

# TALENTS

L'actu des Dirigeants Commerciaux de France

« A L'HEURE DE L'INTELLIGENCE  
ARTIFICIELLE, VENDRE RESTE  
UN ACTE RELATIONNEL »

**Yves Del Frate**

CEO de CSA

P. 14



P. 4 DCF CÉLÈBRE LE TALENT  
COMMERCIAL AVEC CDAY

P. 12 DCF LAB : LA NOUVELLE  
ÉTUDE "LA VENTE DEMAIN"

P. 8 DCF AWARDS : FOCUS SUR  
LES LAURÉATS NATIONAUX

P. 16 CONGRÈS :  
CAP SUR SAINT-MALO





DS AUTOMOBILES  
Voyager est un Art

# DS 7 ÉDITION FRANCE



Produite à Mulhouse, cette édition limitée parée de personnalisations exclusives inclut les meilleurs équipements nés de l'héritage du savoir-faire français.

Σ•TENSE  
HYBRIDE RECHARGEABLE



DS *préfinancée* TotalEnergies - DSautomobiles.fr - CONSOMMATIONS MIXTES ET ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> DE DS 7 : 1,3 À 5,6 L/100 KM ET 30 À 147 G/KM.  
DS Automobiles RCS Paris 842 050 193.

Au quotidien, prenez les transports en commun. #SeDéplacerMoinsPolluer





## QUAND « INTELLIGENCE ARTIFICIELLE » RIME AVEC « INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE »

Les métiers commerciaux sont amenés à se transformer sous la pression des événements et des crises qui s'enchaînent et se déchaînent depuis maintenant trois ans. Pandémie, pénuries, retour d'un niveau d'inflation inconnu depuis des décennies à l'été 2021, guerre en Europe depuis février 2022, conflits et tensions géopolitiques ont provoqué le ralentissement des échanges et de la croissance mondiale. Pour faire face à ces permacrisis, à l'heure de toutes les transitions – environnementale, énergétique, technologique, économique et sociale – DCF a le devoir de répondre collectivement aux défis de notre époque, en continuant à innover pour anticiper la transformation de notre fonction et apporter l'expertise nécessaire aux dirigeants commerciaux. Or, une rupture technologique occupe particulièrement les esprits et prend de plus en plus d'ampleur actuellement, comme en témoigne le nombre de conférences proposées qui traitent ce sujet : il s'agit bien sûr de l'émergence de l'intelligence artificielle. Comprendre son impact sur nos métiers devient une absolue priorité. ChatGPT – dont nous peinons encore à mesurer les conséquences mais aussi les mutations comportementales et sociétales, notamment dans notre rapport à la Planète, à la croissance et à la consommation (tout au moins en Europe) – accélère la transformation de la relation client et de la fonction commerciale. Voilà pourquoi, avec le concours de l'institut CSA, nous avons initié l'enquête DCF Lab « La vente demain », qui a permis de recueillir plus de 300 témoignages de commerciaux et managers. « La vente demain » étudie la place de plus en plus importante que prennent les nouveaux outils technologiques, parmi lesquels l'IA, au sein des entreprises et des directions commerciales. Le résultat est sans appel : ouverte à l'innovation, notre communauté va de l'avant et est bel et bien en train de faire siennes des technologies qu'elle entrevoit comme des opportunités ! 78% des personnes interrogées lors de l'enquête sont d'avis que les nouvelles technologies ont un impact positif sur leur manière d'exercer leur métier et 70% se les sont déjà appropriées. Seuls le Métaverse, la blockchain et les cryptomonnaies sont encore perçus comme assez éloignés des enjeux des équipes commerciales et, par voie de conséquence, peu ou pas appréhendés par celles-ci.

### L'importance de l'intelligence commerciale

Conjointement à ces résultats, l'étude met en lumière le fait que l'IA est perçue comme l'alliée qui permet et permettra aux commerciaux de gagner du temps sur les tâches secondaires, fastidieuses et chronophages. A des commerciaux de plus en plus sollicités, l'IA vient apporter une aide aussi précieuse que tangible en les délestant de tâches pénibles et faible valeur ajoutée. Ce faisant, elle leur permet de se révéler et de se concentrer sur leur cœur de métier : la relation avec les clients. L'IA offre aux commerciaux

l'opportunité d'être davantage disponibles pour leurs clients, et ainsi de co-crée avec eux des solutions à forte valeur ajoutée. Pour cela, la qualité du face à face – ou plutôt du côté à côté – est essentielle. C'est l'un des grands enseignements de cette étude : les rendez-vous en présentiel, qui avaient peut-être été enterrés un peu vite en raison de la crise sanitaire, reviennent en force et restent un aspect prépondérant de la performance commerciale. Pour quatre commerciaux sur dix, les rendez-vous physiques se renforceront au cours des trois prochaines années, preuve, s'il en fallait, qu'ils sont l'un des ressorts principaux de la performance commerciale. Et – détail aussi amusant qu'étonnant – les plus jeunes sont aussi les plus fervents partisans du « présentiel » : 58% y sont favorables, contre seulement 35% des 50 ans et plus. Il serait donc absurde de vouloir opposer ces deux intelligences, l'artificielle et l'émotionnelle, tant elles se complètent et offrent de nouvelles opportunités, humaines et commerciales, pour autant qu'on sache les appréhender avec maîtrise et ingéniosité. Sans intelligence artificielle, la rapidité d'information, d'exécution de certaines tâches et de connexion entre les personnes ne serait pas semblable à ce qu'elle est aujourd'hui. Et sans intelligence émotionnelle, ce temps gagné ne sert à rien, puisque c'est bien la confiance, l'émotion, bref, la qualité de la relation humaine qui permet de transformer un contact en transaction. En somme, avec l'IA, les commerciaux jouissent de plus de liberté pour développer leur intelligence émotionnelle. Les conditions nécessaires au développement de l'intelligence commerciale sont réunies. Ce développement est plébiscité par les répondants de l'étude, qui valorisent tout autant chacun des trois piliers puisque près de 60% des personnes interrogées désignent la capacité à conjuguer efficacité opérationnelle, expertise technique et intelligence émotionnelle comme levier essentiel de performance commerciale.

### Nouveau paradigme

Et c'est essentiel puisque dans tous les secteurs, la vente a tendance à précéder la production. Le commercial n'est plus recruté pour écouler les stocks produits : c'est la production qui se met au diapason de ce qui a été vendu. Ce nouveau paradigme positionne la fonction commerciale comme fer de lance de la réussite des entreprises. Un impératif que les start-ups ont désormais bien compris : la « top line » (le chiffre d'affaires) est la condition de la « bottom line » (le résultat financier) ! Ce nouvel ordre des choses, l'année DCF 2024 va nous offrir de nombreuses occasions de l'expérimenter. Nous valoriserons, ainsi, l'intelligence commerciale avec la remise des trophées DCF Awards, la finale DCF Challenge, la seconde édition du CDay et, bien sûr, notre Congrès National, durant lequel nous démontrerons notre engagement pour une performance commerciale toujours plus responsable. En parallèle, je tiens à remercier et soutenir chaque association DCF pour toutes les initiatives qui s'exprimeront sur l'ensemble du territoire, en hyper proximité avec nos parties prenantes. Vive 2024, un grand millésime pour la France, un grand millésime DCF. ■

Jean Muller,  
Président National DCF



La Journée du Talent Commercial s'est déroulée le 23 novembre avec de multiples initiatives portées par la Fédération DCF et ses 70 associations. Tables rondes, conférences, plateau télé, débats, témoignages : différents événements ont été organisés



Stéphane Vincent anime l'événement DCF Grand Paris "les DC, nouveaux DG"



DCF Angoulême, intervention d'Eric Mellet auteur et coach



DCF Lyon



DCF Lyon, "comment envisager les méthodes commerciales demain ?"



