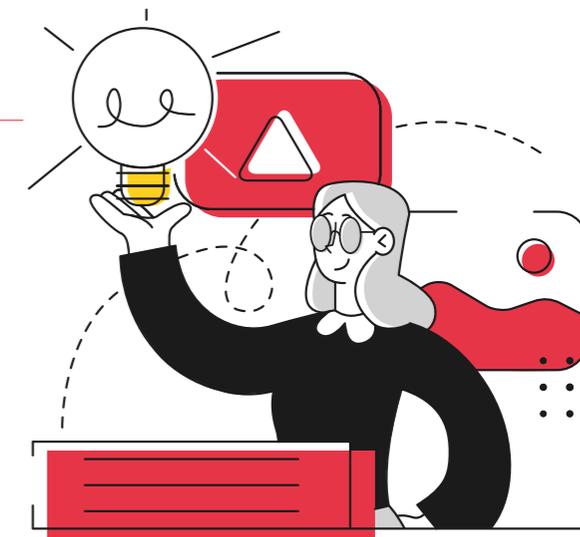
La disparition programmée des cookies tiers, combinée aux réglementations renforcées (RGPD en Europe, CPRA en Californie), oblige les acteurs du marketing à repenser leurs pratiques. La montée en puissance de la donnée first-party (issues des interactions directes avec les clients) et des clean rooms (environnements sécurisés permettant de croiser les données sans violer la confidentialité) change le rapport de force. La performance ne peut plus être obtenue par la seule exploitation massive de données externes : elle doit s'appuyer sur la valeur perçue et sur le consentement volontaire. Comme le rappellent de nombreux experts, la confiance devient une monnaie marketing aussi précieuse que les clics. Les organisations qui réussiront sont celles qui feront de la transparence un argument commercial plutôt qu'une contrainte réglementaire.

Web3 utile : sortir du bruit pour trouver des cas concrets

Après l'excitation initiale autour des NFT et de la blockchain, le Web3 cherche encore ses usages réellement différenciants. Pourtant, certains cas commencent à s'imposer. Dans le luxe, les certificats d'authenticité basés sur blockchain permettent de lutter contre la contrefaçon et de renforcer la confiance. Dans l'événementiel, les billets traçables limitent la fraude et simplifient la revente. Dans les communautés en ligne, les jetons permettent de récompenser la fidélité ou l'engagement. Le Web3 n'est donc pas mort : il se redéploie dans des niches où la traçabilité et la transparence répondent à des besoins concrets. La leçon à retenir : la technologie n'est pas une fin en soi, elle doit résoudre un problème réel.

Durabilité digitale : sobriété comme critère de compétitivité

Le marketing digital n'échappe pas à l'exigence environnementale. Les appels d'offres intègrent désormais des critères liés à l'empreinte carbone des campagnes



et des plateformes. Cela implique de réduire le poids des assets (vidéos compressées, images optimisées), de choisir des hébergeurs à énergie renouvelable, et de mesurer systématiquement l'impact environnemental. Cette exigence ne relève pas seulement de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) : elle devient un facteur de compétitivité. Une page plus légère charge plus vite, améliore le référencement et réduit l'abandon de panier. En d'autres termes, la performance commerciale et la sobriété convergent.

XR et réalité mixte : vers une hybridation des expériences

La réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR) et la réalité mixte (XR) progressent discrètement mais sûrement. Dans le retail, l'essayage virtuel permet de visualiser un meuble dans son salon ou un vêtement sur sa silhouette avant achat. Dans la formation professionnelle, la VR offre des simulations immersives plus efficaces que les cours traditionnels. Dans la culture, les expositions hybrides multiplient les expériences interactives. Mais la clé du succès ne réside pas dans la technologie elle-même : elle tient à la qualité perçue (précision des rendus, facilité d'usage) et à la confiance (retours simples, respect des données biométriques). Comme l'indiquent plusieurs études prospectives, l'XR ne remplacera pas le réel : il le prolongera, en donnant au consommateur une perception plus riche, plus personnalisée et plus engageante de son expérience.



Évènement

Arnaud GALLET
Directeur du salon

Pourquoi le Retail's Big Show Europe s'annonce comme l'évènement incontournable de la rentrée ?

Le Retail's Big Show Europe 2025 marque une première historique : l'arrivée en Europe du célèbre salon new-yorkais organisé par la NRF (National Retail Federation). En succédant à Paris Retail Week, ce nouveau format propose une plateforme unique de rencontres entre leaders INTERNATIONAUX du retail, start-ups, fournisseurs technologiques et décideurs européens.

Quelles sont les grandes nouveautés de cette édition 2025 ?

