



HUBTALK Retail & E-commerce :

**Quel socle humain et technologique pour
une stratégie 100% client-centric**

En partenariat avec :



Adobe



asana



Calliope

Business Solutions



TEALIUM



twilio

Splio



Votre host pour cet événement



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB Institute



+ de 100 événements
organisés par an, online ou offline
(Webinar, conférences, Learning
Expeditions...)



15 Rapports annuels



**600 articles de tendances
chaque année**
(Livres blancs, interviews...)

UN ÉCOSYSTÈME DE MEMBRES

ENGAGÉ À L'ANNÉE AVEC LES CONTENUS, FORUMS & ACTIVITÉS DU HUB INSTITUTE

HUB INSTITUTE
MEMBERSHIP

Biens de consommation

Mode, Luxe & Beauté
Retail
Agroalimentaire & Co.



Acteurs financiers

Banque & Financement
Assurance & Mutuelle



Media

Médias & Agences



Infrastructure

Aménagement urbain
Centres commerciaux
Energies & Environnement
Voyage & Hôtellerie



Autres acteurs

Gouvernement
Santé



Opérateur OEM

Mobilité & Logistique
Télécom & hardware
Équipementiers



Solutions

Software & SAAS



LANCEMENT 2022



INSTITUTE

MEMBERSHIP

SUISSE

En collaboration avec **COMINMAG.CH**



LA CRÉATION D'UN COMPTE SUR L'ESPACE MEMBRE



DES RAPPORTS DE TENDANCES RICHES EN INSIGHTS



DES ÉVÉNEMENTS À PARIS, EN SUISSE & EN LIGNE

LES HUBTALK 2022 : INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

Par secteurs :

BANQUE & ASSURANCE

LUXE, MODE & BEAUTÉ

GRANDE CONSOMMATION

SANTÉ & MUTUELLE

TRAVEL & HOSPITALITY

INDUSTRY 4.0

Par verticales métiers :

MARKETING, DATA, CRM

MARKETING B2B

RH & MANAGEMENT

SUPPLY CHAIN





NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

Retail & E-commerce

HUB talk AOÛT 2022

BACK TO BUSINESS
RETAIL & E-COMMERCE

👤 **Priorité Membres**

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS **BACK TO BUSINESS**

RETAIL **E-COMMERCE**

Innovations e-commerce, Retailtainment & Metaverse : comment tirer parti de tous les canaux pour fluidifier l'expérience client ?

Jeudi 25 août 2022
9h00 - 12h00
HUB LAB, Paris & En ligne 📺



SAVE THE DATE !

Maison de la Mutualité

**MOVE
FORWARD**

HUBFORUM PARIS

MARDI 11 ET MERCREDI 12 OCTOBRE 2022



2

JOURS POUR S'INSPIRER



3500

DÉCIDEURS



36

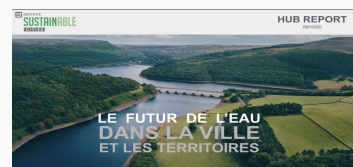
MASTERCLASS



50

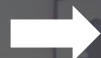
BUSINESS CASES

REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX





Posez vos questions !



• Présentations accessibles
aux membres



Replay disponible

Chat

Questions

Sondages

- M Agnès Mascla 11:01
Bonjour à toutes et à tous ! ...
- SP Sophie Provost 11:01
Bonjour ! ...
- CC Cecile Coutheillas 11:01
Bonjour ! ...
- I Peggy Vaugard 11:01
Bonjour à tous ! 😊 ...
- MC Maxime Caufment 11:02
Bonjour à tous ...
- IC Isabelle Chetrit 11:02
Bonjour ...
- I Rémy Daffix 11:02
Bonjour à tous 😊 ...
- PL Patrice Laubignat 11:02
bonjour à tous ! ...
- I Christel Capella 11:02
Bonjour à tous ...
- XR Xavier Rouzier 11:03
Hello à toutes et tous ! 🙌😊 ...

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message



Réagissez en temps réel !



#HUBTALK

*WIFI : HUB VISITEUR
MDP : 0102030405*

VOS INTERVENANTS



NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium



GÉRALDINE ESNAULT
Directrice des opérations
Calliope



KÉVIN BOSC
Head of Marketing Southern
Europe
Asana



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
Splio



EWA GOLDECKA-SOTO
Senior Marketing Manager
E-Commerce, South West EMEA
Adobe



OCTAVIO PONCE
Strategic Customer Engagement
and Marketing Director
Carrefour



[Opening Keynote] Back from Vivatech : Les grandes tendances Retail & E-commerce



GUILHEM CADORET
Senior Content Manager
HUB Institute



[Tendances Relation Client 2022] Généralisation de l'hyperpersonnalisation : Sommes-nous préparés ?



NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio

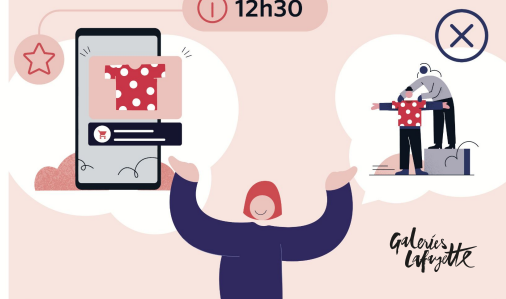


Twilio, votre compagnon discret du quotidien

🕒 09h00



🕒 12h30



🕒 13h30



Phenix

livraison gratuite dès 15€ (hors taxes)

🕒 18h00

Uber



🕒 20h00



deliveroo



🕒 21h00



NETFLIX





TENDANCE N° 01

**L'engagement client
numérique favorise
l'augmentation des revenus**





#1. L'engagement client numérique favorise l'augmentation des revenus

70%

entreprises françaises qui ont constaté une augmentation de chiffre d'affaires grâce à l'investissement dans l'engagement numérique


Augmentation moyenne de l'investissement dans l'engagement client numérique au cours des 3 prochaines années





ENJEU N° 01

**Comment intégrer de
nouveaux canaux pour
générer de l'engagement
client ?**

A red wavy line is drawn under the word "client" in the main text.



Galeries Lafayette Champs Élysée :

“La communication directe que nous sommes capables de fournir avec Twilio est un véritable succès auprès de nos clients Millennials. Ils connaissent un taux d’engagement plus élevé avec notre marque.”