# du talent commercial

dans les associations DCF et sur les réseaux sociaux afin de mettre en valeur les femmes et les hommes qui composent les équipes commerciales et s'engagent au quotidien pour la performance de leur entreprise.



Jean Muller inaugure la journée



Christophe Cance (Puma France), Florence Louppe (Diot-Siaci), Gérald Jasmin (Adecco) et Michel de Siqueira (Calligaris)



DCF Bordeaux Gironde, Assemblée Générale



DCF Bordeaux Gironde, Assemblée Générale



Plateau TV : Quelle trajectoire pour la fonction commerciale ?



## CDay : le témoignage de

Le 23 novembre 2023, à la CCI de Paris, s'est tenu CDay, qui a mis à l'honneur des directeurs commerciaux devenus directeurs généraux.



Audrey Mattera, Directrice Nationale Grands Comptes chez Sodexo, a livré sa vision de la vente

La première Journée du Talent Commercial, qui s'est déroulée le jeudi 23 novembre 2023, était placée sous le haut patronage du Ministre de l'Economie. Grâce aux témoignages de nombreux managers commerciaux issus de l'ensemble des associations DCF, C Day a pris une vaste ampleur sur les réseaux sociaux. "Les dircos, futurs DG" : organisé le 23 novembre à Paris, C Day a placé le management commercial sur le devant de la scène. Jean Muller, Président National, a inauguré cette journée depuis la CCI Paris, où l'association DCF Grand Paris organisait deux tables rondes pour mettre à l'honneur des directeurs commerciaux devenus directeurs généraux de leur entreprise. L'événement, retransmis sur le compte LinkedIn de la Fédération, a réuni 130 directeurs commerciaux, dirigeants d'entreprises privées et publiques et autres acteurs de la décision, leaders d'opinion et journalistes. Quatre anciens directeurs commerciaux et anciens membres DCF Grand Paris ont partagé leurs parcours: Christophe Cance, Directeur Général de Puma France, Gérald Jasmin, Directeur Général d'Adecco, Florence Louppe, Directrice Générale de Diot-Siaci, et Michel de Siqueira, Directeur général de Calligaris. Une discussion inspirante sur leur gestion de carrière et leur ascension au sommet de l'entreprise.

### Quelle trajectoire pour la fonction commerciale ?

Une table ronde avait lieu en direct de la Fédération DCF. Parmi les sujets, les enjeux de recrutement et de formation des talents commerciaux ont été abordés avec Guillaume Pestier, directeur commercial du cabinet de recrutement CCLD, et Claude Mattio, fondateur de l'école supérieure YellowE. Guillaume Pestier a mis en lumière les principales compétences attendues aujourd'hui pour s'épanouir dans les métiers commerciaux et s'est également exprimé sur l'impact de l'intelligence artificielle dans les process de recrutement des talents commerciaux, notamment son intégration dans l'évolution des pratiques des recruteurs et dans l'évaluation des compétences commerciales. Claude Mattio est revenu sur les parcours de formation commerciale délivrés par YellowE, une école pas comme les autres, qui privilégie l'alternance et la pédagogie positive, et dont DCF est partenaire. "Il est essentiel pour un (futur) talent commercial de développer sa capacité à mobiliser et à libérer

+ de 2000 vues sur le  
live LinkedIn



50 témoignages vidéo  
de managers commerciaux





# talents commerciaux épanouis

L'occasion aussi de réfléchir aux enjeux de ressources humaines et d'envisager le futur de notre profession.

son potentiel", affirme-t-il.

## Quel avenir pour l'emploi commercial en France ?

Philippe Raffner, Directeur Marketing B2B & Solutions Clients Groupe chez The Adecco Group, a livré des statistiques sur l'emploi commercial en France. 575 000 offres ont été publiées dans la fonction commerciale depuis le début de l'année. Les métiers commerciaux font partie du top 10 des métiers les plus recherchés et les entreprises n'hésitent plus à investir dans la création de compétences pour lutter contre les pénuries. L'emploi en alternance a notamment doublé en 2 ans et représente 13% du total des offres\*, alors que ce n'est que 6% en moyenne pour les autres métiers. L'alignement Sales & Marketing permet d'améliorer la croissance des ventes de 24% et les bénéfices de 27% selon Forrest Research. Les attentes des commerciaux sont un meilleur équilibre fixe/variable, des conditions de travail de qualité et des perspectives d'évolution. Selon Philippe Raffner, "les commerciaux ne sont plus là pour vanter les caractéristiques d'un produit : l'écoute doit être renforcée pour étudier profondément les marchés et les tendances afin de partager avec les clients les éléments déterminants". L'intelligence artificielle va bouleverser les métiers commerciaux : elle permettra avant tout aux commerciaux de réduire les tâches administratives pour consacrer plus de temps à la relation client.

Plusieurs associations ont organisé des événements, pour mettre en valeur la fonction commerciale. DCF Angoulême a réuni ses membres autour d'un petit-déjeuner avec l'intervention d'Eric Mellet, auteur et coach, sur le thème de la motivation des équipes. Les membres DCF Juniors DCF Lyon ont organisé une conférence sur le thème : "Le commerce demain". Six experts ont partagé leur vision de l'évolution des méthodes commerciales, tant en termes de prospection que de fidélisation. DCF Bordeaux a diffusé à ses membres le live proposé par la Fédération DCF et organisé un dîner/débat autour des résultats de l'étude "la fonction commerciale demain". Enfin, 4 associations ont choisi cette journée pour organiser leur soirée de remise des trophées DCF Awards : DCF Aveyron, DCF Calvados, DCF Le Havre, DCF Saintes. ■

\*Source Adecco

23 NOVEMBRE 2023

**G DAY**  
La journée  
du talent commercial

Venez témoigner  
reseau-dcf.fr

CAISSE D'ÉPARGNE malakoff humanis orange actual LA POSTE MCR sales apps yellow<sup>E</sup>

Partenaires Majeurs Partenaires Officiels Partenaires Experts

**#CDAY**

Utilisé plus de 150 fois





# Le palmarès DCF

Au terme de présélections régionales, DCF Awards a permis aux 12 finalistes de convaincre le jury au travers de "pitches" en live. L'auditoire, lui, pouvait voter en direct

## CATÉGORIE ESS : La Biscuiterie Handi-Gaspi

**Dirigeante : Katia Tardy**

Cette biscuiterie engagée, qui fabrique des biscuits à partir de pain invendu et emploie des personnes handicapées, était lauréate régionale de l'association de Saint-Nazaire. Alix, Louise et Katia, les fondatrices de l'entreprise nantaise, ont fait deux constats : chaque année, sont gaspillées 50 000 tonnes de pain chez les boulangers et le taux de chômage des personnes en situation de handicap est 2 fois plus élevé que la moyenne nationale. Pour y remédier, l'entreprise fait transformer les invendus des boulangeries en biscuits bio par des personnes en situation de handicap mental et psychique, en ESAT. Actuellement, 30 personnes sont à l'œuvre pour réaliser les biscuits, vendus dans les réseaux spécialisés, soit en vrac, soit emballés, sous la marque Kignon. Une recette bio et responsable qui a le vent en poupe et a vite séduit les consommateurs.



