

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#287 Novembre-Décembre 2025 • www.digital-mag.fr



PORTRAIT

Le courrier,
un média de relation
à l'heure du numérique

DOSSIER

L'emballage en révolution:
quand l'innovation
redessine la durabilité



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !

VOTRE PARTENAIRE
MADE IN EUROPE*



70 ans
d'expertise



19
pays



27
sociétés



17
centres de
distribution



2 millions
de clientes et clients
en Europe

Tout l'emballage, chez vous,
tout de suite, au meilleur prix !



VOTRE INVITATION
AU SALON
prod & pack

Retrouvez-nous au salon
Prod & Pack Lyon
18-20 novembre 2025
Hall 7 - Stand 7-036



ENCORE PLUS DE CHOIX
SUR **raja.fr**

Votre commande facile et rapide 7j/7 et 24h/24 !



01 49 90 49 90



Stand E107

DATA & RETAIL



DATASOLUTION

L'IA au cœur de votre transformation digitale

IA

Commerce omnicanal

PIM / MDM / DAM



300 experts du digital et de l'IA à votre service



↗ www.datasolution.fr



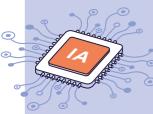
E-commerce & CMS

Headless & PWA
Marketplaces
Développement spécifique
Commerce omnicanal



Référentiels de données

- PIM / MDM / DAM : conseil, aide au choix et implémentation
- CRM et ERP : aide au choix, implémentation et paramétrage



DATA & IA

Analyse et cohérence de la DATA
Prompt engineering
RAG & IA agentique
Gouvernance de la data et de l'IA
IA responsable



Cloud services

Cloud public & privé
Services managés
Cybersécurité



Agence digitale et créative

Studio Créo & UX/UI
Digital Marketing
Branding
SEA/SEO et Social media
Plateformes digitales
CMS & Apps



Production marketing

Publishing
Grand format
Packaging
Automatisation
Personnalisation produits



DigitalMag
LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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 - Yassmine AZERKANE -
Yogin PATEL - Madji M'HENNI -
Laurent TEDESCO

Abonnement/Facturation :
administratif@datasolution.fr

Abonnement - 1 an
France : 90€ HT / TVA 2,10%.
Etranger : 90€ + port 4€
CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Droits réservés à la parution

Crédit photos :
Adobe Stock
Salon des Maires et des Collectivités
Locales : @smcl 2024

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

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

L'emballage, pivot d'un commerce plus durable

Longtemps considéré comme un simple support, l'emballage occupe aujourd'hui une place centrale dans la transformation de nos modèles de production et de consommation. Il ne s'agit plus seulement de protéger, transporter ou présenter un produit : l'emballage traduit désormais les choix techniques, environnementaux et industriels d'une filière entière.

Face aux attentes de sobriété, de transparence et de durabilité, la conception devient un enjeu majeur. Choix des matériaux, optimisation des volumes, intégration de solutions numériques, développement du réemploi : chaque décision compte et engage l'empreinte carbone du produit, de sa fabrication à sa fin de vie.

Cette évolution ne relève pas d'une tendance, mais d'un mouvement de fond. Elle place l'emballage au cœur du dialogue entre industrie, distribution et consommateur. Et elle ouvre une question essentielle : comment concilier performance, responsabilité et simplicité au quotidien ?

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

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

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

DATA MAG



90€ HT
par an

Sommaire

04

Portrait

Le courrier, un média de relation à l'heure du numérique



08

Digital & Sens

Le marketing de demain ne sera pas algorythmique mais empathique

Quand la data oublie le coeur



10

Étude

Améliorer la trésorerie reste la priorité des dirigeants des TPE, mais l'innovation des évolutions sectorielles progressent fortement



14

Évènement

Le meilleur en commun



17

Dossier

L'emballage en révolution: quand l'innovation redessine la durabilité



27



Enquête

Les ventes en ligne en France progressent de 7,9% au 1^{er} semestre 2025

32

Digitaloscope

Agents IA & MCP: une révolution en marche



38

Paroles d'experts

Centres de contact nouvelle génération: comment l'IA transforme l'expérience client



30

Évènement

Accélérer la transformation industrielle... Ensemble !



36

Paroles d'experts

Commerce orchestré par l'IA : l'exécution avant la vitrine



40

Paroles d'experts

Le social commerce : un levier incontournable pour les marques connectées



43

Fichiers





Portrait

Yves XÉMARD

Directeur de la BU Courier et Presse



Le courrier, un média de relation à l'heure du numérique

Dans un monde saturé de messages instantanés, le digital semble avoir absorbé l'essentiel des interactions entre marques et citoyens. Pourtant, un mouvement de fond s'esquisse : celui du retour du courrier papier comme média de confiance, d'attention et de relation durable. Le livre blanc L'Art du Lien, publié par La Poste Solutions Business, en montre les ressorts. Pour comprendre ce renouveau, nous avons rencontré Yves Xémard, Directeur de la Business Unit Courier et Presse, qui porte une conviction forte : l'avenir ne se joue pas entre papier et numérique, mais dans l'intelligence de leur complémentarité.



Le digital domine nos vies, mais on observe un retour surprenant du papier. Selon vous, qu'est-ce qui explique cette redécouverte du courrier dans les stratégies de communication ?

Dans un monde sursaturé par les sollicitations digitales, où le cerveau est surmené, le courrier a de nombreuses vertus : il permet à une marque, à un émetteur, de se distinguer, d'être différent, reconnu, d'avoir de l'impact et surtout de montrer une marque de considération à son destinataire, c'est ce qui fait la force, aujourd'hui plus encore, de l'écrit imprimé.

Nos clients cherchent à montrer de la considération à leurs clients et à tisser des relations de qualité, or le courrier favorise l'engagement. Un courrier plus rare, c'est aussi un courrier plus remarqué et valorisant, et qui se distingue des autres modes de communication. Les professionnels qui témoignent dans ce livre blanc ont fait le même constat.

Vous dites souvent que «l'avenir des stratégies relationnelles ne se joue pas entre papier et numérique, mais dans leur complémentarité». Concrètement, comment La Poste incarne-t-elle cette intelligence du mix média ?

Nous sommes dans un groupe qui représente bien cette complémentarité, puisque nous proposons des solutions de courrier, média physique, et des solutions numériques, média digital. Très tôt, nous avons proposé à nos clients de s'appuyer sur cette richesse dans la communication vers leurs clients et de tenir compte des impacts différents que ces canaux peuvent produire. Nous avons assisté à une conversion très forte aux communications numériques, mais, d'évidence, aujourd'hui, elles ont pris trop de place. Selon la dernière étude Balmétrie 2025, le courrier relationnel et de gestion est important pour 80% des Français. Il faut donc rééquilibrer les communications relationnelles en utilisant au mieux tous les canaux, physiques et numériques.

Dans un monde saturé de notifications, le courrier semble recréer un espace d'attention véritable. Pourquoi cette dimension est-elle si précieuse aujourd'hui ?

98% des Français lisent les courriers relationnels et de gestion qui leur sont adressés, avec en moyenne, une attention de plus de 3 minutes, ce qui est considérable. L'attention est malmenée, produire des communications réellement efficaces dans notre monde digital devient de plus en plus difficile. La réception d'un cour-

rier, et surtout sa lecture, se fait toujours dans un temps choisi par le destinataire, et souvent dans un moment calme, propice à la concentration et à la mémorisation. Le lecteur est disponible et donc attentif, c'est bien cela l'effet recherché par nos clients émetteurs.

63 % des Français estiment que le courrier favorise le lien avec l'émetteur. Comment La Poste accompagne-t-elle les entreprises pour transformer cette confiance en capital relationnel durable ?

Le courrier est tangible, son expéditeur est connu et reconnu, il favorise, chez le destinataire, un sentiment de sécurité et de confidentialité. En effet, le courrier papier inspire confiance, dans un environnement aujourd'hui aux prises avec les fake news, l'usurpation d'identité, les sms frauduleux, les vols de données personnelles (qui toucherait au minimum 15% de la population).

Peut-on dire que le courrier contribue à maintenir un lien social essentiel, notamment dans les territoires ruraux ou isolés ?

Le courrier est distribué 6/7J en tous points du territoire, par des facteurs assermentés. Ces derniers incarnent et font vivre cette relation de proximité si précieuse. La distribution du courrier permet de transmettre de l'information à tous les citoyens, d'inclure tous les publics et bien plus que cela. Pour certains, le passage du facteur représente parfois le seul lien avec l'extérieur. C'est une dimension sociale essentielle.

Certains pensent encore que le papier nuit à l'environnement. Comment luttez-vous contre ces idées reçues ?

Le papier se recycle à 70%, tout comme l'eau qui sert à fabriquer le papier, il suit la même logique de réutilisation que les emballages que nous utilisons chaque jour. Les Français se rendent désormais compte que l'argument écologique pour justifier le « tout digital » n'est pas recevable.

Le courrier évolue si vous deviez résumer en une phrase la philosophie de La Poste face à cette transformation, quelle serait-elle ?

Face à l'évolution de la société, La Poste se transforme et propose des services adaptés et contemporains. Le courrier est lui aussi dans cette dynamique, nous continuons à le faire évoluer en combinant le meilleur du physique et du numérique pour offrir toujours plus de services à l'émetteur comme au destinataire.



À l'heure où le digital sature l'attention et fragilise le lien entre marques et publics, le courrier papier connaît un renouveau. Selon le livre blanc «L'Art du Lien» de La Poste, il redevient un outil stratégique de communication et de relation client.

À travers des témoignages d'experts, de socio- logues et de grands acteurs publics et privés, le rôle essentiel du courrier relationnel dans la création de liens durables et authentiques à l'ère du numérique est mis en lumière au travers sept grands thèmes : l'attention choisie, la confiance durable, la considération sincère, l'information accessible à tous, la responsabilité engagée, la vision sociétale et l'expérience réussie.

Dans une société envahie par les messages instantanés, le courrier s'impose comme un acte d'attention rare. 98 % des Français lisent les courriers relationnels et de gestion, 85 % avec une attention soutenue, et le temps moyen de lecture atteint près de 3 minutes, un record face aux autres médias. Le courrier favorise une attention profonde et affective, créant un attachement durable. Pour la Macif, il s'agit d'un pilier de la relation sociétaire, permettant une présence humaine et différenciante à chaque étape clé de la vie des clients.

La considération, valeur centrale du lien, est ravivée par le courrier. Recevoir une lettre, c'est être reconnu et choisi. 62 % des Français estiment que le courrier favorise le lien avec l'émetteur, 69 % qu'il renforce l'image de l'expéditeur. Au Crédit Agricole, le maintien du courrier papier pour certains échanges est vécu comme une marque de respect et de confiance, symbolisant la continuité dans un monde incertain.

Face à la volatilité numérique, le courrier reste un repère de fiabilité. 73 % des Français préfèrent recevoir leurs courriers importants en format papier. Le courrier, tangible et vérifiable, offre la maîtrise du message et porte la

responsabilité de l'expéditeur.

Le facteur humain reste au cœur du lien : 60 000 facteurs sillonnent la France, apportant bien plus que des plis, parfois le seul signe de présence pour les plus isolés. Le courrier touche toutes les générations, les jeunes redécouvrant le plaisir de recevoir une lettre, symbole d'attention rare.

Le courrier se réinvente aussi comme média responsable : 84 % du papier est recyclé en Europe, et les forêts européennes continuent de croître. Contrairement aux idées reçues, le papier est une ressource naturelle, renouvelable et sobre, alors que le numérique repose sur une économie minière et énergétique lourde. La Poste défend une hybridation raisonnée des canaux, alliant efficacité, durabilité et respect de l'environnement.