Ramona Tudosescu, Head of Digital & Innovation, Galeries Lafayette

Challenge

- Attirer un nouveau type de client qui préfère par moment acheter à distance
- Mettre en place une stratégie omnicanale “phygital”

Solution

- Connecter 300 stylistes Galeries Lafayette avec leurs clients via leurs canaux préférés comme SMS, WhatsApp ou la Voix

Résultats

- **18,000 clients** activés
- **300,000 SMS** envoyés en 8 mois depuis le lancement
- **Augmentation des ventes**





TENDANCE N° 02

**La personnalisation est
essentielle, motivée par les
attentes des consommateurs**





Les entreprises et les consommateurs ont des opinions différentes sur la qualité des expériences personnalisées



—
75% des entreprises françaises

déclarent offrir des expériences personnalisées “excellente”



—
Seul 48% des consommateurs français

déclarent bénéficier de telles expériences de la part des marques

Les consommateurs **dépensent 48% de plus** quand ils reçoivent des expériences personnalisées.



ENJEU N° 02

Comment booster l'impact de votre personnalisation... ...simplement ?



BONOBOS



Objectif : Mettre en corrélation l'engagement sur les contenus en ligne et le taux de conversion en magasins pour mieux attribuer les budgets d'acquisition et personnaliser l'expérience client en prenant en considération les comportements online et offline

- **2x** d'augmentation ROAS (online et offline)
- **3x** d'augmentation des ventes (online et offline)



TENDANCE N° 03

Vers un monde sans cookies - le compte à rebours est lancé pour les entreprises





#3. Vers un monde sans cookies - le compte à rebours est lancé pour les entreprises

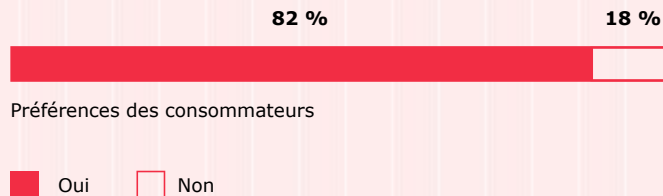
Sommes-nous prêts pour un monde sans cookies ?

81%

entreprises françaises qui déclarent être encore dépendantes des cookies tiers aujourd'hui

Plus de 8 consommateurs sur 10 veulent que les entreprises utilisent des données propriétaires

Préférez-vous que les entreprises utilisent uniquement des données propriétaires pour personnaliser vos expériences ?



Préférences des consommateurs



ENJEU N° 03

**Quelles initiatives 1st party
dois-je mettre en place
rapidement... pour survivre ?**





Stylepit

Objectif : avec les initiatives autour de la protection des données des consommateurs, notamment le RGPD et la fin des cookies tiers, Stylepit souhaitait utiliser ses données propriétaires pour améliorer sa stratégie d'engagement

- **1.7x** augmentation du retour sur investissement des dépenses publicitaires - sans utiliser les cookies tiers

**Une CDP pour unifier et standardiser votre data pour
afin d'avoir une vue à 360 de vos clients en temps réel**

**Résultat : Donnez accès aux bonnes données à toutes
vos équipes (produit, marketing, analytics, engineering
et direction) pour construire une expérience
personnalisée omnicanale basée sur vos données
propriétaires**

Stylepit

 Domino's

Bolt

CAZOO

Ritual

 instacart

FOX

BONOBOS



Merci !

**Rapport Twilio 2022 sur l'
État de l'Engagement
Client**



**Rapports Twilio Segment
sur la mise en place d'une
Customer Data Platform**





[Tendances Relation Client 2022] Généralisation de l'hyperpersonnalisation : Sommes-nous préparés ?



NATANAÏS BURBAN
Account Executive Mid Market
Twilio



Comment personnaliser le parcours de l'utilisateur et optimiser votre marketing grâce à une approche axée sur les données



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium


76%

des consommateurs attendent
des entreprises qu'elles
comprennent leurs besoins et
leurs attentes.



57%

des consommateurs ont cessé
d'acheter auprès d'une
entreprise parce qu'un
concurrent leur offrait une
meilleure expérience.



Tealium connecte les
données pour que
vous puissiez vous
connecter avec vos
clients.



**Pour réussir aujourd'hui, vous devez comprendre
vos *clients* grâce aux *données unifiées***

(et être capable d'agir en fonction de cette compréhension)

Analyser en profondeur les données

Problématique :

Mieux exploiter les données disponibles pour comprendre les utilisateurs et leurs préférences, tout en respectant la confidentialité et en se conformant aux réglementations.



Atteindre un meilleur niveau de connaissance de l'utilisateur

- Rassembler les données des utilisateurs à travers différents points de contact (du site web au CRM, en passant par les annonceurs externes) pour générer un profil plus complet de ses utilisateurs.
- Mettre en œuvre un marketing davantage axé sur les données et plus personnalisé.
- Proposer un contenu adapté à chaque utilisateur au moment opportun.



BOSCH



Bosch Power Tools + Tealium associent les données

Solution :

Grâce à Tealium, Bosch peut associer les données issues de différents points de contact afin de créer des profils d'utilisateurs complets et de mettre en œuvre une activité marketing plus personnalisée et plus pertinente.



Utiliser les données connectées pour obtenir de vrais résultats

Résultats :

Ce projet pilote a permis de cibler les utilisateurs qui avaient visité une page produit en particulier, à l'aide d'une newsletter automatisée présentant les outils qui leur étaient les plus adaptés.

*Le **taux d'ouverture moyen** de Bosch Power Tools est passé à **70 %** grâce aux recommandations dynamiques de produits en France.*

*Sur une période de huit semaines, ils obtiennent **7 millions d'impressions** et **environ 1 000** recommandations de revendeurs sélectionnés.*



“Avec Tealium, nous avons pu supprimer les silos, connecter nos données et créer une nouvelle norme en matière de connaissance de nos clients.

*Nous pouvons désormais établir des **profils d'utilisateurs détaillés** et mettre en œuvre des activités de **marketing plus personnalisées**, tout en **respectant les réglementations** strictes de confidentialité des données.”*

Tillmann Bross,
Responsable Personnalisation



Gérer les données tout au long de leur cycle de vie pour obtenir les meilleurs résultats



Plus de 850 clients dans des secteurs clés

Les marques les plus innovantes du monde, dans des secteurs rigoureux en matière de données, nous font confiance.