Katia Tardy reçoit son trophée des mains de Philippe Jaouen, Malakoff Humanis

## CATÉGORIE START-UP : Cygnes

**Dirigeante : Inès Saadallah**

La célèbre marque de collants ultra-résistants est une PME rémoise distinguée par DCF Reims. Il a fallu 14 mois de recherche et développement durant lesquels l'entreprise a mis au point un fil, inspiré de ceux utilisés dans le monde de l'escalade, qu'elle a détourné pour produire ses collants. Les produits Cygnes sont garantis 30 jours et sont consignés en fin de vie. Par essence, Cygnes est impliquée dans une démarche RSE : c'est pour lutter contre l'obsolescence programmée, et donc se démarquer d'une industrie jusqu'alors très polluante, qu'est né Cygnes. L'entreprise emploie 4 salariés, dont un commercial. Créé en 2021 avec l'aide d'une campagne de financement participatif, Cygnes a réussi à démontrer que le collant n'est plus un produit jetable. Qui plus est, ces collants durables sont intégralement fabriqués en France.

Inès Saadallah distinguée par Guillaume Pestier, CCLD



## CATÉGORIE ETI : Babymoov Group

**Dirigeant : Pierre Magro**

La célèbre marque de matériel de puériculture a été récompensée par DCF Clermont-Ferrand. Babymoov Group imagine, conçoit, produit et commercialise des produits pour les parents et les bébés afin de prendre soin des générations futures. L'entreprise est présente sur le marché mondial de la puériculture via ses 3 marques : Babymoov et Badabulle, et doomoo. Babymoov Group commercialise ses produits par un réseau international de revendeurs et via ses propres sites marchands. En 2022, son chiffre d'affaires s'élevait à 61 millions d'euros grâce à un fort développement sur les continents européen, américain et asiatique. Sa stratégie RSE, nommée GreenMoov, s'articule autour des 3 « P » : People, Planet, Profit. Cette nouvelle démarche est en train de transformer le visage de ses marques, avec pour objectif d'atteindre 70% de produits éco-conçus et de réduire son impact carbone de 4% par an à l'horizon 2026.



Pierre Magro récompensé par Romain Rambaud, Caisse d'Épargne

## CATÉGORIE TPE/PME : Traiteur Grand

**Dirigeant : Ghyslain Morvan**

Ce traiteur événementiel est le lauréat régional de l'association DCF Montpellier. Traiteur Grand organise des réceptions privées et professionnelles, sous forme de cocktails, buffets ou repas assis. Son savoir-faire culinaire se décline en une multitude de collections et de gammes. La démarche RSE de Traiteur Grand comprend deux axes. D'une part, l'entreprise a accompli un vaste travail RH sur la gestion des talents, la sécurité au travail, la réduction de la pénibilité, la formation, l'aménagement du temps de travail. D'autre part, elle oeuvre à réduire son empreinte carbone avec des tournées optimisées, un changement d'organisation et de logiciel de calcul des itinéraires et, enfin, une politique qui favorise l'achat de produits locaux, donc à faibles émissions.

Ghyslain Morvan et Eric Bonnet, Orange Business Services





# Awards 2023

pour l'entreprise de son choix, dans chacune des quatre catégories. Une nouvelle formule vivante et interactive qui a séduit l'ensemble des participants et devrait être renouvelée pour la prochaine édition.

## GRUPE DE L'ANNÉE : L'ORÉAL



### Directrice Générale : Myriam Bekkar-Schneider, DG L'Oréal Grand Public France

Fort d'une politique RSE imprégnée des priorités de la génération Z, le groupe L'Oréal a été récompensé en tant que groupe français de l'année 2023 pour ses performances commerciales remarquables et son implication dans une démarche commerciale éthique et responsable. « Ce trophée permet de valoriser le talent des milliers de commerciaux qui composent les équipes de vente de toutes les divisions de L'Oréal sur tous les continents », a estimé Jean Muller, Président National DCF. De son côté, Myriam Bekkar-Schneider, Directrice Générale de L'Oréal Grand Public France, a déclaré : « Nous sommes très fiers de recevoir le trophée DCF Awards du groupe français de l'année 2023, qui distingue notre excellence commerciale. Ce prix récompense l'engagement et le talent de nos équipes commerciales, qui contribuent chaque jour à faire évoluer la beauté et à faire croître nos catégories et le marché de l'hygiène beauté. »

## LES ENTREPRISES DU CAC40 & SBF120 PASSÉES AU CRIBLE PAR LES ETUDIANTS ESCP

La Fédération DCF a fait appel à la Junior Entreprise de l'ESCP pour décerner le prix du grand groupe français de l'année 2023. La mission des étudiants était d'établir un classement des 20 plus grandes entreprises, puis un nouveau classement intégrant des critères RSE. Les étudiants ont privilégié 3 types de critères :

- La performance opérationnelle

Une activité commerciale efficace se traduit par des retombées sur les KPI's opérationnels. Les critères opérationnels choisis sont l'évolution du titre en Bourse, du CA, de l'EBITDA et de la marge d'EBITDA.

- Les critères commerciaux

Ont été retenus le taux de rétention des clients, un indice de satisfaction (le CSAT) et enfin le Net Promoter Score.

- Les critères RSE

La RSE devient un enjeu majeur. La difficulté, pour les étudiants de l'ESCP, consistait à choisir des critères qui s'appliquaient à des entreprises de secteurs et de tailles disparates. Ils ont basé leur jugement sur le S&P Global ESG Score et le MSCI ESG Ratings.



Hippolyte Venzo et Lauren Callahan, de la Junior Entreprise ESCP



# AG de la Fédération DCF : 2024, une année de transition



L'année 2024 est placée sous le signe du renouveau pour notre Mouvement. Laurane Lagarde a succédé à Emma Thierry sur le sujet DCF Juniors et Charles Battista a été remplacé par Stéphane Vincent aux commandes de l'association DCF Grand Paris. Laurent Chartier et Delphine Bichoffe ont intégré le comité exécutif.

Comme l'a rappelé Jean Muller en introduction, le mandat des élus actuels de la Fédération prendra fin en janvier 2025. Il est donc important de commencer à faire émerger de nouvelles personnalités au sein de comité exécutif. Emma Thierry, membre DCF Le Havre, fait partie du comité exécutif depuis le premier mandat de Jean Muller et cède sa place à Laurane Lagarde, membre DCF Lyon, sur le sujet DCF Juniors. Pendant sept ans, Emma a mis en place plusieurs campus juniors et a fédéré toute la communauté DCF Juniors lors des différents congrès et universités. Autre ténor du mouvement DCF de l'association DCF Grand Paris, Charles Battista a quitté sa mission à la tête de l'association francilienne. Le désormais Past-Président DCF Grand Paris - et ancien membre du comex sous la présidence de Jacques Benn - a été chaleureusement applaudi et ovationné lors de l'AG. Du côté des nouveaux arrivants, Laurent Chartier (DCF Grand Paris) succède à Jean-Luc Volpez au poste de trésorier de la Fédération et Delphine Bichoffe (DCF Clermont-Ferrand) intègre le comité exécutif avec pour mission de veiller à la bonne organisation des Congrès.

