

Review

100%
[RE]FRESH



- REINVENT & SHAPE
- IMPROVE & DECARBONIZE
- FIT & SCALE



ACCÉDEZ À LA VERSION DIGITALE DE LA HUBREVIEW
100% [RE]FRESH



« AICCÉLÉRATION » OU HUMANITÉ AUGMENTÉE?

Après la vague du web3.0 et du metaverse, c'est l'IA qui semble opérer une percée exponentielle derrière le lancement de ChatGPT et son succès sidérant (100 millions d'utilisateurs en deux mois !). Microsoft CoPilot, Adobe Firefly, Dall-e, MidJourney, CopilotX pour GitHub, Bard, Notion AI, Canvas AI Picasso de Nvidia, Roblox... Les annonces s'enchaînent dans une course effrénée pour éviter de se faire dépasser, de se faire désintermédier. **Morgan Stanley estime ainsi que 300 millions d'emplois dans le monde seront impactés dans les prochaines années !**

Dans ce monde « data driven », il va devenir indispensable pour les entreprises de **repenser leur stratégie et leur mode de travail**, une nouvelle fois. Dans le même temps, le monde fait face à des défis tout sauf virtuels : impact de l'inflation,

crise climatique et éco-anxiété, tensions sociales, conflit en Ukraine, guerre de l'eau, recherche d'authenticité...

Comment conjuguer fin du monde, fin du mois et fin du travail traditionnel ? Trois défis majeurs pour les entreprises et leurs collaborateurs, **dans notre monde toujours plus VUCA**. Trois défis complexes, dont les clefs pourraient aussi nous aider à imaginer un monde meilleur et plus vertueux.

Alors, face à l'incertitude, n'attendons plus de savoir pour agir, mais agissons pour savoir ! **L'heure est à l'innovation, car le futur, lui, n'attendra pas**. Si l'IA peut nous aider, c'est bien à nous humains, qu'il reste de faire les bons choix.

Vincent Ducrey, Perle Bagot, Emmanuel Vivier

HUB Institute • Avril 2023 • Vincent Ducrey, Emmanuel Vivier, Perle Bagot • contact@hubinstitute.com

Directeur de la publication : Vincent Ducrey

Directeur éditorial : Frédéric Mélot

Coordination éditoriale : Guilhem Cadoret, Nouha Fayedh

Directeur artistique : Raphaël Turcat

Avec la contribution de : Ghazlaine Cheraït, Leen Khalifeh, Lila Ricci, Ysalis Zagozda

Directrice marketing : Faustine Sanchis

Publicité, brand content : Jérôme Picq

Crédits Photos : Partenaires, HUB Institute, Midjourney

Imprimé sur du papier recyclé



#1 REINVENT & SHAPE PAGES 08-25

- 08 - Back from NRF : les 5 tendances supply chain à suivre en 2023
- 10 - L'inspiration dans les verbatims
- 12 - Banques et assurances : dans un contexte de permacrise, répondre aux attentes clients
- 13 - Retail & e-commerce : déployer une expérience client augmentée
- 14 - CES 2023 : notre sélection de startups retail & e-commerce
- 16 - Paris Fashion Week : entre innovation et responsabilité
- 17 - Datarama : les chiffres de Next40 et de FrenchTech120
- 20 - NRF 2023 : quels futurs pour la relation client dans le commerce ?
- 24 - « Petit Bateau veut être reconnu comme un acteur engagé »
- 25 - Datarama : les chiffres de la data economy

#2 IMPROVE & DECARBONIZE PAGES 28-43

- 28 - Impact Summit 2023 : la performance ESG comme levier de croissance
- 30 - L'inspiration dans les verbatims
- 32 - CES 2023 : notre sélection de startups Mobility & Smart City
- 34 - FRET21 : « Enclencher des projets sur la décarbonation du transport »
- 36 - Retail & e-commerce : pilotez votre performance durable
- 37 - Supply chain : les disruptions créatrices au service de l'impact
- 38 - Datarama : les chiffres de la sustain economy
- 40 - La pérennité des ETI face à la transformation environnementale
- 41 - Réseau structurant, mobilités douces, ZFE : la stratégie de la Métropole Rouen Normandie
- 42 - Allier transition écologique et développement économique
- 43 - La mobilité durable grâce à une planification intelligente



#3 FIT & SCALE PAGES 44-59

- 46 - Retail : le Web 3.0, un Eldorado d'expériences
- 48 - L'inspiration dans les verbatims
- 50 - « Fitness Park a opéré une évolution dans son positionnement »
- 51 - Datarama : les chiffres de la transformation sustain
- 52 - VivaTech 2023 : une promesse digitale, responsable et inclusive
- 54 - L'IA créatrice, nouveau partenaire du commerce de demain
- 55 - Générer les visuels de son site e-commerce grâce à l'IA
- 56 - « Brighter AI fournit des solutions d'anonymisation »
- 58 - IA générative, futur du marketing





#1

REINVENT
& SHAPE

RETAIL

FASHION
BEAUTY
LUXURY

BANKING &
INSURANCE

LES 5 TENDANCES SUPPLY CHAIN À SUIVRE EN 2023

De nombreux acteurs spécialisés en supply chain sont présents chaque année à la NRF de New York pour répondre aux enjeux de la chaîne logistique. Coup de projecteur sur 5 grandes tendances technologiques au service de la supply chain.

Ci-dessous : l'exo-squelette de German Bionic. Page de droite : l'automatisation selon Starnus Technology, la plateforme GOShare et la solution Verteego.

LA SMART SUPPLY CHAIN

Plusieurs acteurs présents à la NRF 2023 s'attachent à **digitaliser la supply chain** en proposant comme **BlueYonder** des logiciels de gestion des stocks et de prévision par l'IA, ou comme **Kbrw** des expériences cloud native et une intégration à tout environnement informatique. **Stord propose du stockage as a service**, avec un logiciel pour connecter les entreprises ayant besoin de stockage et de distribution à des entrepôts indépendants avec une capacité excédentaire. **L'IA peut permettre de prédire la demande et d'optimiser ses stocks** : **Verteego** l'utilise pour fiabiliser et automatiser toutes les décisions liées aux stocks, promotions, prix et assortiment.

AUTOMATISATION & ROBOTIQUE

Les retailers adaptent leurs opérations logistiques en intégrant des centres de micro-fulfillment, par

exemple dans leur backstore comme Walmart. Il est aussi possible de faire appel à la **location de CMF (Centre de Micro-Fulfillment)** par la plateforme **Darkstore**, ou à des services de micro-expéditions pour de la **livraison du dernier kilomètre avec Bond**. C'est aussi l'intégration d'**outils robotiques pour la préparation des commandes (Pio by Autostore)** ou l'**automatisation du transport de marchandises en entrepôt (Starnus Technology)**. Enfin, si les robots de gestion des stocks et des inventaires existent encore en rayon comme Shelfietech ou Badger Technologies, ils peuvent se faire plus discrets pour ne pas gêner le consommateur et être intégrés directement aux étagères (**Deming**).

LIVRAISON & QUICK COMMERCE

Face aux nouvelles attentes des consommateurs pour une livraison toujours plus rapide, de nouveaux acteurs ont émergé pour proposer

du quick commerce. Les retailers s'adaptent, comme **Carrefour** qui suit les traces de Walmart et d'Amazon pour proposer en partenariat avec la serrure connectée **Yale**, la **livraison à la maison directement dans le frigo, sans contact**. De nouveaux modèles voient également le jour, comme **Shopopop, un service de crowdshipping entre particuliers**, ou **GOShare, une plateforme de mise en relation avec des professionnels de la livraison**.

TRAVAILLEUR AUGMENTÉ

Agiliser les opérations supply chain passe aussi par l'assistance aux employés pour leur permettre de réaliser leurs tâches plus rapidement, et

dans de meilleures conditions. Un exosquelette par exemple permet de réduire les troubles musculo squelettiques. Ainsi, **German Bionic propose un exosquelette qui protège le dos et peut compenser 30kg de charge**, tandis que **l'exosquelette Archelis permet de travailler debout sans solliciter les jambes**. Augmenter ses travailleurs, c'est aussi les équiper d'outils mêlant réalité physique et réalité augmentée : **Magic Leap propose des lunettes AR** pour

aider les entreprises à optimiser les flux de travail, à améliorer la productivité et à augmenter le retour sur investissement.

JUMENT NUMÉRIQUE

Le jumeau numérique aide à la prise de décisions concernant les actifs physiques, en capturant des données du monde réel pour les modéliser et pouvoir en tirer des analyses prédictives, et ainsi aider à la décision. Cet outil est déjà en usage dans les secteurs de la santé, de l'urbanisme, ou encore de la mobilité, et permet d'adresser les enjeux de développement durable en aidant les organisations à mieux utiliser leurs ressources ou à réduire leurs émissions carbone.



ILS ONT DIT
VERBATIMS
INSPIRANTS

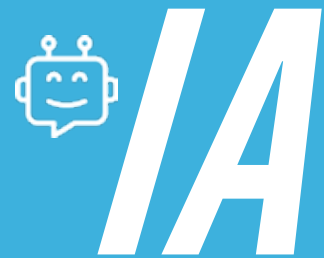
CROISSANCE

« Ce ralentissement de la croissance du e-commerce repose autant sur la **réouverture des magasins physiques** que sur la hausse de la concurrence (avec le passage au e-commerce des marques en direct, l'accélération de la transformation digitale des retailers traditionnels, la multiplication des DNVB), de nouveaux acteurs comme Shein, Temu, etc. ou sur la hausse du coût d'acquisition **avec la fin des cookies et la demande d'opt-in sur IOS pour la publicité en ligne.** »
EMMANUEL VIVIER, Cofondateur (HUB Institute), au retour de la NRF

CLIENT FIRST

« La clé est de définir des attentes réalistes pour les clients, et pas seulement de les satisfaire, mais de les dépasser, de préférence de manière inattendue et utile. »

RICHARD BRANSON,
Fondateur du groupe Virgin



« La conduite du changement, la formation, la pédagogie sont des éléments essentiels pour que l'IA soit acceptée et développée. **La réglementation qui va arriver va être de nature à restaurer ou conserver la confiance des citoyens sur l'usage des données.** »

CLÉMENCE PANET-AMARO,
Head of Data Analytics & Chief Data
Scientist à La Banque Postale



DATA

« Année après année, les tendances se renforcent autour du Search, comme valeur refuge, de la vidéo, un levier devenu incontournable, et du Retail Media, qui démontre toute **la puissance de la data 1st party** au service de la performance des marques. »

SYLVIA TASSAN TOFFOLA,
Présidente du SRI, à l'occasion de la sortie
du 29^e Observatoire de l'e-pub



WEB3

« On se rend compte qu'avec la technologie NFT, l'univers du web3, la liberté que nous apporte le gaming, plus l'identité de chacun des partenaires avec lesquels nous travaillons, **on a une infinité de combinaisons possibles.** »

MARIELLE VAILLE, Partnerships
Manager (Dogami), lors du Trends &
Networking Web 3.0 & Metaverse

COOKIES

« La fin des cookies tiers va avoir un impact sur les clients car 61% en sont déjà affectés et le phénomène est durable et va s'amplifier. »



MATHIEU ROBIN, Sales Director
France (Bloomreach),
lors du RETAIL & E-COMMERCE
Forum & Meetings

Banque & Assurance

DANS UN CONTEXTE DE PERMACRISE,
RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENTS

Le pouvoir d'achat des consommateurs est en recul, de nombreuses enseignes mettent la clé sous la porte... Comment s'adapter à cette nouvelle réalité, et proposer une expérience client en phase avec les attentes des consommateurs ?

LES MARQUES adoptent plusieurs stratégies face à l'inflation, que ce soit la communication transparente sur la hausse des prix, la réduction des gammes de produits pour ralentir la production, ou le report du coût sur certaines populations, **comme les femmes, davantage touchées par l'inflation que les hommes (« pinkflation »)**. Ce contexte se traduit par une hyperpolarisation du monde, qualifié de VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity & Ambiguity), et aujourd'hui en permacrise, avec de nouvelles urgences qui apparaissent chaque semaine et demandent de la part des entreprises et des consommateurs une agilité à toute épreuve.

Plusieurs tendances apparaissent côté clients face à la permacrise : le refuge dans le virtuel et les addictions, ou, à l'inverse, le retour à l'essentiel, à la nature et à son bien-être personnel. Pour les marques, le chaos peut représenter une opportunité, notamment pour faire preuve d'innovation : les retailers s'attachent par exemple à



Ali Yalio / HUB Institute.

diversifier leurs sources de revenus en développant de nouveaux modèles comme l'abonnement, la location ou des offres de retail media. Pour le secteur financier, **il s'agit d'innover pour devenir customer centric**. Ainsi, les banques digitales travaillent sur la réduction des frais, l'accessibilité des offres à tous, l'offre de services de paiement en peer to peer... C'est aussi s'adapter à une tendance globale, au niveau des habitudes de paiement des consommateurs, celle du **Buy Now Pay Later**. La popularisation de cette méthode d'achat déclenche un travail de fond sur la réglementation qui l'entoure, mais aussi sur l'expérience proposée pour la rendre plus fluide et rapide, et sur la communication autour des offres et des frais imposés pour la rendre plus transparente.

Face aux nombreuses frictions qui rythment les moments clés du parcours

client mutuelle, de la confusion sur les informations portées par le devis, au manque de suivi, aux difficultés liées aux processus de remboursement jusqu'au parcours du combattant de la résiliation, **les mutuelles et assurance doivent répondre à trois enjeux pour transformer l'expérience client** :

- **Simplifier les process** : constitution des dossiers, clarté du devis, suivi, remboursement...
- **Fluidifier la relation**, grâce à la digitalisation des canaux, la synchronisation des outils cross canal pour une vue 360° du client et la mise en place de solutions d'accompagnement du client dans son parcours.
- **Ajouter plus d'expérientiel** en proposant la mise en relation avec des professionnels de santé, la prise de rendez-vous ou la téléconsultation. C'est aussi « gamifier » la relation, avec des récompenses aux bons comportements.

Retail & e-commerce

DÉPLOYER UNE EXPÉRIENCE
CLIENT AUGMENTÉE

Les exigences des consommateurs ne cessant de croître, il est primordial de s'adapter à leurs attentes en intégrant les nouvelles technologies : « BNPL », intelligence artificielle, open banking, plateforme de personnalisation...

LA PERSONNALISATION DE
L'EXPÉRIENCE N'EST PLUS UNE
OPTION

75% des consommateurs quittent un site au bout de deux minutes s'ils ne trouvent pas le produit recherché. Les marques doivent proposer une découverte personnalisée afin d'apporter la meilleure expérience client, mais aussi le merchandising par catégorie. **Nosto est une plateforme proposant des solutions de personnalisation et de merchandising basé sur la donnée.** En partenariat avec Shopware, elle permet aux commerçants d'accéder à des solutions de personnalisation et de merchandising afin de créer des expériences d'achat en ligne de manière plus pertinente et authentique.

« BUY NOW, PAY LATER » :
LA NOUVELLE NORME

Ce type de paiement tend à se démocratiser pour les actions B2C, **mais reste encore timide sur les questions B2B**. Allianz Trade, leader mondial de l'assurance-crédit, s'est associé à Santander CIB et Two afin de proposer une solution internationale de BNPL B2B à destination des grandes entreprises multinationales.

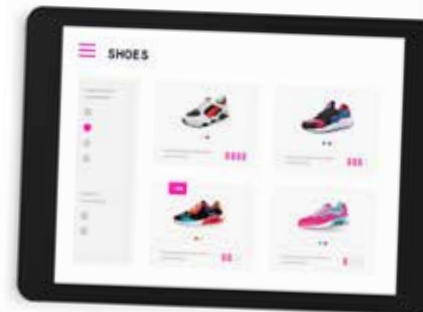
LA DATA AU CŒUR DE CAMPAGNES
IMPACTANTES

Le Marketing Mix Modeling (MMM) permet de modéliser et d'analyser les investissements marketing fait par les marques dans le but de les optimiser.