RETAIL



CONFIANCE



Pascal Morvan

Senior Solutions Consultant

pascal.morvan@tealium.com

Merci !



Comment personnaliser le parcours de l'utilisateur et optimiser votre marketing grâce à une approche axée sur les données



PASCAL MORVAN
Senior Solutions Consultant
Tealium



La digitalisation des relations comme accélérateur de performance business



GÉRALDINE ESNAULT
Directrice des opérations
Calliope



Comment L'Oréal UK & Ireland optimise la commercialisation de plus de 200 nouveaux produits chaque année ?



KÉVIN BOSC
Head of Marketing Southern Europe
Asana

L'Oréal Luxe, UK & Ireland

- Équipe de planification de l'approvisionnement
- 16 marques de luxe
- Long processus, de la définition des besoins en matière de stocks à l'achat final
- Cross-collaboration entre différents départements

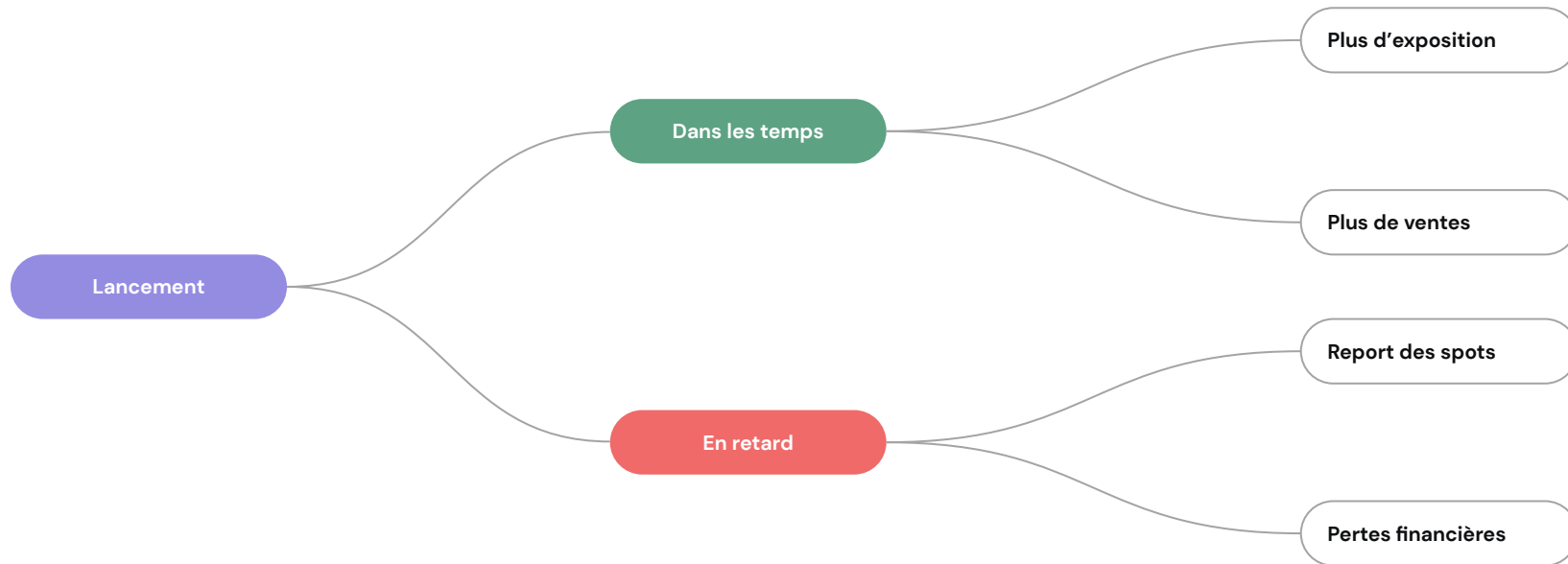


Quels ont été les défis rencontrés?

- ➔ Lancement simultané de plus de 80 produits
- ➔ Chemin critique pour chaque produit
- ➔ Contrôle de version difficile
- ➔ Entreprise silotée, manque de transparence et de communication