Les grandes marques et institutions misent sur la complémentarité papier/digital pour une communication efficace. Le courrier, média sensoriel et émotionnel, permet des campagnes créatives et renforce la proximité, comme l'illustre l'envoi nominatif du magazine de la Région Île-de-France à chaque foyer.

En conclusion, le courrier n'est pas un média du passé mais d'avenir : il incarne sincérité, confiance et attention, répondant aux besoins essentiels de notre époque. Il redonne du temps à la relation et promet un lien durable, profond et humain.



Scannez ce QR-code
et téléchargez le livre blanc.

Ceux qui ont participé / contribué :

Marie-Pierre de Bailliencourt (Institut Montaigne) - édito
Michaël V. Dandrieux (ERANOS) - Marion Coutel (MACIF)
Jan Le Moux (TWO SIDES) - Paul Hetroy (VOLKSWAGEN GROUP - FRANCE) - Serge Guérin - Éric Gonce (CRÉDIT AGRICOLE) - Christian Herter (WÜRTH FRANCE) - Elora Ferry Goncalves (LA POSTE) -

Yves Charmont (CAP'COM) - Frédéric Ollivier (RÉGION NORMANDIE) -
Guillaume Pitron (IRIS) - Pierre Barki (CULTURE PAPIER) -
Philippe Briand (LA POSTE) - Corinne Théron (LA POSTE) - Théo Van Nieuwenhove (LA POSTE) - Iris Jager (LA POSTE) - Victor - Bernadette - Capucine Piérard (HAVAS) - Perrine Dammanville (RÉGION ÎLE-DE-FRANCE) - Yves Xémard (LA POSTE)



handicap international

**Tous ensemble nous avons
le pouvoir de changer des vies !**



Le Petit Prince © Succession Antoine de Saint-Exupéry - 2025

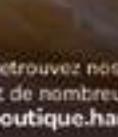
Le Sac à Sapin finance à hauteur de 2€ les missions humanitaires de Handicap International.

> APPAREILLAGE
> PROTHÈSE
> INCLUSION

> DÉMINAGE
> RÉÉDUCATION
> INTERVENTION D'URGENCE



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



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



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

Executive Business Coach - ISSHO

issHO.

**Le marketing de demain
ne sera pas algorithmique,
mais empathique**

Quand la data oublie le cœur

Le marketing a longtemps été une affaire d'instinct : flairer un besoin, sentir une tendance, écouter un marché. Puis la donnée est arrivée : massive, précise, prédictive. On a cru qu'elle pouvait tout expliquer, tout mesurer, tout prévoir. Aujourd'hui, le directeur marketing vit entouré d'algorithmes : scoring client, recommandation, segmentation dynamique, IA générative. Tout est mesurable. Et pourtant, le lien avec le client n'a jamais été aussi fragile. Les marques parlent beaucoup, mais écoutent peu ; elles ciblent mieux, mais touchent moins. Le paradoxe est là : à force d'automatiser la relation, on en a effacé la chaleur humaine.

Et dans ce brouhaha digital, l'empathie devient un levier stratégique.



L'illusion du marketing algorithme

L'IA écrit, planifie, prédit. Elle personnalise à l'extrême, mais elle ne comprend rien. Elle capte les signaux faibles sans percevoir les silences, anticipe les comportements sans saisir les émotions.

Ce marketing piloté par la donnée produit des campagnes parfaites... et sans âme. Le consommateur est ciblé avec justesse, mais rarement avec sensibilité.

Une marque qui se contente d'optimiser finit par ennuier. Elle devient invisible, enfermée dans sa propre cohérence. Le marketing algorithme prédit le passé ; il ne crée pas l'avenir.

L'émotion comme avantage compétitif

Les neurosciences le confirment : 80 % des décisions d'achat sont émotionnelles. La raison justifie après coup ce que le cœur a décidé. Les marques qui durent - Patagonia, Decathlon, Dove - ont compris cela. Elles utilisent la data comme un instrument, pas comme un dogme. Elles ne cherchent pas à tout prévoir, mais à toucher juste.

Dans un monde saturé d'IA, l'émotion devient un acte de résistance. Là où tout se calcule, le ressenti devient un territoire rare et différenciant.

Le risque de la perfection sans âme

Les outils d'IA produisent des messages impeccables, calibrés, optimisés. Mais la perfection est l'ennemie de l'attachement. Une marque qui ne laisse aucune trace d'humanité - pas de maladresse, pas de ton singulier - perd sa voix.

Le consommateur ne veut pas une entité parfaite, il veut une présence sincère. L'authenticité ne se programme pas. Elle se ressent, dans un mot, un silence, un geste. Une faute de ton peut parfois dire plus vrai qu'une campagne validée par dix dashboards.

Le CMO, chef d'orchestre de l'humanité

Le directeur marketing de demain ne sera pas un data-scientist, mais un créateur d'émotions. Son rôle : relier l'intelligence artificielle à l'intelligence humaine.

Trois compétences deviennent clés :

- 1 L'écoute sensible : entendre les signaux humains derrière les données.
- 2 La narration : donner du sens et de la cohérence à la marque.
- 3 Le courage du choix : préférer l'authenticité à la conformité.

Dans un univers dominé par la machine, l'intuition devient un différentiateur stratégique..

La confiance, nouvelle monnaie du marketing

La donnée n'est pas le pétrole du XXI^e siècle. La véritable ressource, c'est la confiance. Les marques qui tracent trop, qui manipulent ou exploitent, sapent ce capital invisible. Celles qui expliquent, respectent et partagent gagnent la fidélité.

Transparence + Respect + Utilité = Engagement durable. La confiance se mérite dans la clarté. Elle est le socle du marketing empathique.

L'IA au service de l'empathie

Bien utilisée, l'IA peut aussi amplifier l'humanité. Elle aide à comprendre les émotions dans les retours clients, à détecter des signaux faibles, à libérer du temps pour créer du sens.

La question n'est plus : que peut faire l'IA ? Mais : que voulons-nous en faire ? Si la finalité est de mieux comprendre et servir les personnes, alors la technologie devient un outil de lien, non de contrôle.

Du pilotage à la compréhension

Le marketing empathique replace le discernement au centre. Tout n'a pas besoin d'être mesuré. Ce qui compte, c'est de comprendre pourquoi un client agit, pas seulement comment.

La donnée devient une matière à interpréter, pas un verdict à exécuter. C'est dans cette interprétation que renaît la valeur humaine du métier : écouter, ressentir, relier.

Conclusion – Le retour du regard humain

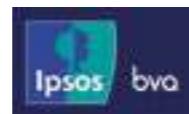
Le marketing de demain ne sera pas algorithmique, mais empathique. Parce que le client n'est pas une donnée, mais une histoire. Parce que la performance sans sens n'a plus d'avenir.

Le bon directeur marketing ne cherchera pas seulement à convertir, mais à comprendre et relier. Il posera ces questions simples : Qu'est-ce que je veux faire ressentir ? Quelle trace humaine ma marque laisse-t-elle ?

Dans un monde saturé d'IA, le plus précieux capital d'une marque restera le regard humain de ceux qui la font vivre.

Étude

Rubrique en partenariat avec



Résultats de la 6^e édition de l'Observatoire des TPE American Express - Ipsos BVA

Améliorer la trésorerie reste la priorité des dirigeants de TPE, mais l'**innovation et l'anticipation des évolutions sectorielles progressent fortement**

L'amélioration de la trésorerie reste la principale priorité des dirigeants de TPE, selon la 6^e édition de l'Observatoire des TPE* révélée aujourd'hui par American Express. L'enquête révèle que 34 % des dirigeants de TPE (entreprises de 0 à 9 salariés) citent l'amélioration de la trésorerie comme un objectif prioritaire, et souligne aussi la montée en puissance de nouvelles priorités chez ces dirigeants, comme l'anticipation des évolutions de leur secteur (pour 15 % d'entre eux, +5 points vs 2024) et l'innovation dans les produits et services (pour 13 % d'entre eux, +5 points vs 2024).

Étude



Améliorer la trésorerie reste la principale priorité des dirigeants de TPE



L'amélioration de la trésorerie reste la principale priorité des dirigeants de TPE, selon la 6^e édition de l'Observatoire des TPE* révélée aujourd'hui par American Express. L'enquête révèle que 34 % des dirigeants de TPE (entreprises de 0 à 9 salariés) citent l'amélioration de la trésorerie comme un objectif prioritaire, et souligne aussi la montée en puissance de nouvelles priorités chez ces dirigeants, comme l'anticipation des évolutions de leur secteur (pour 15 % d'entre eux, +5 points vs 2024) et l'innovation dans les produits et services (pour 13 % d'entre eux, +5 points vs 2024).

Près d'un tiers des dirigeants de TPE (28 %) prévoit de mettre en place de nouvelles actions stratégiques d'ici fin 2025, qu'il s'agisse de diversifier leur activité (22 %), de nouer des partenariats (17 %) ou d'investir dans des solutions technologiques comme l'intelligence artificielle et la digitalisation (15 %).

Le recours direct à la trésorerie pour financer les postes de dépenses continue de diminuer 58 % vs 74 % en 2024), tandis qu'un nombre croissant de postes de dépenses sont financés grâce à des so-

lutions alternatives de paiement offrant souplesse et agilité : paiement fractionné (16 %, +3 points vs 2024) et paiement différé par carte (8 %, +5 points vs 2024).

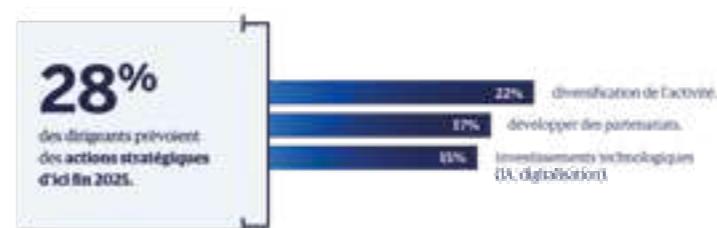


Les résultats de notre Observatoire confirment que l'amélioration de la trésorerie reste la principale priorité des dirigeants de TPE. Mais de nouvelles ambitions émergent, marquant une volonté de se projeter dans l'avenir, d'innover et de se digitaliser. Chez American Express, nous accompagnons ces dirigeants dans leurs projets grâce à des solutions de paiement simples et agiles qui facilitent le financement des investissements stratégiques tout en préservant leur trésorerie.

Sylvia Desloubières

Directrice commerciale en charge des petites et moyennes entreprises chez American Express France.

Des priorités qui évoluent : les dirigeants de TPE cherchent à anticiper et se projeter davantage



Si l'amélioration de la trésorerie (pour 34 % des dirigeants interrogés) et la recherche de nouveaux clients (pour 30 % des dirigeants interrogés) demeurent en tête des priorités, de nouveaux enjeux prennent de l'ampleur : l'anticipation des évolutions sectorielles (15 %, +5 points vs 2024) et l'innovation

dans les produits et services (13 %, +5 points vs 2024) progressent nettement.

Près d'un dirigeant de TPE sur trois (28 %) envisage de mettre en place des actions stratégiques en 2025, qu'il s'agisse de diversifier l'activité ou d'in-



vestir (22 %), de développer des partenariats (17 %) ou de miser sur des technologies comme l'IA et la digitalisation (15 %). Cette dynamique est encore plus marquée parmi les dirigeants dont la trésorerie s'est améliorée ces derniers mois : 44 % d'entre eux prévoient des investissements et/ou une diversification (contre 32 % chez tous les dirigeants interrogés), et 36 % la mise en place de partenariats externes (contre 25 % chez tous les dirigeants interrogés).