## Une moisson de projets

La journée a permis au comité exécutif de revenir sur l'événement DCF Working Day, dont les ateliers thématiques avaient permis aux présidents d'associations et de régions d'apporter leurs idées sur le Mouvement. Cyrille Meunier, premier Vice-Président de la Fédération DCF, est revenu sur les propositions phares exprimées durant cette journée : de nombreuses réflexions vont être mises en place dans les mois qui viennent et d'autres seront réfléchies en groupes de travail. L'Assemblée Générale a été également l'occasion de mettre à l'honneur les nouveaux partenaires de la Fédération. Akeron, éditeur de solution applicative innovante centrée sur l'efficacité commerciale, était représenté par Laurence Yvon et Kévin Leplongeon. DS Automobiles, représenté par Sophie Ropars, accompagnera la Fédération lors du Congrès national de Saint-Malo. Enfin, la Caisse d'Épargne s'engage auprès de la Fédération pour deux années supplémentaires : Frédéric Cormerois était présent lors de cette journée pour valoriser le partenariat auprès des membres DCF présents.

## Des experts inspirants

Comme toujours, le contenu et les réflexions d'experts ont occupé une place de choix durant la journée. Cette fois, DCF a choisi d'inviter deux auteurs d'ouvrages de référence à l'occasion d'une table ronde qui a mis en présence Thibault Renouf, auteur de *Start to scale* (prix DCF du Livre 2023) et Eric Mellet, auteur de *L'Organisation Positive*. Enfin, dans la continuité de cet échange, Yves Del Frate, fondateur de l'institut CSA, a exposé et analysé les principaux résultats de la dernière étude DCF Lab « La vente demain », qui questionne l'équilibre entre intelligence artificielle et intelligence émotionnelle au cœur de la vente. Puis, Christophe Caupenne, ancien négociateur du RAID, a ravi les participants à l'occasion d'une conférence interactive sur le thème de la négociation sous tension. ■



Christophe Caupenne,  
ex-négociateur du RAID



Table ronde des partenaires

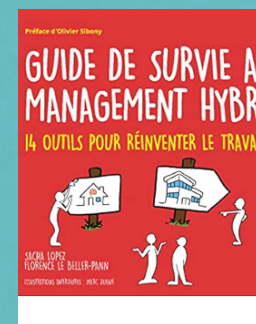
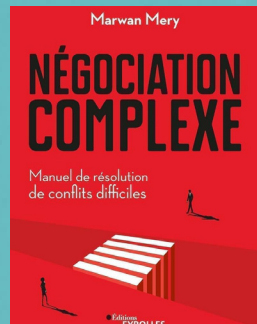
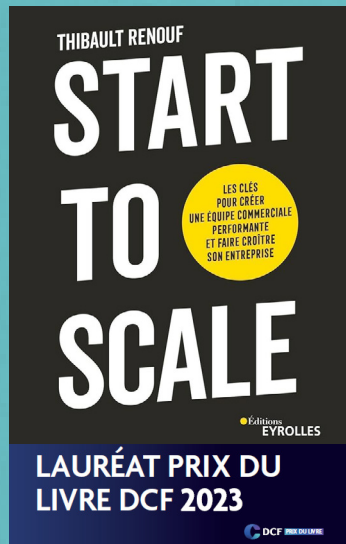


Yves Del Frate et Anne-Laure Marchal,  
CSA



Depuis 2008, avec le Prix DCF du Livre, nous encourageons la diffusion des savoirs et savoir-faire qui renforcent l'expertise des managers commerciaux. Ce prix récompense des essais en lien avec la fonction commerciale et parus au cours des 18 derniers mois. Sous la houlette de Stéphane Vincent, qui succède à Richard Compte en tant que responsable du Prix DCF du Livre, le concours a évolué cette année avec une sélection réduite à 15 ouvrages. Si 5 ouvrages sont désormais distingués, un seul reçoit le "Prix DCF du Livre". Un comité de lecture, composé d'une trentaine de volontaires (chefs d'entreprises, managers commerciaux et enseignants d'écoles de management) a débattu sur les ouvrages de la sélection. Le jury national, composé de Maya Caballero, Patrick Houbron, Rose Balci, Anne-Catherine Guillaume et Stéphane Vincent, s'est réuni le 2 octobre. La remise des prix de cette 16e édition a eu lieu à la Fédération DCF le 7 novembre, en présence des éditeurs et lauréats. Toujours partenaire de l'opération, l'Idrac Business School a décerné son coup de coeur.

## Ont été distingués cette année :



Le choix de l'Idrac Business School

## « CE LIVRE SE NOURRIT DE MON EXPERIENCE EN TANT QUE COMMERCIAL »

**Thibault Renouf,  
Lauréat du Prix DCF du Livre 2023**



### Que représente pour vous le Prix DCF du Livre ?

Le Prix DCF du Livre est pour moi une vraie reconnaissance de tout le travail que nous avons mené au sein de l'entreprise Partoo pour progresser dans nos méthodes de vente. C'est aussi une très grande fierté que de recevoir un prix de la part d'experts d'une discipline : bien plus qu'un prix « littéraire », cela valorise une expertise propre, que nous essayons de renforcer au quotidien. Enfin, au-delà de l'écosystème des startups et sociétés technologiques, j'avais vraiment la volonté d'écrire un livre sur la vente en générale. Je suis donc ravi que ce prix mette en lumière *Start to Scale* auprès d'un public plus large : des professionnels passionnés de vente, qui trouveront un intérêt à découvrir les méthodes que nous utilisons chez Partoo.

### Quel était votre objectif en écrivant cet ouvrage ?

J'ai toujours beaucoup aimé écrire ; sans doute autant pour structurer mes propres réflexions que pour les partager à d'autres. Par ailleurs, je suis convaincu que les métiers de la vente ne sont pas assez mis en avant en France - comparé aux États Unis par exemple. Pourtant, c'est en grande partie grâce à nos méthodes de vente que nous sommes passés en 7 ans, de 10

à 450 employés chez Partoo. J'ai donc commencé à écrire sur ces sujets à la fois sur LinkedIn et sur un blog que j'ai lancé en 2020. Mon objectif via ce livre était principalement de mettre en avant le métier de commercial, partager tout ce que j'avais appris ces 7 dernières années et structurer mes réflexions. Par ailleurs, je souhaitais aussi mettre en avant l'expertise de Partoo dans ce domaine.

### Quelle était votre idée en construisant votre ouvrage comme un mix entre un roman et un ouvrage technique ?

Via *Start To Scale*, j'avais vraiment à cœur de partager certaines méthodes et techniques de vente qui ont fait notre succès : MEDIC, Spin Selling, vente consultative... Je souhaitais écrire quelque chose de structuré avec des conseils directement applicables par le lecteur. Mais cela manquait un peu de concret... et ce n'était peut-être pas assez facile à lire ! Sur les conseils de mon éditeur, j'ai donc cherché à relier chaque aspect technique à des expériences réelles, vécues chez Partoo. Dans ce livre, j'aborde donc de nombreux cas auxquels j'ai été confronté en tant que commercial, pour donner du corps aux différents concepts. J'espère que cela favorisera la lecture du livre et montrera que ces concepts ne sont pas là pour faire beau, mais sont réellement utiles au quotidien, que ce soit pour les commerciaux ou les managers d'équipes commerciales.