Conséquences budgétaires

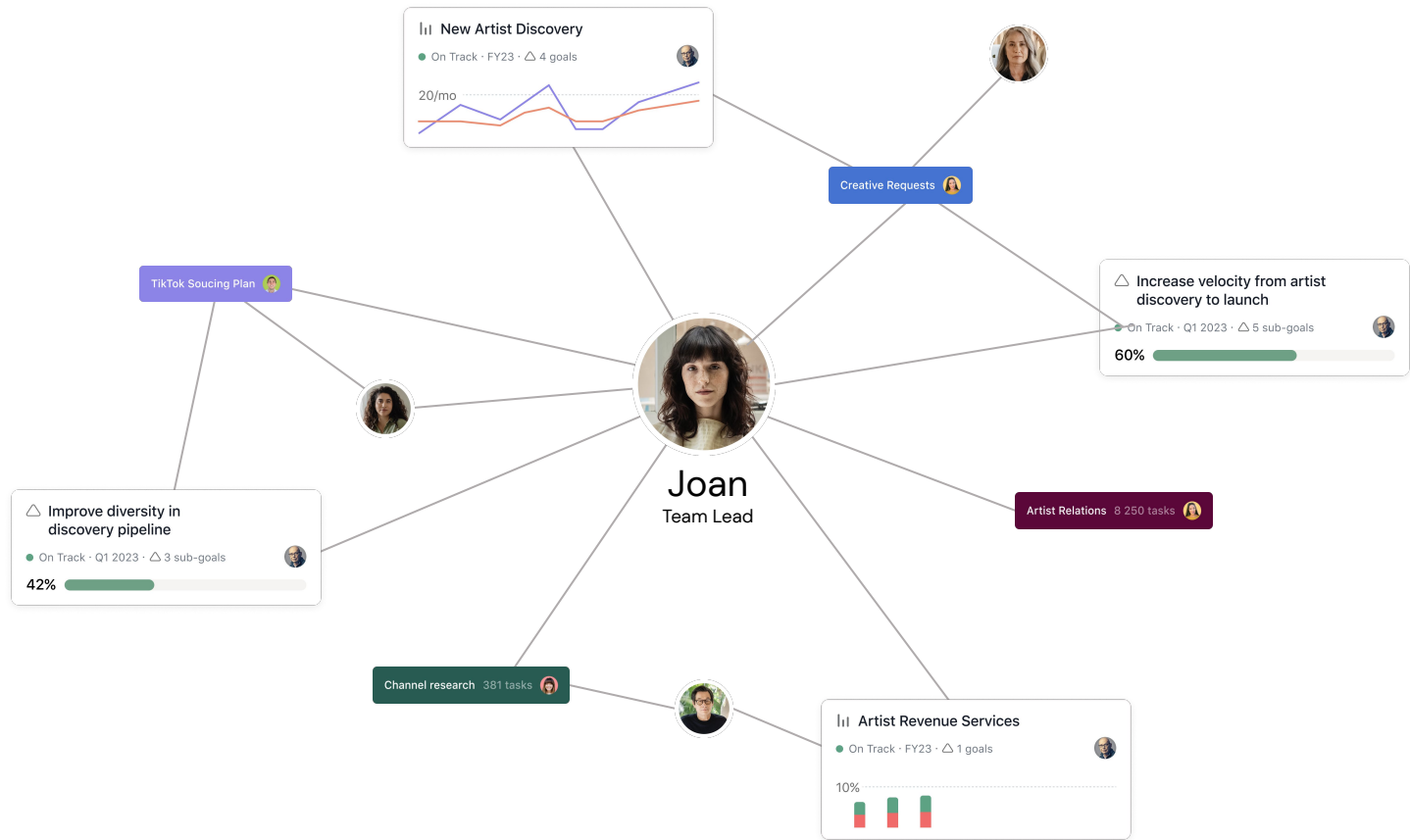




Feuilles de calcul



Désilotage des équipes



Utilisation des modèles

Product Launches

Add Task

Launch status

Product stage

Q1:

✓

New mobile app

Feb 1 – Feb 22

Planning

Marketin...

✓

New user on-boarding updates

Feb 14 – Mar 14

Planning

QA ready

✓

In product education

Jan 21 – Feb 14

In beta

QA ready

Q2:

✓

App performance improvements

May 6 – May 23

In beta

Eng ready

✓

Offline mode

May 1 – Jun 13

A/B test

Design r...

✓

New integration

Jul 3 – Jul 18

A/B test

Eng ready

✓

Text notifications

Jun 3 – Jun 28

A/B test

QA ready

Q3:

✓

Reporting and analytics updates

Aug 2 – Aug 14

In beta

Spec ne...

✓

App design refresh

Sep 6 – Sep 13

In beta

Design r...

✓

New search functionality

Sep 2 – Oct 3

Planning

Spec ne...

Q4:


✓

Mobile previews

Oct 21 – Nov 22

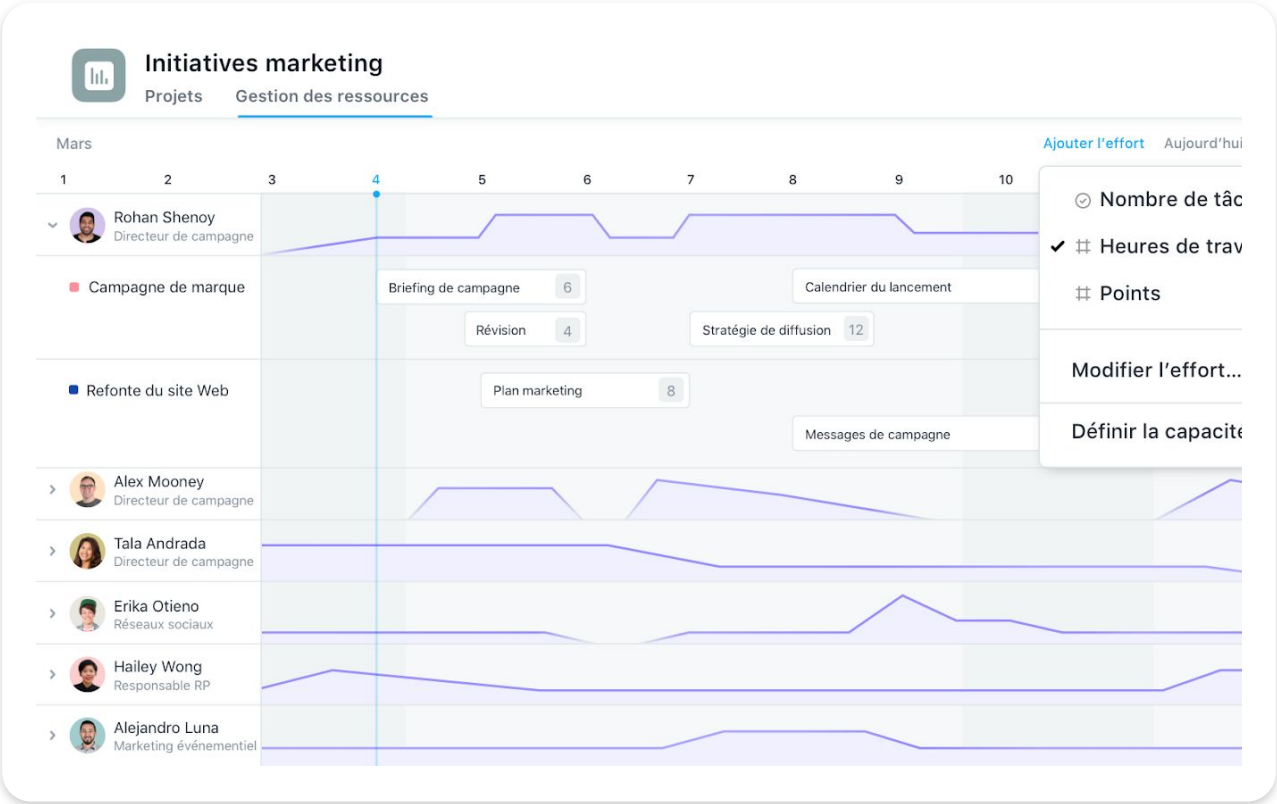
Planning

Spec ne...

 asana

56

Gestion de la charge de travail



Mises à jour de statut

Product marketing launch

On Track

Overview

List

Board

Timeline

Calendar

Dashboard

Forms

More...