Pour les TPE dont la trésorerie s'est améliorée ces derniers mois



25 % des dirigeants de TPE citent désormais les fournitures administratives parmi leurs principaux achats (+13 points vs 2024), ainsi que les achats en équipement informatique (pour 23 % d'entre eux, +10 points vs 2024). Cette tendance se confirme chez les dirigeants de TPE qui envisagent de mettre en place des actions stratégiques : le matériel informatique (pour 31 % d'entre eux) et les fournitures administratives (pour 33 % d'entre eux) figurent parmi leurs principaux achats.

On observe que les dirigeants de TPE investissent davantage dans leurs déplacements professionnels (23 %, +7 points vs 2024) et dans la publicité/communication (21 %, +11 points vs 2024), deux postes de dépenses qui figurent désormais parmi les plus importants.

Des achats en mutation



Des solutions de financement plus diversifiées

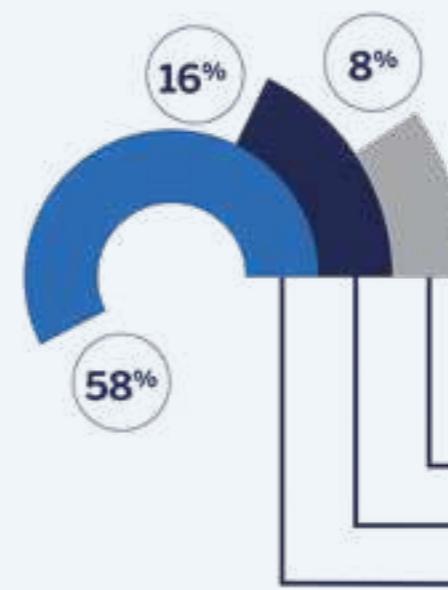
Le recours direct à la trésorerie pour financer ces achats continue de diminuer (58 % vs 74 % en 2024 et 87 % en 2023) tandis qu'un nombre croissant d'achats sont financés grâce à des solutions alternatives de paiement offrant souplesse et agilité : paiement fractionné (16 %, +3 points vs 2024) et paiement différé avec une carte (8 %, +5 points vs 2024).

Les paiements effectués avec une carte à débit différé gagnent du terrain pour régler certaines catégories d'achats comme le matériel informatique (12 %, +4 points vs 2024), le loyer et les charges de copropriété (9 % ; +7 points vs 2024), les déplacements professionnels (7 %, stable vs 2024, +5 points vs 2023), la publicité et la communication (6 %, +6 points vs 2024) ou encore les fournitures administratives (9 %, +8 points vs 2024).

Nous observons une augmentation des paiements par carte à débit différé auprès des dirigeants de TPE. Cela leur apporte de la flexibilité, tout en préservant leur trésorerie. Chez American Express, toutes nos Cartes intègrent un différé de paiement allant jusqu'à 30 jours après la transaction, comme la Carte Business Platinum American Express.

Sylvia Desloubières

Des solutions de financement plus diversifiées



Paiement avec une carte à débit différé



* Méthodologie de L'Observatoire des TPE

Enquête réalisée par Ipsos BVA pour American Express dans le cadre de la 6^e vague de l'Observatoire des TPE. Terrain mené par téléphone du 10 juin au 9 juillet 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 501 dirigeants de très petites entreprises (0 à 9 salariés), constitué selon la méthode des quotas (secteur d'activité, région et taille de l'entreprise).

À propos d'Ipsos BVA

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution. Créé en France en

1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SPF 120, Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP www.ipsos.com

À propos d'American Express

American Express (NYSE : AXP) est une marque mondiale spécialisée dans les paiements et les services haut de gamme, qui s'appuie sur la technologie. Nos collègues à travers le monde accompagnent nos clients en leur proposant des produits, des services et des expériences différenciées qui enrichissent leur vie et contribuent à leur réussite professionnelle. Fondée en 1850 et basée à New York, la marque American Express repose sur la confiance, la sécurité et le service, ainsi que sur une longue histoire d'innovation et de haute qualité de service pour nos clients. Avec plus d'une centaine de millions de commerciaux dans notre réseau mondial, nous cherchons chaque jour à offrir la meilleure expérience client au monde à un large éventail de consommateurs, de petites et moyennes entreprises et de grandes sociétés. Présente en France depuis 1895, American Express célèbre cette année ses 130 ans d'engagement et de service auprès de ses clients français et internationaux sur le territoire.



Évènement

Stéphanie GAY TORRENTE

Directrice du salon

Le salon des maires et des collectivités locales

18-20 novembre
Paris Expo
Porte de Versailles

Le Meilleur en Commun

Le Salon des Maires et des Collectivités Locales 2025 s'annonce comme une édition stratégique, à la croisée de deux mandats municipaux. Porté par le thème «Le Meilleur en Commun», l'événement mettra en lumière les projets, politiques et coopérations qui incarnent l'innovation publique et la solidarité territoriale. Véritable plateforme d'échanges et d'expérimentation, l'événement réunira élus, acteurs économiques, associatifs et experts autour de trois grands piliers: transition écologique, innovation territoriale et inclusion, culture et attractivité locale. Avec plus de 60 000 personnes, 1400 exposants et 500 prises de parole, il s'impose plus que jamais comme le rendez-vous de référence de l'action publique locale, où se construit collectivement l'avenir des territoires.



Dans un monde fragmenté, mettre le meilleur en commun est à la fois un acte de résilience et une stratégie d'avenir pour nos territoires. Le Salon des Maires et des Collectivités Locales est l'espace où se rencontrent les acteurs publics, privés et associatifs pour bâtir ensemble des solutions concrètes et durables. C'est en conjuguant innovation, coopération et sens de l'humain que nous ferons émerger les territoires du futur.



Quelques temps forts de l'édition 2025

Mardi 18 novembre · 18H

REMISE DES PRIX DE L'INNOVATION TERRITORIALE

Arène de l'Innovation, Pavillon 4

Valorisation des initiatives innovantes qui transforment les territoires.

Mercredi 19 novembre

JOURNÉE DE L'INNOVATION SOCIALE

Arène de l'Innovation, Pavillon 4

Mise en lumière des solutions sociales pour les territoires.

Jeudi 20 novembre

TOP RECRUTEMENT - LA JOURNÉE DE L'EMPLOI
Salle des événements, Pavillon 6

Rencontres entre talents, collectivités et entreprises.

Durant les 3 jours

DÉMONSTRATIONS DE PRATIQUES SPORTIVES

VIS-TON-SPORT, Pavillon 6

Démonstrations, tests de pratiques sportives et paraportives.

Nouveaux espaces / innovations 2025

ATMOSPHÈRE LONGÉVITÉ & PARCOURS DE VIE · Pavillon 6

Pour réinterroger les dynamiques démographiques, les réalités des âges et les besoins liés à la vie quotidienne des habitants.

LE REFUGE DES SPORTS DE MONTAGNE · Pavillon 6

Espace dédié conjointement au Salon des Sports & Paraports, pour valoriser les pratiques de montagne, les enjeux territoriaux de montagne et les solutions innovantes.

LAB RENOUVELLEMENT & ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE · Pavillon 4

Thématiques liées à la sobriété foncière, au recyclage urbain, à la revitalisation et aux territoires en transition.

VIS TA VILLE LA CELLULE DE CRISE · Pavillon 3

Anticipation, résilience, gestion des crises climatiques et risques territoriaux.

CLIMATE SENSE · Pavillon 3

Expérience immersive dans une chaleur extrême de 50°C visant à sensibiliser aux effets du dérèglement climatique.

MONACO ————— 10 → 12 MARS 2026



Mutations

Les nouveaux codes d'un commerce à trois voix

COMEPOSUM
ONE TO ONE

Dossier

L'emballage en révolution: quand l'innovation redessine la durabilité

Longtemps relégué au rang d'élément secondaire du produit, l'emballage est devenu l'un des terrains les plus significatifs de la transformation industrielle et écologique. Garant de la protection, de la conservation, de la traçabilité et de la lisibilité du produit, il constitue aujourd'hui un vecteur stratégique : il concentre les arbitrages entre performance, coût, logistique, réglementation et impact environnemental.

La filière représente en France 38 milliards d'euros de valeur et près de 300 000 emplois directs (Cofepac, 2024), ce qui en fait un pilier industriel majeur. Mais elle est entrée dans une phase de mutation accélérée sous l'effet du règlement européen PPWR, des engagements climatiques, de la tension sur les matières premières, de l'essor du réemploi et de l'augmentation des attentes sociétales en matière de transparence.

Dossier



L'emballage, révélateur de la transition écologique

L'emballage est devenu l'un des marqueurs les plus visibles de la transition écologique. Il concentre les attentes, les critiques, mais aussi les contradictions des consommateurs : ceux-ci réclament moins de matière, moins de plastique, moins de déchets, mais attendent simultanément plus de garanties sanitaires, plus de praticité d'usage, plus de visibilité sur la composition, l'origine ou la recyclabilité.

“ Autrement dit, l'emballage doit être plus léger, plus sobre, mais aussi plus sûr, plus informatif et plus lisible.

Cette tension structurelle entre réduction matérielle et augmentation des fonctions place désormais la conception au cœur des enjeux.

L'étude Quantis 2024 souligne que 65 % de l'empreinte carbone d'un emballage est déterminée dès la phase de design. C'est à ce moment que se décident les aspects déterminants : le choix du matériau, l'épaisseur des parois, la présence ou non de films barrières, l'assemblage ou la mono-matière, la forme, mais également l'optimisation du volume transporté et donc du nombre de trajets nécessaires. La durabilité ne se joue pas en fin de vie, mais en amont, dans l'acte même de concevoir.

La réglementation accompagne cette évolution, en passant d'une logique d'incitation à une logique d'obligation de résultats. Le règlement européen PPWR n'a pas pour objectif principal d'augmenter la part du recyclage, mais de réduire la quantité totale d'emballages mis sur le marché. L'emballage ne doit plus seulement être recyclable : il doit être justifié, c'est-à-dire répondre à une fonction réelle et non à un confort marketing ou logistique.

Cette bascule est essentielle : la durabilité n'est plus un avantage compétitif ou une démarche volontaire, elle devient une caractéristique structurante du produit. Elle conditionne sa place en rayon, son acceptation par le consommateur, sa conformité réglementaire et sa performance carbone sur l'ensemble de sa chaîne de valeur.

“ En d'autres termes, l'emballage n'est plus seulement ce qui entoure le produit : il exprime la cohérence de l'entreprise avec son époque.

Une filière sous tension, mais engagée dans sa transition



La mutation de la filière de l'emballage s'opère dans un contexte où les contraintes se multiplient. La hausse du coût des fibres cellulosiques certifiées FSC ou PEFC, dont la demande mondiale augmente sous l'effet du e-commerce et des politiques de reforestration responsable, crée une tension structurelle sur les approvisionnements. Dans le même temps, la disponibilité des résines plastiques recyclées, notamment celles de qualité alimentaire, demeure irrégulière, dépendante de la qualité du tri et des capacités locales de collecte et de transformation. À cela s'ajoute l'augmentation persistante du coût de l'énergie, particulièrement sensible dans la papeterie, la plasturgie et la verrerie, trois secteurs historiquement énergivores. Enfin, l'essor du commerce en ligne impose de nouvelles contraintes logistiques : les emballages doivent être plus résistants, plus compacts et plus performants en termes de remplissage, tout en intégrant des considérations de retour et de seconde vie.