Pour cette édition inaugurale, le salon s'installe à Paris Expo Porte de Versailles sur plus de 25 000m². Parmi les nouveautés :

- un **espace d'exposition enrichi**, Près de 480 exposants répartis sur 3 halls d'exposition
- l'**Innovators Showcase** pour découvrir les innovations les plus marquantes du secteur
- un **Startup Hub / House of Innovation** pour repérer les pépites qui façonnent le retail de demain
- des **store tours exclusifs** dans les magasins de Paris.

Le contenu abordera les thématiques clés du moment : intelligence artificielle, commerce omnicanal, RSE/ESG, cybersécurité, solutions de paiement, logistique intelligente, et bien plus encore.

📅 16, 17, 18 Septembre 2025 • 📍 Paris, Paris Expo Porte de Versailles



Des têtes d'affiche internationales pour décrypter le retail à l'ère de la volatilité

Alors que le compte à rebours pour le **NRF 2025 : Retail's Big Show Europe** est lancé, l'édition inaugurale de Paris s'annonce avec un programme riche de plus de 100 sessions de conférences animées par plus de 200 intervenants internationaux de haut niveau, venus partager leur vision face aux grands défis du secteur dans une ère marquée par l'incertitude et la recherche de croissance.

L'évènement se tiendra à Paris du **16 au 18 septembre 2025**. Il marque l'arrivée officielle de la **National Retail Federation (NRF)** en Europe, à la suite du succès de leur collaboration en Asie avec le salon de Singapour, désormais bien établi.

Le thème à l'honneur de cette première édition est « **Retail Together** », reflet d'une volonté de rassembler l'écosystème retail européen dans un moment stratégique. Les pré-inscriptions sont ouvertes, les visiteurs peuvent d'ores et déjà réserver leur pass. Le programme de conférences est accessible en ligne, avec également des **store tours** dans Paris et des **visites guidées de l'exposition**, pour un événement qui devrait accueillir plus de **15 000 participants internationaux** dans la capitale.

La conférence d'ouverture du 16 septembre sera assurée par Guillaume Motte, CEO Monde de **Sephora**, qui reviendra sur l'expansion internationale du géant de la beauté. Le même jour, **Hajir Hajji**, CEO du discounter néerlandais **Action**, évoquera l'hyper-croissance de l'enseigne. Suivront également **Duncan Olby (Apple)** et **Roelant Prins (Adyen)**.

Le 17 septembre interviendra l'enseigne allemande **Snipes** aux côtés du PSG pour ouvrir la journée. **Mark Irvin**, Chief Supply Chain Officer de **Best Buy**, partagera les

enjeux logistiques et supply chain, tandis que **Kai-Ulrich Deissner**, nouveau CEO de **MediaMarktSaturn**, présentera la stratégie omnicanale du groupe pour accélérer son repositionnement en Europe.

Enfin, le 18 septembre, **Kiko** et **Morrisons** partageront leur vision du commerce de demain, avant la **keynote de clôture** assurée par **Diana Marshall**, EVP et Chief Experience Officer de **Sam's Club / Walmart**, qui apportera une perspective américaine sur les enjeux d'expérience client.

« Ce moment est crucial pour le retail mondial. Des figures emblématiques du secteur viennent à Paris pour partager leur lecture de l'avenir du commerce », explique **Arnaud Gallet**, Directeur du salon. « Ces conférences sont à ne pas manquer. Entre visites de magasins, keynotes de CEO et rencontres avec des décideurs européens et internationaux, les participants bénéficieront d'un éclairage unique sur la transformation du retail. »

Dans un monde en constante mutation, marqué par des bouleversements économiques, géopolitiques et technologiques, **NRF 2025 : Retail's Big Show Europe** s'impose comme **le plus grand rassemblement retail jamais organisé en Europe**. Il couvrira l'ensemble des thématiques essentielles du secteur : commerce unifié, innovation magasin, supply chain et logistique, développement durable, ESG, marketplaces, solutions de paiement, CRM et valorisation intelligente de la donnée.

Le meilleur moyen de participer à la transformation, c'est d'en faire partie. **NRF 2025 : Retail's Big Show Europe** portera haut le slogan **Retail Together**, pour fédérer toutes les forces du secteur et bâtir ensemble l'avenir du commerce.



Portrait

Carol WERLE
CEO DALIM SOFTWARE



DALIM SOFTWARE, la plateforme tout-en-un pour une production de contenu marketing efficace

DALIM SOFTWARE propose des solutions conçues pour optimiser la création et la gestion de tout type de contenu marketing : catalogues imprimés ou en ligne, emballages produits, photos, supports marketing. Nos logiciels améliorent l'efficacité et la performance, vous permettant de produire davantage en moins de temps.

Depuis quatre décennies, nous nous adaptons aux besoins du marché, anticipons les évolutions futures et innovons constamment pour répondre aux attentes de nos clients. Grâce à notre flexibilité et à nos outils sur mesure, des entreprises comme Fleury-Michon, Altavia ou ADEO nous font confiance.

