

# AGORAVIF

VIVONS ENSEMBLE L'INDUSTRIAL EXPERIENCE

18<sup>ÈME</sup> ÉDITION

## DOSSIER SPÉCIAL

INDUSTRIELS, QUELS SONT  
LES NOUVEAUX DÉFIS DE  
L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

RETOUR D'EXPERIENCE

FOCUS ERP MÉTIER

SAINTE LUCIE

CHOCOLATERIE CASTELAIN

RETOUR D'EXPERIENCE

FOCUS SUPPLY CHAIN PLANNING

MAGDA

CHARLES & ALICE

RETOUR D'EXPERIENCE

DOSSIER INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

PETITGAS

MOULIN DE LA MARCHE

PROSOL

VIANDES DE BRESSE

ZOOM SUR...

CYCLE DE VIE PRODUIT

RÉSEAU DES AREAS

FACTURE ÉLECTRONIQUE

SHOWROOM INNOVATION

# BIENVENUE

# AGORAVIF

VIVONS ENSEMBLE L'INDUSTRIAL EXPERIENCE

## LE SAVIEZ-VOUS ?

Deux formats phares se distinguent lors d'AGORAVIF : les **Comment Font Les Autres** (CFLA) et les **Démos**.

Les **Comment Font les Autres** sont des ateliers interactifs, **exclusivement réservés aux clients**, où chacun partage entre pairs ses bonnes pratiques autour des outils VIF, guidé par des experts VIF. Cette année, six ateliers - coûts de revient, NIP, audit, consommations sur OF, etc- ont permis d'échanger conseils, retours d'expérience et astuces concrètes.

Autre temps fort : les **Démos**, articulées cette année autour de deux grandes thématiques. D'une part, la mobilité et l'optimisation des capacités de production, car toute amélioration des process de production ou logistique a un impact direct et positif sur le service client.

D'autre part, la performance commerciale et l'anticipation, avec des clés en gestion commerciale et ventes multicanales (CRM mobile, portail BtoB, tableaux de bord) et un focus particulier sur l'offre Supply Chain Planning pour optimiser prévisions de ventes et approvisionnements.

Année après année, ces deux formats connaissent un succès croissant et s'imposent comme des incontournables d'AGORAVIF !

Comment Font Les Autres



Démos

# Bienvenue à AGORAVIF

EDITO

Pour cette 18ème édition d'AGORAVIF, nous avons eu le plaisir de rassembler plus de 400 professionnels de l'industrie, tous mobilisés autour de cette ambition commune : penser, innover et construire l'industrie de demain, ensemble. Ces deux jours ont été marqués par des échanges riches, des réflexions approfondies et une ouverture sur l'avenir.

Notre fil rouge de cette année, « **Les nouveaux défis de l'expérience client** », a permis d'aborder une thématique clé dans un contexte où digitalisation, technologique et attentes évolutives redéfinissent la relation client. Comme le souligne un participant lors de la conférence d'Olivier DAUVERS : "La transformation digitale bouleverse nos secteurs, mais elle offre aussi des opportunités inédites pour renforcer la fidélité et l'engagement."

Les **masterclass** ont été un véritable succès, offrant des sessions interactives où les participants ont pu approfondir des sujets précis comme par exemple les enjeux, les résultats d'un projet S&OP, la facture électronique, les bénéfices de l'IA, les enjeux d'une bonne relation client,... Elles ont permis à chacun de repartir avec des leviers concrets pour transformer leur organisation.

Le **showroom**, véritable espace de découverte, est découpé en 4 espaces : R&D, Production, Logistique et Nouveautés VIF. Il présente les solutions innovantes de VIF et de ses partenaires KEENDOO (qui a rejoint VIF début 2025), BARCODIS, DIMO MAINT, PRECIA MOLEN, DYMATION et AGYLOX.

La **conférence d'Olivier DAUVERS** a captivé l'audience avec sa vision lucide et pragmatique : "Les tendances de consommation évoluent plus vite que jamais, et ceux qui sauront anticiper ces changements auront un avantage concurrentiel certain." Son intervention a permis de décoder les grandes tendances et d'identifier des leviers concrets pour s'adapter rapidement aux nouveaux comportements.