Chaque média va être mesuré afin de définir le meilleur investissement futur. Ekimetrics, leader européen en data science, est expert sur les questions de Marketing Mix Modeling. La marque a annoncé sa participation au Media Mix Modeling Program de TikTok **afin d'aider ses clients à comprendre la valeur de TikTok**. Le but : aider les annonceurs à proposer des campagnes plus efficaces grâce à l'analyse de la data.

AMAZON PAY, UNE SOLUTION DE
PAIEMENT INNOVANTE

De nombreuses marques investissent dans le secteur du paiement numérique, comme Amazon avec Amazon Pay, **qui permet aux clients d'utiliser les informations enregistrées dans leur compte Amazon pour payer sur des sites tiers**. Amazon Pay s'est doté il y a un an de Checkout v2 : une technologie de paiement en ligne pour plus de sécurité.

L'IA DANS LA CRÉATION
DE CONTENU MARKETING

Le secteur du retail tend de plus en plus à **utiliser l'intelligence artificielle à travers la génération d'images**. C'est notamment ce que fait Wedia, qui accompagne les marques dans la valorisation de leurs contenus marketing. La marque lance son nouvel outil, wedia.ai, en se basant sur le même principe que Midjourney ou Dall-e, qui permettra aux entreprises de générer des images uniques rapidement.

L'OPEN BANKING : UNE
TRANSFORMATION DU SYSTÈME
BANCAIRE

L'Open Banking est une innovation qui permet aux banques de partager leurs données avec d'autres acteurs du secteur financier. L'Open Banking est aussi une utilisation d'API permettant la création d'applications ou services pour le secteur. **Younited Pay développe ainsi une solution de paiement par crédit instantané** pour les commerçants qui pourront proposer à leur client une façon de payer en plusieurs fois en ligne ou en magasin. Grâce à Younited Pay, le panier moyen augmente de 40%.

RETAIL TOURS PARIS

Découvrez les magasins les plus innovants de la capitale

CONTACTEZ-NOUS

LESLIE TOURLAKIS
Directrice Conseil
HUB Institute
leslie.tourlakis@hubinstitute.com



CES 2023

NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS RETAIL & E-COMMERCE

Les retailers doivent continuellement optimiser l'expérience client grâce à des solutions comme le social commerce, des nouvelles méthodes de paiement ou encore la robotique et le commerce autonome.

ZEALS, LE CHAT COMMERCE SUR INSTAGRAM

Venue du Japon, Zeals est une solution de commerce conversationnel. C'est en utilisant les flux de conversation que la société permet aux marques de construire des échanges personnalisés et automatisés avec leurs consommateurs dans les DM d'Instagram. **Utilisant l'IA, le chat commerce Zeals permet aux entreprises de proposer du Chat commerce sur Instagram** et de résoudre les problématiques des comptes professionnels sur le réseau social gérés par des entreprises et des marques.

DEEPIXEL, LA TECHNOLOGIE D'ESSAYAGE VIRTUEL

Deeppixel Inc est une startup technologique d'intelligence visuelle basée sur la vision par ordinateur et l'apprentissage automatique. Son but : **changer la manière dont les consommateurs interagissent avec le monde digital** en proposant des interfaces utilisateurs plus intuitives. StyleAR est la technologie de Deeppixel permettant l'essayage de produits à travers la réalité augmentée et une technologie d'essai virtuel. Pixie quant à elle utilise la main du consommateur comme dispositif de pointage pour un espace 3D. Le plus ? Pas besoin d'équipement, un smartphone suffit !

FEELIN : L'ANALYSE DES ÉMOTIONS PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Feelin permet aux marques de récolter des informations sur les consommateurs comme jamais auparavant. **Solution de neuromarketing utilisant l'IA et l'analyse émotionnelle**, Feelin est capable de guider les annonceurs et leurs agences dans la réalisation de campagnes vidéos impactantes. Pour

cela, la technologie se base sur de la reconnaissance faciale pour décoder les émotions, une analyse du suivi de l'oeil afin de déterminer ce qui attire le regard mais aussi de la dilatation de la pupille pour déduire l'excitation émotionnelle. Ces analyses se positionnent à 3 étapes clés de la création : **lors du scénario-board pour trouver le meilleur format, lors de l'édition pour analyser les séquences à fort impact et post-campagne pour analyser les résultats.**

SAMSUNG RÉVOLUTIONNE LE PAIEMENT

Nommé lauréat des CES 2023 Best of Innovation Awards dans la catégorie « Cybersecurity et Personal Privacy » pour son circuit intégré de carte biométrique, **Samsung change la façon de payer. Il s'agit de la première solution de puce de sécurité tout-en-un** du secteur pour carte biométrique puisque sa carte IC S3B512C combine capteur d'empreintes digitales et un processeur sécurisé dans une seule puce. Cette solution apporte une sécurité supérieure et des performances améliorées et donne à Samsung la voie pour un développement de son activité avec des nouveaux produits.

OTTONOMY, LA LIVRAISON ROBOTISÉE ET AUTONOME

Venu des Etats-Unis, Ottonomy fournit une solution RaaS (Robotic as a service) **de robots autonomes dédiés à la livraison du dernier kilomètre**. Ces livraisons peuvent se faire en intérieur comme en extérieur et sans contact via un QR Code. Les robots ont une navigation contextuelle basée sur le comportement, des multicapteurs pour analyser les données et évaluer les menaces tout en étant neutre en carbone. L'intégralité de la gestion de la flotte s'effectue sur une console Cloud.



OCTOPUS, LA SOLUTION D'AFFICHAGE DYNAMIQUE INTELLIGENTE

La solution d'Octopus propose un affichage dynamique pour les petites entreprises qui désirent proposer **une signalisation sans écrans industriels**. Le processus se fait en trois étapes : achat d'une Smart TV, téléchargement de l'application Octopus et gestion de son écran par le biais de l'application. Octopus propose également diverses solutions : Octopus Ads permet un affichage dynamique qui peut servir d'écran pour la publicité local in-store, Octopus NFT affiche des NFT et Octopus Payment, les QR codes afin de faciliter les opérations de paiement, Octopus AI analyse l'audience ayant regardé le contenu affiché.



LE L'ORÉAL BROW MAGIC RÉVOLUTIONNE LE MAQUILLAGE DES SOURCILS

L'Oréal a présenté un applicateur intelligent de maquillage des sourcils, le Brow Magic, **utilisant l'AR pour scanner le visage de l'utilisateur** et recommander par la suite le meilleur maquillage. Celui-ci est composé de 2 400 buses et une résolution de 3 000 gouttes par centimètres avec une personnalisation du maquillage : ombrage, remplissage des sourcils...

LA RESTAURATION AUTONOME AVEC YO-KAI EXPRESS

Innovation venue de Corée du Sud, Yo-Kai Express est un service de restauration autonome en B2B et B2C. **Leur Octo-chef, distributeur autonome 24/7, est un vrai cordon bleu** : préparation des repas en 45 secondes, plus de 30 menus et la possibilité de personnaliser les plats. La plateforme d'intelligence artificielle permet une tarification dynamique et une gestion intelligente des stocks.

LES POINTS DE VENTE COMME CANAL NUMÉRIQUE AVEC DISPLAYFORCE

Displayforce est une solution permettant de **mesurer les visiteurs des magasins grâce à la signalisation numérique des points de contact**, basée sur la data. Cette solution permet entre autres d'accéder aux données de première main, de vendre des publicités basées sur l'audience, de diffuser des messages personnalisés tout au long du parcours du consommateur.



EXECUTIVE TOURS

Partez à la découverte des plus grands salons de l'innovation mondiale : CES, NRF, MWC, SXSW & Vivatex

CONTACTEZ-NOUS

LESLIE TOURLAKIS
Directrice Conseil
HUB Institute
leslie.tourlakis@hubinstitute.com



Page de droite : un drone roulant d'Ottonomy, le L'Oréal Brow Magic et le chat Zeals.

Mode

PARIS FASHION WEEK : ENTRE INNOVATION ET RESPONSABILITÉ

La Paris Fashion Week 2023 aura marqué le monde de son empreinte... digitale. Cette année, l'utilisation des NFTs, du metaverse et des robots a été au cœur des débats. Par ailleurs, fast et slow fashion se tournent autour. Tour d'horizon des tendances.

DES ROBOTS SUR LES PODIUMS

Lors de la dernière Fashion Week, la marque Coperni a utilisé **cinq chiens robots de Boston Dynamics**. Les robots ont trottiné autour des mannequins filiformes, portant des vêtements inspirés par *Le Loup et l'Agneau*. La performance s'est achevée par le face-à-face entre un robot et le mannequin Diaphane Rianne Van Rompaey, le premier arrachant sa cape à la seconde d'un geste mécanique, ce qui a suffi à devenir viral. Cette performance innovante fait suite à la robe virale en spray de la saison dernière portée par Bella Hadid. Coperni a gagné plus de 300 000 followers en une nuit.

LES NFTS BOULEVERSENT NOTRE PERCEPTION DE L'AUTHENTICITÉ

Ces dernières années, les non-fongibles tokens (NFTs) authentifiés par la blockchain ont été adoptés par de grandes maisons de couture pour proposer à leurs clients des créations digitales exclusives. En effet, la fashion

industry se réinvente en permanence grâce à **l'innovation technologique et les NFTs qui étaient au centre de la Paris Fashion Week haute couture**.

LVMH SE LANCE DANS LE METAVERSE AVEC SA PREMIÈRE AMBASSADRICE VIRTUELLE

L'avatar 3D de LVMH prononcera **ses premiers mots sur des sujets liés à l'innovation, à la technologie et au numérique pour LVMH et ses 75 marques**. Ce n'est pas la première incursion de LVMH dans le domaine de la réalité virtuelle et augmentée : en 2019, Louis Vuitton s'était associé à Riot Games pour créer des skins dédiés aux joueurs, tandis que la maison de luxe a récemment lancé une expérience virtuelle mettant en scène une mascotte au monogramme LV, ainsi qu'une série de NFT à l'occasion du bicentenaire de son fondateur. Le groupe a également nommé une vice-présidente de l'innovation numérique et responsable des crypto et metaverse pour aider les marques à explorer les possibilités de la réalité virtuelle et augmentée.

LA SLOW FASHION À PETITS PAS

La slow fashion promeut l'utilisation de matériaux écologiques et le travail avec des artisans locaux pour préserver l'artisanat et l'environnement. **La marque Nohé est un exemple concret de cette tendance**. Elle propose des vêtements de qualité, fabriqués localement et avec le moins d'impact possible sur l'environnement. Elle a récemment décidé de ne plus transporter ses collections par camion et a développé un mode de transport à la voile. Cette initiative permet de décarboner le transport et sensibilise les personnes et l'industrie de la mode à la nécessité de ralentir la production et la consommation.



DATARAMA

LES CHIFFRES DE NEXT40* ET DE FRENCHTECH120**



10

Le nombre de startups dans la transition écologique qu'embarque Next40, dont 7 nouvelles : EcoVadis, Electra, Flying Whales, Innovafeed, NW Storm, Vekor et ZePlug.

62%



des Français utilisent un service proposé par une startup French Tech Next 40/120.



27

Le nombre de nouveaux entrants dans la promotion French Tech Next40/120 de 2023. Une concrétisation du projet de transformation que le Gouvernement porte avec France 2030.



3,75

En milliards d'euros, les futurs investissements du nouveau fonds européen ETCl. Ils seront déployés dans des fonds de capital-risque de croissance pour investir dans les startups européennes les plus prometteuses.

X2

La multiplication minimum des revenus pour 72% des entreprises de la French Tech entre 2019 et 2022.



47 800

Le nombre d'emplois directs dans la Franch Tech (dont 31 400 en France), soit une augmentation de 25% sur l'année 2022 par rapport à 2021.

NEXT40 : label créé par le gouvernement français pour promouvoir 40 jeunes entreprises françaises susceptibles de devenir des leaders technologiques.

FRENCHTECH120 : programme d'accompagnement public pour les startups prometteuses, composé du NEXT40 et de 83 scale-ups innovantes à fort potentiel.

En partenariat avec **la Banque Delubac & Cie**

PROS.DELUBAC.COM : UNE OFFRE BANCAIRE DÉDIÉE AUX PROS

Pour accompagner les professionnels tant sur la gestion de leur entreprise au quotidien que de leur patrimoine privé, Delubac Banque des Entreprises lance un site internet dédié : pros.delubac.com Denis Meilhon, Directeur Général du département Banque des Entreprises, des Professionnels et des Associations, répond à nos questions.



QU'EST-CE QUI A MOTIVÉ LA CRÉATION DU SITE PROS.DELUBAC.COM ?

Les différentes crises traversées par les entreprises ces dernières années (Covid, crise énergétique, augmentation des matières premières...) ont montré une attente très forte des professionnels pour un accompagnement spécifique sur la gestion de leur entreprise comme de leur patrimoine personnel. En effet, ce sont souvent des entreprises unipersonnelles ou disposant d'équipes réduites. Leurs dirigeants manquent à la fois cruellement de temps, de moyens humains et d'outils de gestion pour gérer efficacement leur entreprise. Cette situation peut freiner leur développement, voire les fragiliser financièrement. D'un point de vue personnel, comme ils ne sont pas salariés de leur entreprise, ils ont également plus de difficultés à accéder à des crédits, par exemple.

QUELLES SONT VOS AMBITIONS ?

Pros.delubac.com a pour double objectif de faire gagner du temps aux professionnels grâce à un parcours client optimisé (ouverture de compte simplifiée, outils digitalisés) et de leur proposer une offre de produits et services adaptée à leurs besoins via des partenariats dédiés. Pour les accompagner sur l'ensemble de la gestion de leur entreprise et leur permettre de faire ce qu'ils font de mieux, leur métier, nous avons également mis en place des partenariats avec une sélection d'entreprises reconnues pour la qualité de leurs services. Le site est proposé dans un premier temps avec 3 partenaires qui offrent des services complémentaires en ligne :

- Ça Compte Pour Moi : Services de comptabilité

- MaTrésorerie : Outil de facturation et de gestion de trésorerie
- Lyra : Solutions de paiement en ligne

COMMENT UNE BANQUE TRADITIONNELLE PEUT-ELLE CONCURRENCER UNE BANQUE EN LIGNE ?

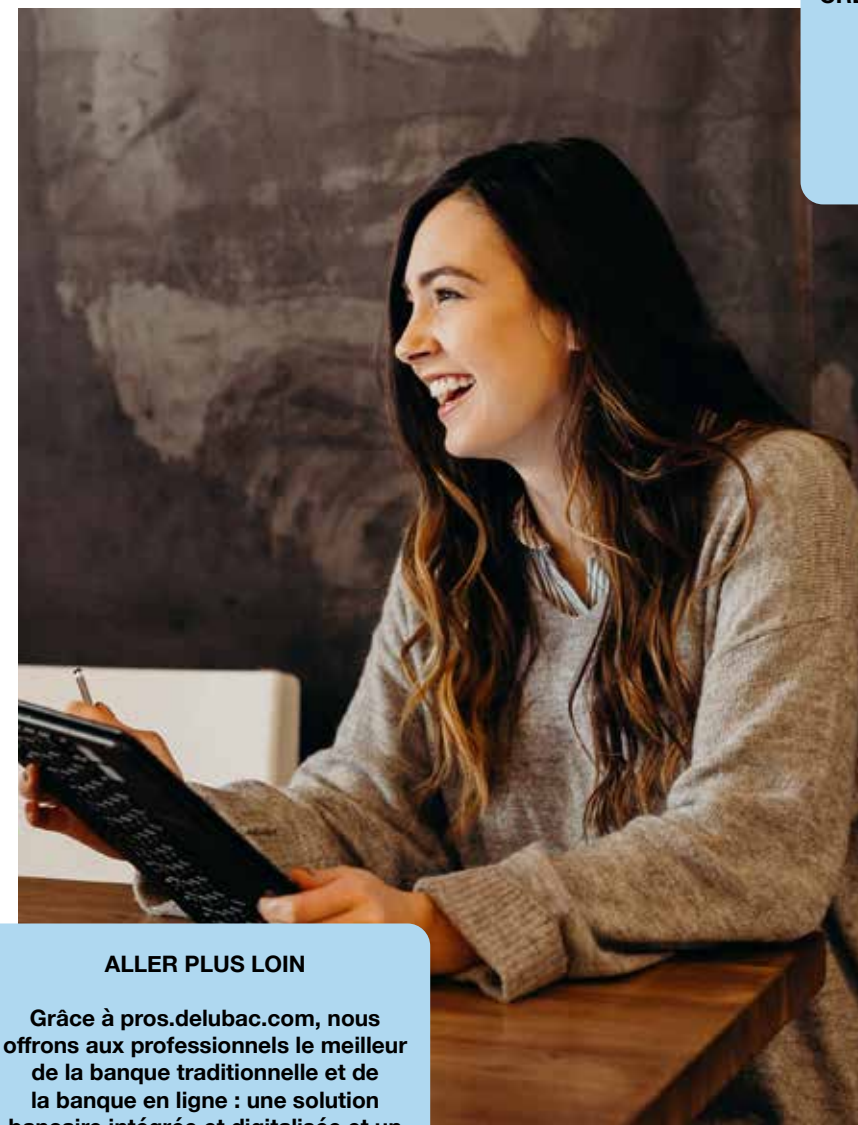
Avec les banques en ligne, on est sur du 100% digital. Sauf que l'on s'aperçoit très vite que le 100% digital a ses limites parce qu'il faudrait prévoir tous les cas rencontrés par un professionnel dans le cadre de son activité. Chez nous, lorsqu'un professionnel rencontre une problématique qu'il n'arrive pas à résoudre, il est assuré de bénéficier d'un chargé d'affaires dédié qui le connaît et qui va pouvoir l'accompagner efficacement. Cela fait toute la différence !