Nous offrons un DAM de production pour centraliser tous types de documents (PDF, vidéos, fichiers 3D...) et une plateforme collaborative pour planifier, automatiser la création de contenus et coordonner les étapes de validation, notamment grâce à notre visionneuse en ligne.

Nos solutions évolutives répondent aux derniers standards du secteur : API-First, architecture Headless, conception Cloud-Native et microservices personnalisables.

Notre présence internationale s'illustre par des clients aux États-Unis, au Brésil, en Europe et en Asie, ainsi que par notre participation à des forums comme le Consumer Goods Forum, le MMM Club ou le salon NRF à New York depuis 2018.

Découvrez deux études de cas illustrant nos solutions sur mesure face aux défis de nos clients.



Transformation Numérique chez Adeo : comment une plateforme de validation a surmonté les défis des emballages produits

Adeo, leader européen du bricolage, gérant des marques comme Leroy Merlin, Bricoman, Weldom ou Saint Maclou, était confronté à un défi majeur : la gestion annuelle de près de 10 000 emballages produits pour ses magasins répartis dans 14 pays. Ce volume, combiné à la diversité des intervenants internes et externes, rendait la coordination et la validation des designs complexe et chronophage.

Avant l'adoption d'une solution centralisée, Adeo faisait face à plusieurs freins : gestion de volumes élevés, processus de validation peu fiable, manque de traçabilité, complexité des échanges, gestion manuelle des versions et annotations, conformité réglementaire difficile à garantir, intégration insuffisante avec les autres systèmes.



En 2013, Adeo a choisi la solution DALIM ES de DALIM SOFTWARE, déployée sous le nom de Visuall, pour structurer son flux de validation des packagings. La plateforme a transformé en profondeur la gestion des emballages produits.

Visuall permet d'importer les fichiers issus d'Adobe (InDesign, Illustrator, etc.) dans un système centralisé. Les annotations, versions et validations sont gérées de manière fluide, cohérente et traçable. Environ 600 utilisateurs internes et externes collaborent désormais efficacement, quel que soit leur lieu de travail.

Grâce à l'API de DALIM SOFTWARE, Adeo a automatisé des tâches clés comme la génération d'indicateurs de performance ou les vérifications pré-impression. La plateforme est connectée à d'autres systèmes, comme le PIM (Product Information Management), renforçant l'efficacité globale. En 2024, la production Adeo a intégré les fichiers 3D SolidWorks, ouvrant de nouvelles possibilités en marketing visuel.

Une base dédiée aux visuels a été mise en place pour centraliser et sécuriser l'ensemble des éléments graphiques, notamment les pictogrammes, tout en assurant leur conformité aux réglementations. La flexibilité de DALIM SOFTWARE a permis l'ajout de formats 3D spécifiques, la gestion multilingue et l'adaptation aux contraintes métiers.

La robustesse de la solution et la réactivité des équipes de DALIM SOFTWARE ont été des atouts majeurs. Le respect des normes de cybersécurité et l'automatisation des transferts vers le DAM utilisé pour le web ont contribué à une meilleure performance des processus.

« Ce qui a fait pencher la balance, ce sont les fonctionnalités d'annotation de DALIM ES, sa capacité à suivre les versions, et à organiser un processus de validation fiable », explique Guillaume Soulié, chef de projet chez Adeo Services.

Aujourd'hui, Visuall est devenu un socle stratégique dans l'organisation packaging du groupe Adeo. En répondant aux enjeux clés, la plateforme a permis d'optimiser les processus tout en ouvrant la voie à plus d'innovation, de rigueur et de collaboration.



Conformité et Durabilité : Les Défis Clés des Emballages Agroalimentaires

Fleury Michon, entreprise familiale fondée en 1905, est un acteur clé de l'agroalimentaire français. Spécialisée dans la charcuterie, les plats cuisinés et le surimi, elle commercialise chaque jour plus de 1,3 million de produits via les principales enseignes de distribution (Leclerc, Carrefour, Auchan...). Son organisation repose sur 12 sites de production, dont 10 en France, majoritairement en Vendée.

En 2018, à l'occasion d'une refonte de son identité visuelle, la direction marketing décide de repenser l'ensemble de son processus packaging. La coordination de centaines de références et la complexité organisationnelle (nombre d'acteurs, diversité des supports et techniques d'impression, multiplicité des agences et fournisseurs) rendaient indispensable la mise en place d'une solution fiable, traçable et centralisée.

Fleury Michon choisit alors la plateforme DALIM ES, intégrée et hébergée par DATASOLUTION, agence indépendante spécialisée dans la production marketing et partenaire de DALIM SOFTWARE. Dès le départ, des ateliers collaboratifs sont organisés pour construire une solution adaptée aux besoins métier.