Share

Search

How we'll collaborate

See **Project roles** section below for project team. Read more about the problem statement & proposed solution for this product launch in **Project brief** (below).

Project team will meet weekly on Tuesdays at 10am to coordinate the product launch. Any cross-functional collaborators are invited to attend, but not required.

Project roles

Add member

Daniela Vargas

Project Owner

Kat Mooney

Product lead

Blake Pham

Content cross-functional part...

Avery Lomax

Design cross-functional partn...

Kabir Madan

Product marketing lead

Key resources

Product marketing launch — Project Brief

Last edited 6 minutes ago

Problem statement

80% of our customers report their number 1 pain point with the product is lack of embedded video chat. Of users who log in at least 3 times per month, over 50% engage with our chat feature. In [Usability testing plan for video chat features](#), we tested a potential video chat advantage with a cohort of regular users—tests were successful.

On Track

Update Status

First project team meeting

Summary

The project team had our first meeting to iron out the positioning statements. @Kabir Madan is taking the lead on drafting the document...

Daniela Vargas

Just now (edited)

Due Date

Feb 24

First project team meeting

Daniela Vargas Just now

Welcome project team!

Daniela Vargas 2 minutes ago

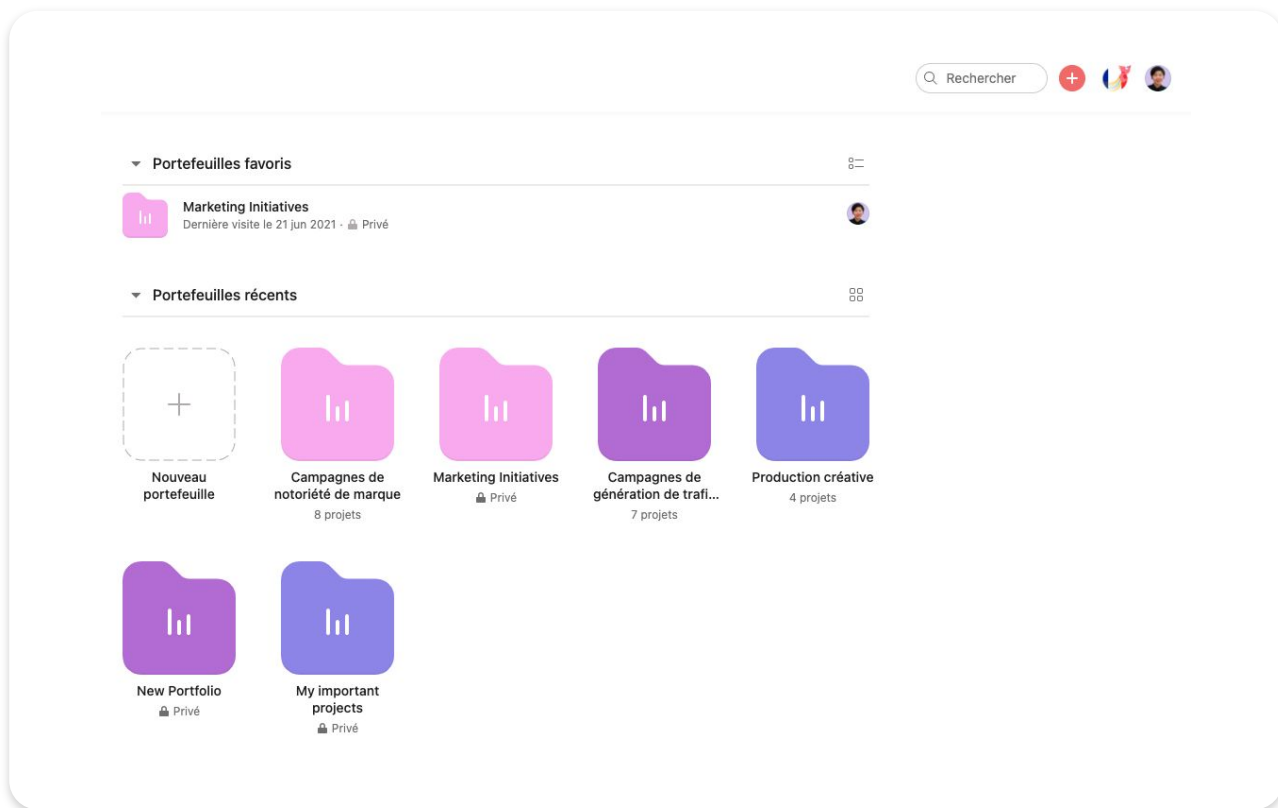
Project created

Daniela Vargas 25 days ago

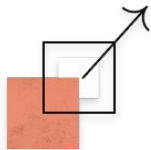
asana

58

Portefeuilles



Bénéfices



Augmentation des bénéfices grâce à l'expédition des nouveaux produits dans le temps et à la réduction des coûts liés aux retards



Amélioration du KPI de conformité de plus de 10%



Gain d'agilité avec un processus flexible de lancement





Merci.



Comment L'Oréal UK & Ireland optimise la commercialisation de plus de 200 nouveaux produits chaque année ?



KÉVIN BOSC
Head of Marketing Southern Europe
Asana



Individuation at scale



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
Splio



Le shopping sans couture : 3 grandes tendances dans les préférences des cyberacheteurs français et comment répondre à leurs attentes



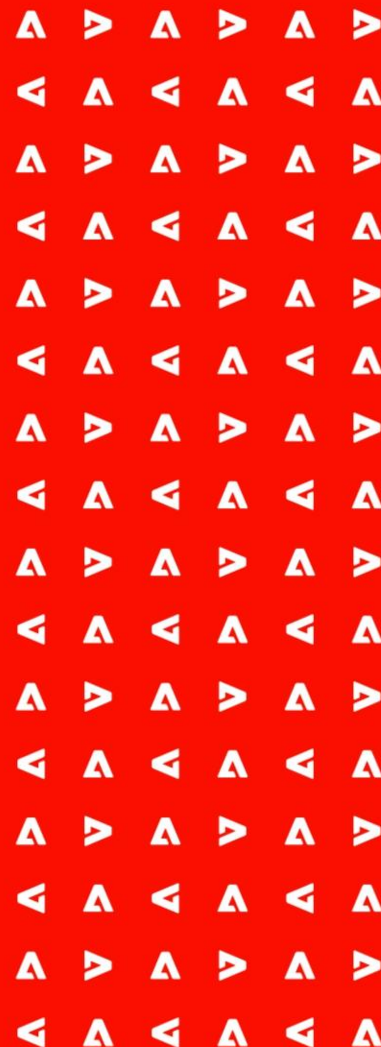
EWA GOLDECKA-SOTO
Senior Marketing Manager
E-Commerce, South West EMEA
Adobe



Seamless shopping: 3 major trends in the preferences of French online shoppers and how to meet their expectations.