Gagner du temps, ce n'est pas seulement bénéficier d'outils de gestion digitalisés, c'est aussi trouver des solutions rapidement et adaptées aux attentes des professionnels sans avoir à perdre du temps à répondre aux multiples questions d'un serveur vocal pour finalement être dirigé vers un conseiller anonyme à qui il va falloir réexpliquer son activité et sa problématique.

Par ailleurs, ces « banques en ligne », appelées à tort « néobanques », ne sont pas toujours des établissements de crédit. Lors de la crise du Covid, de nombreux professionnels ont ainsi découvert, avec stupeur, qu'ils ne pourraient pas souscrire de PGE dans ces établissements ; ces derniers n'étant pas autorisés à distribuer des crédits.

QUELLES OFFRES ALLEZ-VOUS PROPOSER POUR ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS ?

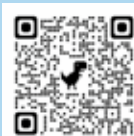
Pour accompagner les TPE, les PME,



ALLER PLUS LOIN

Grâce à pros.delubac.com, nous offrons aux professionnels le meilleur de la banque traditionnelle et de la banque en ligne : une solution bancaire intégrée et digitalisée et un accompagnement sur mesure avec un chargé d'affaires dédié pour les aider à développer leur entreprise comme leur patrimoine personnel.

Découvrez Pros.delubac.com, l'offre bancaire dédiée aux Pros de la Banque Delubac & Cie



En savoir plus sur Delubac Banque des Entreprises



les Indépendants et les Créateurs d'entreprises sur leurs activités, Pros.delubac.com propose une palette complète de produits et services intégrés, y compris certains services souvent réservés aux plus grandes entreprises comme Delubac Factor. Sur un plan plus personnel, nos conseillers patrimoniaux disposent de

DÉCOUVRIR LE SIMULATEUR DE CRÉDIT IMMOBILIER



solutions financières et patrimoniales pour aider les professionnels à optimiser leurs revenus en réduisant la pression fiscale et/ou en préparant plus efficacement leur retraite.

Les équipes de Delubac Banque des Entreprises connaissent bien les spécificités des entrepreneurs. Nous pouvons ainsi les accompagner dans la gestion de leur patrimoine personnel au plus près de leurs besoins. Nos offres étant intégrées au sein de la banque, nous pouvons leur proposer le parcours client le plus optimisé possible.

PROS.DELUBAC.COM PROPOSE ÉGALEMENT UN SIMULATEUR DE CRÉDIT IMMOBILIER PROFESSIONNEL ET PERSONNEL...

Oui, ainsi que des calculateurs financiers (calcul de la durée de l'emprunt, calcul du montant de la mensualité, calcul du montant pouvant être emprunté...). Enfin, pour compléter l'offre, les professionnels peuvent trouver sur le site Pros.delubac.com, des adresses utiles au développement de leurs activités et une rubrique questions/réponses.

DANS CET UNIVERS CONCURRENTIEL, VOS TARIFS SONT-ILS COMPÉTITIFS ?

En matière de tarification, nous avons créé une offre « Vision Pro » pour répondre à un large public de professionnels dont les besoins peuvent énormément varier. Cette offre est réservée aux entreprises qui réalisent moins de 250 000 €HT de chiffre d'affaires (hors clients de Delubac Banque Judiciaire). Parmi les offres proposées, nous avons une offre d'entrée de gamme, une offre destinée aux créateurs d'entreprise et une offre qui intègre notamment des services plus étendus de monétisations.

La vision du HUB Institute

NRF 2023 : QUELS FUTURS POUR LA RELATION CLIENT DANS LE COMMERCE ?

Le salon international de la NRF (National Retail Federation) était de retour à New York en janvier avec 40 000 participants et 1 000 exposants. Panorama des insights par Emmanuel Vivier, cofondateur du HUB Institute, qui accompagnait sur place les délégations en Learning Expeditions.

Ci-dessous : la NRF à New York.
Page de droite : un robot d'Autostore.



1 - RÉENCHANTER L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN : RETAILTAINMENT & DOPAMINE

Avec l'explosion et l'amélioration du e-commerce, les consommateurs ont accès à un choix de produits quasi illimités et ce sans effort. **Il est donc indispensable de leur donner une vraie raison pour venir en point de vente** avec une expérience capable de les inspirer, de les divertir, de créer une émotion ou de leur offrir une relation personnalisée :

- **FAO Schwarz invite à une immersion au pays des jouets** : démonstrateurs de tours de magie, de boomerang ou d'avions téléguidés, ateliers pour créer sa peluche ou sa Barbie, piano géant sur lequel danser... Le shopping doit être fun et ce, même avec des enfants.
- **Camp propose une autre alternative avec des magasins transformés en centres aérés**. Thématiques (espace, camping...), ces points de vente laissent les enfants courir, escalader des ponts

de singes, dévaler des toboggans au milieu de vendeurs transformés en GO. Un espace dédié propose de multiples activités (peinture, musique, gommettes...) qui réunissent certains parents chaque week-end! Dehors, un parking à poussettes simplifie la vie.

- **Louis Vuitton avec ses dispositifs dédiés à l'artiste japonaise Yayoi Kusama** (pop-up store recouvert du sol au plafond de poids à Meatpacking, robot de l'artiste dans la vitrine de la 5^e Avenue) qu'on retrouve à travers le monde (statue géante de l'artiste au-dessus de la boutique des Champs Elysées) a tout compris du besoin de surprise, d'événementialisation, de créativité. Ici chaque point de vente est différent tout en restant cohérent autour d'une même campagne.

2 - DIGITAL IN STORE : MOINS MAIS MIEUX

Les contraintes sanitaires ont eu la peau de nombreux écrans tactiles. **Beaucoup se contentent désormais d'écrans utilisés comme support media en vitrine ou dans le magasin, ou, comme Nike, privilégient désormais les applications smartphone**, bien plus simples et moins coûteuses à mettre à jour que du mobilier connecté. Tesla, Starbucks, Macy's, Walmart, Lululemon (QRcode pour simplement récupérer sur son panier mobile un produit vu en magasin) excellent sur le mobile. D'autres ont su intégrer la technologie de manière tellement intuitive et qualitative qu'elle en devient quasiment invisible :

- **Decathlon et Uniqlo avec leurs paniers qui scannent en une fois les étiquettes RFID des produits en caisse.**
- **Amazon Go et ses magasins autonomes** dont la technologie est désormais adoptée chez Starbucks. Avec Amazon One on peut même s'identifier avec sa seule paume de main.



Les lockers, les étagères connectées de réassort, la livraison chez le client (Amazon Key) ou l'envoi de médicaments (RX & Pharmacy) prouvent qu'Amazon développe un vrai talent pour résoudre des irritants du client.

- **Clockwork propose un robot manucure dans six magasins Target.** Dix minutes pour faire nettoyer et vernir ses ongles par la machine. 80% des américains de moins de 29 ans seraient d'accord avec l'idée d'interagir avec un robot...

Klarna, Alma, Affirm ou Afterpay ont vu la demande pour leurs services de paiement en plusieurs fois (BNPL pour Buy Now Pay Later) exploser. Klarna atteint ainsi 90M d'utilisateurs et qui représentent 50% du e-commerce en Allemagne.

3- DES E-COMMERCE AU COMMERCE OMNICAL

Après un boom extraordinaire du e-commerce avec le Covid, celui-ci reste en croissance mais avec un retour à la normale. Mais le vrai défi est celui du commerce omnicanal

ou unifié. Il ne s'agit pas d'être juste présent online et offline mais bel et bien de **piloter une expérience fluide et sans couture pour les clients à trois niveaux : le marketing, la transaction et l'expérience / le service client.** Plus facile à dire quand la donnée et les systèmes informatiques (POS, CRM, support client,...) existants n'ont pas été pensés historiquement pour être centrés autour d'un client omnicanal.

Le sujet de la logistique et de la livraison est en pleine accélération.

Les entrepôts deviennent beaucoup plus intelligents et automatisés avec les solutions de robots et de micro-fulfillment comme **Exotec, Autostore, Pio, Fabric...** Les travailleurs deviennent augmentés grâce à des exosquelettes pour réduire la pénibilité, des lunettes de réalité augmentée pour la maintenance (Magic Leap) ou la téléassistance, ou la collaboration avec des cobots. Macy's a ainsi revu toute sa logistique pour gagner aussi en résilience par rapport à la Chine. Côté livraison, si l'explosion de la bulle côté tech et startups, mais aussi l'inflation, ont calmé les ardeurs du quick

commerce (Flink, Gorillas, UberEats, Deliveroo, Jokr...) peu rentables, **l'arrivée progressive des drones de livraisons** volants (Walmart autour de 34 hypermarchés avec Drone up), roulants (Nuro, Ottonomy), ou des camions de livraisons (Gatik, Zoox avec Amazon), devraient voir le secteur logistique encore beaucoup évoluer dans les années à venir.

La compréhension et la réponse aux demandes variées de parcours clients est devenue une science complexe qui demande un véritable pilotage de la donnée et de l'IT en collaboration avec les éditeurs de solutions data, les startups, les cabinets de conseil/d'intégration et les agences data marketing.

4- RETAIL MEDIA, ABONNEMENT ET CARTE DE FIDÉLITÉ

Face au ralentissement de la croissance du e-commerce, les retailers cherchent donc des relais de croissance et de marge avec le retail media, l'abonnement et la seconde main dans la mode, par exemple.

Devant les revenus astronomiques d'Amazon sur le retailmedia (38 milliards de \$ en 2022 pour un marché total estimé à 60 milliards en 2024), Walmart avec Connect, Kroger ou Carrefour (Digital Links), Cdiscount, Casino et Intermarché (Infinity) **se lancent tous dans la monétisation publicitaire de leur drive et de leurs données**. Au-delà du chiffre d'affaires, c'est le très haut niveau de marge qui attire tous les gros retailers.

Aux États-Unis, chaque point de part de marché du retail media représente 450 millions de \$ de revenus à forte marge ! Avec Luminare, Walmart propose aussi un service d'études de marché. La prochaine étape sera celle de la commercialisation des écrans en points de vente, **on parlera alors de commerce media**. Walmart propose déjà cela avec plus de 40 000 écrans en magasins, et des startups comme Displayforce offrent déjà toute la solution technologique pour le faire.

En parallèle, nous assistons à une explosion des offres d'abonnement et de carte de fidélité. À l'heure où les temps sont durs, autant garder les clients déjà existants. Dans la lignée de Amazon Prime ou de Walmart+ beaucoup de retailers proposent des offres d'abonnement avec des prix de livraisons réduits (un bon moyen de garder le chaland plus captif) avec Levi's redtab, des retours facilités chez Lululemon, des discounts (Onglerie Sundays, Petco ou Adiclub).

5- AIGMENTED MARKETING ET COMMERCE PERSONNALISÉ

Avec les nouvelles plateformes data et les progrès de l'intelligence artificielle, il sera de moins en moins acceptable de ne pas proposer une relation personnalisée.

À l'heure où la page d'accueil de Netflix, Amazon ou Spotify est individualisée pour chaque utilisateur, il est crucial de mieux segmenter et personnaliser les campagnes de bannières (Creative Lift, Marpipe), d'emails, les interfaces, les expériences et les promotions ou le service.

• **L'Oréal avec ses nombreuses marques proposent des applications**



DÉCOUVREZ LA MEILLEURE OFFRE DE FORMATION

pour accélérer votre transformation digitale et durable grâce à des formats innovants, inspirants et pragmatiques
KEYNOTES DEBRIEF - MASTERCLASS - INNOVATION DAY - PARCOURS - E-LEARNING

CONTACTEZ-NOUS

EMMANUEL VIVIER
Cofondateur HUB Institute
emmanuel.vivier@hubinstitute.com



Le programme Nike Training Club et Emmanuel Vivier du HUB Institute.

auxquels adhérer à travers leurs achats. Derrière les efforts historiques de Patagonia, le retail semble désormais afficher les vertus du recyclage, de la neutralité carbone, des producteurs locaux (Neighborhood Goods) et du sourcing éthique (Whole Foods). Les magasins Google ou Mango ont été éco-conçus. Ikea ou même le luxe se mettent à la seconde main avec the Real Real ou la location avec RentTheRunway. Les vitrines affichent leur labels bCorp, leur raison d'être... Les baskets durables All Birds intègrent désormais le calcul de leur empreinte carbone dans leurs étiquettes produit. Si la RSE n'est évidemment pas encore le souci majeur de tous les retailers, surtout dans l'Amérique profonde, on notera que le virage est enfin amorcé.

Si cette édition de la NRF n'est pas une révolution, **elle offrait une bonne synthèse des nombreux défis à relever pour le retail et le e-commerce**. Et elle illustre parfaitement le grand dynamisme de nombreux retailers, startups, marques pour imaginer de nouveaux modèles et de nouvelles solutions pour réinventer le commerce. **Un commerce qui devrait croître de 4,5% offline et 10,1% online d'ici 2027 d'après Kantar.**

ou le dernier procès d'Hermès contre les metabirkins montrent que le web 3.0 est encore à ses débuts.

6- RSE : ACCÉLÉRATION EN EUROPE ET PROGRESSION AUX USA

Si les États-Unis sont bien plus avancés sur le sujet d'inclusion avec des marques très engagées sur la diversité (Parade ou Fenty et sa lingerie inclusive), le handicap (Tommy Adaptive) ou la lutte contre le racisme (Nike), l'écologie restait un lointain sujet pour ce temple de l'hyper consommation. Pourtant, depuis trois ans, nous voyons l'accélération du sujet RSE à NYC ou San Francisco chez un nombre croissant de marques et retailers. Face à un choix quasi illimité, **le consommateur n'attend pas juste un bon produit ou service mais aussi des valeurs et des actions concrètes**

« AU PLAN MARKETING, LA CAPTATION ET L'USAGE INTELLIGENT DES DONNÉES DEVIENNENT LE NERF DE LA GUERRE. »

Emmanuel Vivier,
Cofondateur HUB Institute

Retail

« PETIT BATEAU VEUT ÊTRE RECONNU COMME UN ACTEUR ENGAGÉ »

La marque de prêt-à-porter pour enfants a revu ses standards pour une culture qui marie digital et durable. Entretien avec Barbara Sohier, Global E-commerce Director.

Quel sujet de transformation fait aujourd'hui l'actualité de Petit Bateau ?

Barbara Sohier : Pour Petit Bateau, le digital et l'engagement durable sont intimement liés. Tout d'abord, nous érigeons le digital « on top » dans toutes les stratégies de l'entreprise. En corrélation avec celui-ci, les engagements de la marque en ce qui concerne la RSE prennent une place centrale dans la stratégie globale de l'entreprise.

Entre engagement durable et digital, lequel prend le plus d'importance ?