Aujourd'hui, les fichiers issus des logiciels de création (films, cartons, etc.) sont intégrés dans un flux de validation numérique unique : annotations, comparaison de versions, contrôle format/couleur, archivage, traçabilité complète des actions. Les échanges par e-mail, les fichiers Excel et les erreurs liées aux validations manuelles ont été éliminés, au profit d'un système structuré, rapide et cohérent.

Fleury Michon

Maison Familiale & Vendéenne depuis 1905

“

La plateforme permet de centraliser tous les éléments graphiques, assurant cohérence de marque, conformité réglementaire et sécurité. L'accès aux documents est simple, les validations sont horodatées et chaque approbateur garde la main sur ses responsabilités, un point essentiel lors d'audits.

DALIM a également permis à Fleury Michon de reprendre la maîtrise de ses contenus marketing et de sa chaîne graphique. La gouvernance des données, la souveraineté numérique et l'intégration des critères RSE sont devenues des piliers du projet. Hébergée dans le cloud DATASOLUTION, la solution garantit sécurité, performance et évolutivité.

Aujourd'hui, Fabienne Micheneau du service marketing précise que "les équipes ne conçoivent plus de travailler hors de cette plateforme". DALIM est devenu un outil stratégique, totalement intégré au quotidien de la production packaging.



COUVRIR VOS LIVRES ET VOS CAHIERS DEVIENT UN JEU D'ENFANTS AVEC MAESTRO !



DONT **1€**
POUR
NOS MISSIONS
HUMANITAIRES



Retrouvez nos produits et de nombreuses idées cadeaux sur :
boutique.handicap-international.fr

IL ÉTAIT UNE FOIS...
LA VIE

Évènement

Sonia MAMIN

Directrice Évènements One to One

One To One IA x Expérience Client

Une édition sous haute tension créative s'annonce à Biarritz. Déjà plus de 3 000 rendez-vous d'affaires confirmés, 450 décideurs, 110 partenaires et une énergie qui monte chaque jour : le décor est planté pour un One to One IA x Expérience Client 2025 exceptionnel.

Le marché est en pleine mutation. L'IA générative bouleverse les parcours d'acquisition, les moteurs conversationnels deviennent des portes d'entrée incontournables, la personnalisation se veut plus fine, plus sensible, plus émotionnelle. Les directions marketing avancent entre performance et transparence, entre innovation et responsabilité. C'est précisément cette tension – entre raison et émotion – que le fil rouge « Désir & Datas » viendra explorer cette année.

Car aujourd'hui, il ne suffit plus de connaître son client : il faut le comprendre, l'émouvoir, créer l'attachement. L'expérience client ne se mesure plus seulement en KPI, elle se vit comme une alchimie. Comment transformer des données en émotions ? Comment utiliser l'IA sans perdre l'âme de la marque ? Jusqu'où aller dans l'hyperpersonnalisation sans franchir la ligne de l'intrusif ? Autant de questions brûlantes que le One to One mettra au centre des débats.

Mais One to One IA x Expérience Client, ce n'est pas seulement du contenu : c'est un concentré d'opportunités. Trois jours de networking, de rencontres stratégiques, de partages entre pairs et d'inspiration, portés par la communauté des décideurs du marketing digital, de la data et de l'expérience client. Un événement où l'on vient chercher plus que des solutions : on vient trouver des partenaires, des idées et une vision pour garder une longueur d'avance.

Le rendez-vous est à Biarritz du 30 septembre au 2 octobre, l'épicentre où s'invente le futur de l'expérience client. Un rendez-vous où se conjuguent ambition, audace et désir – pour repartir avec des clés, des connexions et une énergie renouvelée.

**TO1
NE**
IA x Expérience Client



Temps forts du programme

Conférence d'ouverture

Entre raison et émotion : cap sur l'essentiel

Tendances IA, marketing digital & expérience client

Avec Thomas Husson - VP & Principal Analyst, Forrester Research

L'art de décider dans l'incertitude

Témoignage de Violette Dorange, navigatrice, animée par Matthieu Stefani - Génération Do It Yourself

Conférence de clôture

IA et transformation : garder le cap dans l'incertitude

Avec Grégory Sion - CEO, Pierre & Vacances Europe et Salime Nassur - Fondateur & CEO, Maars, ex-CMO Google Cloud

Keynotes partenaires

- **Keynote Labelium** : IA, réseaux sociaux, confiance : le nouveau triangle des Bermudes du digital.
Michael Beresin - Director Innovation & AI, Labelium
- **Keynote Amazon Ads** : Captiver sans interrompre : Amazon Ads, construire des marques fortes au-delà du produit.
Claudine Duong - Head of Auto-FinServ-Telco-R&H, Amazon Ads France et Marine Gissy - Global Media Lead, AXA Group