On aurait pu penser que ces pressions freinent la transition. C'est l'inverse qui se produit. Selon l'étude Constructing Sustainable Future (2025), 85 % des entreprises du secteur ont engagé ou accéléré une stratégie d'innovation liée à l'emballage durable. L'enjeu n'est plus d'ajuster à la marge ce qui existe, mais de repenser les systèmes. Le Conseil National de l'Emballage (CNE) l'exprime clairement : « On ne change pas seulement le matériau : on change la manière de concevoir, produire et distribuer. »

Cette transformation ne se limite pas aux matériaux eux-mêmes. Elle implique une réorganisation des chaînes de valeur, dans lesquelles l'emballage devient un acteur plutôt qu'un résidu. Il n'est plus conçu comme un objet destiné à être jeté, mais comme un élément participant d'un cycle, intégrant l'origine des matériaux, leur transformation, leur usage, leur collecte, leur réemploi ou leur recyclage.

“ Autrement dit, l'emballage passe d'une logique linéaire (produire > consommer > jeter) à une logique circulaire (concevoir > utiliser > réutiliser > valoriser).

Cette bascule n'est pas uniquement technologique ; elle est culturelle et organisationnelle. Elle engage les directions industrielles, les bureaux

1 FEMME SUR 3 SERA VICTIME DE VIOLENCE



PHYSIQUES OU SEXUELLES AU COURS DE SA VIE

*SOURCE : MONDE, ONU 2021



Mais nous pouvons changer les choses
**CONTRE LES VIOLENCES,
J'AGIS, JE DONNE SUR
ONUFEMMES.FR**

**ONU
FEMMES** 
FRANCE

d'études, les logisticiens, les distributeurs et, de plus en plus, les consommateurs.

La filière ne se contente donc pas de s'adapter : elle se reconfigure en profondeur pour devenir un levier majeur de performance durable.

L'innovation, moteur de la transformation

L'innovation dans l'emballage ne se résume plus à remplacer un matériau par un autre. Elle s'apparente aujourd'hui à une réingénierie complète du système d'emballage, qui tient compte non seulement du matériau lui-même, mais aussi de la manière dont il est conçu, produit, transporté, manipulé, valorisé et parfois réemployé. L'emballage n'est plus envisagé comme un simple objet, mais comme une architecture fonctionnelle intégrée à un cycle de vie continu.

Cette approche explique la montée en puissance de l'éco-conception. Celle-ci vise à intervenir en amont, au moment où se déterminent l'essentiel de l'impact environnemental et des contraintes logistiques. Les bureaux d'études des industriels français travaillent désormais sur l'allègement des structures, la réduction du nombre de composants, la suppression des couches complexes difficiles à séparer lors du recyclage et la standardisation des formats afin de faciliter le transport, le stockage et la fin de vie. L'éco-conception est ainsi devenue une norme d'ingénierie, soutenue par la réglementation et portée par les attentes des distributeurs, qui cherchent à réduire la masse de matériaux entrant et sortant des plateformes logistiques.

La substitution raisonnée constitue la deuxième dimension de cette transformation. Contrairement à l'idée d'un « bon » matériau qui remplacerait tous les autres, la filière française privilégie une logique d'usage. Le carton renforcé est utilisé lorsque la fonction d'amortissement et la recyclabilité prennent, comme dans les biscuits ou les expéditions e-commerce. Le plastique recyclé, notamment le PET, reste indispensable dans les catégories où la barrière à l'oxydation et la stabilité microbiologique sont critiques, comme les produits laitiers ou la cosmétique liquide. Le verre retrouve du sens dès lors que

le réemploi territorial est possible, notamment dans les réseaux régionaux de consigne. Ainsi, l'innovation ne se définit pas par la rupture, mais par la cohérence fonctionnelle.

Enfin, l'emballage devient numérique. Le recours croissant aux QR codes environnementaux, déjà déployés chez Carrefour, Picard ou Biocoop, marque une évolution majeure : l'information n'est plus statique, elle devient accessible, dynamique, contextualisée. Dans l'agroalimentaire, des capteurs intégrés permettent de mesurer la température et de signaler une rupture de chaîne du froid. Dans le médicament, la blockchain garantit l'authenticité et la traçabilité, répondant à un enjeu croissant de sécurité sanitaire. L'emballage n'est plus simplement visible ; il devient vérifiable.

“ Comme le résume l'étude *Constructing Sustainable Future* (2025) :

L'innovation ne modifie pas l'emballage en surface ; elle restructure la manière dont il s'inscrit dans la chaîne de valeur.

La décarbonation : une transformation structurelle

La décarbonation est désormais le fil directeur de la stratégie emballage en France. Elle ne repose pas uniquement sur l'augmentation du taux de recyclage, mais sur une refonte du cycle complet : réduire, réemployer, optimiser, recycler, et seulement ensuite compenser. L'étude Quantis 2024 démontre que la réduction de matière est le levier le plus efficace. Alléger un emballage de quelques



grammes peut générer une baisse significative de l'empreinte carbone, en particulier lorsqu'il est produit à grande échelle.

Le réemploi se développe dans les secteurs où les flux sont contrôlables. Dans la restauration collective, des dispositifs de bacs réutilisables permettent de réduire drastiquement les emballages jetables. Dans les boissons, des boucles régionales de consigne se structurent en Auvergne-Rhône-Alpes et en Nouvelle-Aquitaine. Dans la cosmétique, des marques françaises intensifient les systèmes de recharge en magasin, à l'image de L'Occitane, qui a généralisé des stations de remplissage dans plusieurs boutiques.

La substitution raisonnée vise à choisir le matériau le plus adapté selon l'usage réel. Elle ne vise pas à imposer un matériau « vertueux » universel, mais à trouver la combinaison offrant le meilleur compromis entre durabilité, performance technique et impact carbone. C'est ainsi que le carton barrière remplace progressivement les films plastiques pour certains aliments, tandis que le plastique recyclé reste indispensable pour d'autres segments fortement contraints par la sécurité sanitaire.

Enfin, la logistique est devenue un domaine central d'action climatique. L'optimisation des formats d'emballage permet d'augmenter le taux de remplissage des palettes, de réduire le nombre de trajets et de diminuer les ruptures de charge. Dans la distribution, la standardisation des gabarits assure une meilleure maîtrise des volumes transportés.

“ La décarbonation n'est donc plus seulement une démarche environnementale ; elle est devenue un impératif de performance industrielle.

Le choix du matériau : une logique d'usage plutôt que d'image

La question du matériau ne peut être tranchée sur la base d'une perception ou d'une attente symbolique. Le choix du matériau dépend de la fonction, de la durée de vie, de l'environnement logistique, du transport, du stockage, et de l'existence d'une filière de fin de vie opérationnelle.

Le carton bénéficie d'une recyclabilité élevée et d'un ancrage industriel territorial. Il convient particulièrement aux produits secs, aux expéditions e-commerce et aux conditionnements regroupés. Mais il nécessite des traitements

barrières pour les usages alimentaires sensibles. Des papeteries françaises, comme celle de Saillat-sur-Vienne, développent aujourd'hui des solutions de barrières végétales à base de cellulose, permettant d'éviter les films plastiques multicouches.

Le plastique, malgré son image controversée, reste essentiel dans de nombreux secteurs. Sa légèreté en fait un matériau à forte efficacité carbone pour certains usages. Des groupes français comme L'Oréal et Pierre Fabre ont démontré la faisabilité d'un passage progressif au PET recyclé, sans perte de performance fonctionnelle. L'enjeu consiste désormais à sécuriser des gisements stables de résines recyclées de haute pureté.

Le verre est intéressant lorsque les circuits de réemploi sont courts et centralisés. Les réseaux de consigne régionale témoignent d'une montée en puissance de ces modèles. Cependant, son poids génère une empreinte logistique élevée, ce qui limite son usage aux territoires où les distances de transport sont maîtrisées.

Chaque matériau a donc sa place, à condition que son emploi respecte une cohérence systémique : c'est l'usage - et non l'image - qui doit guider la décision.

Le carton consolide son leadership industriel

Le carton représente aujourd'hui 31,8 % des volumes mondiaux d'emballages (CEPI, 2024) et poursuit sa progression. Cette dynamique est portée par la distribution, le commerce en ligne, l'agroalimentaire et la logistique. Sa capacité à être conçu sur mesure, sa compatibilité avec les chaînes de recyclage françaises et son ancrage local en font un matériau particulièrement cohérent avec les objectifs nationaux de circularité.

Des groupes comme Smurfit Kappa et DS Smith, implantés respectivement en Corrèze, en Gironde, dans les Hauts-de-France et en Seine-Maritime, développent des emballages à cinématique d'assemblage rapide, réduisant le temps de préparation en entrepôt. Ils proposent également des emballages modulaires capables de protéger un produit tout en supprimant les systèmes de calage additionnels. Cette approche permet à la fois de réduire la matière utilisée, de diminuer les coûts logistiques et de limiter les émissions liées au transport.

L'innovation dans le carton se concentre désormais sur la performance barrière. Les équipes de R&D travaillent sur des coatings d'origine végétale, permettant d'assurer la résistance à l'humidité ou aux graisses sans recourir à des films plastiques. Ces progrès ouvrent la voie à une substitution de solutions historiques dans le domaine des fruits secs, biscuits, fromages affinés et produits traiteurs.

Le carton est devenu un matériau d'ingénierie, capable de rivaliser avec des solutions plus complexes, tout en conservant une compatibilité avec les filières de recyclage françaises, déjà matures et bien structurées.

L'emballage devient intelligent

L'emballage connaît aujourd'hui une transformation profonde : il n'est plus uniquement une enveloppe matérielle assurant la protection du produit, mais devient un véritable vecteur d'information, de transparence et de confiance. Cette évolution répond à une attente croissante des consommateurs, qui ne se contentent plus d'acheter un produit, mais souhaitent comprendre d'où il vient, comment il a été fabriqué, quels impacts il génère et comment il peut être recyclé ou réemployé.

“ L'emballage devient ainsi une interface entre la marque et l'usager, capable de traduire de façon lisible et accessible des engagements jusque-là invisibles. ”

En France, plusieurs enseignes pionnières ont amorcé cette transition. Carrefour a déployé des QR codes environnementaux sur des centaines de références, permettant au consommateur de consulter l'empreinte carbone du produit, la nature et l'origine des



utilisés, ainsi que les consignes de tri adaptées à son territoire. Cette transparence n'est pas uniquement informative : elle responsabilise, accompagne et simplifie l'acte de tri. De son côté, Picard a intégré ces dispositifs sur ses gammes végétales et certains plats surgelés afin de rendre plus lisible le cycle de vie des emballages et le degré de circularité des matières utilisées. Ces initiatives participent d'une évolution culturelle majeure : l'emballage n'est plus un simple résidu à éliminer, mais un élément pédagogique porteur de sens.

Dans les secteurs où les enjeux sanitaires sont particulièrement élevés, l'emballage devient un outil de sécurité et de contrôle. Dans la chaîne du froid, des industriels français déploient des étiquettes thermosensibles qui révèlent visuellement une rupture de température. Cet indicateur simple limite les risques de contamination et contribue à réduire le gaspillage des denrées périssables. De même, dans l'industrie pharmaceutique, la blockchain est utilisée pour tracer les flux, authentifier les lots et garantir l'intégrité des produits lors du transport et de la distribution. L'emballage devient dans ce cas gardien de la fiabilité.