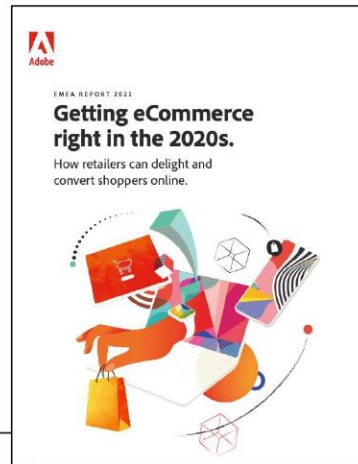
Ewa Goldecka-Soto, Senior Marketing Manager E-Commerce

June 30th, 2022



Background

- The Consumer Research Report is based on the results of a consumer survey focused on shopping habits and preferences.
- Each year around 10000 consumers are surveyed across EMEA to provide their feedback.
- >1000 consumers in France.
- More info: business.adobe.com/fr/resources



Searching for new behavioural patterns in 2021

3 KEY THEMES

- **Balancing choice with personalization** - How to offer choice without adding complexity and cost to operations and the customer experience?
- **Consumers are revisiting websites multiple times before purchasing** – these ‘micro-experiences’ can be optimized to get people to the point of purchase quicker.
- **The rise of the mindful shopper. Consumers are seeking out purpose driven brands.** The things that shoppers care about are playing a greater role in how and where they choose to shop.



3 trends that come out of the research

The online opportunity continues to grow, but consumers expect more than ever...

55%

want
personalized
experience

60%

revisit
websites more
frequently

42%

will seek out
eco-friendly
brands



Only **14% of the French** think retailers are very effective at designing online customer experiences that understand what customers want and need.

Personalisation: Showing your customers that you care (best practices)

- Home page and navigation based on customer profile
- Recommended products
- Search
- Geo-location
- Discount code
- Complementary products
- Personalized homepage



Rite Aid

Online Pharmacy



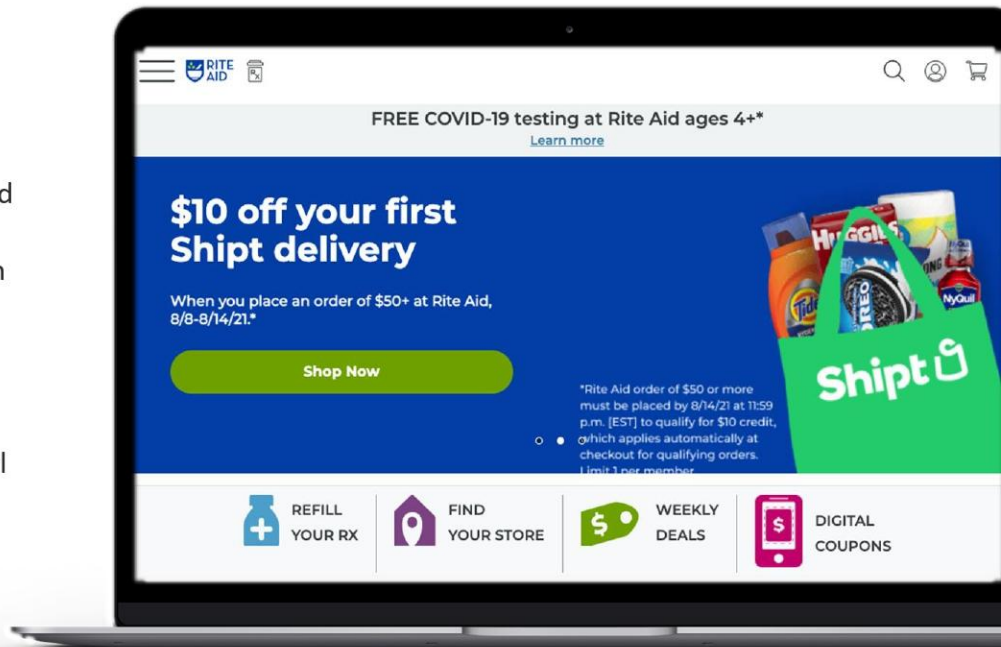
Challenges

- Create omnichannel shopping experience
- Drive awareness and adoption of new digital content and services
- Build rich customer segments to support personalization
- Offer personalized content and offers at scale



Solution

- Adobe Analytics and AI provide deep customer insights enabling medication reminders, customized promotional offers, and product recommendations
- Unified the shopping experience across desktop, web, mobile
- Click and collect to support curbside pickup
- Integration with Timeline ERP