Tables rondes

- **Nouveaux contenus, nouveaux codes : comment captiver les générations connectées ?**
avec Linda Baki - Courir et Kuider Akani - Social Commerce & Live Shopping expert
- **IA et créativité : duo impossible ou alliance révolutionnaire ?**
avec Matthias Oehler - La Française des Jeux et Pierre Antoine De Saint Lègier - Pernod Ricard
- **L'ultra-personnalisation en 2025 : jusqu'où aller sans être intrusif ?**
avec Marine Deck - Experte en expérience Client et Stanislas Duthier - Yves Rocher
- **La data émotionnelle : vers une nouvelle ère du marketing sensoriel**
avec Clarisse Blanc - MatchGroup Europe
Bruce Hoang - Orange et Marine Deck

Ateliers partenaires

Les partenaires ne viennent pas seulement exposer leur savoir-faire – ils le démontrent.
ASight • AdAlong • Addingwell by Didomi • Notify AI • Anekdoté • Canva • CM.com • Criteo • CyberCité • Dataïads • Equancy | Groupe EDG • FeedMax • imagino • JOIN • Joko • JustRelate • JWWEB • Marigold • Maxxing • Mobsuccess Group • Partoo • Paylead • Publicis Groupe • Reelivant • Rokt • RTB House • Salesforce • Talon.One • ThankYou Analytics • Treasure Data • Twilio • Wizaly



Meet-ups

Formats interactifs et pratiques, pour passer de l'inspiration à l'action

- **Le pouvoir du mouvement**
avec Bruce Hoang - Orange et Sébastien Mary - auteur
- **Soft skills & networking**
avec Fanny Auger - Culture, Conversation & Leadership Evangelist
- **Culte de la performance vs culte de l'humain**
avec Majda Chaplain - MC Factory, Simon Millesse - Beauté Privé et Claire Guelton - Leroy Merlin
- **Marketing digital responsable à l'ère de l'IA**
avec Arthur Millet - Alliance Digitale

prod & pack

QUAND L'INNOVATION S'EMBALLE

Agroalimentaire • Chimie • Cosmétique • Pharmaceutique
E-commerce • Biens de consommation • Logistique

LYON 2025
18-19-20 NOV.
EUREXPO HALLS 6-7

Le salon de référence de tous les fournisseurs de solutions et d'équipements pour l'usine.