Petit Bateau fait partie du Groupe Rocher, premier groupe français à mission. De ce fait, nous nous sommes engagés profondément pour connecter les gens, et notamment les enfants, à la nature. Ainsi, dans l'ensemble de nos projets, nous travaillons avec la volonté d'être de plus en plus durable. Notre raison d'être repose sur la liberté, la qualité et la durabilité. Nous savons que la mode est un secteur contribuant à la pollution environnementale. Petit Bateau veut contrer cela en montrant que nos produits ne sont généralement pas portés par un seul enfant, qu'ils ont plusieurs vies.

Avez-vous un exemple de stratégie mise en place récemment sur le digital ?

Oui, elle est reliée à l'expérience client. Nous leur proposons d'acheter en magasin via des tablettes. Si le produit qu'ils souhaitent ne se trouve pas là, ils peuvent alors commander sur les tablettes auprès des vendeurs et conseillers via le site web. Ils reçoivent ensuite les colis à domicile. Depuis quelques mois, un incontournable s'est également invité chez Petit Bateau : le click and collect. Après avoir passé commande sur le site, le client peut se rendre directement en magasin seulement deux heures après sa commande pour récupérer ses produits. Autre aspect fondamental : nous reposons sur un stock unifié. En d'autres termes, nous adaptons notre chaîne de production et notre distribution en fonction des demandes des clients. Et à l'inverse.

Quelle est la tendance à suivre dans votre secteur ?

La transparence. Ce que veut Petit Bateau, c'est créer une référence de marque afin d'être reconnue comme un acteur engagé. Nous souhaitons véhiculer nos valeurs d'engagement, et cela concerne nos relations, nos partenaires jusqu'aux sous-traitants, passant par le soin apporté au choix des matières et à la fabrication. Le cycle de vie de nos produits est surveillé, travaillé et optimisé, le tout en faveur de nos engagements. Le plus complexe reste à rassembler toutes les informations pour bien les communiquer.



PROFITEZ D'UNE EXPÉRIENCE PREMIUM ET DEVEZ MEMBRE DU HUB INSTITUTE !

En adhérant au HUB Institute pendant 1 an, vous bénéficiez d'un accès à notre espace communauté pour retrouver une veille permanente, nos rendez-vous premiums et des services personnalisés.

CONTACTEZ-NOUS

ADELINE JOUANNE
Membership Director
HUB Institute
adeline.jouanne@hubinstitute.com



DATARAMA

LES CHIFFRES DE LA DATA ECONOMY



9MD€

88%

des commerçants ont augmenté leurs prix avec l'inflation en France. (Keynote Claire Plassart lors du Trends & Networking Banque & Assurance 2023)



La projection du marché de la publicité digitale pour 2023 selon le 29^e Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies Internet (SRI) et l'Udecam, réalisé par le cabinet Olivier Wyman.



59%

Le pourcentage de consommateurs affirmant préférer, pour au moins l'une de leurs activités, la mener plutôt dans le monde immersif que physique.



14,4

En milliards, le nombre d'objets connectés dans le monde en 2022. (étude cabinet d'études de marché américain IoT Analytics 2022)

Sur 10 acheteurs, la part de ceux qui parleront à leurs amis d'une mauvaise expérience en ligne. (Finances Online 2023 Data Analysis & Market Share)

300 000 000

Le nombre d'emplois dans le monde que des systèmes d'intelligence artificielle seraient susceptibles de remplacer. (rapport Goldman Sachs 2023)





#2

IMPROVE & DECARBONIZE

**B2B
ENERGY &
INDUSTRY**

**MOBILITY
& AUTOMOTIVE**

**CITIES
& PROPTech**

LA PERFORMANCE ESG COMME LEVIER DE CROISSANCE

Le 1^{er} décembre 2022, l'Impact Paris Summit abordait 6 grands thèmes : Innovations durables, Management inclusif, Préservation des ressources, Administration & gouvernance, Climat & neutralité carbone, Tomorrow's Economy. Tour d'horizon des différentes interventions.

APRÈS UNE COP27 au bilan mitigé, entreprises et organisations ont pour mission d'agir et d'accélérer leur transition. Selon un rapport d'Accenture publié au début de la COP27, **seuls 7% des entreprises ayant pris des engagements de réduction des émissions de gaz à effet de serre sont aujourd'hui en mesure de les atteindre**. Pourtant, la France et l'Europe sont à pied d'œuvre pour embarquer le tissu économique dans une métamorphose durable.

En parallèle de l'annonce de ces chiffres, le gouvernement français a promis **une aide plafonnée allouée aux entreprises selon leur taille pour payer leurs factures d'énergie**. Leur budget énergétique doit dépasser les 3% du CA pour être éligible. Une décision soutenue par le METI qui préconise la mise en place par le gouvernement de dispositifs et d'aides pour faire face à la crise énergétique, dès lors qu'une

entreprise dépasse 50 millions d'€ de chiffre d'affaires ou 250 salariés.

Selon une étude conduite par KPMG, 74% des dirigeants dans le monde estiment que les investissements dans la stratégie ESG et la transformation numérique sont intimement liés. De plus, donnée encourageante, **96% des entreprises du G250 présentent un rapport sur la durabilité ou les questions ESG**.

DES ORGANISATIONS À PIED D'ŒUVRE

Les entreprises élaborent peu à peu des stratégies de durabilité ambitieuses, intégrant notamment la performance ESG comme levier de croissance, la préservation des ressources et de la biodiversité, et, bien entendu, **des objectifs de neutralité carbone à court, moyen et long termes**. D'ici 2045, Forvia a, par exemple, un objectif net zéro avec une réduction de 90% des émissions et de la séquestration de CO2 à même les matériaux à hauteur de 10% avec des étapes intermédiaires.

Alléger son impact, c'est aussi alléger son empreinte numérique, un exercice qu'encadrent des acteurs comme Greenmetrics. La Société Générale, intervenante au Summit, limite les golden sources et a recours à des data lakes afin de ne pas dupliquer ses sets de données. Elle optimise aussi ses achats de données de marché et de données clients et maîtrisant la durée de conservation de ces données.

À L'ÈRE DE LA SOBRIÉTÉ

D'autres acteurs, comme l'Oréal, Carrefour, Petit Bateau, Monoprix ou encore Pernod Ricard ont une autre approche de la décarbonation. Eux visent **une sortie des ressources non**

renouvelables et une entrée dans l'ère de l'économie circulaire et de la sobriété. Sur scène, Petit Bateau a dénoté quelques étapes clés de sa « production vertueuse » :

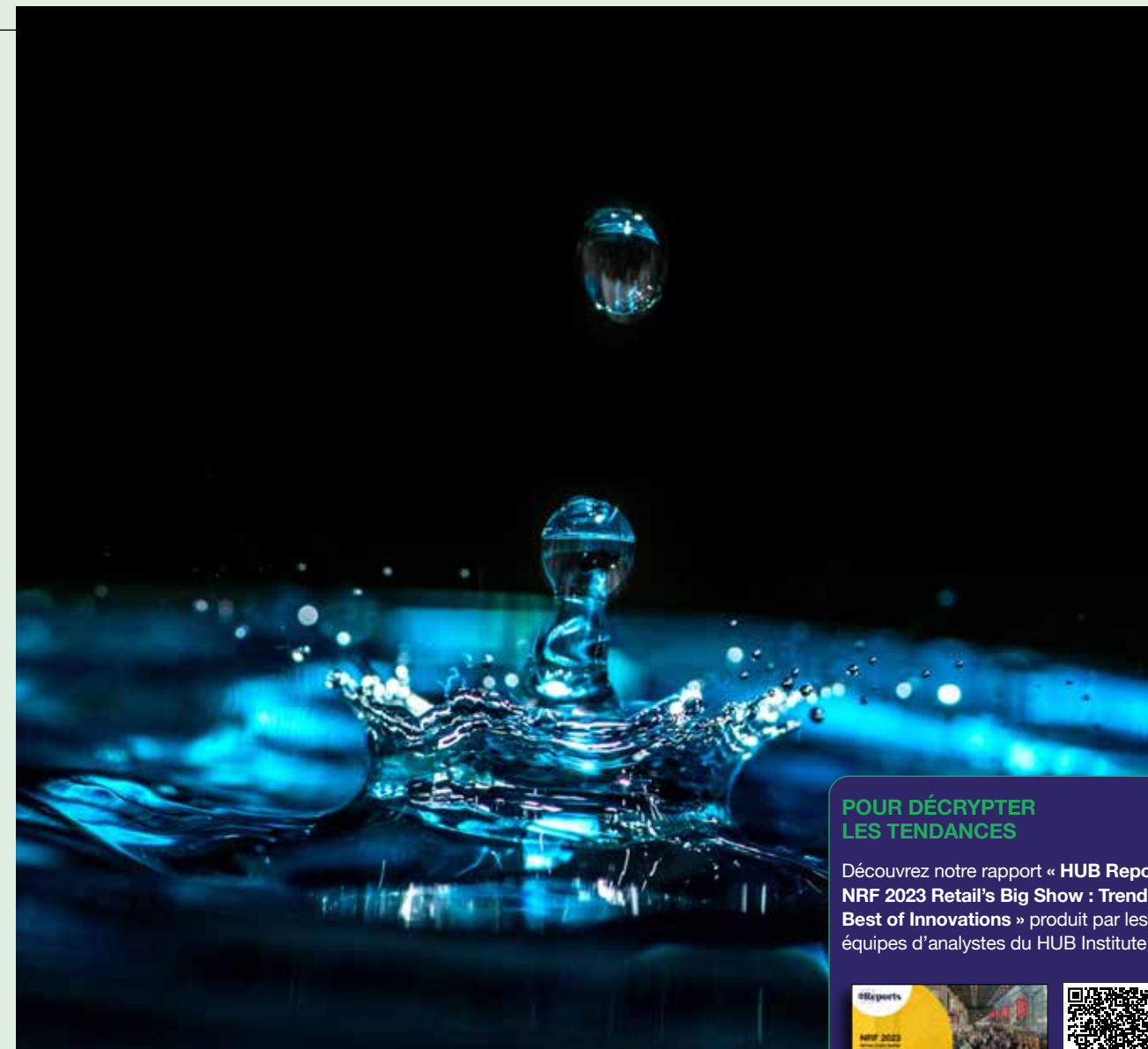
- **Produire moins**, ou conformément aux besoins des clients (production de 69% de produits intemporels/essentiels).
- **Produire mieux**, parce qu'en allongeant la durée de vie d'un vêtement de 30%, on diminue son impact environnemental de 23%.
- **Diminuer les stocks** : rationaliser et diminuer le nombre de références de 30%, par exemple grâce aux produits « gender neutral ».

EMBARQUER LES PARTIES PRENANTES

Une autre tendance importante semble être l'accompagnement des clients dans leur propre transition. La Société Générale s'est en effet engagée à investir 300 milliards supplémentaires pour accompagner ses clients dans leurs finances durables d'ici à 2025. Le service Climate Resilience de Zurich Insurance projette l'empreinte industrielle de ses clients, puis les accompagne ensuite pour **anticiper, s'adapter et effectuer les bonnes transitions**. En plus d'une transition environnementale, le groupe La Poste

POUR DÉCRYPTER LES TENDANCES

Découvrez notre rapport « **HUB Report NRF 2023 Retail's Big Show : Trends & Best of Innovations** » produit par les équipes d'analystes du HUB Institute



ILS ONT DIT
VERBATIMS
INSPIRANTS

SOBRIÉTÉ

« Pour Carrefour, cette politique de sobriété est **un axe de développement très fort** qui crée de la croissance. On le fait car on a des convictions : ça fait partie de notre raison d'être qui est la **transition alimentaire pour tous**, ça nous apporte des clients. On le fait également pour des raisons de santé et de climat. »

CARINE KRAUS, Directrice de l'Engagement chez Carrefour

TRANSI- TION

« Il ne faut pas créer de carcan pour les entreprises et s'éloigner d'une mesure universelle et de la transition de nos modèles économiques. »

FLORENCE TONDU-MÉLIQUE,
Présidente-Directrice Générale Zurich
Insurance Company Ltd



MONNAIES

« Aujourd'hui, les financiers pilotent en **deux monnaies** : en euros et en CO2. »

MURIEL BARNÉOUD,
Directrice de l'Engagement
Sociétal chez La Poste

VIVANT



« Les entreprises doivent accepter l'ambition de restaurer le vivant, d'avoir une empreinte positive et non pas juste de réduire la casse. »

STÉPHANE HALLAIRE,
Founder & CEO Reforest'Action



GREEN DEAL

« Nous sommes tous concernés de manière plus ou moins stratégique par cette empreinte législative du green deal. **Ce que nous cherchons est un changement sans précédent.** »

Pascal Canfin, Député Européen et Président de la Commission
Environnement, de la Santé Publique et de la Sécurité alimentaire

FUTUR

« Devenir **société à mission**, c'est se donner une raison d'être autre que le seul profit sans lendemain, c'est se fixer un objectif pour assurer sa pérennité dans un monde en crise et se donner les moyens de l'atteindre. Déjà, le mouvement s'accélère : **les entreprises à mission concernent désormais plus de 500 000 salariés**, avec une place croissante des grandes entreprises. »

PASCAL DEMURGER,
Directeur général de la MAIF

STRATÉGIE



« Grâce à notre stratégie de mobilité décarbonée, on estime qu'à échéance nous aurons réduit les émissions de CO2 de la région d'Auxerre de 4 000 tonnes. »

CRESCENT MARAULT, Maire et
Président de la Communauté
d'Agglomération de l'Auxerrois

ZONE À FAIBLES ÉMISSIONS

« Lorsque les ZFE sont développées trop rapidement et ne sont pas accompagnées, **elles peuvent devenir un modèle anti-social**. Il faut accompagner individuellement, par exemple mieux cibler la prime à la conversion pour passer d'une logique d'incitation généralisée à une logique de solidarité. »

ANTOINE ARMAND, Député de la Haute-Savoie et Rapporteur
de la Commission d'enquête sur l'indépendance énergétique



CES 2023

NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS MOBILITY & SMART CITY

Le CES (Consumer Electronics Show) est devenu un véritable salon de la mobilité avec les voitures électriques, autonomes ou la micromobilité... Sélection de 10 startups parmi les 50 référencées dans le dernier Focus Report CES 2023 : Trends & Best Innovations.

POUR DÉCRYPTER LES TENDANCES

Découvrez notre « **Focus Report CES 2023 : Trends & Best Of Innovations** » produit par les équipes d'analystes du HUB Institute



LIGHTYEAR, UN VÉHICULE SOLAIRE

Malgré le faible ensoleillement des Pays-Bas, Lightyear a conçu une voiture qui fonctionne au solaire. Après Lightyear 0, sa première version en quantité limitée et plus chère, le constructeur de véhicules électriques solaires a dévoilé **Lightyear 2** au CES 2023. Grâce aux panneaux solaires brevetés à double courbure, installés sur une surface de 5 m² sur le toit et le capot du véhicule, la voiture dispose d'une autonomie de 1 000 kilomètres entre deux charges. Sa production démarrera fin 2025 et elle sera commercialisée à partir de 40 000 €.

SONY HONDA MOBILITY, UN ACTEUR DE MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

Le Japonais Honda s'associe à la Japonaise Sony sous le nom **Sony Honda Mobility** pour une voiture électrique et semi-autonome. Alors que Sony développera la plateforme de services dédiée à la mobilité et les logiciels et technologies intégrés pour le divertissement, l'imagerie, la détection, les télécommunications, Honda sera sur la construction du véhicule. Le chantier se déroulera aux États-Unis et devrait porter ses fruits en 2025 avec AFEELA, **une voiture 100% électrique à conduite semi-autonome.**

PEUGEOT INCEPTION CONCEPT, LA FRENCH CAR 100% ÉLECTRIQUE

Peugeot a annoncé un nouveau concept « **Inception** » de véhicule électrique pour 2025. Le véhicule est rapide avec une architecture 800 volts, permettant une autonomie de 150 km en seulement cinq minutes de charge. Une apparence futuriste qui peut être troublante, certes, mais Peugeot insiste sur le côté « **convivial** » du véhicule qui devrait permettre de délivrer un message « **optimiste** » pour le futur.