### Que peut apporter votre ouvrage à un manager commercial ?

Une bonne partie de ce que nous avons mis en place chez Partoo d'un point de vue commercial provient d'autres entreprises leaders dans leur domaine. Je conseille donc généralement aux commerciaux de Partoo de lire et d'échanger avec leurs pairs car c'est la meilleure manière de progresser et cela permet de s'ouvrir à de nouvelles méthodes ! Via ce livre, j'avais vraiment l'intention d'ouvrir le capot de la machine commerciale de Partoo, pour que d'autres puissent s'en inspirer : j'espère donc sincèrement que sa lecture donnera des pistes de réflexions aux managers commerciaux sur comment améliorer la performance de leurs équipes. Pour écrire ce livre, j'ai aussi beaucoup lu : je reprends dans *Start To Scale* les éléments que j'ai trouvés les plus intéressants au cours de mes lectures.



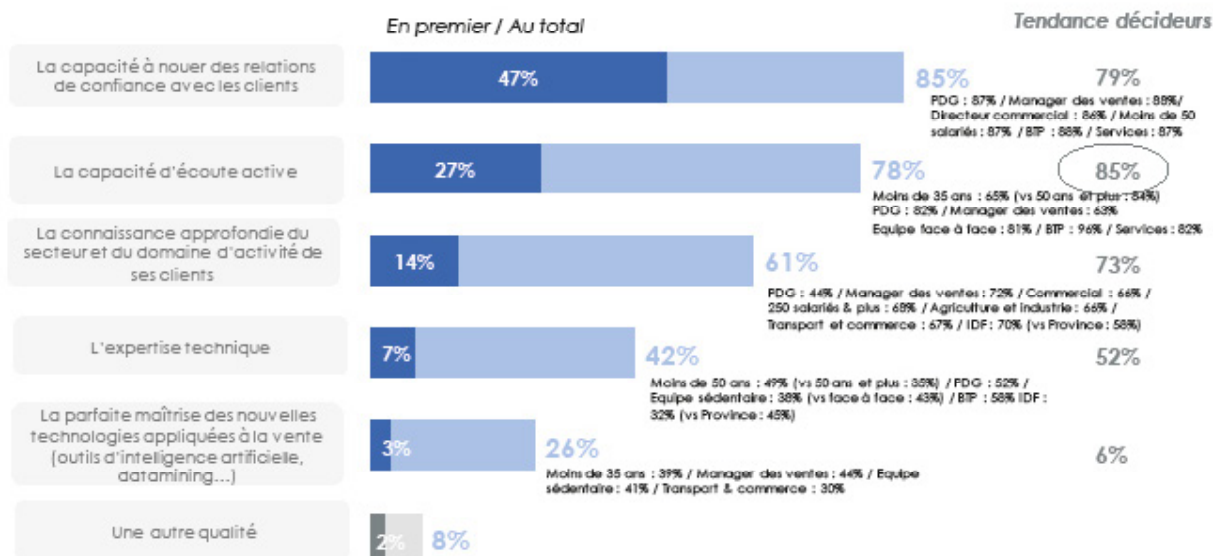
L'étude « La vente demain », réalisée par CSA pour DCF, nous permet de comprendre et d'analyser l'impact des nouvelles technologies sur la fonction

Dans un contexte économique complexe et incertain, les nouvelles technologies, et notamment les outils d'intelligence artificielle constituent une source majeure de nouvelles opportunités pour les fonctions commerciales. DCF, en partenariat avec l'institut d'étude CSA, a interrogé 330 commerciaux et managers sur le futur de la vente et l'impact des nouvelles technologies sur leur métier. Résultat : pour 84% des personnes interrogées le métier de commercial évolue vite, et pour 36%, ce métier évolue même très vite. En parallèle, une conviction forte émerge: à l'horizon 3 ans, 74% des personnes imaginent que leur métier ne sera plus tout à fait le même ; ce score monte même à 87% chez les jeunes.

Dans ce contexte mouvant, quelles sont les compétences et les qualités à cultiver ? Deux qualités sortent du lot pour les commerciaux: d'une part, la capacité à créer des relations de confiance avec leurs clients et prospects (85% du total des citations). D'autre part, la capacité à proposer une écoute active vis-à-vis de leurs interlocuteurs (78% du total des citations) qui se trouve seconde position chez les commerciaux, et même en première chez les managers interrogés. ▶

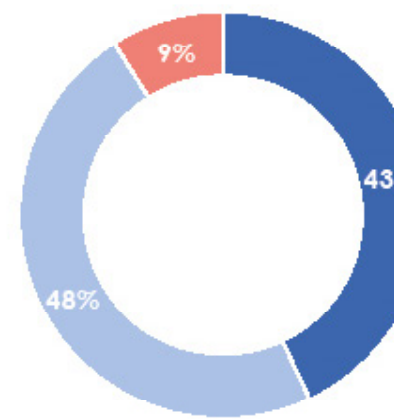
## Capacité à créer de la confiance & écoute active : les qualités essentielles du commercial aujourd'hui

Q8. Pour vous, quelles sont les trois principales qualités qui sont attendues aujourd'hui des commerciaux ? En premier ? et ensuite ?  
Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible en premier / puis trois réponses possibles ensuite



## Des rendez-vous en présentiel prépondérants (notamment c

Q11. Est-ce que dans les 3 ans à venir, les rendez-vous présentiels auprès d'un prospect  
Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



■ Oui, cela la renforcera davantage  
■ Oui, autant qu'aujourd'hui  
■ Non, cela ne renforcera plus la performance commerciale

▶ Dans cet environnement en constante évolution, les commerciaux doivent faire preuve d'une plus grande capacité d'adaptation pour répondre parfaitement aux besoins et demandes de leurs clients et ainsi renforcer la relation commerciale (82% du total des citations, un chiffre qui s'élève jusqu'à 88% chez les directeurs commerciaux et 86% dans le secteur des services).

### Le grand retour du présentiel

D'ailleurs, les rendez-vous en présentiel, qui avaient peut-être été enterrés un peu vite à l'aune de la pandémie en 2020, reviennent en force et restent un aspect prépondérant de la performance commerciale (43% des commerciaux déclarent qu'à l'horizon 3 ans, les rdvs en présentiel renforceront encore davantage la performance commerciale). A noter, les plus jeunes sont davantage convaincus de l'importance de ces rendez-vous en présentiel dans la relation commerciale (58% vs 35% chez les 50 ans et plus). À titre personnel, les commerciaux interrogés sont plutôt technophiles et bons connaisseurs des technologies testées dans cette étude : 99% sont de bons connaisseurs des réseaux sociaux, 81% de la réalité virtuelle, 79% des cryptomonnaies, 77% de l'IA, 53% ▶



« 5 à 10% des commerciaux savent, aujourd'hui, utiliser l'IA »

Delphine Bornert, cofondatrice de Bangcast, spécialiste de la formation des commerciaux

L'avènement de l'intelligence artificielle est une bonne nouvelle pour les fonctions commerciales.

Plus efficaces, elles vont enrichir leur portefeuille clients, accroître leur taux de conversion et passer davantage de temps dans l'écoute et l'échange avec les acheteurs, que ce soit en face à face ou en visio. Reste que la démocratisation de l'IA pose diverses questions, comme celles relatives à la formation des commerciaux (seuls 5 à 10% des commerciaux savent aujourd'hui utiliser l'IA) et à la confidentialité des données. Rien ne sert d'interdire son usage, il faut au contraire faire des pilotes et fixer le cadre. De leur côté, la blockchain et le metaverse peuvent offrir des opportunités intéressantes dans le domaine de la vente et de la formation, mais leur adoption doit être modérée et adaptée à des contextes spécifiques.