4 NOUVEAUX SECTEURS 750 EXPOSANTS

TÉLÉCHARGEZ VOTRE BADGE GRATUIT ICI



Paroles d'experts



Infosys®

OroCommerce

Sensefuel



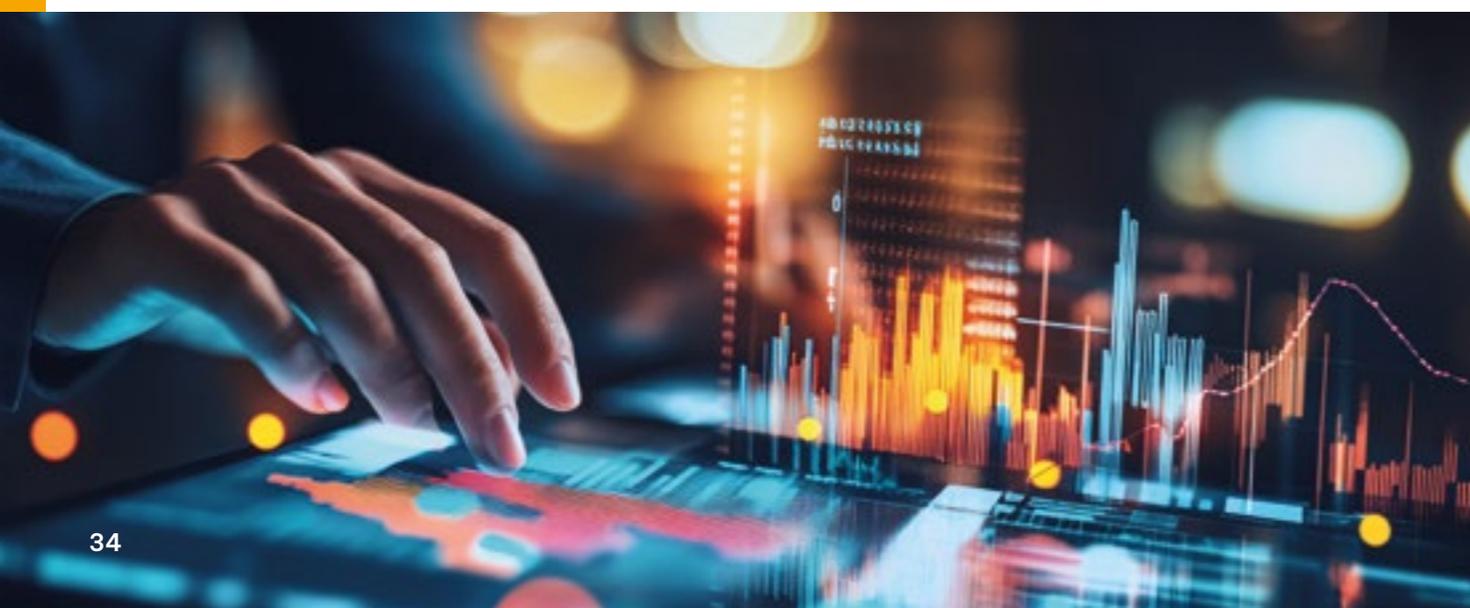
Paroles d'experts

John PREMKUMAR

Vice President & Global Head of Digital Experience, Infosys

L'IA transforme l'expérience digitale grâce aux interfaces intuitives

L'IA fait évoluer la relation entre les utilisateurs et les interfaces numériques. Il n'est plus toujours nécessaire de formuler une commande explicite : exprimer une intention suffit. L'IA interprète, ajuste et répond. Cette évolution contribue à l'émergence d'expériences plus fluides, contextuelles et personnalisées, en adéquation avec des usages et des attentes en constante transformation.



Exemples dans l'e-commerce, la santé et l'automobile

Dans l'e-commerce, des plateformes comme Rufus, l'assistant d'Amazon alimenté par l'IA générative, interprètent les intentions des consommateurs pour proposer des recommandations personnalisées. L'objectif : guider l'achat selon le résultat attendu, plutôt que par mots-clés. Rufus s'appuie sur le catalogue Amazon, des contenus externes, des avis clients et des FAQ. Il répond aux questions, compare des produits et facilite la découverte d'articles pertinents, avec une réactivité quasi humaine.

Dans le domaine médical, les technologies de contrôle gestuel combinées à l'IA gagnent en précision. Ces systèmes interprètent les gestes, s'adaptent aux préférences des utilisateurs et personnalisent les réponses selon l'intention perçue. Déjà utilisées dans les blocs opératoires, ces solutions sans contact réduisent les risques de contamination en limitant les interactions physiques.

Dans l'automobile, les interfaces des véhicules autonomes utilisent des algorithmes pour prédire l'intention du conducteur à partir de ses habitudes et de données en temps réel. Elles suggèrent des itinéraires optimisés, renforcent la sécurité et rendent l'expérience de conduite plus fluide et intuitive.

Une évolution transverse

Tous les secteurs sont concernés. Les chatbots intelligents progressent dans la compréhension du langage naturel et fournissent une aide plus pertinente. L'IA permet aussi de personnaliser les interfaces selon les comportements et préférences, pour offrir une expérience fluide, dynamique et adaptée.

Les éditeurs de logiciels professionnels, par exemple, adoptent des designs pilotés par l'intention pour repenser la productivité. L'IA générative automatise la création et la personnalisation des interfaces, facilitant les itérations et l'adaptation en temps réel.

Accessibilité et fluidité renforcées

Les interfaces pilotées par l'intention représentent une avancée en matière d'accessibilité numérique. En anticipant les besoins et en proposant une aide proactive, elles réduisent la charge cognitive et

simplifient la navigation, notamment pour les personnes en situation de handicap ou peu à l'aise avec les outils numériques.

Mais l'impact dépasse l'accessibilité : il touche l'ergonomie globale. Lorsqu'une interface anticipe les actions, préremplit des formulaires ou élimine les étapes inutiles, l'expérience devient plus fluide.

Exemples : interfaces vocales devinant la commande suivante, visuels ajustant le contraste selon la lumière, GPS adaptant l'itinéraire selon les préférences.

Les technologies à l'œuvre

Ce progrès repose sur la convergence entre plateformes low-code et outils d'analyse IA accessibles. Des solutions comme Microsoft Power Platform, Salesforce Lightning ou Google AppSheet permettent de créer rapidement des interfaces enrichies par l'IA, sans expertise technique avancée. Ces outils intègrent des modèles d'apprentissage automatique, d'analyse comportementale et de traitement de données en temps réel pour développer des interfaces adaptatives, ajustées aux usages.

Cette démocratisation permet aux designers UX et analystes métiers de concevoir des interfaces prédictives sophistiquées.

Des solutions comme Adobe Analytics, Mixpanel ou Amplitude fournissent l'intelligence comportementale qui alimente la prédiction d'intention, tandis que les services cloud assurent l'infrastructure nécessaire au traitement en temps réel.

Ce croisement technologique inaugure une nouvelle ère : les utilisateurs n'ont plus à penser l'interface, l'interface commence à penser pour eux.