SQUAD MOBILITY, LA PREMIÈRE CITADINE À ÉNERGIE SOLAIRE

Petite, durable et partageable, Squad est la première voiture de ville à énergie solaire au monde. **Équipée d'un panneau solaire** sur le toit pour recharger les batteries, Squad dispose d'une autonomie allant jusqu'à 20 km/jour avec une possibilité de recharge en cas de manque d'ensoleillement. Elle est disponible à l'achat pour 6 250 € ou à la location sur une plateforme de réseau de mobilité partagée. Son plus ? Pas besoin de permis pour la conduire !

MERCEDES SUSCITE L'ENVIE AVEC « TECH TO DESIRE »

Au CES, Mercedes a dévoilé ses innovations technologiques sous le thème « **Tech To Desire** ». Suscitant l'enthousiasme par ses innovations et ses collaborations, Mercedes a signé divers partenariats, notamment avec Zync pour le divertissement embarqué et Apple Music, Dolby Atmos et UMG. Le géant de l'automobile mène également des avancées dans l'électrification et l'autonomisation de ses véhicules.

CIRCLE CAR, LE VÉHICULE B2B ÉLECTRIQUE ET 100% NUMÉRIQUE

« Nous construisons une nouvelle expérience de transport pour les acteurs de la mobilité B2B pour changer la ville » : telle est la promesse d'Eric Boullier, Fondateur de Circle. Électrique, petite, confortable, Circle Car est un véhicule urbain dédié aux acteurs de la mobilité en free-floating. Afin d'optimiser sa flotte, **la startup équipe ses véhicules en IA**, offrant ainsi à ses clients une expérience 100% digitale. Le résultat ? Un déverrouillage rapide avec un smartphone et une détection des dommages grâce à la vidéo dashcam, aux données télématiques et à un écosystème connecté dans le cloud.



De haut en bas : le concept Inception de Peugeot, l'univers Tech to Desire de Mercedes et la Squad Mobility solaire.

FORUM8, POUR UN MONDE VIRTUEL PLUS RÉEL

Leader des logiciels d'ingénierie VR et 3D immersifs et photoréalistes, FORUM8 apporte des solutions pour un large éventail d'applications de formation des conducteurs et de transport, de projets d'urbanisme, d'ingénierie sismique et de collaborations entre parties prenantes basées sur le cloud.

NOTRAFFIC, LA SOLUTION À LA CONGESTION ROUTIÈRE

NoTraffic a développé la première **plateforme de feux de circulation alimentée par l'IA** qui connecte les usagers de la route au réseau urbain, résolvant ainsi les défis de circulation actuels. Installée aux intersections signalisées, la plateforme IoT sert de base numérique essentielle pour la majorité des applications de mobilité en milieu urbain. Elle agit en privilégiant, par exemple, les transports en commun et les véhicules d'urgence.

UP&CHARGE, RECHARGER SA VOITURE ÉLECTRIQUE SANS SORTIR DE SON VÉHICULE

Up&Charge propose une solution pour **recharger son véhicule électrique grâce à un système à induction**. L'application identifie une borne de recharge à proximité, se connecte automatiquement au véhicule en stationnement et le recharge par induction sans câble.

RECON, LE VÉHICULE VOLANT MONOPLACE

Conçu principalement pour les agriculteurs, le **Recon de Ryse Aerotech** est un véhicule volant électrique ultra-léger à décollage vertical. Après 45 min maximum d'initiation au véhicule, toute personne pesant jusqu'à 90 kg peut le conduire sans permis et en toute sécurité. Le « drone humain » zéro carbone dispose de six moteurs indépendants qui lui confèrent une vitesse maximale de 100 km/h et de 6 batteries amovibles qui permettent 25 minutes d'autonomie à pleine charge. Recon sera disponible à la vente en 2023 pour 150 000 \$.



EXECUTIVE TOURS

Partez à la découverte des plus grands salons de l'innovation mondiale : **CES, NRF, MWC, SXSW & Vivatech**

CONTACTEZ-NOUS

LESLIE TOURLAKIS

Directrice Conseil
HUB Institute
leslie.tourlakis@hubinstitute.com



FRET21

« ENCLANCHER DES PROJETS SUR LA DÉCARBONATION DU TRANSPORT »

FRET21 est une démarche pour amener les entreprises à intégrer la partie transport au plus près de leur stratégie RSE. Fabrice Accary, Directeur Général de l'AUTF, en dit plus ici.

Quels sujets et thématiques occupent la plus grande part de votre actualité entreprise ou sectorielle aujourd'hui ?

Fabrice Accary : La problématique de transition écologique et énergétique du secteur du transport de marchandises occupe une grande part de notre activité. Pour aider les entreprises à répondre à cet enjeu et à décarboner leurs chaînes logistiques, l'AUTF et l'ADEME ont initié la démarche **FRET21**. Aujourd'hui, FRET21 accompagne près de 300 entreprises « chargeurs » de toutes tailles, tous secteurs confondus. Lorsque celles-ci signent un accord d'engagement avec l'ADEME, elles précisent leur objectif de réduction d'émissions, ainsi que les actions à mettre en place pour réduire l'impact environnemental de leurs transports. Ainsi, le dispositif FRET21 devrait

permettre de réaliser une part non négligeable des efforts de réduction attendus (-28% d'émissions de CO₂ pour le secteur du transport à 2030).

Ce n'est pas un dispositif coercitif ?

Non, avec FRET21, les entreprises disposent d'un cadre méthodologique et d'outils qui leur permettent d'évaluer les émissions de CO₂ liées à leurs activités de transport et de modéliser la performance environnementale de toutes leurs actions d'optimisation logistique. Elles peuvent ainsi définir un plan d'action et se fixer un objectif de réduction de leurs émissions d'au moins 5% dans un délai de trois ans. Un deuxième programme, « **Remove** » doit voir le jour pour accompagner les entreprises et fournir des aides au report modal ferroviaire et fluvial.

Au cœur de cette actualité forte, pourriez-vous en préciser l'aspect qui vous semble le plus stratégique selon vous ?

La loi Climat et Résilience comporte un article qui oblige les entreprises soumises à notation extra-financière ou de plus de 500 salariés à inclure dans leur bilan carbone annuel les émissions indirectes significatives de la partie transport de marchandises, qui correspondent au scope 3 du bilan carbone. Cet article fait aussi mention de la mise en place d'un plan de réduction de l'impact environnemental de leurs transports. Ces conditions doivent permettre d'accélérer l'ensemble de l'engagement des entreprises pour réduire l'empreinte carbone des transports, et transformer les chaînes logistiques.

Pour vous, quelle est la tendance à suivre en 2023 ?

L'intégration du transport de marchandises dans la stratégie de développement durable des entreprises est un premier point décisif. Afin d'être labellisées FRET21, les entreprises doivent avoir pris en compte le transport dans leur stratégie climat. Le deuxième point à souligner reste le report modal, qui fait partie des enjeux cruciaux dans la décarbonation du secteur du transport. Son intégration dans la culture d'entreprise nécessite une formation des équipes, une réflexion complète et un réaménagement entier de la logistique – ce qui crée un véritable bouleversement. Néanmoins, le programme « Remove » propose une phase de formation après la phase de sensibilisation, toujours avec l'objectif d'accompagner sur cette transition écologique et environnementale.



PROFITEZ D'UNE EXPÉRIENCE PREMIUM ET DEVEZ MEMBRE DU HUB INSTITUTE !

En adhérant au HUB Institute pendant 1 an, vous bénéficiez d'un accès à notre espace communauté pour retrouver une veille permanente, nos rendez-vous premiums et des services personnalisés.

CONTACTEZ-NOUS

ADELIN JOUANNE
Membership Director
HUB Institute
adeline.jouanne@hubinstitute.com



Une expérience e-commerce personnalisée pour chaque client

La personnalisation est une tâche compliquée, mais notre technologie la rend très simple.

Placez le bon produit, au bon endroit, au bon moment devant des millions de clients.



Retail & e-commerce

PILOTEZ VOTRE PERFORMANCE DURABLE

Le pouvoir d'achat des consommateurs est en recul, de nombreuses enseignes mettent la clé sous la porte... Comment s'adapter à cette nouvelle réalité, et proposer une expérience client en phase avec les attentes des consommateurs ?



L'IMPORTANCE D'UNE EXPÉRIENCE CLIENT SANS COUTURE

Selon une étude de Publicis Sapient, 73% des consommateurs sont susceptibles de ne pas renouveler un achat chez un commerçant après une expérience désagréable. Les causes ? Les valeurs de l'entreprise à sa sensibilité envers ses clients, en passant par ses engagements environnementaux... Publicis Sapient, l'entreprise de transformation numérique des entreprises, a publié son rapport annuel « Guide to Next » 2023 d'où il ressort trois grandes tendances qui doivent régner sur les stratégies des entreprises :

- **Créer de la valeur** avec de nouveaux points de contact numériques
- **Exploiter les données** pour une meilleure expérience client
- **Mettre la durabilité** au cœur de la stratégie d'entreprise

VERS UN NOUVEAU MODÈLE DE CONTRÔLE FINANCIER

En 2024 les entreprises sont au rendez-vous avec un nouveau modèle

de contrôle financier qui impose la facturation électronique aux entreprises via soit une Plateforme de Dématérialisation Partenaire (PDP) privée et certifiée, soit le Portail Public de Facturation (PPF). Parmi les premiers à s'être sensibilisés au sujet, **Comarch, éditeur de logiciels et intégrateur de systèmes**, a alors mis en œuvre les connaissances juridiques et techniques, acquises lors de sa participation aux ateliers d'enregistrement PDP, dans ses solutions.

LE CASH BACK AU SERVICE D'UN POUVOIR D'ACHAT... DURABLE !

L'urgence environnementale tire depuis longtemps la sonnette d'alarme. Un enjeu qui concerne tous les acteurs de la société pour agir de manière appropriée selon leur domaine d'action. Pour les entreprises, plus qu'un objectif à atteindre, **la question environnementale devient le cœur de leur stratégie**. Joko a ainsi été certifiée B Corp. En aidant les gens à acheter plus intelligemment tout en mobilisant des équipes diversifiées dans

un environnement de travail flexible et inclusif et autour d'un écosystème eco-friendly, l'application de cashback a été jugée conforme aux critères concernant les thèmes de la gouvernance, des employés et de l'environnement, parmi les cinq catégories d'évaluations. En plus de ses efforts pour réduire son empreinte carbone, l'application a lancé en septembre dernier une fonctionnalité qui permet à ses utilisateurs de suivre la leur. Une initiative qui les sensibilise à l'impact de leurs achats.

2022 EN 12 ACTUALITÉS RETAIL

Pour les retailers, 2022 a marqué l'année de plusieurs avancées technologiques mais n'a pas non plus échappé à l'inflation, aux ruptures de stock, aux sujets de sobriété énergétique, à la fin annoncée des prospectus... Catalina, acteur majeur du big data, a passé en revue 12 actualités Retail. De l'initiative d'Auchan pour lutter contre le gaspillage alimentaire, à l'algorithme de Carrefour pour promouvoir le mieux manger, ces observations annoncent les tendances de demain.



Supply chain

LES DISRUPTIONS CRÉATRICES AU SERVICE DE L'IMPACT

Pour se transformer, la supply chain déploie des prouesses technologiques (robotisation, IA...). Mais elle ambitionne aussi d'améliorer son impact environnemental. Tour d'horizon des tendances.

UNE NÉCESSITÉ DE TRANSPARENCE ET DE TRAÇABILITÉ

Aujourd'hui, les consommateurs se sont habitués à des standards de livraison ultra-rapides, sans friction, notamment avec l'essor des acteurs du quick commerce qui se basent sur des dark stores. **Arvato prend très à cœur ces attentes et de nombreuses marques lui font confiance**. L'entreprise fait appel à des transporteurs internationaux et les gère grâce à son système **Transport Management, basé sur SAP**. Cette solution vise à intégrer de manière centralisée la connexion indépendante à plus de 100 transporteurs. Arvato propose également une division « **Consumer Product** » afin de répondre aux attentes de ses clients, tel que LVMH, grâce à son portefeuille de services. Des informations sont disponibles tout au long des étapes de livraison, ne laissant aucune zone d'ombre.

Depuis 2022, Fnac Darty propose à ses clients la « livraison éclairée » dans le but de les sensibiliser à l'impact carbone du secteur. Ainsi, la marque propose différents modes de livraison où sont indiqués les émissions de gaz à effet de serre de chacun. Fnac Darty met également à disposition de ses clients un « éco-calculateur » pour estimer l'impact de la livraison.

LE DERNIER KILOMÈTRE, ENJEU CRUCIAL POUR LES RETAILERS

Selon certaines estimations, **le marché mondial du dernier kilomètre pourrait**

atteindre 123 milliards de dollars en 2030 (Straits Research), le triple de l'estimation du marché en 2021. Cette portion de la chaîne logistique est encore tenue pour responsable de 25% des émissions de gaz à effet de serre. **Kiabi l'a bien compris en proposant la livraison à vélo des commandes** passées sur le site dans 14 villes franciliennes, dont Paris. Une notification sera envoyée au client avant le dernier kilomètre avec la possibilité de la valider ou la décaler, changer d'adresse ou communiquer avec le coursier. La marque ne compte pas s'arrêter en si bon chemin puisque le service va s'étendre dans d'autres régions en France, ainsi que dans toutes les grandes métropoles européennes.



TRANSFORMER SA SUPPLY CHAIN POUR PLUS D'EFFICACITÉ

L'exemple de Petit Bateau est éclairant. **La marque de vêtements a adopté une direction supply chain End to End, notamment capable d'avoir un impact sur l'ensemble du cycle de vie des produits**. En ce sens, Petit Bateau a constaté, après un « changement complet de logique », une réduction de délais de 4 à 6 semaines – contre 12 semaines auparavant – grâce notamment à l'acquisition en 2021 d'un outil d'impression numérique. La marque s'est également donnée comme objectif de réduire les stocks. En deux ans, une réduction de 25% s'est opérée. Cela s'est développé dans un vaste programme de transformation permettant de passer de 0 à 40% de réactivité en 2025. De plus, la marque française a lancé fin 2021 une solution OMS (Order Management System) ainsi qu'un déploiement des services omnicanaux. Le client a une visibilité totale sur la supply chain, pour plus de transparence, de traçabilité et d'efficacité.