**commerciale. Elle démontre que l'émergence de l'intelligence artificielle ne dévalorise pas la relation humaine, bien au contraire.**

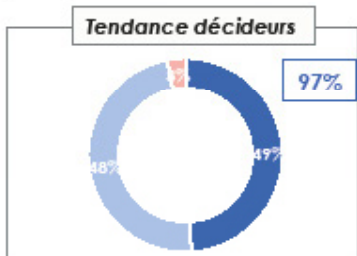
► du métaverse... Seule la blockchain reste obscure pour une majorité des répondants (57% ne voient pas bien de quoi il s'agit ou n'en ont jamais entendu parler). En termes de potentiel business, les commerciaux mettent particulièrement en avant les réseaux sociaux (80%), l'IA (69%) et la réalité virtuelle (50%) comme sources d'opportunités et de croissance. A contrario, la blockchain, le métaverse et les cryptomonnaies semblent plus éloignés du cœur de métier et des missions des services commerciaux qui ne voient pas encore pleinement les opportunités business qui peuvent leur être associées. Dans le détail, les outils utilisant l'intelligence artificielle sont particulièrement attendus sur des tâches secondaires ou chronophages pour faire gagner en productivité (64%). Ainsi déchargés, les commerciaux pourraient se concentrer davantage sur leur cœur de métier : expertise technique, réponse pertinente aux besoins et aux attentes des clients, prospection... Des tâches pour lesquelles l'IA peut aussi s'avérer utile. Les interrogés sont 74% à considérer que leur métier sera impacté par l'intelligence artificielle et près de la moitié (43%) considère même que leur métier sera « très impacté ». Cependant, dans la majorité des cas (59%) les commerciaux déclarent que leur entreprise ne les encourage pas à s'appropriier ces nouvelles technologies. Des efforts restent donc à produire pour accompagner et former les équipes

## Qui resteront toujours chez les plus jeunes)

Quel client renforceront la performance commerciale ?

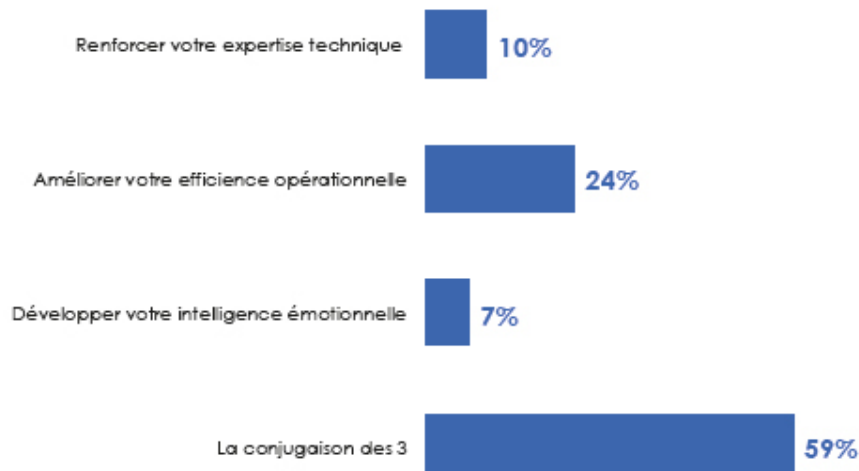
**TOTAL OUI**  
91%

Femmes : 52% (vs hommes : 40%)  
Moins de 35 ans : 58% (vs 50 ans et plus : 35%)



## Pour l'avenir : technicité, efficacité et intelligence émotionnelle : les clés de la performance pour les commerciaux de demain

Q10. Pour être performant dans les 3 prochaines années, de quoi avez-vous le plus besoin ?  
Base : Commerciaux (n=330) - Une seule réponse possible



## « L'IA, c'est plus d'efficacité et plus de contacts humains »

Emmanuel Vivier, fondateur du HUB Institute, think tank dédié à la digitalisation



L'introduction de l'IA générative pourra accroître la productivité des équipes de 10 à 55%. Pour la fonction commerciale, par exemple, elle permettra de faciliter des processus de vente complexes : traductions, synthèses de documents, rédaction de rapports... Tout cela au profit du temps passé au contact des clients. Son émergence va se faire en trois vagues. La première est en cours: l'IA générative est déjà en train de nous assister dans certaines tâches. Elle sera suivie, en 2024, du déploiement de solutions de bureautique assistée. Enfin, l'IA générative devrait se déployer par métier, surtout pour les fonctions tertiaires (DSI, commerciaux, DRH...). Pour cet expert de la transformation digitale des entreprises, « ce sont des outils super-puissants mais il faut en réguler l'utilisation : veiller à la sécurité des données, prévenir le harcèlement, éviter le spamming...»

► commerciales à l'utilisation de ces outils. Ainsi 39% des commerciaux interrogés nous disent ne pas être suffisamment formés pour s'adapter aux innovations technologiques. Au final, quel avenir pour la fonction commerciale dans un monde où les outils utilisant l'IA se développent à grande vitesse ? Une question qui reste ouverte et sujette à débats au sein même de notre échantillon de répondants: si 34% des commerciaux interrogés pensent que ces nouveaux outils vont simplifier la fonction commerciale à l'avenir, ils sont autant (35%) à penser que ces derniers vont au contraire la complexifier. On note ainsi toujours en filigrane, à la fois une envie de s'appropriier ces outils pour « mieux » travailler mais également des interrogations fortes sur la formation et l'avenir de l'humain dans la relation commerciale.

En conclusion, les nouvelles technologies et en particulier l'IA sont vues par les commerciaux comme un allié pour améliorer la performance et non comme un substitut aux pratiques commerciales actuelles. Les commerciaux auront ainsi l'opportunité de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée : le contact et la relation client. ■





## INTERVIEW

Yves Del Frate,  
CEO de CSA

# « A L'HEURE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, VENDRE RESTE UN MÉTIER RELATIONNEL »

A la demande de DCF, CSA a mené une étude sur l'impact de l'intelligence artificielle sur le métier de commercial. 330 personnes (managers et commerciaux) ont été interrogées fin 2023 sur ce thème. Yves Del Frate nous commente les résultats de ces travaux.

### Que peut apporter une étude sur l'avenir de la fonction commerciale ?

Mener une étude, c'est savoir pour pouvoir. Les entreprises doivent disposer d'équipes commerciales performantes car elles sont le lien avec leur capital le plus important : leurs clients. Les commerciaux, qui s'accordent à dire que leur métier évolue vite, devront assimiler tous ces changements puisqu'ils sont en interaction avec un environnement en transformation.

### Quelles sont les compétences et qualités que les commerciaux doivent cultiver ?

La relation est plébiscitée. Les managers et les commerciaux citent à près de 80% « la capacité à nouer des relations de confiance avec les clients » et « la capacité d'écoute ». Ils s'accordent également sur la nécessité d'un profil très complet, qui associe expertise sectorielle, expertise technique et maîtrise des nouvelles technologies. Mais si créer la relation relève du registre du don, le reste s'apprend via la formation.

### Précisément, comment les entreprises peuvent-elles mieux accompagner les commerciaux dans tous ces changements ?

Le rôle et l'intérêt des entreprises, c'est la formation. Les commerciaux eux-mêmes en ont

l'intuition. D'ailleurs, seuls 13 % sont tout à fait sûrs d'être suffisamment formés.

### Qu'est-ce qui, selon vos travaux, préoccupe les commerciaux ?

Leurs préoccupations concernent la tentation des entreprises d'automatiser certaines tâches, de virtualiser une partie de la relation client... Bref, de robotiser la fonction commerciale.