Au-delà de la technique, cette évolution modifie profondément la nature de la relation entre la marque et le consommateur. Elle instaure une logique de preuve : l'engagement environnemental n'est plus déclaré, il est démontré. La confiance ne repose plus sur le discours, mais sur l'accès à la donnée.

Comme le rappellent plusieurs études sectorielles, la transition écologique ne se joue pas seulement dans les filières industrielles, mais dans la capacité à rendre visible ce qui était invisible. Ainsi, l'emballage bascule d'un rôle purement utilitaire à une fonction d'authentification, de transparence et de garantie, contribuant à renforcer le lien, parfois fragilisé, entre le produit, la marque et son utilisateur.

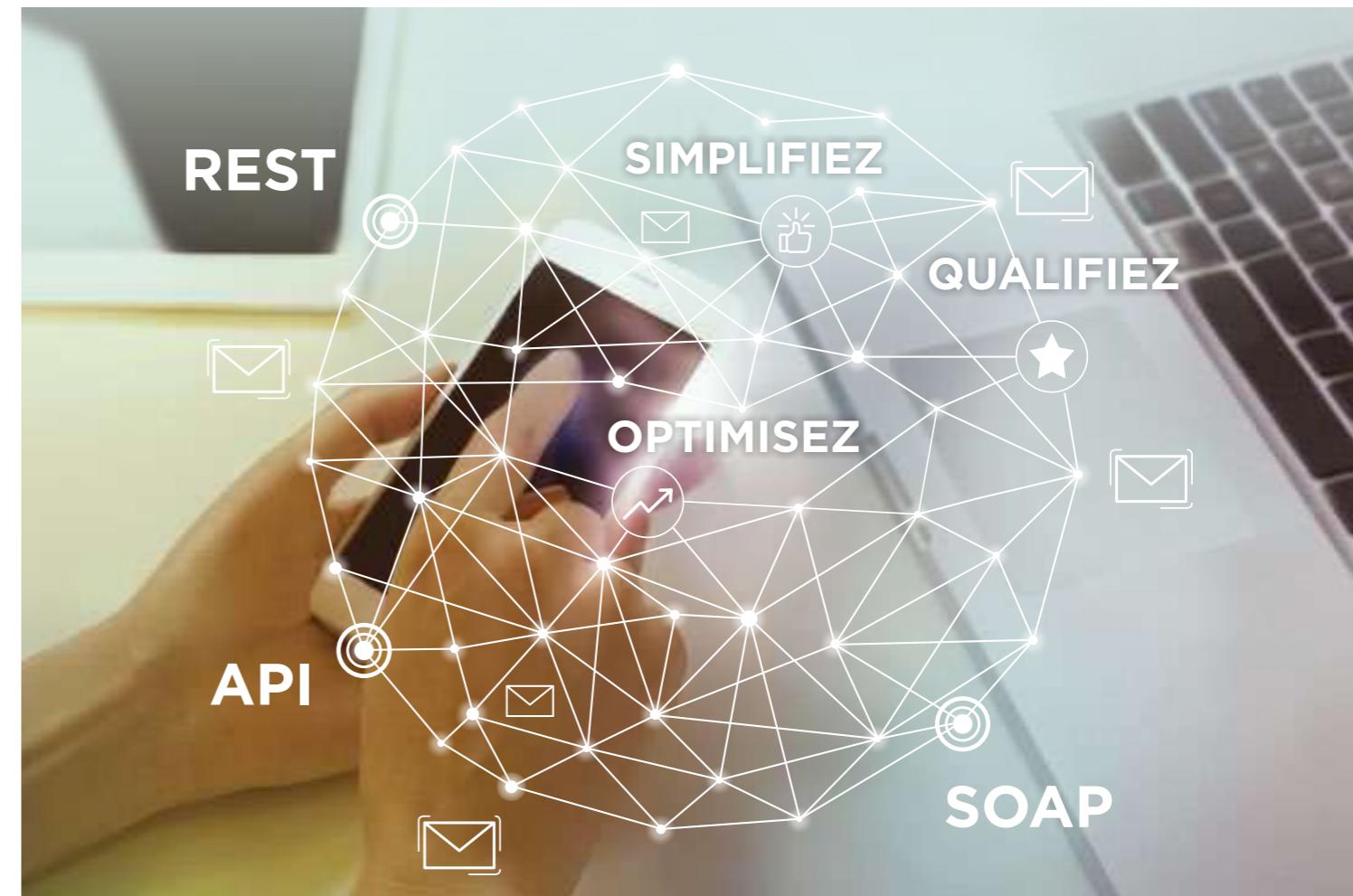
Les champions français de l'innovation

La transition du secteur s'appuie sur une dynamique collective, portée par un écosystème français où grands groupes, PME industrielles, organisations professionnelles et distributeurs avancent simultanément.

La France dispose en effet d'un tissu industriel structuré, d'unités de production réparties sur l'ensemble du territoire, et d'une culture d'ingénierie packaging qui fait de son marché un laboratoire d'innovation à ciel ouvert.



MISEZ SUR DES DONNÉES DE QUALITÉ



LE WEB SERVICE DATA QUALITY PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement de bases de données d'adresses en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 30 ans.

www.normsaas.fr





Les groupes DS Smith et Smurfit Kappa, largement implantés en Nouvelle-Aquitaine, en Normandie et en Auvergne, concentrent leurs efforts sur la légèreté, la modularité et la recyclabilité des emballages. Leur objectif est de repenser l'emballage comme un outil logistique et non plus comme un simple contenant : formats standardisés pour optimiser la palettisation, structures renforcées pour réduire les matériaux de calage, conception à montage rapide pour diminuer les temps de préparation en entrepôt. Ces innovations ont un effet direct sur l'empreinte carbone : moins de matière à produire, moins de volumes à transporter, moins de déchets à traiter.

Dans l'agroalimentaire, les industriels français travaillent sur des approches similaires. Bel et Andros allègent leurs emballages tout en simplifiant les couches barrières, afin de rendre les films plus compatibles avec les filières de recyclage françaises. Lactalis, acteur majeur de la chaîne du froid, expérimente des procédés permettant de réduire l'épaisseur des barquettes tout en garantissant l'intégrité sanitaire, démontrant que la durabilité peut aller de pair avec les exigences hygiéniques.

Dans les boissons et les spiritueux, c'est le lien entre valeur d'usage et valeur symbolique qui est interrogé. À Reims, Pernod Ricard teste des bouteilles en fibre cellulosique destinées à remplacer les contenants traditionnels en plastique sur certaines gammes. Ici, l'innovation ne vise pas seulement la réduction matière, mais une évolution du langage de marque, où la sobriété devient un signe d'authenticité.

Dans la grande distribution, l'innovation se joue au niveau des modèles logistiques. Carrefour et Système U construisent des filières régionales de consigne, où les bouteilles en verre sont collectées, lavées et réemployées dans un périmètre territorial maîtrisé. Cette approche territoriale limite les transports, structure des emplois locaux et redonne du sens à la circularité.

La dynamique est consolidée par les réseaux d'appui comme le Cofepac et le Conseil National de l'Emballage, qui accompagnent les entreprises sur la normalisation, la veille réglementaire, la formation et l'éco-conception. L'innovation n'apparaît donc pas comme le fruit d'initiatives isolées, mais comme le résultat d'une coordination sectorielle visant à aligner performance industrielle et durabilité.

Vers 2030 : emballer moins, emballer mieux

L'horizon 2030 esquisse une transformation profonde du rôle de l'emballage. La tendance dominante est celle de la sobriété fonctionnelle. Il ne s'agit plus de produire davantage d'emballages dits « vertueux », mais de réduire la quantité d'emballage nécessaire, de prolonger sa durée de vie et d'optimiser son cycle.

Les emballages seront moins nombreux, mais mieux conçus. Leur standardisation permettra de réduire les ruptures logistiques et d'augmenter les taux de remplissage, améliorant mécaniquement l'efficacité carbone du transport. Le réemploi, longtemps limité à quelques filières historiques, se déploie désormais dans la restauration rapide, les boissons, la cosmétique et l'alimentaire en vrac. Ces nouveaux usages s'appuient sur des infrastructures territoriales de collecte, lavage et redistribution, qui rapprochent l'économie circulaire du quotidien des consommateurs.

La mesure de l'impact environnemental deviendra une norme. Grâce aux interfaces numériques et aux QR environnementaux, le consommateur accèdera directement à l'empreinte carbone du produit, à sa composition, à sa recyclabilité réelle et aux consignes adaptées à son lieu de résidence. L'emballage ne sera plus jugé sur son apparence ou son matériau, mais sur sa cohérence environnementale, logistique et sociale.

“ Comme le résume le CNE :
*La valeur ne résidera plus dans l'objet,
mais dans son cycle.*

La filière de l'emballage n'est pas en train de disparaître ; elle est en train de changer de nature. De simple support, elle devient levier stratégique, tant pour la performance industrielle que pour la crédibilité environnementale des marques.

La France dispose d'atouts majeurs pour réussir cette transition : un tissu industriel dense, des compétences d'ingénierie élevées, des filières de recyclage structurées et une culture d'innovation portée par l'exigence sociétale.

L'enjeu n'est plus de multiplier les emballages dits durables, mais de concevoir des systèmes d'emballage pertinents, sobres et intelligents, en cohérence avec les usages qu'ils supportent. Autrefois invisible, l'emballage devient un marqueur d'engagement, un révélateur de cohérence et un levier de confiance.

All4Customer PARIS EXHIBITION BY WEYOU GROUP

CX | IA | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | DATA

**24 | 25 | 26
MARS 2026**

**PARIS
PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 4**

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



www.all4customer-paris.com

PIMCORE®

Own the Digital World

La plateforme de référence pour la gestion des données et l'expérience client

Plus de **118 000** entreprises nous font confiance

PIM, MDM, DAM, CDP, DXP ou PXM, de façon autonome ou en approche Best-of-Suite.

Une flexibilité inégalée et un déploiement transparent sur cloud, on-premise ou PaaS.

www.pimcore.com/fr

VOTRE EXPERT PIMCORE

 YOUR DIGITAL FACTORY

 STRATEGIC PARTNER

www.datasolution.fr/pimcore | sales@pimcore.fr

Scannez-moi pour une démo gratuite



Enquête

Rubrique en partenariat avec



Les ventes en ligne en France progressent de 7,9% au 1^{er} semestre 2025

Malgré un contexte économique et politique incertain, le e-commerce continue d'afficher une croissance soutenue. Au premier semestre 2025, les ventes en ligne progressent de 7,9% par rapport à la même période de 2024, à un rythme légèrement inférieur à celui observé en 2024 (+9,6% sur l'année, et des niveaux particulièrement élevés au second semestre).



Plus de commandes, mais des paniers en baisse

Dans le détail, le chiffre d'affaires des produits progresse de 4 %, celui des services croît de 10 %. Cette progression s'explique avant tout par l'augmentation du nombre de transactions : +11,3 % en un an.

Le panier moyen s'affiche en baisse à 67 euros (-3 % pour les produits et -5 % pour les services). Ce recul s'explique par la conjugaison de plusieurs facteurs : le reflux de l'inflation, le développement du marché de la seconde main ainsi que par un attrait de la part des consommateurs pour les prix bas et rabais.

Alors que l'an dernier, la stabilité du panier avait permis à la hausse des volumes de se traduire pleinement dans le chiffre d'affaires, le recul observé en 2025 limite en partie l'impact positif de la progression des commandes.



La reprise sur les produits non-alimentaires se confirme

Ces tendances de marché se retrouvent aussi dans l'analyse des sites leaders suivis par le panel iCE 100, qui offre une vision à périmètre constant de l'évolution du e-commerce, par secteur.