Results

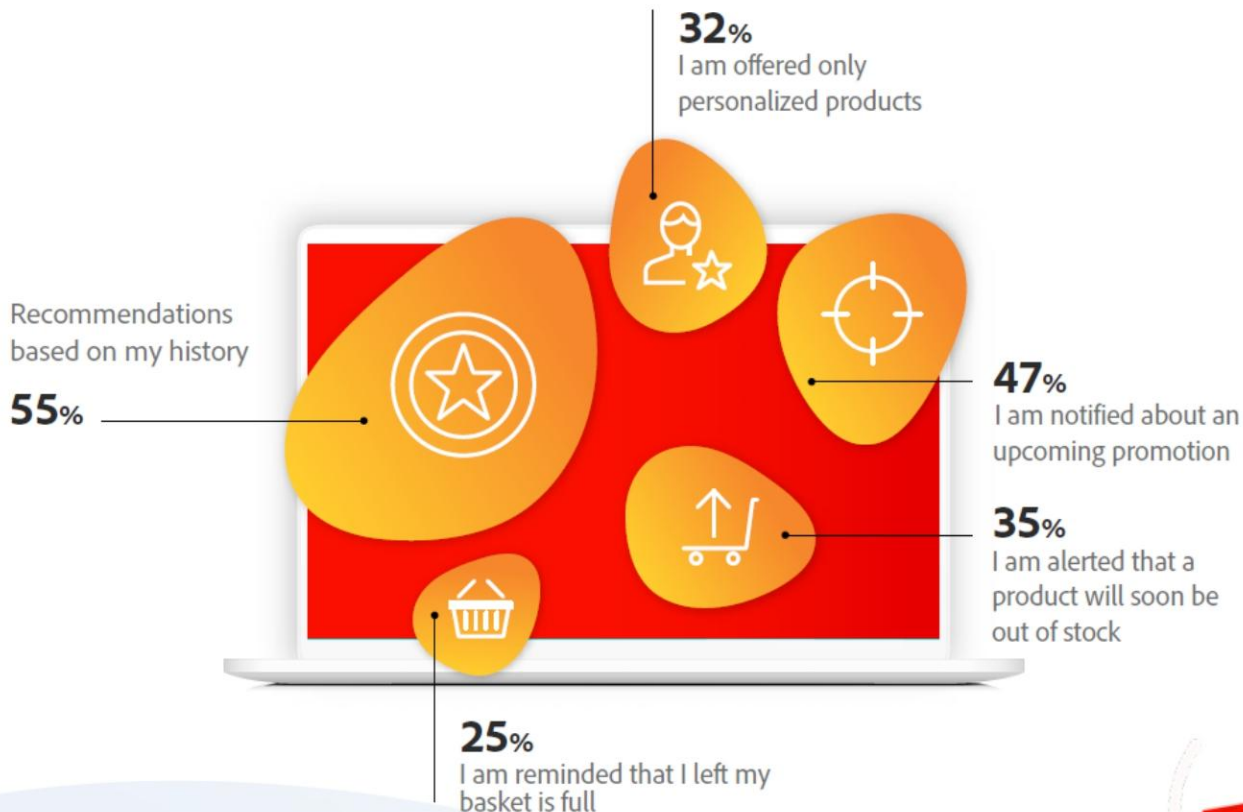
73% growth

Click and collect (BOPIS) customers

**Built rich customer segments
using advanced analytics and AI**

Successful loyalty programs
drive significant omnichannel engagement
and digital adoption

Reducing multiple website visits: Top recommendations to optimise online micro-experiences



Zadig & Voltaire

Fashion, Apparel, & Accessories



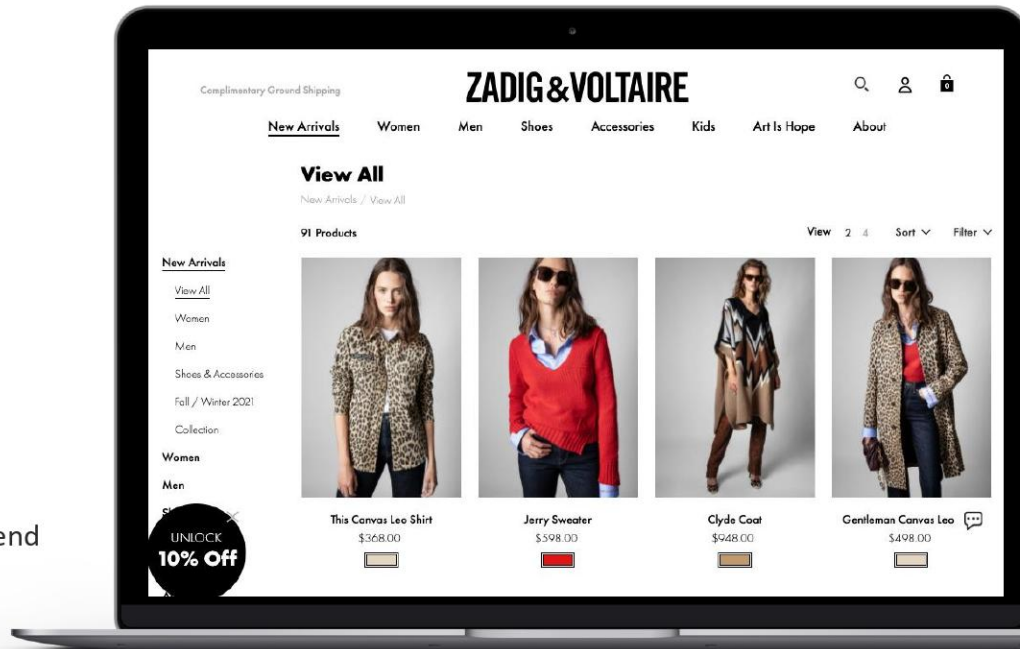
Challenges

- Modernize digital infrastructure hosted on Magento 1
- Unify online and offline payment data to simplify customer journey
- Scale stores and add local payment options to support international expansion



Solution

- Migrated to Adobe Commerce (Magento 2)
- Added a PWA app for improved mobile performance
- Added Adyen payments extension to simplify and extend infrastructure and options for payments



Results

+72%
increase in mobile
conversion rate

+115%
increase in page views

+67%
increase in mobile
users

22%
reduction in page load time

Showing transparency and eco-credentials

A global, more mindful consumer...

49%

Care about
where
products are
sourced from



Environment is
most
important to
shoppers

44%

Care about
reduced
packaging





Search...

fulllife®



[Home](#) / [About](#) / **Eco-responsibility**



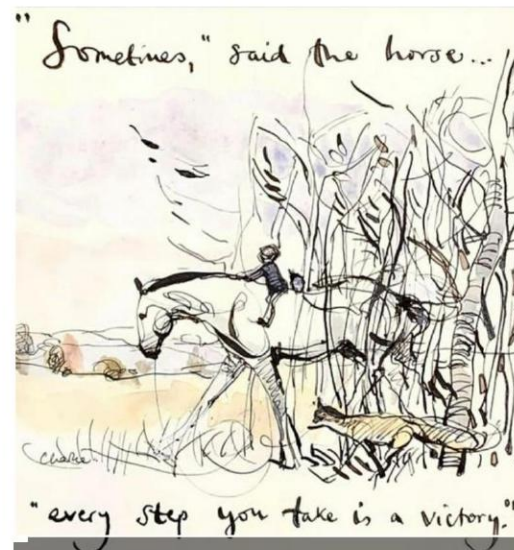
**THE FULLLIFE PROMISE: TO
CONTINUOUSLY IMPROVE TO
PROTECT OUR COMMUNITY, OUR
VIRTUAL WORLD AND OUR PLANET
TO BUILD A BETTER FUTURE FOR
ALL PLAYERS.**

Need help ?