### Quels conseils donneriez-vous aux directions commerciales afin de lever ces freins ?

Je leur dirais d'informer les commerciaux, pour s'assurer qu'ils gardent toujours un coup d'avance sur leurs clients, de les former, pour que la dextérité avec les nouvelles technologies apporte la productivité souhaitée, et enfin de mesurer les résultats.

### Y a-t-il des disparités d'opinion entre les catégories de répondants ?

Managers et commerciaux sont unanimes sur le rôle fondamental du contact client : à plus de 90%, ils pensent que le présentiel demeure crucial. Cette vision est encore plus marquée chez les femmes et les jeunes de moins de 35 ans. La relation crée la confiance, clé de la transaction.

### Comment interprétez-vous le fort intérêt des commerciaux pour les réseaux sociaux, la réalité virtuelle, l'IA, et leur relative méconnaissance de la blockchain ?

Les commerciaux sont technophiles ! 8 sur 10 jugent de façon

positive l'impact des nouvelles technologies sur leur métier. Toutefois, ils sont pragmatiques. Ils privilégient donc les technologies capables de valoriser la relation qu'ils ont avec leurs clients. Soulignons quand même que 43% d'entre eux sont familiers de la blockchain et 41 % pensent que c'est plutôt une opportunité.

### Comment les commerciaux perçoivent-ils l'impact de l'IA sur leur métier, et quelles tâches considèrent-ils comme pouvant être simplifiées ?

7 commerciaux sur 10 pensent que l'IA est une opportunité ! Ils en font déjà l'expérience dans leur vie professionnelle et sont 59 % à penser qu'elle va révolutionner leurs pratiques. 64 % l'envisagent comme un moyen de se décharger des tâches pénibles et/ou chronophages, 57 % comme un outil au service du ciblage et 56 % comme une façon d'améliorer l'utilisation des bases de données et de l'historique client. L'IA, c'est plus de relation, moins d'administratif, davantage de transactions.

### Justement... Selon cette étude, comment les commerciaux perçoivent-ils le rôle de l'intelligence artificielle et le leur ?

Pour les interviewés, le rôle de l'IA concerne l'amélioration des processus client, de l'amont (prospection mieux préparée, rendez-vous mieux structurés...) à l'aval (transaction sécurisée). L'émergence de l'IA n'apparaît pas comme une révolution mais plutôt comme une évolution, un outil de plus, après l'automobile, le téléphone mobile... Et une fois de plus, les commerciaux

embrassent le changement. Selon eux, la vente de demain ne sera pas la vente par l'IA, mais la vente assistée par l'IA. Et ils ont raison ! Le commerce, c'est avant tout la relation.

### Selon vous, cette évolution peut-elle contribuer à revaloriser les carrières commerciales auprès des jeunes diplômés ?

Je le pense, oui, car plus de tech, c'est plus de temps de qualité. Cette évolution nous fait revenir vers l'essence du métier : la science du client, qui fait du commercial le chef d'orchestre de la relation et des services que propose son entreprise aujourd'hui et demain. En somme, avec plus de tech, la fonction commerciale est plus stratégique que jamais ! ■

## BIO EXPRESS

Yves Del Frate débute sa carrière au planning stratégique de l'agence EuroRSCG. Après avoir été Directeur Général international de Citroën et supervisé la marque dans 44 pays, il fonde l'une des principales agences créatives d'Havas à Paris. Il prend ensuite la Direction Générale d'Havas Media France et la présidence d'Havas Media en Belgique. En 2018, il est nommé CEO CSA & Data Solution chez Havas Group.



## INTERVIEW

**Eric Mellet,  
Consultant, coach, auteur de  
"L'organisation positive, 10 clés pour  
une entreprise performante"**



# « LES MANAGERS DE PROXIMITÉ SONT LA CLÉ DE VOÛTE DE L'ORGANISATION »

Alliant les enseignements de la psychologie et des outils pratiques pour passer à l'action, Eric Mellet nous présente le fruit de son travail sur l'organisation positive.

### **Vous venez de publier un ouvrage sur l'organisation positive. Pourquoi ce livre ?**

Depuis 7 ans, j'accompagne les transformations organisationnelles et individuelles en m'efforçant d'allier la recherche de performance avec celle du sens et de l'épanouissement. On a cru pendant longtemps que le « bien-être » était la conséquence du succès ; on sait aujourd'hui qu'à l'inverse, c'est parce que l'on est « bien dans sa peau » que la performance est au rendez-vous. Alors, quelles conditions et quels comportements peuvent assurer le succès des organisations dans le respect des individus ? Cette question est le point de départ de mon ouvrage.

### **Quelle est votre vision de l'organisation aujourd'hui ?**

L'organisation est souvent dépeinte comme un lieu de souffrance. C'est d'autant plus dommageable que nous passons "au travail" une grande partie de notre temps. Or, celle-ci peut aussi être le théâtre d'émotions positives... C'est cette « face éclairée » de l'entreprise que j'ai voulu mettre en avant. La responsabilité de chaque entreprise est engagée, quelle que soit sa taille. Or, ce sont les équipes qui choisissent d'emprunter des chemins plus ou moins vertueux...

### **Votre ouvrage dépeint l'organisation positive comme un idéal. Elle est donc inaccessible ?**

L'idéal serait un état permanent : cela me semble illusoire. J'envisage plutôt l'organisation positive

comme un organisme vivant. Du point de vue juridique, on parle d'ailleurs d'une « personne morale » qui naît, vit et meurt. Ainsi, comme être vivant, l'organisation s'adapte et exprime son potentiel de développement. Plus qu'un état, c'est donc un processus dynamique qui repose sur quatre axes. La santé économique : celle de l'entreprise, bien sûr, mais aussi de ceux qui de près ou de loin concourent à sa croissance, la santé de son "environnement"; La capacité à réaliser son potentiel de développement et à répondre à sa "raison d'être" ; ce qui nourrit sa « création de valeur » ; La résilience : la capacité à surmonter les épreuves et en sortir plus forte; La capacité à répondre aux aspirations et aux besoins d'épanouissement de celles et ceux qui entrent en relation avec elle (collaborateurs, clients, prestataires, actionnaires...).

### **Comment l'organisation peut-elle prendre soin des collaborateurs ?**

Quand 70% des Français se déclarent désengagés au travail, la priorité des dirigeants doit être de créer un environnement favorable à l'épanouissement des personnes qui travaillent au sein de l'organisation. Et il ne s'agit pas d'installer un baby-foot ! Il faut traiter ce qui est la cause majeure du stress et des risques psychosociaux : l'organisation du travail.

### **Qu'en est-il pour les managers de proximité ?**

Les managers de proximité ont un rôle essentiel car ce sont eux qui font le lien entre la « vision »

de la direction et la « réalité » du terrain. Ils ont un devoir d'exemplarité à beaucoup de points de vue : état d'esprit, curiosité, confiance qu'ils inspirent, capacité à se remettre en question... Ils peuvent « donner de l'énergie » ou en « pomper » ! Aujourd'hui, on leur en demande effectivement beaucoup et notamment de donner du sens à leur collaborateurs. Mais comment faire lorsqu'eux-mêmes n'en trouvent pas ? Le manager de proximité, sur lequel on fait reposer de grandes stratégies de changement, ne peut rien si lui-même n'est pas inspiré par son N+1.