Au cours des 6 premiers mois de l'année, les sites du panel voient leurs ventes aux particuliers progresser de 5,3 % par rapport à la même période l'an dernier et ce, malgré la baisse du panier moyen.

Parmi les secteurs les plus dynamiques figurent le sport (+5,8 %), l'électronique et électroménager (+4,5 %) et le meuble/décoration (+2,2 %). Les segments habillement (+0,1 %) et beauté (+0,6 %) restent stables.

Les voyages en hausse, le BtoB sous pression

Le panel iCE 100 confirme également la bonne dynamique des services, portés par le voyage, l'hébergement et le transport (+9 %). À l'inverse, les ventes aux professionnels reculent de -2,6 %, dans un climat des affaires marqué par la prudence et la baisse de l'investissement des entreprises.

Une évolution dans la continuité de 2024

Le premier semestre 2025 confirme la trajectoire amorcée l'an dernier : reprise progressive des produits non-alimentaires et maintien de la dynamique des services. Les signaux actuels laissent entrevoir une croissance qui reste solide, mais probablement moins marquée que celle observée en 2024. La progression du volume de commandes de produits (+7 %) demeure soutenue, mais elle est en retrait par rapport à 2024 (+10 %). Ce sont donc, une nouvelle fois, les services qui portent la plus forte dynamique.



Plus globalement, le e-commerce montre sa capacité à rester en phase avec des consommateurs attentifs à leur pouvoir d'achat. Ceux-ci trouvent en ligne des solutions pour comparer, profiter des promotions, accéder à des prix compétitifs et explorer de nouvelles pratiques comme l'achat d'occasion.

Méthodologie :

Indice commerce électronique (iCE 100) : Le volume d'affaires réalisé en propre par les sites du Panel iCE 100 et le volume d'affaires des ventes réalisées sur leurs places de marché. Uniquement le canal de commande internet ; Tous les écrans fixes et mobiles (y compris application mobile) ; Uniquement les ventes en France : commandes livrées en France ; Tous les lieux de livraison (domicile, point relais, magasins, consignes...) ; Les ventes du mois calendrier (tenir compte de la date de prise de commande et pas de la date de livraison) ; Les annulations, échanges et retours sont déduits ; Les frais de port sont compris ; TTC pour les ventes aux particuliers, HT pour les ventes aux professionnels ; Particularité des ventes de tourisme : les ventes France (commandes depuis la France) net comptable (y compris frais de dossier).

Composition du Panel iCE 100 : Plus de 100 sites : produits grand public (115 sites), e-tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites).

Composition du Panel PSP : 9 plateformes sécurisées de

paiement : Adyen, HiPay, Lyra, Monetico Paiement, Monext, Paypal, Payplug, Verifone, Worldline.

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

À propos de la Fevad :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : www.fevad.com / Suivez-nous sur X : @FevadActu et sur LinkedIn.



Évènement

Sébastien GILLET

Directeur du salon



Accélérer la transformation industrielle... Ensemble !

Nous sommes très heureux de vous présenter notre nouvelle édition de Prod&Pack! Cet événement s'impose avec une légitimité incontestable, dans un monde industriel en pleine mutation où se jouent les enjeux de performance et de compétitivité. En effet, les attentes se multiplient face à un défi qui se complique, notamment autour de l'automatisation, de la circularité ou encore de la décarbonation, sans oublier les enjeux liés aux "3R". L'emballage n'est plus un simple contenant: il devient un levier stratégique !

Pour y répondre, non seulement il est indispensable d'innover, mais il faut penser globalement, collaborer, anticiper, et surtout, agir. C'est dans cet esprit qu'est né Prod&Pack : un rendez-vous conçu par et pour les industriels, rassemblant en un seul lieu toutes les solutions qui font bouger les lignes du produit emballé.

Machines, matériaux, IA, robotique, éco-conception, réemploi... le salon couvre justement l'intégralité du cycle de vie d'un produit, avec un objectif clair : accélérer la transition vers une industrie plus agile, plus compétitive et plus responsable. Lyon, au cœur de la première région industrielle de France, est le terrain idéal pour cette ambition !

L'offre s'est développée pour cette 3^{ème} édition avec 450 fournisseurs de solutions en emballages, représentant 58 % de l'offre et donc 30 % en plus par rapport à 2023. Ce salon n'est pas seulement une vitrine, il est un véritable moteur de croissance et de synergie intersectorielle !

Ici, l'innovation s'exprime concrètement avec notamment plus de 100 machines en action. Le visiteur issu de tous secteurs se retrouve sur ce salon multifilière : IAA, cosmétique, pharmaceutique, e-commerce, logistique, chimie... tous unis dans une aventure commune : innover, dépasser les limites, relever ensemble les défis du marché.

Du 18 au 20 novembre, Prod&Pack convie donc tous les professionnels souhaitant conjuguer avec talent performance industrielle et développement durable, à travers une industrie agile, innovante, connectée aux réalités du terrain comme aux exigences du futur. Face à l'urgence environnementale et aux impératifs économiques, le temps n'est plus à l'attente mais à la transformation. Et cette transformation, nous la construirons ensemble... on ne lâche rien !

Merci à vous tous pour votre confiance et votre fidélité.
À très bientôt sur Prod&Pack Lyon !



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

Le Showroom

Face aux enjeux de compétitivité et aux exigences du règlement européen PPWR, l'industrie doit conjuguer performance opérationnelle et transition durable. Prod&Pack 2025 répond à ce double défi avec son animation phare : le Showroom.

Sur un espace de 700 m², cette mini-usine du produit emballé en conditions réelles réunira de nombreuses machines en fonctionnement, du conditionnement jusqu'à la préparation de commandes. En rassemblant la quintessence des process novateurs, il répondra à la diversité des enjeux industriels : diminution des temps de changement de format, pilotage digitalisé, performance énergétique, stockage dynamique, réemploi, recyclabilité, robotique mobile, cobotique...

La diversité des applications et des exigences impliquant une pluralité de matériaux d'emballage, le showroom mettra à l'honneur cinq ateliers (plastique, métal, verre, bois, papier/carton) comme autant d'ateliers au sein de l'usine du produit emballé de Prod&Pack 2025.

Le Forum des fédérations

Indispensables pour suivre l'actualité d'une filière, s'informer des évolutions du marché et des dernières innovations, des évolutions réglementaires, des bonnes pratiques, des certifications... les fédérations facilitent la synergie efficace des expertises. Une quinzaine de fédérations professionnelles et d'institutionnels seront présents sur Prod&Pack afin d'apporter aux visiteurs les informations essentielles pour construire l'avenir des chaînes de production, des process et des emballages. Des mini-conférences et des tables rondes sur la décarbonation, la règle PPWR et l'innovation complèteront ce dispositif.

Allée des tendances durables

Dès l'entrée, 5 grandes tendances seront illustrées par les solutions des exposants du salon :

- **L'attractivité** : forme, couleur, texture et surtout décor graphique, attirent l'attention, informe et séduit le consommateur.
- **La praticité** grâce à une ouverture facile, une bonne préhension et une fermeture efficace. Forme et contenance peuvent être adaptées en fonction de l'âge et la morphologie de l'utilisateur.
- **Recyclable/Recyclé** : D'ici 2030, les emballages non recyclables seront bannis du marché européen, le recyclage devient donc essentiel. Dans ce cadre, le recyclé recyclable est une formule d'avenir.
- Du rechargement à domicile ou en magasin aux solutions industrielles, **le réemploi** donne plusieurs vies à l'emballage. C'est un levier clé pour réduire déchets, émissions de CO₂ et préservation des ressources naturelles de notre planète.
- **Anti-gaspillage** : Munir les emballages de dispositifs spéciaux pour limiter le surdosage permet de limiter considérablement le gaspillage.

Le village du réemploi

Depuis sa création, Prod&Pack accompagne les mutations du secteur de l'emballage. En 2025, le Village du Réemploi reviendra en force, pour offrir aux industriels des réponses aux défis de demain applicables dès aujourd'hui !

Le village rassemblera, en partenariat avec le réseau Vrac & Réemploi, une vingtaine d'entreprises engagées qui développent et dévoilent des modèles réutilisables performants, à destination de toute la chaîne de valeur : production, distribution, consommation.



Digitaloscope

Laurent TEDESCO

CEO d'Humbrain

Agents IA & MCP : une révolution en marche

Après l'explosion des intelligences conversationnelles, une nouvelle vague technologique est en train de démarquer. Ce sont les agents IA, une génération d'entités capables de raisonner, planifier et interagir entre elles pour accomplir des tâches complexes, au-delà de la production de contenus. Ces nouveaux venus ne se contenteraient donc plus de répondre à nos questions : ils agiraient, coopéreraient à notre insu et prendraient des initiatives. C'est ce que l'on appelle désormais de l'IA Agentique, par opposition à de l'IA générative.



Au cœur de cette mutation se trouve un protocole encore discret mais potentiellement fondateur : le Model Context Protocol (MCP). Conçu par OpenAI et proposé comme standard ouvert, le MCP pourrait bien devenir pour l'intelligence artificielle ce que le HTTP a été pour Internet : une grammaire commune permettant aux systèmes de se comprendre, d'échanger des informations et d'agir dans un cadre partagé.

Du chatbot à l'agent autonome

Depuis leur apparition sur la place publique, les IA génératives telles que ChatGPT ou Gemini restaient des interfaces confinées : puissantes dans leur production mais isolées dans leur univers. Elles peuvent écrire, traduire ou coder, mais sans jamais réellement interagir avec le monde réel. Le Model Context Protocol change cela. Il introduit une couche d'interopérabilité universelle, permettant à une IA (en fait un « agent ») de se connecter à des bases de données, à des outils métiers, à des API, voire à d'autres agents IA.

Concrètement, le protocole définit un cadre dans lequel chaque agent peut décrire ses capacités, ses permissions, et la nature des ressources auxquelles il accède. Ainsi, il ne serait plus un « cerveau dans une boîte », mais un acteur en réseau, capable d'entrer dans des environnements variés et d'y opérer en temps réel.

Le MCP est déjà expérimenté dans ChatGPT, où il permet de relier des outils comme Google Drive, Slack ou Notion à l'assistant d'OpenAI. Mais au-delà de ces premières intégrations, c'est un véritable écosystème d'agents interconnectés qui se dessine.

Les promesses d'une intelligence distribuée

Ce que le Web a fait pour les documents, le MCP pourrait le faire pour l'intelligence. Chaque agent, doté d'un rôle spécifique, pourrait collaborer avec d'autres dans une logique de fédération cognitive : un agent juridique échangeant avec un agent financier, un agent logistique communiquant avec un agent RH, le tout dans un langage commun et standardisé.

Pour les entreprises, l'impact potentiel est vertigineux. L'automatisation pourrait s'étendre bien au-delà des tâches répétitives : planification, analyse stratégique, coordination d'équipes, rédaction de contrats ou de rapports... autant de domaines où des agents IA coopérants pourraient offrir un gain de temps et de cohérence inédit.

Les risques d'une intégration

Mais derrière cette promesse d'efficacité, se profile une question plus profonde : jusqu'où sommes-

nous prêts à déléguer notre pouvoir de décision à des entités non humaines ? Si les agents IA commencent à se parler, à s'organiser et à s'exécuter mutuellement des ordres, qui garde le contrôle ?