CONNECTEZ ET ENGAGEZ

lors de nos grands rendez-vous
FORUM & MEETINGS - TRENDS &
NETWORKING - EXECUTIVE EVENTS

CONTACTEZ-NOUS

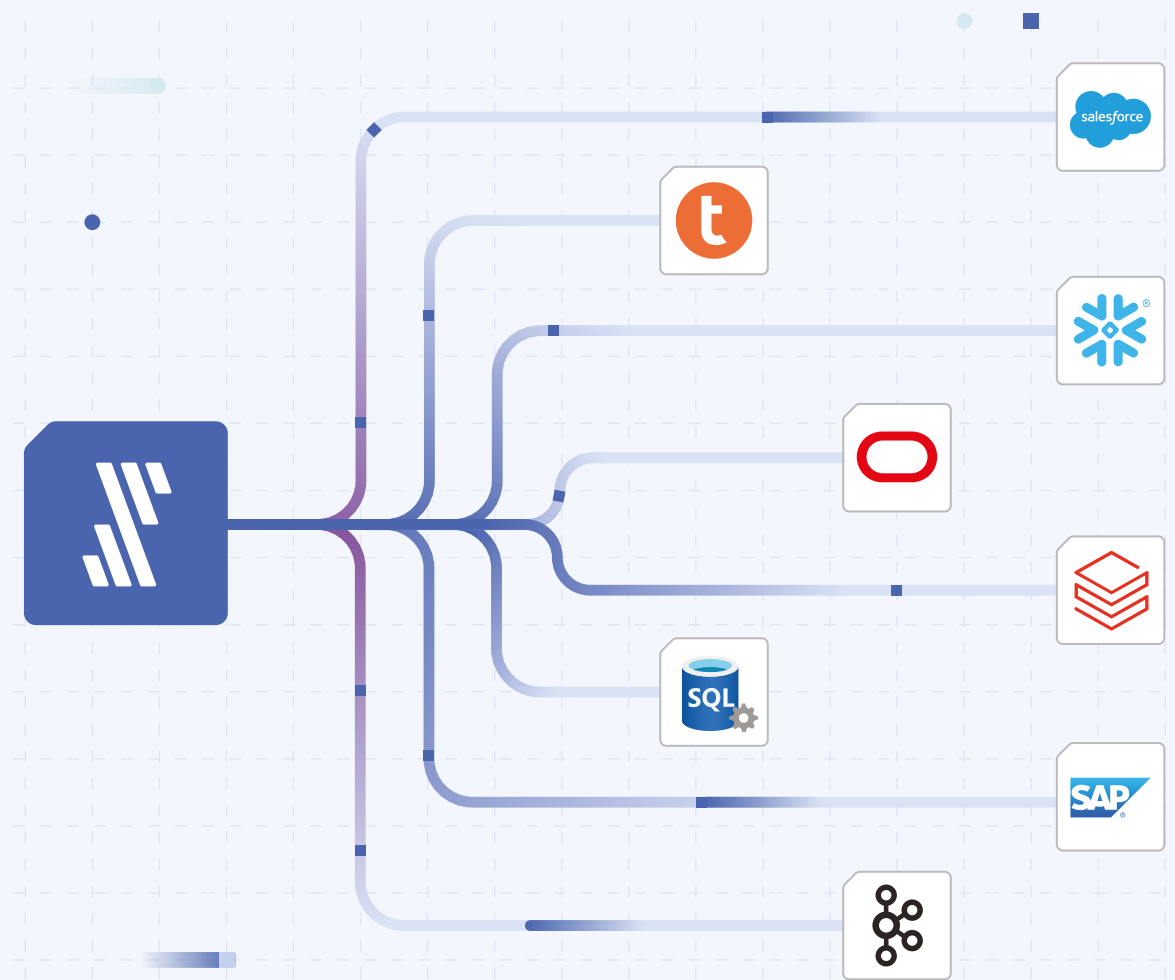
HÉLÈNE ZIGNANI

Directrice
des partenariats
HUB Institute
helene.zignani@hubinstitute.com



Plateforme de mouvement automatisé de données

Une solution pour extraire, intégrer et transformer vos données



En savoir plus sur fivetran.com

DATARAMA

LES CHIFFRES DE LA SUSTAIN ECONOMY

 **36,6MD**

En 2022, le total des émissions de dioxyde de carbone s'élève à environ 36,6 milliards de tonnes. (Global Carbon Project)

96%

des entreprises du G250 présentent un rapport sur la durabilité ou les questions ESG et 64% reconnaissent que le changement climatique représente un risque pour leur activité. (KPMG, Global Sustainability Survey Reporting 2022)



1,3%

La finance à impact représente 1,3% des encours totaux, et 82% des encours ESG sont en Europe. (Zurich Insurance)



4%

Le numérique est à la cause de 4% des émissions de gaz à effets de serre dans le monde, et 80% de la création des données vient des entreprises. (Digital Realty)

7/100

La part d'entreprises ayant pris des engagements de réduction des émissions de gaz à effet de serre et qui sont aujourd'hui en mesure de les atteindre. (Accenture, Accelerating Global Companies toward Net Zero by 2050)



60 000 000

Entre 60 et 70 millions d'euros d'investissement privés seront nécessaires en plus par an pour réduire les émissions. (Secrétariat Général à la Planification Écologique)

Investissements durables

LA PÉRENNITÉ DES ETI FACE À LA TRANSFORMATION ENVIRONNEMENTALE

Alexandre Montay, Délégué général chez METI, explique sur la scène de l'Impact Paris Summit comment la durabilité joue sur la pérennité des entreprises de taille intermédiaire.



POUR ALEXANDRE MONTAY, les ETI (entreprise de taille intermédiaire) sont des pépites de l'économie française, **représentées à 40% dans l'industrie** (34% des exportations, 75% des sites de production hors Ile-de-France). Ce sont des entreprises qui ont tout à voir avec la durabilité et la pérennité, puisqu'elles ont en moyenne 70 ans et un actionnariat qui est majoritairement familial ou patrimonial.

Alors où en est la transformation environnementale des ETI ? Elles ont largement pris le tournant et sont engagées autour de la question de la transformation environnementale, avec plusieurs moteurs, dont **les risques sur le modèle d'affaires** (entreprises dont le business model est troublé par la transformation) et **l'opportunité business**. Tout cela se met en œuvre à très court terme puisque ces challenges se jouent dans les deux prochaines années. Les moteurs de la transformation restent **les coûts des ressources, les tensions sur les prix de l'énergie, la pression des parties**

prenantes et la réglementation. Le mouvement de transformation environnementale et RSE ne date pas d'hier et s'est accéléré ces dernières années. Aujourd'hui les entreprises sont confrontées à une crise majeure. **Les investissements qui étaient engagés et qui portaient à plus de 80% une dimension environnementale ou écologique sont aujourd'hui menacés.**

Pour Alexandre Montay, la situation doit évoluer selon différents objectifs :

- **L'éligibilité des ETI aux dispositifs de soutien face à la crise énergétique.** Tout doit se négocier à l'échelle européenne dès lors que l'entreprise dépasse 50 millions d'€ de chiffre d'affaires ou 250 salariés, et des dispositifs et aides sont mis en place par le gouvernement.
- **Compétitivité** : il faut poursuivre le travail sur le cadre compétitif. Le PLF n'est pas définitivement voté mais il y a un enjeu autour de la contribution sur la valeur ajoutée, et l'incitation à l'investissement est majeure. France

2030, selon Alexandre Montay, est vu comme impraticable pour les ETI mais des propositions sont portées en la matière.

Si la pérennité représente l'activité, **le vrai sujet réside dans la capacité à maintenir un niveau fort d'investissement en matière de transformation écologique**. Pour conclure, le président du METI explique que les ETI ont une place stratégique dans le tissu économique français. Elles sont à la fois sous-traitantes et ont une position stratégique sur les territoires, et sont donc en mesure d'être un relais pour France Nation verte.

“ **L'ANNÉE 2023 EST UN SAUT DANS L'INCONNU POUR LES ETI.** ”

Qualité de l'air

RÉSEAU STRUCTURANT, MOBILITÉS DOUCES, ZFE : LA STRATÉGIE DE LA MÉTROPOLÉ ROUEN NORMANDIE

Sur la scène du Sustainable Mobility Forum, Charlotte Goujon, Vice-Présidente de la Métropole Rouen Normandie et Maire du Petit Quevilly, aborde le sujet de la Zone à Faibles Émissions dans la métropole de Rouen.

CHARLOTTE GOUJON affirme que la mise en place de la ZFE dans la métropole Rouen Normandie était une nécessité, étant donné que la pollution est responsable de 50 000 à 100 000 morts prématurées par an en France. Elle a également souligné que **la pollution due aux particules fines favorise les maladies cardiovasculaires et respiratoires, ainsi que les bronchiolites chez les jeunes enfants**. De plus, l'UNICEF a indiqué que les enfants les plus en situation de précarité sont les plus touchés par la pollution.

En réponse à ces préoccupations, la Métropole Rouen Normandie a mis en place une ZFE dans 13 des 71 communes de la métropole. **Pour accompagner financièrement les populations à changer de véhicule, la Métropole a créé un dispositif d'aide**, le plus important du territoire national avec l'Eurométropole de Strasbourg. Cet accompagnement financier dépend des revenus des foyers et de leur situation géographique dans la ZFE.

La Vice-Présidente a également évoqué le travail effectué avec les industriels sur

la métropole de Rouen, car l'activité industrielle est responsable de 39% des émissions de gaz à effet de serre. Dans ce domaine, **la métropole a remporté l'appel à projets européens urbains Impact** et va travailler avec les industriels pour diminuer la pollution de l'air et améliorer sa qualité.

Concernant les alternatives aux véhicules thermiques, la Métropole a mis en place un réseau plus structurant depuis septembre 2022. Auparavant, le réseau était en étoile et tout passait par le centre-ville de Rouen. **Désormais, les lignes de bus et de transports en commun desservent les zones d'activités économiques et les zones commerciales**, augmentant ainsi le réseau de transports en commun de 10%. La fréquentation a également augmenté de 10%, en particulier dans les territoires populaires.



Ville d'Auxerre

ALLIER TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Être autonome en énergie décarbonée en 2035 et atteindre l'objectif zéro carbone en 2050 : Crescent Marault, Maire d'Auxerre et Président de la Communauté d'Agglomération de l'Auxerrois, évoque les axes sur lesquels le territoire travaille pour atteindre ces objectifs.



LES TERRITOIRES RURAUX

bénéficient d'une bonne qualité de vie et gagnent en attractivité depuis la COVID. Le défi sera d'aborder cette attractivité sans la dénaturer et d'éviter la pollution que cela peut engendrer.

Quatre axes de travail sont abordés dans ce programme de décarbonation du territoire :

- **Le déploiement d'un parc de vélos à assistance électrique** : 42 stations, 320 vélos et une station par commune, soit l'équivalent d'environ 1,3 million d'euros d'investissement. C'est tout un travail d'infrastructure sur 260 km de pistes cyclables. Le service se veut abordable et accessible pour amener le plus grand nombre à utiliser le vélo.
- **Lutter contre l'autosolisme**. 70% des gaz à effets de serre émis

par la mobilité sont les transports routiers. En région rurale, à peu près 80% des déplacements se font en voiture. L'objectif est donc de réduire l'usage de la voiture. La communauté d'agglomération de L'Auxerrois met gratuitement à la disposition des employeurs de la région et de leurs salariés, Karos, une startup de covoiturage, qui à terme deviendra l'équivalent d'un ticket de bus dans le cadre d'une démarche « Mobility as one service ».

- **Décarboner complètement la flotte de bus du territoire d'ici 2030**. L'Auxerrois détient la plus grosse station d'hydrogène vert et compte 5 bus à hydrogène dans sa flotte.
- **Expérimenter des avions électriques comme à hydrogène** depuis l'aéroport d'Auxerre-Branches qui relie la région avec de nombreuses destinations.



Amiens Métropole

LA MOBILITÉ DURABLE GRÂCE À UNE PLANIFICATION INTELLIGENTE



Margaux Delétré, Vice-présidente Intelligence des territoires et innovation d'Amiens Métropole, explique sa vision du territoire intelligent en se concentrant sur les mobilités.

MARGAUX DELÉTRÉ explique qu'un territoire intelligent est un territoire qui sait s'adapter et qui met en place des méthodes de conduite du changement. **Cela implique de penser sur le long terme et d'accomplir un virage important dans un temps plus court** qu'il y a 50 ans, une période où la logique de mobilité ne convient plus aujourd'hui.

« Un territoire intelligent, c'est aussi un territoire qui cherche à lever les freins. Il y a 50 ans, on a dû créer de l'espace dans les villes pour permettre aux voitures de circuler. Aujourd'hui, c'est le contraire », explique-t-elle.

Pour répondre à ces enjeux, les territoires doivent planifier des exercices, notamment en faveur des modes de transport doux comme le vélo. **La ville d'Amiens Métropole a adopté un plan vélo avec un investissement de 10 millions d'euros sur les deux prochaines années**. Cela implique de réduire la circulation, d'installer des consignes à vélo dans les quartiers et de sécuriser les carrefours.

Margaux Delétré souligne l'importance de travailler de manière cohérente avec toutes les parties prenantes, telles que les acteurs associatifs, institutionnels

et les entreprises. Il faut **réguler le stationnement, améliorer la qualité des espaces publics et installer des bornes de recharge** pour véhicules électriques. Tout cela doit être anticipé et mis en place avec une vision à long terme et en cohérence avec les objectifs de transition écologique.

En conclusion, les territoires intelligents sont des territoires qui savent s'adapter et mettre en place des actions concrètes pour répondre aux enjeux de mobilité. **Les exercices de planification s'avèrent essentiels pour lever les freins à l'expansion de la mobilité douce** et ainsi travailler de manière cohérente avec tous les acteurs impliqués. L'objectif ? Assurer une transition écologique efficace et durable, tout en améliorant la qualité de vie des citoyens.



#3

FIT & SCALE

WEB3
& METAVERSE

DIGITAL LIFE
& HEALTH

RETAIL

CITIES
& PROPTech

LE WEB 3.0, UN ELDORADO D'EXPÉRIENCES

Le Web3 présente de nombreuses opportunités exploitables par toute industrie. Le retail en fait bien sûr partie. Mais comment les plus grands retailers intègrent-ils le metaverse à leurs stratégies ?

UN WEB 3.0, UN METAVERSE, BEAUCOUP DE POSSIBILITÉS

Chaque géant de la tech travaillant de son côté sur le metaverse, sa standardisation devient nécessaire. C'est pourquoi **une alliance a été créée : la OMA3 (Open Metaverse Alliance)**. Sa vocation est de créer des normes pour le Web de demain. Sa vision ? Passer d'un monde Web2 contrôlé par une plateforme à un metaverse Web3 centré sur l'utilisateur. Lancée lors du Web Summit de Lisbonne en novembre 2022, l'alliance organisera plusieurs groupes de travail dans les domaines de la sécurité des participants, de la confidentialité et de la cybersécurité.

En plus de sa nature décentralisée, le web 3.0 permet à ses utilisateurs de posséder une part d'Internet. Prenons l'exemple de **Nfinite** : la plateforme Saas permet de produire des actifs visuels réalistes et à l'échelle, à partir de modèles 3D. Autre exemple, les acheteurs d'une carte cadeau **Amazon** pourront l'acquérir en utilisant **Metamask** et la payer avec **Ethereum**.

Cependant, ses projections dans le futur ne peuvent pas être réalisées sur la base du metaverse d'aujourd'hui. Pour y parvenir, il devra relever un défi déterminant : celui de l'acculturation des utilisateurs. **Alors que cet univers est familier pour 74% des personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine, seuls 15% peuvent expliquer ce qu'est réellement le metaverse, selon Les Echos**. En France, 75% des Français s'inquiètent de la protection de leur vie privée dans le metaverse.

En revanche, les attentes des utilisateurs sont plutôt élevées, bien supérieures au contenu proposé par Horizon Worlds en

tout cas. Mais pour rendre le metaverse crédible, **il faudrait une puissance de calcul mille fois plus forte que celle d'aujourd'hui**. Ainsi tout un travail d'infrastructure est envisageable pour offrir une expérience agréable qui répond avant tout aux attentes des utilisateurs :

- **Faire évoluer les infrastructures**
- **Produire de nouveaux gadgets**
- **Diminuer le coût écologique**

METAVERSE FOR BUSINESS, LA PARTIE IMMERGÉE DE L'ICEBERG

La facette la plus répandue autour des usages du metaverse est sans doute celle du divertissement. De nombreuses marques, solutions et créateurs de contenus se positionnent sur ce créneau. Ainsi, dans la catégorie événementielle, **Tommy Hilfiger travaille sur des défilés virtuels** en temps réel grâce au motion capture. D'autres misent sur le virtuel pour booster leur marketing et engager plus de clients, en ligne comme en magasin. L'horloger **Grand Seiko** a intégré des essayages virtuels de montres sur Instagram. **Ikea Place** procède de même. **DeepBrain AI**, à l'image d'Animatico et MINDSLAB, développe des avatars qui combinent commande vocale, IA et animation virtuelle pour le site web ou sur un écran en point de vente pour assister les clients.

De la Collaboration de **Depop**, l'appli de revente de mode, avec Les Sims pour permettre à ses clients d'essayer la mode virtuelle, au **Metapass** qui offre un accès digital prioritaire aux produits de marques comme **Burberry**, en passant par l'univers du sport de **Décathlon** qui propose des expériences immersives en ligne et en magasin : la liste des usages retail du metaverse orienté divertissement est longue.



NFT : QUAND LE VIRTUEL PREND UNE VALEUR RÉELLE

Même si 28% des Français déclarent ne pas comprendre leur intérêt (CB News), l'attention des marques pour les NFTs croît de jour en jour. **Arianee** est une startup parisienne qui a développé une plateforme de gestion des NFTs pour les marques de mode et du luxe, leur permettant d'associer leurs produits à des certificats d'authenticité et de traçabilité via la technologie blockchain. De son côté, **Cohort** permet aux marques d'offrir à leurs clients des expériences uniques, numériques et physiques, qui ne peuvent être débloquées que via les NFTs : produits en édition limitée, événements exclusifs, contenu privé, etc.