Une nouvelle génération d'interfaces

Les attentes évoluent : les utilisateurs recherchent des expériences intuitives et personnalisées.

Les entreprises qui réussiront seront celles qui passeront d'interfaces à commandes à des interfaces pilotées par l'intention, capables d'offrir non seulement des expériences fonctionnelles, mais de véritables compagnons intelligents du quotidien numérique.



Paroles d'experts

Laurent DESPREZ

Executive VP GM EMEA, OroCommerce

Digitaliser le B2B global : fin de la fragmentation

La croissance a fragmenté la présence globale des marques B2B en créant des portails de vente par pays et des intégrations hâtives. Ceci engendre des lancements lents, des incohérences de conformité, des pertes de revenus et des clients frustrés. Plus de la moitié des responsables de la chaîne d'approvisionnement jugent le e-commerce transfrontalier difficile à cause de cette fragmentation, transformant un problème informatique en un obstacle commercial majeur.



- **Obstacles réglementaires** : Chaque pays a des règles fiscales et douanières. Les erreurs administratives sont des causes de retards, d'amendes et de frustration dans la relation clients.
- **Turbulences douanières** : Les changements de politique commerciale sont imprévisibles.
- **Risque lié aux devises et aux prix** : Gérer des listes de prix multidevises est complexe et exige une réactivité rapide aux variations locales.
- **Données Silotées** : Des plateformes séparées par pays créent des zones d'ombre, faussant les analyses.
- **Lacunes en matière d'expérience client** : Des sites incohérents, des barrières linguistiques et des paiements manquants incitent au retour aux commandes manuelles, entraînant une perte de temps considérable pour les équipes.
- **Coûts informatiques croissants** : Chaque nouveau site implique des intégrations, des outils locaux et des tâches en double, rendant certains marchés non rentables.

Le guide du commerce B2B mondial moderne

Au lieu d'ajouter de nouveaux outils ou des sites autonomes, une plateforme conçue pour le B2B mondial offre un emplacement unique pour gérer tous les sites. Voici comment cela se présente en pratique :

- **Multi-sites, organisations et devises** : Gestion centralisée de boutiques par pays avec catalogues, tarifs, paiements, livraisons, taxes, langues et validations adaptés, garantissant autonomie locale et normes mondiales.
- **Localisation approfondie** : Catalogue, contenu et promotions adaptés à chaque pays, avec une expérience client optimisée sur tous les appareils, dans leur langue et devise, incluant expédition et paiement locaux.
- **Conformité centralisée** : Taxes, douanes et réglementations gérées à un seul endroit et appliquées partout.
- **Données unifiées** : Produits, clients, stocks et transactions gérés globalement, avec mise à jour immédiate sur tous les marchés.
- **Paiements adaptés** : Intégration des moyens internationaux et locaux.

- **Sécurité et confidentialité** : Gestion mondiale des lois sur les données, avec contrôles d'accès, audit et flexibilité réglementaire. En réunissant ces capacités, la complexité internationale devient gérable et même avantageuse.

Ce qui change lorsque l'on consolide son commerce B2B mondial :

- **Standardiser le socle** : Code unique, modèle de sécurité.
- **Localiser l'expérience** : Langues, devises et workflows ajustés par marché.
- **Automatiser la conformité** : Codes SH, TVA, calcul droits, etc.
- **Connexions étendues** : API et connecteurs synchronisant ERP, WMS, PIM ou fret.
- **Mesurer et itérer** : Tableaux de bord mondiaux avec adoption et marges par région.
- **Accélération** : Déploiement d'un pays ou d'une gamme réduit à une configuration.
- **Expérience client fiable** : Acheteurs servis dans leur langue, devise et paiement, avec normes internationales.
- **Réduction des coûts IT** : Une plateforme unique élimine les doublons, simplifie la sécurité et les intégrations.
- **Ventes et services optimisés** : Moins d'administration, plus de valeur.

De la fragmentation à l'avenir

Le commerce B2B mondial reste complexe. Si l'international est déjà un moteur mais que les systèmes ne tiennent que grâce à des efforts excessifs, il est temps d'aligner l'architecture sur l'ambition.



Une plateforme unifiée transforme la complexité en atout et permet de passer d'une maintenance défensive à une croissance proactive, sur tous les marchés.





Paroles d'experts

Stéphane VENDRAMINI
Fondateur de Sensefuel

Personnalisation segmentée VS hyper-personnalisation : le tournant du e-commerce

La personnalisation est omniprésente dans l'e-commerce. Tout le monde en parle, tout le monde croit en faire. Mais trop souvent, elle se résume à du simple ciblage ou à quelques ajustements contextuels. Face à des comportements d'achat imprévisibles, des parcours éclatés et une attente d'instantanéité toujours plus forte, les approches traditionnelles montrent leurs limites. Et si, pour faire la différence, il fallait aller plus loin ?