### **Quelle est la place de la performance commerciale dans une organisation positive ?**

Durant ma carrière, j'ai occupé de nombreux postes proches de la fonction commerciale et j'ai constaté que la performance commerciale est directement liée à l'état d'esprit des commerciaux. Dans un environnement FANI (Fragile-Anxiogène-Non-Linéaire-Incompréhensible), le commercial doit rassurer son client, comprendre ses difficultés et donner du sens à son acte d'achat. Mais comment est-ce possible quand on est démoralisé ? Lorsque j'étais commercial, il y avait « des jours avec » et « des jours sans ». Mes résultats dépendaient de mon état d'esprit, de ma capacité, par exemple, à accueillir et traiter les objections. C'est justement dans ces « jours sans » que le manager commercial joue un rôle clé : il doit trouver les mots pour que son coéquipier retrouve l'énergie, le plaisir et ainsi la spirale vertueuse du succès. ■

### BIO EXPRESS

Eric Mellet a passé plus de 30 ans au sein du groupe L'Oréal, en France et à l'international. Après un Master de Recherche en Psychologie Positive Appliquée de l'Anglia Ruskin University, à Cambridge, il fonde le cabinet One & All+. Il accompagne désormais les transformations organisationnelles et individuelles en replaçant l'humain et l'intelligence collective au cœur de sa démarche. Celle-ci se fonde sur le socle des recherches de la Psychologie Positive Organisationnelle et des neurosciences. Pour toutes interventions / conférences dans vos associations veuillez contacter Elise Ortis 07.57.68.10.15.



**LE** DU 23 AU 25 MAI 2024  
**CONGRÈS**

SAINT-MALO  
BRETAGNE



# HORIZON

LES CLÉS D'UNE PERFORMANCE COMMERCIALE RESPONSABLE

Retrouvez-nous sur



Inscrivez-vous sur  
**CONGRESDCF.FR**



**Dirigeants  
Commerciaux  
de France**







LES 23 ET  
24 MAI  
2024

SAINT-MALO

## COMMENT CONCILIER PERFORMANCE COMMERCIALE ET RSE ?

LE FUTUR S'ÉCRIT  
MAINTENANT... >

- Les énergies du futur
- Réchauffement climatique : au pied du mur
- Limites planétaires & développement commercial
- L'entrepreneuriat au service de l'urgence
- Business models durables
- Quelle industrie agro-alimentaire ?
- Textile : pour en découdre avec la délocalisation
- Vision : comment concilier performance sociale & commerciale ?
- Ils y croient, ils agissent : les chefs d'entreprises témoignent
- La performance par la diversité

Le prochain congrès national DCF se tiendra les 23 et 24 mai 2024 à Saint-Malo, avec comme thème " les clés d'une performance commerciale responsable". « À l'heure de toutes les transitions - environnementale, énergétique, numérique, économique et sociétale – il est de notre devoir de répondre ensemble aux défis de notre époque en continuant à innover et à transformer », estime Jean Muller, président national. Le Congrès DCF prendra une forme plus participative que ce qui avait été mis en place au dernier congrès. Conférences, mais aussi tables rondes et ateliers seront proposés aux participants qui pourront également choisir les thèmes qui les intéressent particulièrement. Le congrès abordera des sujets tels que la lutte contre le réchauffement climatique et les raisons pour lesquelles l'Humanité est aujourd'hui confrontée à une urgence sans précédent. Comment concilier le développement durable et la performance commerciale des entreprises ? Quelles sont les voies à suivre pour développer l'économie circulaire et les business models responsables? L'industrie agro-alimentaire, en équilibre entre productivité et durabilité, fera également l'objet d'une attention particulière. Les sujets de la Diversité, de l'inclusion et de la performance sociale et commerciale seront également explorés, tout comme les défis financiers liés à ces transitions cruciales. Le congrès national 2024 sera donc une opportunité unique d'échanger, de s'inspirer et de contribuer à la construction d'un avenir commercial responsable et durable. Le congrès est également une opportunité pour votre entreprise d'être mise en valeur, via un stand au sein de l'espace partenaires. Vous trouverez ci-dessous un coupon pour que votre entreprise soit représentée lors du congrès national à Saint Malo.

## BON DE COMMANDE - CONGRES 2024

Société : ..... Nom et Prénom : ..... Fonction : .....

E-mail : ..... Mobile : .....

<input type="checkbox"/> Offre Cartier : 20 000€	<input type="checkbox"/> Pack Starter : 800€
<input type="checkbox"/> Offre Surcouf : 12 000€	<input type="checkbox"/> Pack 6m2 : 1200€
<input type="checkbox"/> Offre Chateaubriand : 7 500€	<input type="checkbox"/> Pack 9m2 : 1800€
<input type="checkbox"/> Offre Duguay-Trouin : 5000€	<input type="checkbox"/> Autres: ..... : ..... €
<input type="checkbox"/> Offre Malouin: 2500€	
<b>Montant total (net de taxes) :</b>	

Fait à ..... Le .....

Cachet et signature :

**Acompte 40% à l'inscription - Solde au 31.03.2024**

Chèque à l'ordre de « DCF Congrès 2024 »

La signature du bon de commande vaut acceptation du règlement général. Voir conditions générales de ventes.

Fédération DCF - 13, rue Dulong - 75017 PARIS



# La vie du Mouvement en images



DCF Angoulême, octobre 2023



DCF Limoges, novembre 2023



DCF Centre et Sud Alsace, mai 2023



DCF Le Havre, décembre 2023



DCF Tours, novembre 2023



DCF Orléans, octobre 2023



DCF Montpellier, janvier 2024



DCF Lyon, janvier 2024



DCF Béziers, novembre 2023



DCF Côte d'Azur, septembre 2023



DCF Strasbourg, décembre 2023



DCF Vichy, novembre 2023



DCF Lille, décembre 2023



DCF Toulouse, novembre 2023

Éditeur : Fédération nationale des Dirigeants Commerciaux de France 13 Rue Dulong - 75017 Paris Tél 01 45 25 11 44 - federation@reseau-dcf.fr. Directeur de la publication : Jean Muller. Coordination éditoriale : Stéphanie Moge-Masson - stefmogmasson@gmail.com - Elise Ortis - elise.ortis@reseau-dcf.fr - Montage & PAO : Anass Lasmer - anass.lasmer@reseau-dcf.fr - Rédaction - Margot Richard - margot.richard@reseau-dcf.fr - Impression : La Galiote. Date de création : février 2024. Tous droits de reproduction réservés pour tous les pays. La reproduction totale ou partielle des articles, photos et plans, sans accord écrit de ce support est interdite, conformément à la loi du 11 1957 sur la propriété littéraire et artistique. Les articles sont publiés sous la responsabilité de leurs auteurs et ne peuvent apparaître comme une prise de position de la revue sur le sujet. La direction se réserve le droit de refuser toute insertion sans avoir à justifier sa décision.





**Être utile à l'économie française,  
c'est soutenir nos entreprises  
locales.**

**Votre épargne finance le développement de 480 000  
professionnels et entreprises\* en France.**



PARTENAIRE PREMIUM



**CAISSE  
D'ÉPARGNE**  
*Vous être utile.*

\*Source : BPCE, 2024.

BPCE - Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 188 932 730 euros - Siège social : 7, promenade Germaine Sablon 75013 PARIS - RCS Paris N° 493 455 042 -  
ALTMANN + PARTNERS - Crédit photo : Cédric Delsaux.