Key takeaways

- Make your customers feel special.
- Think about seamless purchase experience.
- Invest in your eco credentials – and show them off to shoppers.







e-catalogues : Comment faire passer l'expérience client à un autre niveau ?



OCTAVIO PONCE
Strategic Customer Engagement
and Marketing Director
Carrefour



e-catalogues : Comment faire passer l'expérience
client à un autre niveau ?

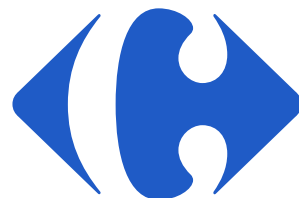
Combien parmi vous ne jettent pas les prospectus qu'ils reçoivent dans leur boîte aux lettres ?

*42% des Français jettent systématiquement les prospectus papiers sans les lire
(Source: BONIAL)*

Parmi les personnes qui ont levé la main, qui lit vraiment les prospectus ?

*13,2% de taux de lecture moyen d'un prospectus papier
(Source: BONIAL)*

80
millions de clients



9 pays
intégrés

ARGENTINE
BELGIQUE
BRÉSIL

ESPAGNE
FRANCE
ITALIE

POLOGNE
ROUMANIE
TAIWAN

(+ de **30** pays partenaires et **~13 000** magasins)

AUX PROFILS VARIÉS

FAMILLES

TRADITIONNELS



JEUNES

DIGITAUX

B2B

DATA LAKE CARREFOUR



8 MILLIARDS DE
TRANSACTIONS ¹

¹. 8 milliards de tickets au niveau global



Promotions



Programmes
de fidélité



Client
“digital-native”



NEXT-GEN
E-CATALOG

Des **catalogues digitaux**,
hyper intuitifs et personnalisés



NEXT-GEN E-CATALOG

Navigation intuitive
Dynamique
Interactivité
Conversion (click2basket)



**Personnalisation
avancée**



**Efficience
opérationnelle**



**Eco-
responsabilité**



Le passage des consommateurs au **numérique**



La sensibilité des consommateurs à la **préservation de l'environnement**



Le "home nesting" un style de vie persistant



Acte 11 - Lutter contre le gaspillage



Acte 13 - Réduire les emballages et le plastique



Un nouvel engagement
"Act for food"

Acte 14:
"0 gaspillage catalogue papier"



Depuis 2020 et l'arrêt du catalogue papier au Brésil,
86 000 tonnes de papier
économisée par an

> 240 Corcovados



2021

En Novembre 2021, lors du digital day, **Carrefour groupe** s'est engagé auprès de ses consommateurs d'avoir **2 000 magasins** sans catalogues papier

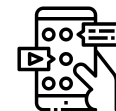
2022

En 2022, Carrefour est le **premier retailer** en France à franchir le pas en **arrêtant les catalogues papier dans la capitale** et dans 2 grandes villes



DIGITAL RETAIL
COMPANY

Nouvelles façons de communication du catalogue



Expérience client

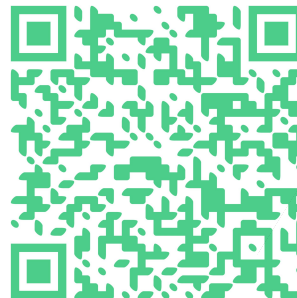


Efficience opérationnelle



Activation commerciale

Questions & réponses



scan
me

HORIZONS.CARREFOUR.COM

{TECH}



[SESSION Q&A]





NATANAÏS BURBAN

Account Executive Mid Market
Twilio

“La réponse technologique aux tendances serait de **capitaliser sur une architecture data, pour unifier et standardiser la data.**”



PASCAL MORVAN

Senior Solutions Consultant

Tealium

“La Customer Data Plateform vous permet de **créer une vision 360 du profil client en gérant les données** tout au long de leur cycle de vie pour obtenir de meilleurs résultats.”



GÉRALDINE ESNULT
Directrice des opérations
Calliope

“L’objectif est de capter la bonne information au bon moment, pour pouvoir la restituer et cibler derrière le bon client.”



KÉVIN BOSC

Head of Marketing Southern Europe

Asana

“Asana vous permet de **mieux collaborer grâce une vue d'ensemble des projets de chaque collaborateurs.** La solution réside dans la transparence.”



STÉPHANE AMARSY
Président du Board
Splio

“Les responsables marketing ne devront plus prendre les décisions opérationnelles, **c’est plutôt l’IA qui interviendra sur ces tâches.** Il faudra créer ensuite des **opportunités de communication plutôt que des campagnes.**”



EWA GOLDECKA-SOTO
Senior Marketing Manager
E-Commerce, South West EMEA
Adobe

“Pour satisfaire un client il faut prendre en compte de multiples facteurs de nos jours : **c’est pourquoi gérer une expérience omnicanale est désormais primordiale.**”




OCTAVIO PONCE
Strategic Customer Engagement
and Marketing Director
Carrefour


“Carrefour va vous partager **des promotions personnalisées chaque semaine sur les canaux digitaux**, une étape en adéquation avec nos objectifs de développement durable.”



NOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

Back to Business

AOÛT 2022



BACK TO BUSINESS
RETAIL & E-COMMERCE

👤 **Priorité Membres**

HUBTALK

DIGITAL BUSINESS **BACK TO BUSINESS**

RETAIL **E-COMMERCE**

Innovations e-commerce, Retailtainment & Metaverse : comment tirer parti de tous les canaux pour fluidifier l'expérience client ?

Jeudi 25 août 2022
9h00 - 12h00
HUB LAB, Paris & En ligne 📺



SAVE THE DATE !

Maison de la Mutualité

**MOVE
FORWARD**

HUBFORUM PARIS

MARDI 11 ET MERCREDI 12 OCTOBRE 2022



2

JOURS POUR S'INSPIRER



3500

DÉCIDEURS



36

MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES

Merci à nos partenaires !

En partenariat avec :



asana