La personnalisation, ce n'est pas du contexte. C'est du client.

Souvent galvaudée, la personnalisation en e-commerce se réduit encore trop souvent à de l'affichage dynamique, à une réorganisation des produits selon le stock ou à une adaptation au canal. Or, personnaliser signifie avant tout adapter l'expérience à l'individu. Ce que voit un visiteur doit différer de ce qu'un autre perçoit, même au même instant, car leurs intentions et attentes ne sont pas identiques. Longtemps, pourtant, cette logique s'est heurtée à une culture marketing héritée de la segmentation.

Les limites d'une personnalisation héritée de la segmentation

Depuis les années 1950, le marketing direct a cherché à regrouper les consommateurs selon l'âge, le revenu, le lieu ou encore le profil RFM (Récence, Fréquence, Montant). Cette approche, encore largement présente, peine aujourd'hui à répondre aux attentes du digital. Pourquoi ?

- Seule une minorité de visiteurs sont identifiés sur un site e-commerce, parfois à peine 2 %. Les autres échappent à cette logique.
- Elle repose sur la collecte et la mise à jour de données personnelles, devenue complexe et sensible.
- Elle fonctionne en différé : les données sont traitées, puis réinjectées plus tard. Résultat : l'expérience reste figée et ne s'adapte pas aux intentions immédiates.

À cela s'ajoute une réalité nouvelle : des comportements d'achat plus volatils et imprévisibles que jamais.

Un consommateur insaisissable

Le consommateur d'aujourd'hui veut tout, tout de suite, sans friction. Les parcours sont fragmentés, la fidélité s'érode et les décisions se prennent dans l'instant. Dans ce contexte, adresser une offre à un segment ne suffit plus. Ce qui compte, c'est la capacité à capter l'intention au moment précis où elle

s'exprime.

L'hyper-personnalisation : penser l'expérience pour l'individu

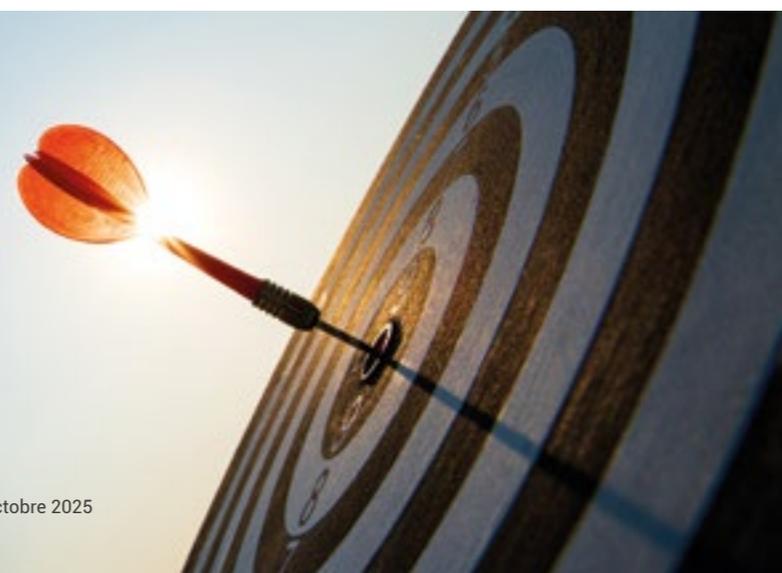
L'hyper-personnalisation ne s'adresse pas à un groupe, mais à une personne, ici et maintenant. Elle ne demande pas : « Que montrer à ce segment ? », mais : « Que proposer à cet utilisateur précis, dans ce contexte précis ? ». Ses atouts sont décisifs :

- **Pertinence maximale** : deux profils similaires peuvent avoir des intentions différentes. L'hyper-personnalisation s'adapte à ces écarts en temps réel.
- **Réactivité immédiate** : elle capte les signaux faibles (clics, navigation, temps passé) et ajuste le parcours sans attendre de retraitement.
- **Respect de la vie privée** : elle fonctionne sans données personnelles, uniquement à partir de ce que fait le visiteur ici et maintenant.

Un changement de paradigme pour le e-commerce

L'hyper-personnalisation ne se contente pas d'améliorer les pratiques existantes : elle redéfinit l'expérience e-commerce. Dans un univers où chaque seconde compte, elle permet de capter l'attention au bon moment et d'offrir une expérience à la fois performante et respectueuse.

Chez Sensefuel, nous traduisons cette vision en une plateforme de recherche et de découverte de produits exploitant la puissance des nouvelles générations d'IA. Notre objectif : créer des expériences d'achat captivantes, adaptées aux sensibilités et contextes de chaque visiteur pour stimuler conversion et fidélité.



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

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.

OSCAR^{MD}

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