Le risque porté par ce Model Context Protocol, c'est que les chaînes d'action deviennent de plus en plus opaques et hors de contrôle de leur initiateur : l'humain. Qui est responsable si un agent interprète mal une consigne ou si une décision automatisée cause un préjudice ? L'entreprise, le concepteur, ou le protocole lui-même ? On retrouve la même problématique avec les voitures autonomes : en cas d'accident, qui est responsable ? Ces interrogations ne sont donc pas seulement techniques : elles deviennent éthiques, sociales et politiques.

À mesure que les IA s'émancipent du cadre conversationnel pour entrer dans le champ de l'action, elles vont redéfinir notre rapport au travail – comme elles le font actuellement pour la connaissance - à la confiance et à la responsabilité.

Certaines voix alertent déjà sur le risque d'une bureaucratie algorithmique : un monde où les décisions se transmettent de machine en machine, sans intervention humaine explicite, mais avec des conséquences bien réelles.

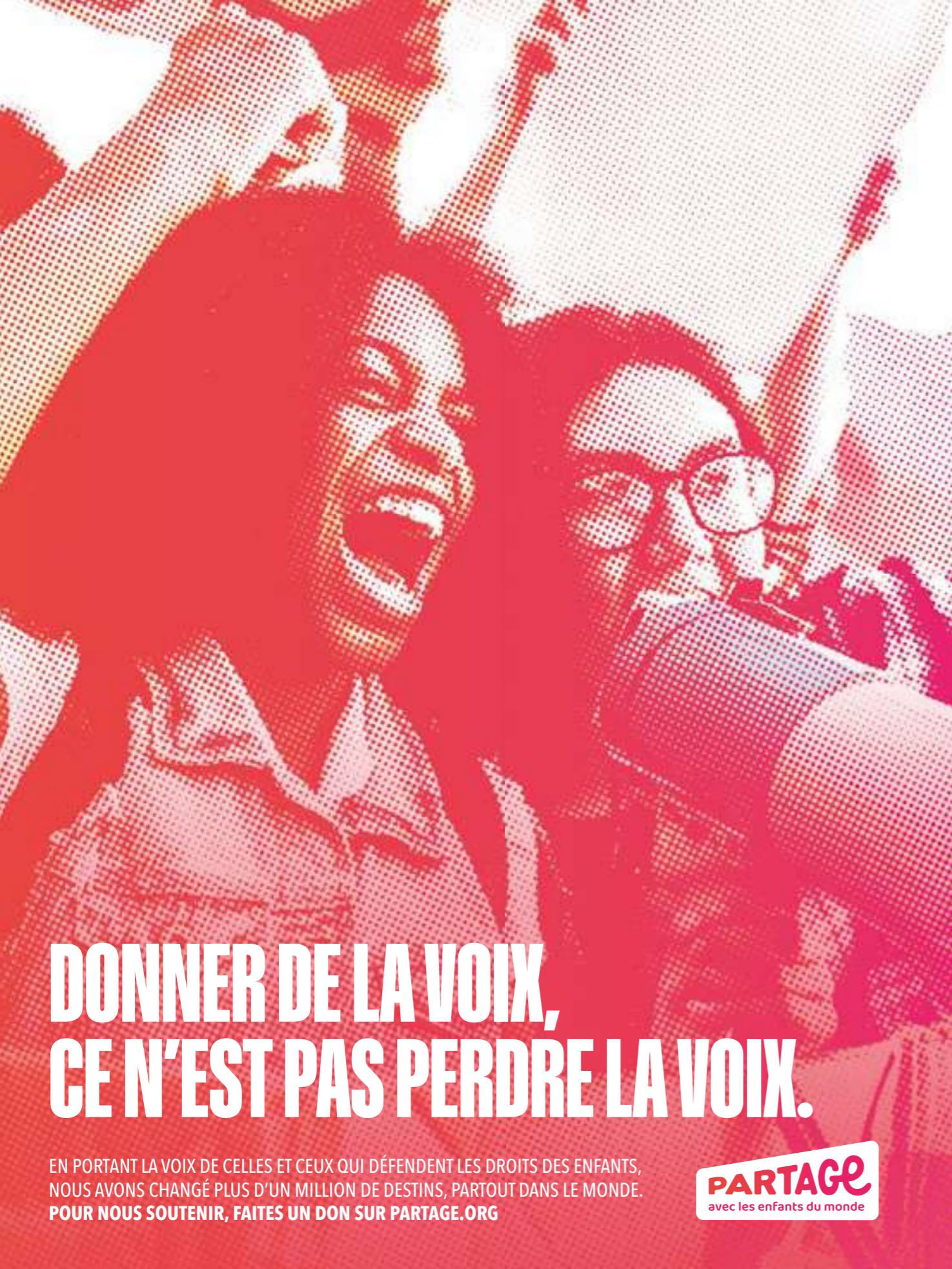
Un nouvel humanisme à inventer

Le MCP n'est pas une menace en soi – c'est un outil. Mais comme toute infrastructure fondamentale, il façonne la manière dont nous vivrons avec les machines. En permettant aux IA de communiquer entre elles, il pourrait amplifier notre créativité collective, fluidifier les processus de connaissance et libérer du temps humain pour des tâches à plus forte valeur ajoutée. Mais il pourrait aussi accentuer notre dépendance cognitive et rendre le fonctionnement des systèmes d'intelligence de plus en plus difficile à comprendre.

Nous entrons dans l'ère des écosystèmes d'agents, où la frontière entre assistance et autonomie s'efface. Une ère où l'humain devra apprendre à composer avec des intelligences qui dialoguent entre elles, parfois sans lui. La révolution est bien en marche. Et comme toute révolution, elle exige non seulement de l'innovation, mais aussi de la vigilance.

66

Car au-delà du progrès technique, c'est une question de civilisation qui se pose : quelle place voulons-nous encore occuper dans un monde où les machines, elles aussi, apprennent à se parler ?



**DONNER DE LA VOIX,
CE N'EST PAS PERDRE LA VOIX.**

EN PORTANT LA VOIX DE CELLES ET CEUX QUI DÉFENDENT LES DROITS DES ENFANTS,
NOUS AVONS CHANGÉ PLUS D'UN MILLION DE DESTINS, PARTOUT DANS LE MONDE.
POUR NOUS SOUTENIR, FAITES UN DON SUR [PARTAGE.ORG](https://www.partage.org)



Paroles d'experts



ekino.

 sprinklr

mc2i
AGENCE FREE
DIGITAL EXPERTISE



Paroles d'experts

Madj M'HENNI

Expert en e-commerce chez ekino

Commerce orchestré par l'IA : l'exécution avant la vitrine

Pendant longtemps, le e-commerce a misé sur l'effet vitrine : belles interfaces et recommandations personnalisées. Aujourd'hui, la vraie valeur se joue après le clic. L'IA devient un assistant capable de sécuriser le parcours d'achat, gérer les imprévus et laisser le client garder le contrôle à chaque étape.



Les clients - particuliers comme professionnels - n'attendent plus seulement qu'un algorithme "devine" ou "anticipe" leurs besoins. Ils veulent un parcours d'achat rapide, fluide et fiable, avec la possibilité de garder le contrôle à chaque étape.

L'assistant IA devient alors un nouveau vendeur digital: il dialogue naturellement (texte, voix ou image), prend en compte les préférences et propose des alternatives en cas de rupture, tout en laissant au client la possibilité de valider ou modifier son panier.

Des solutions comme Rufus AI – déjà utilisées pour 13,7 % des recherches Amazon et attendues à 25-35 % fin 2025 – illustrent bien cette transition vers une transaction assistée et orchestrée.

L'assistant d'achat: plus qu'un gadget, un vrai levier d'efficacité

L'« assistant d'achat » ne se limite pas à de la personnalisation. Il traduit les règles métier en processus automatisés : il assemble un panier, propose des produits de remplacement, optimise les choix en temps réel... et s'arrête lorsqu'une contrainte n'est pas respectée. L'humain intervient uniquement là où il apporte une vraie valeur : arbitrer une exception, corriger une erreur ou valider une décision sensible. Chaque aléa – rupture de stock, prix modifié, délai rallongé – déclenche une recomposition dynamique du panier selon les règles métier (marge, conformité, substitution).

Ces usages sont déjà concrets. Dans l'industrie, des catalogues de centaines de milliers d'ingrédients permettent de générer automatiquement des propositions que des experts affinent ensuite. Dans le commerce du quotidien, l'utilisateur peut éditer son panier : il change une référence, la liste se met à jour et il garde la validation finale. Côté logistique, des briques prédictives sécurisent la fiabilité de la livraison : moins visibles qu'une interface, mais essentielles pour la satisfaction client..

Un système qui ne vaut que par ses fondations

Un assistant IA n'est efficace que si les fondations sont fiables : catalogues à jour, prix cohérents, stocks

précis et données de qualité. Cela garantit des recommandations pertinentes et crédibles. Deux éléments renforcent cette fiabilité :

- Des fiches produit optimisées, répondant clairement aux questions des clients.
- La transparence, avec des décisions explicables et vérifiables.

Mais la technologie seule ne suffit pas. L'assistant doit être intégré à l'organisation : s'appuyer sur les bonnes données, comprendre la demande du client et composer le panier en temps réel. Le contrôle final assure la conformité et la promesse de service, avec l'appui d'un expert si nécessaire. Cette cohérence transforme l'innovation en solution opérationnelle.

La méthode comme facteur clé de réussite

Sur le terrain, les projets qui réussissent commencent petit : une seule catégorie de produits sur un panel restreint d'utilisateurs, des règles claires (marge, substitutions autorisées, délais de livraison) et une solution de secours en cas de problème. Les indicateurs clés – valeur du panier, substitutions utiles, retours évités, qualité des données client – sont suivis en continu. Puis, ils élargissent progressivement. À l'inverse, les projets qui veulent tout couvrir d'un coup risquent de ne pas tenir leurs promesses.

La réussite dépend moins d'une interface spectaculaire que d'un système fiable et rigoureux, capable de garantir des transactions complètes tout en laissant le contrôle à l'utilisateur.

La personnalisation a enrichi l'expérience de navigation. La prochaine étape sera de sécuriser l'expérience d'achat.

L'IA joue alors le rôle d'un chef d'orchestre discret : elle sécurise le processus, gère les imprévus, fait gagner du temps aux équipes et renforce la confiance des clients. Cette trajectoire déjà engagée ouvre la voie à un commerce en ligne plus fiable, plus sobre et, paradoxalement, plus humain.

Paroles d'experts

Yogin PATEL

Vice-président de l'ingénierie de l'IA, chez Sprinklr

Centres de contact nouvelle génération: comment l'IA transforme l'expérience client

En 2025, l'IA générative et les assistants virtuels transforment la relation client. 84 % des DSI européens prévoient d'augmenter leurs investissements, et 78 % des PME comptent les adopter d'ici fin d'année, faisant des agents IA un standard désormais accessible à toutes les entreprises. Dans ce contexte, la personnalisation et l'anticipation deviennent la norme. Face à des consommateurs toujours plus exigeants, les centres de contact traditionnels montrent cependant leurs limites, et les entreprises qui exploitent pleinement l'IA pour fluidifier chaque interaction prennent une longueur d'avance, transformant la relation client en un véritable levier de différenciation.



Anticiper et personnaliser grâce à l'IA

L'IA permet aux entreprises de passer d'un service client réactif à une approche prédictive, capable d'analyser des millions d'interactions en temps réel pour anticiper les besoins et automatiser des réponses personnalisées. Par exemple, L'Oréal s'appuie sur l'IA pour analyser en continu les attentes et besoins exprimés par ses clients sur les réseaux sociaux, ce qui lui permet de recommander des produits ou des routines beauté personnalisées, et d'orienter ses réponses et conseils en fonction des profils et des tendances du moment. Ces interactions ciblées augmentent la satisfaction et la fidélisation.

