

SOMMAIRE

- P2 Nouvelle étape pour l'Europe : L'euro numérique
- P3 Marketing d'influence sur LinkedIn : quand les experts techniques deviennent influenceurs
- P4 Dans un monde de promotions permanentes
- P5 Transformation 2.0 : Un contexte économique toujours plus compétitif

Economie



Nouvelle étape pour l'Europe : l'euro numérique

Alors que les usages numériques transforment profondément notre rapport à la monnaie et aux paiements, l'Europe s'apprête à franchir une nouvelle étape décisive : la création potentielle d'un euro numérique.



Actualités

L'euro numérique est actuellement en phase préparatoire, lancée par la BCE en octobre 2023 pour une durée de deux ans. Cette phase a pour objectif de poser les bases techniques, réglementaires et organisationnelles du futur dispositif, en collaboration avec les banques centrales nationales et divers partenaires du secteur financier.

Evolutions

L'euro numérique ne vise pas à remplacer les espèces ou les moyens de paiement existants, mais à les compléter. Il serait utilisable aussi bien en ligne qu'hors ligne, gratuit pour les citoyens, et garanti par la BCE. Une attention particulière est portée à la facilité d'usage, à l'interopérabilité avec les moyens de paiement actuels, et à la sécurité des transactions.

Enjeux de demain

Aujourd'hui, les infrastructures de paiement sont largement contrôlées par des acteurs non européens (Visa, Mastercard, Apple Pay...). En créant une alternative publique et européenne, la BCE souhaite retrouver sa souveraineté monétaire et autonomie stratégique. Aussi la question de la vie privée est centrale. La BCE s'est engagée à offrir un niveau de confidentialité équivalent à celui des espèces pour les paiements hors ligne. Enfin l'impact sur le business model des banques commerciales reste à évaluer.

Marketing



Marketing d'influence sur LinkedIn : quand les experts techniques deviennent influenceurs

Les experts techniques, comme les DSI, deviennent les nouvelles figures influentes des marques sur LinkedIn. Dans le marketing B2B, la crédibilité et l'authenticité sont essentielles pour marquer l'impact.



Actualités

En 2025, les experts techniques prennent le devant de la scène sur LinkedIn. Les DSI, CTO et autres leaders IT deviennent des figures d'autorité, en partageant des analyses et des retours d'expérience. Cette montée en puissance des « influenceurs B2B » est alimentée par une quête de crédibilité et d'expertise, loin des codes du B2C. L'authenticité et la transparence sont donc essentielles pour établir une relation de confiance avec les audiences professionnelles.

Evolutions

Les DSI privilégient les formats courts sur LinkedIn pour partager leurs expériences réelles et anecdotes professionnelles. Par exemple, un DSI pourrait expliquer comment il a résolu un défi technologique, en décrivant brièvement les étapes clés. Ces contenus authentiques, simples et pratiques permettent de créer une connexion directe avec l'audience, tout en renforçant la crédibilité et l'engagement.

Enjeux de demain

À l'avenir, les marques devront trouver le juste équilibre entre l'utilisation de l'IA et le maintien d'une communication authentique. Si les outils numériques comme l'IA permettent des gains d'efficacité, ils ne doivent pas remplacer la voix humaine. Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront intégrer ces outils tout en préservant des messages crédibles et humains, capables de créer une véritable connexion avec leurs audiences.

Economie



Dans un monde de promotions permanentes

Les soldes d'été approchent, mais cette tradition commerciale semble moins spectaculaire chaque année.

À une époque où les promotions sont omniprésentes – Black Friday, French Days, ventes privées... – la notion même de "soldes saisonnières" perd de son impact.

Quel est le rôle de ces soldes face à une offre promotionnelle qui ne connaît plus de frontières temporelles ?



Actualités

Autrefois événement majeur, le début des soldes semble désormais n'être qu'une formalité face à une vague de promotions qui inonde le marché tout au long de l'année. Les consommateurs sont constamment sollicités par des offres avantageuses, rendant l'attente des soldes bien moins excitante. L'arrivée de ces événements a aussi modifié la perception des consommateurs, qui s'attendent désormais à ce que les réductions soient disponibles à tout moment.

Evolutions

L'ancien modèle des soldes saisonnières, conçu pour écouler des stocks excédentaires, se heurte aujourd'hui à un autre défi : la surabondance des promotions.

Cela n'implique pas la fin des soldes puisque le modèle peut évoluer, en s'intégrant mieux aux attentes des clients, notamment en ligne, où l'expérience d'achat demande plus de personnalisation et de flexibilité.

Enjeux de demain

Dans un paysage saturé de remises, les soldes ne doivent plus être une mécanique promotionnelle parmi d'autres, mais un temps fort repensé.

En cultivant la rareté, en s'appuyant sur des logiques d'exclusivité et de personnalisation, et en s'alignant sur les engagements de la marque, elles peuvent redevenir un levier de désir, de fidélité et de différenciation.

La transformation 2.0



Un contexte économique toujours plus compétitif

Avec le développement de l'IA et l'accroissement des tensions commerciales et géopolitiques mondiales, les entreprises subissent un contexte toujours plus disruptif, qui amène à se questionner sur le modèle de transformation à utiliser.

Actualités

Face à cela, les entreprises doivent faire preuve d'une grande capacité d'adaptation, souvent appuyée sur l'analyse des marchés et l'organisation interne. Comme PwC l'indique dans son rapport *CEO Survey 2024*, 68 % des dirigeants français estiment que leur modèle économique actuel ne sera plus viable d'ici 10 ans. Comment gérer et réussir la transformation des entreprises ?

Evolutions

La transformation organisationnelle s'inscrit dans une stratégie globale d'entreprise avec des enjeux clairs que le consultant peut utiliser pour faire accepter le changement.

Une approche Agile combinée permet de réévaluer la proposition de valeur, et de se réorganiser plus efficacement autour du besoin réel. De plus, l'impact du changement est bien mieux évalué et maîtrisé.

Enjeux de demain

Il faut aussi repenser l'entreprise comme un modèle systémique, en intégrant chaque élément qui le compose et qui l'influence. Le changement n'est pas isolé, ni ponctuel.

Il s'inscrit dans une dynamique qu'il faut s'approprier pour répondre aux défis de demain. La conduite du changement ne consiste plus à faire le deuil du passé, mais à se projeter dans un développement collectif.



OLEASTER

Contacts



Cédric BENOTEAU

Associé

cedric.benoteau@oleasterconsulting.com

A propos d'Oleaster

OLEASTER, cabinet de conseil indépendant dédié à la transformation, aide les organisations à s'adapter aux mutations économiques, numériques et sociétales.

Nos équipes réparties en 3 bureaux (Paris, Nantes et Bordeaux) rassemblent des passionnés de la transformation autour d'une même vision du conseil marquée par :

- Une approche collaborative et définitivement centrée-client ;
- La volonté de trouver le meilleur équilibre entre innovation et pragmatisme ;
- L'assurance de donner du sens aux réponses apportées ;
- Beaucoup d'humilité, d'écoute et d'énergie.

OLEASTER vous accompagne sur l'ensemble du cycle de vie de la transformation, mais aussi à travers des expertises spécifiques : création de valeur, Data, conformité et protection des données, RSE.