Les géants des médias sociaux ont d'ailleurs intégré les NFTs à leurs plateformes. Sur Facebook

et Instagram, les utilisateurs peuvent accéder à l'onglet « Digital Collectibles » afin de partager sous forme de publications sur leur fil d'actualité les NFTs qu'ils possèdent. Quant à Snapchat, il travaille sur une fonctionnalité qui permet à ses utilisateurs de transformer leurs NFTs en filtres utilisables sur la plateforme.

Le secteur du luxe y trouve un champ d'exploitation prometteur : **nouvelles expériences clients et nouvelle source de revenus**. Selon une étude Bain & Company portant sur 75 maisons de luxe françaises, 51% d'entre elles sont en phase de test d'un projet NFT ou planifient un lancement avant 2025. Lors de l'édition 2022 de Vivatch, **L'Oréal** proposait aux visiteurs de venir récupérer des NFTs gratuitement à un distributeur de NFT. **Ferragamo**, quant à lui, a créé dans l'un de ces magasins à



Soho, une salle en miroir avec un écran pour permettre à ses clients d'acheter des NFTs dans une expérience totalement immersive. Toutefois, si de nombreux investissements ont eu lieu en 2021, 2022 n'a pas vu le même succès des NFTs. The Video Games Chronicle estime ainsi à 92% la baisse des ventes de NFTs en 2022 (19 000 contre 225 000 en 2021). À suivre...

GAMING, UN BUSINESS PLUS QUE GAGNANT

Avec de 2,9 milliards de joueurs dans le monde, l'industrie du jeu vidéo valait plus de 300 milliards de dollars en 2022 et **devrait atteindre les 545 milliards de dollars en 2028 (EarthWeb)**.

Dans ce domaine, l'e-sport prend une dimension particulière. En France, 9,4 millions pratiquent l'e-sport parmi 36 millions de gamers, **la finale des championnats du monde de League of Legends a atteint 74 millions de spectateurs en 2021** (42 millions pour le Tour de France) et le revenu mondial du marché de l'e-sport devait dépasser 1,3 milliard à la fin de l'année 2022.

Ce secteur n'est désormais plus l'apanage des gamers : **de plus en plus de marques l'intègrent dans leur mix marketing**, soit en créant leur propre jeu, en intégrant un jeu, en travaillant des publicités in-game, à travers des publicités jouables ou lors de leurs recrutements.

Ci-dessous : Ikea Place.

Page de droite : la boutique du futur et la finale League of Legends.





INFRASTRUCTURES

« Notre volonté a été de **mettre le paquet sur les infrastructures ferroviaires**, à travers un plan ambitieux, des projets confirmés notamment suite à la Loi d'orientation des mobilités, sans pour autant oublier la multimodalité avec la route ou le fluvial, au potentiel exceptionnel. »

JEAN-MARC ZULESI, Président de la Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire lors du Sustainable Mobility Forum



FLAMME

« À l'occasion de Paris 2024, notre startup française est en pourparlers pour aider à **relayer la flamme olympique de manière innovante et écologique**. Nous sommes convaincus que nos avancées technologiques feront de ce relais un succès et auront un impact significatif sur la scène mondiale. »

EUGÉNIE GUILLEMIN,
Chief Marketing Officer, FinX



MOBILITÉ

« À Paris, **400 000 personnes utilisent des trottinettes tous les mois**, ça représente 43 000 trajets par jour. Ça revient en équivalence à devoir mettre 50 métros en plus par jour. »

GARANCE LEFÈVRE, Directrice des Affaires publiques de Lime
lors du Sustainable Mobility Forum



SALARIÉS

« Les entreprises qui réussissent à long terme sont celles qui mettent **les employés en premier**. Si vous prenez soin d'eux, ils prendront soin de votre entreprise. »

HAROLD S. GENEEN,
ancien PDG de ITT Corporation

ÉTAPES

« Nous espérons que nos efforts contribueront à notre mission de **créer une ville de désir**. Nous pensons que la mobilité n'est qu'une des nombreuses étapes nécessaires pour que cela devienne une réalité. »

Bart Dhondt, Échevin
à la Mairie de Bruxelles lors du Mobility Sustainable Forum



EMPREINTE

« La durabilité n'est pas une option, c'est un impératif. Les entreprises doivent se concentrer sur **la réduction de leur empreinte écologique** et sur la création de valeur pour toutes les parties prenantes. »

MARIELLE VAILLE, Partnerships Manager (Dogami), lors du RETAIL & E-COMMERCE Forum & Meetings



PRO ACTION

« **Kiabi ne veut pas être suiveur parce que la loi l'impose, mais cherche à être proactif.** »

ESTELLE URBAIN,
Leader New Business & New Services chez Kiabi, lors du RETAIL & E-COMMERCE Forum & Meetings

Innovations

« FITNESS PARK A OPÉRÉ UNE ÉVOLUTION DANS SON POSITIONNEMENT »

Le monde du fitness doit se réinventer pour attirer et fidéliser les adeptes du sport. Thomas Mendonça, Directeur Général Digital & Innovation chez Fitness Park, partage les innovations de l'enseigne.



Quelle thématique occupe votre actualité sectorielle aujourd'hui ?

Thomas Mendonça : La Covid a joué un rôle prépondérant dans l'évolution du secteur du fitness, notamment pour les grosses enseignes qui ont pu voir leur marché se consolider. La transformation dans le secteur du retail et du textile il y a 20 à 30 ans s'opère aujourd'hui dans l'univers des salles de sport avec une structuration et une centralisation des points de vente. Il y a aussi l'arrivée de solutions telles que le « sport to earn », qui consiste à motiver la pratique sportive par des gains,

en crypto dans le web3 par exemple. Mais aussi des applications de fitness ainsi que l'avènement des influenceurs.

Quel est le poids de Fitness Park ?

Avec 840 000 adhérents, Fitness Park couvre aujourd'hui plus de 13% du marché du fitness en France. La marque Fitness Park a été créée en 2009 avec l'objectif de démocratiser l'accès aux salles de sport par le biais d'abonnements et des salles low cost. Aujourd'hui, ce ne sont pas moins de 50 ouvertures prévues en 2023 avec une forte présence à l'international.

Pourriez-vous développer l'aspect le plus positif de Fitness Park ?

Fitness Park a opéré une évolution dans son positionnement avec une offre « high value - low price » qui permet de proposer des services complémentaires moyennant des options payantes. Ainsi, l'enseigne a créé son nouveau concept sur un flagship à Saint-Ouen : une innovation avec un lieu de vie 100% connecté afin de devenir le club futuriste posant les bases de ce que sera le sport de demain. L'enseigne propose également des innovations technologiques, comme un avatar 3D pour suivre les évolutions de ses mensurations, une analyse corporelle personnalisée grâce à la balance connectée, des équipements connectés dernière génération... Au-delà du sport, l'innovation s'opère pour proposer un vrai lieu de vie : zone de récupération dernière génération, espace fooding ou zone d'hydromassage.

Quelle est la tendance à suivre en 2023 dans votre secteur ?

L'univers du fitness dispose d'énormément de données et de modes de consommation différents qui permettent un niveau d'interaction, de connaissance du client et de solution à apporter. La prochaine grosse évolution va être cette connaissance fitness, sportive et d'accompagnement holistique. Une expertise qui sera mélangée à de la connaissance et de l'usage de la data pour proposer aux adhérents un suivi ultra-personnalisé selon leur profil. Le véritable enjeu pour Fitness Park est de s'intéresser aux diverses solutions existantes telles que le « sport to earn » et de définir si les avantages potentiels du Web3 sont adaptés à l'univers de l'enseigne.



PROFITEZ D'UNE EXPÉRIENCE PREMIUM ET DEVEZ MEMBRE DU HUB INSTITUTE !

En adhérant au HUB Institute pendant 1 an, vous bénéficiez d'un accès à notre espace communauté pour retrouver une veille permanente, nos rendez-vous premiums et des services personnalisés.

CONTACTEZ-NOUS

ADELINE JOUANNE
Membership Director
HUB Institute
adeline.jouanne@hubinstitute.com



DATARAMA

LES CHIFFRES DE LA TRANSFORMATION SUSTAIN



185

En année, c'est l'âge de La Redoute, qui a su passer d'un monde VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity) à un monde BANI (Brittle, Anxious, Non linear, Incomprehensible), selon Philippe Berlan, son CEO.

100%



Le pourcentage des collections éco-conçues par Kiabi en 2025, selon Estelle Urbain, Leader New Business & New Services.

40%

La réduction d'émissions quand Greenmetrics (qui accompagne les plateformes e-commerce dans la mesure, le pilotage et la réduction des impacts) intervient pour la première fois sur la plateforme d'un de ses clients.



52%

L'objectif de réduction des GES (gaz à effet de serre) de la Métropole du Grand Nancy dans les prochaines années, grâce notamment aux 68 millions d'euros alloués à la piétonisation en cours dans les bourgs-centres.

2/3

La part de startups électriques qui ont bénéficié de financements supérieurs à 100 millions d'euros en 2022.



10 000 000

En euros, l'investissement de la ville d'Amiens Métropole pour son plan vélo sur les deux prochaines années.

VivaTech 2023

UNE PROMESSE DIGITALE, RESPONSABLE ET INCLUSIVE

Viva Technology revient en force au mois de juin : un programme 100% tech, startups, innovant. Quelles thématiques faudra-t-il suivre avec une attention particulière ? Suivez le guide.

VIVATECH
DU 14 AU 17 JUIN 2023
PORTE DE VERSAILLES, PARIS



VIVATECH EXPLORER TOUR 2023

Tirez le meilleur parti de votre expérience VIVATECH, avec une visite personnalisée du salon, menée par les experts du HUB Institute.

CONTACTEZ-NOUS

LESLIE TOURLAKIS

Directrice Conseil
HUB Institute
leslie.tourlakis@hubinstitute.com



SOLUTIONS DE CYBERSÉCURITÉ SOUVERAINES ET INNOVANTES

« La cybersécurité restera un enjeu majeur, en raison de la **croissance constante des cyberattaques** et de la quantité de données sensibles stockées en ligne. Il y aura une augmentation de la mise en place de solutions de cybersécurité de bout en bout », annonce ChatGPT lors d'une interview que nous avons menée au tout début de son lancement.

Le logiciel a raison. Selon le Baromètre de la Cybersécurité des Entreprises CESIN 2022, **54% des entreprises françaises ont été attaquées en 2021**. Cela se traduit par une interruption d'activité qui peut avoir un impact sur le chiffre d'affaires de l'entreprise : en France, la perte moyenne est de 27%. Il y a de quoi développer des «solutions de cybersécurité souveraines et innovantes», l'un des volets de la stratégie de l'ANSSI.

UN WEB3 TOUJOURS INCOMPRIS, MAIS...

En 2022, le marché était estimé à 7,1 milliards de dollars, soit +4,8 milliards de dollars par rapport à 2021 – le Metaverse étant en tête des investissements. Entre Metaverse, NFT, Crypto, etc., le web3 se construit. Selon une infographie de Keyrus de septembre 2022 :

- **1 personne sur 4** passera au moins une heure par jour dans le metaverse en 2026
- **15% des consommateurs sont prêts à acheter** des vêtements numériques
- **1 Français sur 10** a acheté ou investi dans une cryptomonnaie.

Les défis restent nombreux, avec encore des incompréhensions quant à la nécessité et à l'accès à ces technologies. Raisons de plus pour vous donner rendez-vous à VivaTech

2023, l'occasion de découvrir cet univers à travers des startups et des entreprises qui se positionnent sur les innovations du web3.

LA DEEP TECH AU SERVICE DE LA MÉDECINE

Déployant l'IA, la robotique et les biotechnologies, les innovations Deep Tech sont conçues pour faire avancer la société, notamment dans la médecine, l'industrie, l'informatique, etc. Selon **Xavier Lazarus**, associé et cofondateur d'Elaia, capital-risque européen de la deep tech numérique, « au cours des dernières années, nous avons remarqué **un énorme besoin dans l'industrie de la santé** pour les dispositifs médicaux et la découverte de médicaments ».

SURPOPULATION, SURCONSOMMATION, SURPRODUCTION... ET LA PLANÈTE DANS TOUT ÇA ?

Les futures populations auront besoin de 50% de nourriture en plus que les besoins actuels. Une population mondiale qui augmente, une crise climatique qui occupe le devant de la scène, etc. que des préoccupations qui posent un enjeu majeur quant à la production alimentaire. À l'ère du numérique, **comment la technologie peut-elle contribuer à transformer l'agriculture, la distribution et la consommation ?** Agriculture verticale, solutions Direct-To-Consumer, production de viande durable, Food Upcycling..., autant de solutions qui seront abordées à VivaTech 2023.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE À L'AFFÛT

L'Intelligence artificielle sous toutes ses formes : IA générative, jeux

numériques, machine learning... contribuent déjà à la majorité des activités humaines. La taille mondiale de ce marché était estimée à 119 milliards de dollars en 2022 et **devrait atteindre 1 591 milliards de dollars d'ici 2030**. (selon un rapport sur la taille du marché de l'intelligence artificielle de 2021 à 2030, publié par Precedence Research en janvier 2023). Des chiffres significatifs qui encouragent les marques et les entreprises existantes, ainsi que les particuliers, à investir davantage dans des startups comme **GoMicro** (Australie), **OrAigo** (Italie) et **Jumbo Mana** (France) qui seront présentes à VivaTech 2023.

LA SPORT TECH A LE VENT EN POUPE

Un secteur en croissance depuis 2017 avec **des investissements qui ont augmenté de 360% pour atteindre 27,3 milliards de dollars en 2021**, selon une étude réalisée par Roland Berger pour l'écosystème des startups sportives françaises, la French SportTech. **IoT, NFT, jeux vidéo, metaverse... la technologie est au service de cet écosystème.** Que des opportunités pour suivre et améliorer les performances et le bien-être des athlètes, enrichir l'expérience des sportifs et respecter l'environnement en optimisant la mise en œuvre des grands

événements sportifs. À un an des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris et à quelques semaines de la Coupe du Monde de Rugby, le sport occupe une place importante dans la nouvelle version de VivaTech. En partenariat avec **Global Sports Week**, premier forum international en France de l'écosystème sportif, le salon a pour objectif de rapprocher tech et sport.

LES FEMMES À L'HONNEUR

Le salon veut mettre en lumière le rôle, les besoins et la présence des femmes dans la tech. Dans ce contexte, **un village FemTech sera dédié aux startups** qui tentent de répondre au bien-être et à la santé physique et mentale féminine. Sur le thème de l'inclusion, Vivatech encourage les femmes et les jeunes filles à participer à l'événement à la fois en visitant, en prenant la parole, en exposant mais surtout en sensibilisant sur le sujet de l'inclusion des femmes, notamment dans le numérique. **À travers le Female Founder Challenge**, par exemple, le salon soutient des startups fondées ou dirigées par des femmes. Le prix vise à accélérer le financement de ces startups et à encourager les fonds d'investissement à s'engager pour une plus grande égalité des genres en général.



L'IA CRÉATRICE, NOUVEAU PARTENAIRE DU COMMERCE DE DEMAIN

ChatGPT bouleverse notre vision du travail. Mais pour Marie Dardayrol Sandevor, CMDO chez Undiz, l'IA créatrice se fait l'alliée de l'e-commerce. Quel usage possible pour faire entrer l'IA dans la stratégie business de demain ?