Au-delà de la simple automatisation, l'IA mobilise des technologies avancées telles que l'analyse prédictive, le traitement du langage naturel (NLP) et l'analyse de sentiment pour comprendre l'intention client à chaque point de contact. Ce passage du réactif au prédictif permet de résoudre les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent et d'apporter un support avant même qu'il ne soit sollicité. Prenons l'exemple d'une compagnie aérienne qui, grâce à l'IA, peut reprogrammer automatiquement un vol retardé et en informer le passager. Cette proactivité transforme le service client en un levier de fidélisation.

Allier efficacité opérationnelle et intelligence émotionnelle

La transformation ne s'arrête pas à la personnalisation. L'IA automatise les tâches répétitives (tri des demandes, routage, réponses aux FAQ), ce qui libère du temps pour les conseillers humains.

Chez Lufthansa, l'IA prend en charge la priorisation et la gestion automatisée des requêtes sur l'ensemble des canaux digitaux, permettant aux équipes de se concentrer sur les situations complexes - comme l'accompagnement des passagers lors de perturbations majeures ou de besoins spécifiques. L'IA joue ainsi un rôle de copilote, et non de substitut.

Mieux encore, l'IA enrichit les interactions humaines et leur permet d'être plus pertinentes : grâce aux insights en temps réel et à l'analyse de sentiment (l'analyse du ton, de l'intention, etc) les agents peuvent apporter des réponses plus

contextualisées, transformant une expérience potentiellement frustrante en un moment de confiance et de considération.

Une IA responsable, intégrée au cœur de l'entreprise

L'IA s'impose également comme un moteur de transformation globale et responsable. Face aux exigences du RGPD et de l'AI Act, les entreprises doivent adopter une approche transparente et collaborative : publication des performances de nos modèles, adaptation des prompts par les clients, comité de conformité interne, et sensibilisation des équipes juridiques de nos clients pour mieux interpréter les obligations selon les cas d'usage.

L'impact de l'IA dépasse les équipes en contact avec les clients. Avec une infrastructure de données adaptée, les insights générés irriguent l'ensemble de l'entreprise : le marketing affine ses messages, les équipes produit identifient les retours terrain, et les opérations optimisent leurs processus. Les insights clients deviennent une réelle source d'innovation.

En somme, l'avenir de l'expérience client repose sur une IA intégrée, prédictive, et profondément humaine. Les entreprises qui sauront unifier leurs données, leurs équipes et leurs canaux grâce à l'IA prendront une longueur d'avance dans un marché où l'empathie et l'efficacité sont indissociables.

La convergence entre expérience client et marketing, portée par l'IA, n'est plus une tendance mais une nécessité pour rester compétitif.



Les entreprises les plus performantes seront celles qui utiliseront l'IA comme cadre stratégique pour relier les équipes, unifier les données et offrir des expériences à la fois personnalisées, prédictives et authentiques.



Paroles d'experts

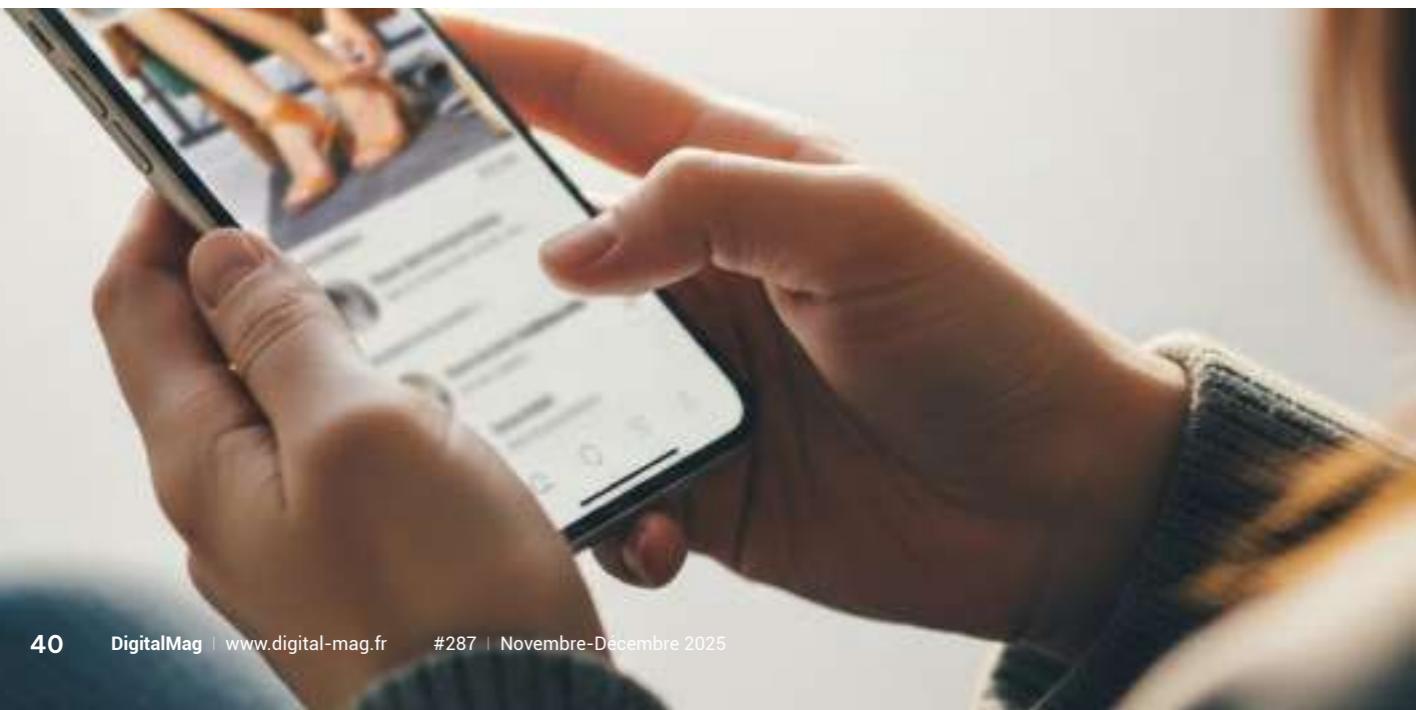
Yassmine AZERKANE

AMOA Conduite du Changement chez mc2i

Le social commerce : un levier incontournable pour les marques connectées

Le social commerce transforme les réseaux sociaux en véritables plateformes d'achat. Pour les marques, il ne s'agit plus d'une tendance à suivre, mais d'un virage stratégique à prendre. Fluidité, engagement et conversion : ce nouveau canal redéfinit la relation client et impose une nouvelle agilité commerciale.

Paroles d'experts



Scrollez, cliquez, achetez. Le social commerce redéfinit l'expérience d'achat en ligne. TikTok, Instagram, Facebook ou Pinterest ne sont plus seulement des vitrines d'inspiration : ils deviennent des centres commerciaux digitaux à part entière. Pour les marques, cette évolution n'est plus une option, mais une nécessité stratégique.

Derrière ce phénomène se cache une réalité simple : les consommateurs veulent acheter sans effort. Fini les parcours complexes, les multiples onglets, les redirections interminables. Le social commerce supprime les frictions, rend l'acte d'achat quasi instinctif et injecte une fluidité nouvelle dans le parcours client. Pourquoi les marques doivent-elles s'y engager ? Parce qu'elles n'ont tout simplement plus le luxe de rester à l'écart.

Une transformation profonde du commerce en ligne

Ce n'est pas un gadget marketing, mais une mutation structurelle du e-commerce. Selon Statista, le social commerce devrait représenter 1 200 milliards de dollars d'ici 2025. Ce chiffre illustre une tendance de fond déjà bien installée. Les marques qui investissent dès maintenant prennent une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Des exemples concrets illustrent cette dynamique. Glossier, avec une stratégie Instagram parfaitement calibrée, convertit des vues en ventes sans quitter l'application. Gymshark, de son côté, a vu ses ventes grimper de 35 % grâce à des partenariats avec des influenceurs sur TikTok. Le lien entre visibilité sociale et rentabilité est désormais direct et mesurable.

Des bénéfices multiples pour les marques

Dans cet environnement digitalisé, les marques bénéficient avant tout d'un parcours d'achat repensé pour la fluidité. L'utilisateur passe de l'inspiration à la transaction sans rupture, dans un cheminement naturel. Moins de clics, c'est plus de conversions : une logique simple, mais redoutablement efficace.

Mais l'enjeu dépasse la performance. Les réseaux sociaux permettent une connexion immédiate, directe et émotionnelle. Stories immersives, lives spontanés, commentaires et messages privés : autant de formats pour créer une relation forte, fidèle, presque complice entre la marque et ses clients.

La visibilité prend aussi une nouvelle dimension. Les influenceurs deviennent des relais d'engagement puissants. Leurs recommandations, perçues comme authentiques, peuvent générer des pics de ventes impressionnantes, là où la publicité traditionnelle peine à convaincre. Le social commerce transforme chaque interaction en opportunité commerciale.

Des défis à relever, mais rien d'insurmontable

Alors pourquoi certaines marques hésitent-elles encore ? Oui, il existe des défis : instaurer la confiance, garantir la transparence, assurer un service client réactif, mesurer le retour sur investissement... Mais ces enjeux ne sont pas nouveaux. Ils existent déjà dans le e-commerce classique. Ce qui change avec le social commerce, c'est la nécessité d'être plus agile, plus créatif, plus centré sur l'expérience utilisateur. Il faut savoir capter l'attention, susciter l'émotion, et convertir rapidement.



Les marques doivent apprendre à dialoguer, à écouter, à réagir en temps réel.

Le vrai risque n'est pas d'y aller. C'est de ne pas y aller. Car pendant que certaines hésitent, d'autres prennent de l'avance, construisent leur communauté, fidélisent, et vendent.

Une nouvelle manière de penser la relation client

Le social commerce n'est pas juste un canal de vente supplémentaire. C'est une nouvelle manière de penser la relation marque-client. C'est l'opportunité de rapprocher l'émotion de l'acte d'achat, de transformer chaque interaction en transaction.

Les marques qui réussiront demain seront celles qui auront su intégrer le commerce à la conversation. Dans ce nouveau jeu, les plus rapides, pas forcément les plus gros, auront l'avantage. Il ne suffit pas d'être présent : il faut être pertinent, réactif, et inspirant. Alors oui, il faut y aller, mais pas à moitié. Il faut y aller vite, et bien. Le social commerce est là pour durer, autant en faire un allié stratégique dès maintenant.

**TRANSPORTS
LOGISTICS**

A N D

PACK STORAGE

**Salon
One to One Meetings**

by Weyou Group

**19, 20 & 21
JAN. 2026**

Palais des Festivals et
des Congrès de Cannes

Le salon One to One Meetings
de l'emballage, de l'acheminement,
du stockage, de la manutention
et la livraison du dernier kilomètre
de vos produits et marchandises
et ses solutions IA.

ILS SONT DÉJÀ INSCRITS



Liste des exposants inscrits arrêtée au 03/11/2025



www.transports-logistics-and-packstorage-one-to-one-meetings.fr

Fichiers



OSCAR^{MD}

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'AUX 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
- Déetecter 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 postales

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
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. Publié 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 donneurs.

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

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.

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)

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.

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 sirétiées en interne pour garantir une qualité optimale et un appending ultra-performant.

Découvrez Digital Mag Recto !



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