« **VOUS AVEZ TOUS** consulté de près ou de loin, à plusieurs reprises des intelligences artificielles de service, qui sont des assistants », annonce d'emblée Marie Dardayrol Sandevor. En effet, les algorithmes des réseaux sociaux et plateformes de streaming accompagnent notre quotidien. Pourtant, l'IA est aujourd'hui au cœur des débats et provoquent de nombreux émois : de l'assistantat à la création de contenu, elle amène quelques uns à annoncer la mort de nombreux métiers. La Chief Marketing & Digital Operator d'Undiz y voit plutôt **une opportunité de gagner en efficacité.**

La marque de lingerie a pris le parti de faire de cette IA conversationnelle « une opportunité de se professionnaliser et de monter en puissance », car elle permet d'internaliser les tâches chronophages mais nécessaires en s'appuyant sur sa capacité d'adaptation stylistique. Cela ne signifie pas pour autant la mort du métier de marketeur : **la relecture et les modifications par l'humain sont essentielles** car



ChatGPT « ne va jamais être aussi bon que nous », rassure l'experte. Le gain de temps est ainsi l'occasion de limiter les coûts et de se tourner vers des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Chez Undiz, ChatGPT assiste les équipes sur quatre aspects principaux :

- **Le copywriting** : en rédigeant les textes de landing page de manière beaucoup plus efficace. Ainsi, quand l'équipe doit produire pas moins de 200 pages en une semaine, l'IA permet de le faire plus rapidement, en promptant et retravaillant le style proposé pour rester en adéquation avec la « tone of voice ».
- **La création de newsletter** : l'IA permet de personnaliser les recommandations et les wordings utilisés tout en gardant le gain de temps au cœur des préoccupations.
- **La traduction** : ChatGPT offre à Undiz la possibilité de traduire la page produit rapidement, en conservant le style qui correspond.
- « **Sparring partner** » : il propose une nouvelle manière de présenter

l'information qui vient porter un nouveau regard.

Marie Dardayrol Sandeval donne ainsi l'exemple d'une promotion de Saint Valentin, qui sera présentée dans la prochaine newsletter et **dont le wording a été apporté par l'IA** en réponse à un prompt qui lui a été donné. La CMDO poursuit : « Si ça vous convient, c'est que c'est un peu ce que tout le monde aurait pu écrire. »

En une phrase, elle remet l'intelligence et l'artificielle à leur place respective : d'un côté un logiciel qui cherche à uniformiser, de l'autre une force créatrice qui s'inspire de tous les éléments à sa disposition. Le talent humain reste au cœur du processus de copywriting, même lorsqu'il part d'une base proposée par l'IA. Pour résumer, **l'IA complète, mais ne remplace pas l'expertise métier.** S'y confronter, c'est surtout se donner l'occasion de sortir de ses propres schémas et de ses habitudes.

GÉNÉRER LES VISUELS DE SON SITE E-COMMERCE GRÂCE À L'IA

Les retailers peuvent-ils prendre des images existantes et les transformer en de nouveaux visuels pour alimenter leur site d'e-commerce ou leurs réseaux sociaux ? Une question à laquelle répond Olivier Grenet, CTO de Wedia.

AUTREFOIS, les banques d'images étaient le seul recours des retailers à la recherche de visuels ; l'IA était seulement capable de reconnaître des éléments ou des individus sur les images, et de les catégoriser en conséquence.

Deux techniques existent :

- **L'outpainting**, qui prolonge une image au-delà de ses limites initiales en ajoutant des éléments visuels dans le même style
- **Le transfert de style**, qui applique un style particulier à une image.

Depuis quinze ans, les équipes SaaS de Wedia gèrent les images des sites d'e-commerce, notamment les 12 millions d'images de Décathlon – pour eux, **l'IA générative a changé la donne.** Depuis 2019, commence Olivier Grenet, celle-ci a fait son petit bonhomme de chemin. Deux IA échangeaient entre elles, continue-t-il, une sachant matérialiser une plage, et une autre sachant identifier une plage, jusqu'à ce qu'une image soit produite. **Aujourd'hui, l'IA est capable d'insuffler un style, même une charte graphique, au résultat final.**

Il est déjà possible de **décliner des product shots avec l'IA**, comme l'expert le montre avec l'exemple de la basket Mizuna, qui reprend même les reflets et ombrages de photoshoots déjà réalisés. Le bât blesse encore par endroits, et sur des exemples générés pour la marque Avène, **l'échelle du produit n'est pas toujours la bonne.**

Il est même possible d'aller plus loin, et d'**entraîner une IA à dessiner des produits** ; là aussi, si le logo est encore quelque peu déformé sur les tests

conduits pour générer des camions Renault, l'évolution reste considérable. **Discuter avec une IA dans le cadre d'un processus créatif fait également ses preuves** : en décrivant une ambiance ou une situation avec suffisamment de précisions, le dialogue créatif est similaire à celui que l'on pourrait avoir avec un studio photo.

L'ère du mass media s'est étendue de 1960 à 2010 : à l'époque, la même campagne de publicité était déployée à la télévision, dans le métro, dans la rue. Désormais, des micro-communautés génèrent elles-mêmes du contenu, et les marques doivent pouvoir leur répondre. **En 2024, l'expert prédit un parcours client entièrement personnalisé et généré pour nous au moyen de la data collectée et de l'IA.**

Olivier Grenet nous partage trois recommandations :

- **L'IA générative est à tester aujourd'hui**
- Elle peut déjà **recevoir des briefs et créer des moodboards**
- Les marques doivent d'ores et déjà entamer **la réflexion d'intégration de l'IA dans les parcours personnalisés.**



RGPD et espace public

« **BRIGHTER AI** FOURNIT
DES SOLUTIONS D'ANONYMISATION »

Marian Gläser, Co-Founder et CEO de brighter AI, explique comment l'anonymisation peut servir à garantir le traitement sûr et éthique de données récoltées dans l'espace public.

**Expliquez-nous ce que fait brighter AI.**

Marian Gläser : brighter AI a été fondée en 2017. Nous fournissons des solutions d'anonymisation d'images et de vidéos basées sur une technologie de deep learning de pointe. Nos solutions, Precision Blur et Deep Natural Anonymization (DNAT), censurent les visages et les plaques d'immatriculation et aident les entreprises à se conformer aux réglementations sur la protection des données telles que la RGPD. Nous permettons à des entreprises de divers secteurs d'utiliser les données que des caméras enregistrent publiquement à des fins d'analyse et d'IA. Nous

accompagnons les villes intelligentes, les transports publics, la conduite autonome, etc.

Pourquoi les municipalités où les entreprises de transport public devraient-elles se soucier de la protection de la vie privée ?

D'une part, il existe des réglementations strictes ; en Europe, vous avez la RGPD, aux États-Unis, vous avez le CCPA (California Consumer Privacy Act), et nous pouvons constater que de plus en plus de pays adoptent des lois pour protéger l'identité des personnes. Les régulateurs comprennent qu'avec la collecte de données en public, il

devient essentiel de préserver la vie privée des personnes. Les entreprises qui enfreignent ces réglementations peuvent se voir infliger des amendes allant jusqu'à 4% de leur chiffre d'affaires annuel et doivent rendre publique la brèche de confidentialité. D'autre part, il y a bien sûr la responsabilité sociale. Vous devez non seulement vous assurer que vos trains sont sûrs, mais aussi que la vie privée de vos passagers est protégée.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples de ce que vous avez fait avec vos clients existants dans ce secteur ?

Nous travaillons avec de grands noms du secteur, comme les transports publics de Berlin, la Deutsche Bahn... Les cas varient en fonction du prestataire. Pour certains, nous rendons les données anonymes à l'intérieur même du train. Ces données sont ensuite exportées vers le cloud, où de multiples analyses peuvent être lancées, comme la propreté du train, ou le nombre de sièges occupés. Nous fournissons également aux conducteurs de bus et de tramway du matériel d'étude pour qu'ils apprennent leur itinéraire quotidien et interagissent avec les piétons ou les véhicules qui pourraient croiser leur chemin. L'identification des visages leur permet de savoir si un cycliste voit le bus arriver, par exemple. Les trains autonomes ont également besoin de ce matériel de données pour comprendre le comportement des passagers qui attendent sur le quai en entrant dans la gare, et freiner si nécessaire.

**Les données au cœur de la stratégie digitale des retailers**

Entre la prédiction des tendances, la mise en place de stratégie marketing BtoC ou BtoB, ou encore l'analyse du comportement des clients ou des entreprises, le secteur du retail n'a jamais été aussi dépendant des données.

Une vue unique du client n'est efficace que si elle est complète et exploitable. Cela signifie que les bonnes sources de données doivent être disponibles et qu'il doit être possible de prendre une décision et d'agir rapidement.

Comment le secteur du retail peut tirer parti de l'analyse de données pour améliorer l'expérience client et ainsi augmenter ses ventes ?

La Customer Data Platform (CDP) est une technologie émergente qui permet aux entreprises de collecter, stocker et analyser des données sur leurs clients à partir de différentes sources. Dans le secteur de la vente au détail, la CDP est en train de devenir un outil essentiel pour les entreprises qui cherchent à mieux comprendre les comportements d'achat de leurs clients et à leur offrir des expériences d'achat personnalisées.

Une plateforme de données client peut synchroniser tous types de données provenant de différentes sources, elle intègre ces données "first-party", puis les démocratise et les transforme en un seul profil client cohérent et précis. L'orchestration du parcours client commence par une base de données solide, elle est possible uniquement si vous disposez d'une vision complète de la manière dont le consommateur évolue tout au long du cycle de vie de son engagement avec votre entreprise.

Découvrez comment les équipes d'Hitachi Solutions peuvent vous accompagner dans votre projet en prenant contact avec nos experts à l'adresse email suivante : infos@hitachisolutions.com ou en flashant le QR Code ci-après :

FLASHEZ-MOI**L'oeil de notre expert**

"La maturité des entreprises et des organisations en matière de données et d'analyse varie considérablement d'une entreprise à l'autre, mais obtenir la bonne information pour la bonne personne au bon moment est un problème courant.

Toute entreprise parle de transformation digitale, mais le fait que tout doit être fondé sur des données de qualité n'est pas toujours évident. Avoir de beaux visuels, un site web à la pointe de l'ergonomie n'est qu'apparence, si les données sont fausses l'expérience de vos clients iront en ce sens. Derrière ces apparences, il est nécessaire d'avoir des données unifiées, propres, structurées, sécurisées et gouvernées, et une Customer Data Platform permet d'avoir cette confiance dans la data pour pouvoir réaliser pleinement des bénéfices."

Robert Worsley
Head of Data & Analytics
Hitachi Solutions France



Formation

IA GÉNÉRATIVE,
FUTUR DU MARKETING

Une formation inspirante et concrète pour familiariser vos managers et vos équipes avec une révolution dans la création de contenus textuels, visuels, vidéo...

ChatGPT a déjà séduit 100 millions d'utilisateurs en deux mois ! **Midjourney, Stable Diffusion ou Dall-e** et l'explosion de solutions basées sur la générative IA annoncent une véritable révolution du monde de la création de contenus, de la pub et du marketing.

Comme avec l'arrivée de Photoshop qui a bouleversé le marketing, il va y avoir un avant et un après. **Le HUB Institute**

a passé plus de 6 mois à tester des dizaines d'outils pour réinventer la façon de créer des textes, photos, des illustrations et des vidéos.

Venez découvrir les notions clefs mais aussi et surtout les meilleurs outils **pour décupler votre puissance créative/marketing** quelque soit votre niveau technique ou en graphisme.



DÉCRYPTER LES NOTIONS, CONCEPTS ET LE VOCABULAIRE LIÉS AUX IA GÉNÉRATIVES



DÉCOUVRIR ET EXPÉRIMENTER LES TECHNOLOGIES CLEFS (CHATGPT, MIDJOURNEY, DALL-E, STABLE DIFFUSION...)



COMPRENDRE LES OPPORTUNITÉS EN MATIÈRE DE CRÉATION DE CONTENUS IMAGE, AUDIO, VIDÉO



TESTER PLUS DE 10 OUTILS COMPLÉMENTAIRES POUR ALLER PLUS LOIN (INPAINTING, OUTPAINT, CONTROLNET...)



APPRENDRE À MAÎTRISER LES « PROMPTS » POUR CRÉER VOS PROPRES IMAGES DE QUALITÉ PRO



ÉVALUER LES LIMITES À COURT ET MOYEN TERMES



IDENTIFIER LES EXPERTS INTERNATIONAUX, RESSOURCES CLEFS À SUIVRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



ANTICIPER LES POSSIBILITÉS À VENIR : NERF, GESTION DES POSES, DES MAINS, CRÉATION 3D, D'AVATARS...

**DÉCOUVREZ LA MEILLEURE OFFRE DE FORMATION**

pour accélérer votre transformation digitale et durable grâce à des formats innovants, inspirants et pragmatiques
KEYNOTES DEBRIEF - MASTERCLASS - INNOVATION DAY - PARCOURS - E-LEARNING

CONTACTEZ-NOUS

EMMANUEL VIVIER
Cofondateur HUB Institute
emmanuel.vivier@hubinstitute.com



AGENDA 2023

UN FORMAT 360° ET ENGAGEANT

Retrouvez l'agenda complet sur hubinstitute.com/conferences



JANVIER FÉVRIER MARS AVRIL MAI JUIN JUILLET AOÛT SEPTEMBRE OCTOBRE NOVEMBRE DÉCEMBRE

HUB
IMPACT
FORUMS

HUB
MOBILITY
IMPACT FORUM
14 MARS

HUB
LEADERS
IMPACT FORUM
11 MAI

HUB
ENERGIES
IMPACT FORUM
11 JUILLET

HUB
CITIES
IMPACT FORUM
12 SEPTEMBRE

IMPACT
PARIS SUMMIT
5 DÉCEMBRE

HUB
DIGITAL
FORUMS

HUB
RETAIL & E-COMMERCE
FORUM & MEETINGS
7 AU 8 FÉVRIER

HUB
DATA & AI FOR BUSINESS
FORUM & MEETINGS
18 AU 19 AVRIL

HUB
WORK EXPERIENCE
FORUM & MEETINGS
1ER JUIN

HUB
DIGITAL & IMPACT FOR FINANCE
FORUM & MEETINGS
28 SEPTEMBRE

HUB
FORUM
DIGITAL BUSINESS
3 AU 4 OCTOBRE

HUB
SOCIAL & DIGITAL ADVERTISING
FORUM & MEETINGS
23 NOVEMBRE

HUB
EXECUTIVE
EVENTS

RETAIL & E-COMMERCE
IMMERSIVE
EXPERIENCE
15 JANV AU 15 FÉVRIER

HUB
BANQUE & ASSURANCE
TRENDS & NETWORKING
23 MARS

HUB
LUXE, MODE & BEAUTÉ
TRENDS & NETWORKING
23 MAI

HUB
RETAIL & GRANDE CONSO
TRENDS & NETWORKING
29 JUIN

HUB
LUXE, MODE & BEAUTÉ
TRENDS & NETWORKING
9 NOVEMBRE

HUB
RETAIL & GRANDE CONSO
TRENDS & NETWORKING
7 DÉCEMBRE

HUB
BANQUE & ASSURANCE
TRENDS & NETWORKING
16 NOVEMBRE

HUB
WORK EXPERIENCE
TRENDS & NETWORKING
30 NOVEMBRE

HUB
EVENT
STUDIO



HUB
EXECUTIVE
TOURS



MERCI **AUX PARTENAIRES** DU HUB INSTITUTE

Adobe • Adyen • Altavia • Amazon Ads • Amazon Pay •
Artefact • Arvato • Avisia • Bayretail • Bloomreach •
BlueYonder • Allianz Trade • Botify • Bridge • Brighter AI •
Bynder • Catalina • Comarch • Converteo •
Dailymotion Advertising • Delupay • Digital4better •
Domo • DoubleVerify • Ekimetrics • Emakina • Equancy •
Fifty-Five • Fivetrans • Genesys • Getaround •
Greenmetrics • Highspot • IBM • Instadeep • Joko •
Locala • Lumapps • Mediatransports • Mind7 Consulting •
Mobsuccess • Nfinite • Nosto • OBS • Open Groupe •
Pinterest • Precisely • Publicis Sapient • Pure Storage •
Qwamplify • ReachFive • Reetags • Rokt • Seismic •
Showpad • Snap • Snaplogic • Snowflake •
South Pole • Splio • Stibo Systems • Traackr •
Treasure Data • Twitch • Upstreampay • Wedia •
Rakuten • Welcome to the Jungle • Wizaly • Yext •
Younited Pay • Zendesk • Zeta • Zoho