Dans un monde où les habitudes de consommation et les technologies évoluent rapidement et en profondeur, les industriels se doivent de réinventer leurs stratégies de vente. Animée par le journaliste Pierre CHRISTEN, la **table ronde** a réuni des pionniers qui ont partagé leurs modèles innovants de vente, allant de la boutique physique à l'E-commerce, en passant par l'utilisation de vitrines chauffées pour développer l'offre snacking en GMS. Le président de la FEEF, qui participait également, a précisé l'enjeu crucial des négociations commerciales entre fournisseurs et distributeurs.

**AGORAVIF demeure un espace ouvert, collaboratif et convivial**, où chaque participant trouve matière à inspirer ses actions futures. Nous espérons que ces deux jours vous auront permis d'enrichir votre réflexion, de repartir avec des solutions concrètes et surtout, avec cette envie d'innover plus que jamais.

Nous remercions chaleureusement tous les participants pour leur fidélité et leur engagement, et vous donnons rendez-vous pour la **19ème édition, les 18 et 19 juin 2026**, pour continuer ensemble à inscrire l'industrie dans un avenir dynamique et innovant.

**ENSEMBLE, FAÇONNONS L'INDUSTRIE DE DEMAIN.**

*Patrick RINEAU  
Responsable Communication · VIF*

— , —



RETROUVEZ DANS CE JOURNAL  
LES INTERVIEWS EN VIDÉO  
EN CLIQUANT SUR CETTE ICÔNE  
OU RENDEZ-VOUS SUR NOTRE CHAÎNE :  
[YOUTUBE.COM/@VIFSOFTWARE](https://www.youtube.com/@vifsoftware)



# DOSSIER EXPÉRIENCE CLIENT

## CONFÉRENCE

### LE "PENSER CLIENT", UNE APPROCHE PRAGMATIQUE POUR BOOSTER LES VENTES

“ **Si vous pensez client, alors vous ne ferez jamais ce que je vais vous montrer.**”

C'est par cette phrase choc qu'Olivier DAUVERS, expert reconnu de la grande distribution, a débuté sa conférence.

#### "PENSER CLIENT", C'EST ÉLEVER SON NIVEAU DE JEU.

Dans un contexte où la consommation est à l'arrêt, la démographie en panne, la bascule vers le online en marche et les dépenses pré-engagées en hausse, il est urgent de se poser les bonnes questions. Et pour cela, rien de tel qu'une approche qui consiste à se mettre dans la peau du consommateur pour mieux comprendre ses attentes et ses irritants. Sa démonstration, Olivier DAUVERS l'a illustré par des exemples parfois absurdes mais tous véridiques, qui prouve que le "penser client", c'est avant tout une question de bon sens.

Première étape : **identifier les irritants**, ces petits détails du quotidien qui peuvent gâcher l'expérience d'achat et freiner les ventes. "Quand vous chassez ces irritants là, mécaniquement, vous faites progresser votre niveau de satisfaction. Tous les magasins ont un NPS (Net Promoter Score) qui mesure la satisfaction des clients".

Mais il faut aller plus loin et **s'assurer que le consommateur comprenne toujours ce qu'on lui propose**. Cela passe par une offre lisible et compréhensible, un prix clair et une expérience d'achat "zéro tracas". "Quand il est en train de faire ses courses, le client est absolument ras du carrelage. Ce qui ne veut pas dire qu'il est bas de plafond", a souligné avec humour Olivier DAUVERS.



Pour mesurer les progrès et ancrer le "penser client" dans la durée, deux outils sont particulièrement utiles. D'abord, le projet commercial, qui vise à **améliorer la satisfaction client et à augmenter le nombre d'articles par panier**. Ensuite, le projet managérial, qui met l'accent sur **l'importance du détail, la combinaison d'un regard macro et d'un vécu micro et la pédagogie**. "Dès lors qu'on a quelque chose qui se mesure, ça peut devenir un projet commercial et donc ensuite managérial, puisque vous pouvez élever ce que vous mesurez et vous pouvez même trouver, pourquoi pas, en tous les cas, motiver vos hommes et vos femmes sur ce sujet là" a martelé le conférencier.

#### MAIS ATTENTION, LE "PENSER CLIENT" N'EST PAS QU'UNE AFFAIRE DE DISTRIBUTEURS.

C'est un sujet éminemment collaboratif, qui nécessite une étroite coopération entre industriels et distributeurs. Alors, "quand les temps sont durs et que ça va durer", il n'y a pas de secret : il faut penser client en répondant simplement à deux questions : Quoi et Comment ? Quoi proposer au client pour répondre à ses attentes ? Et comment le lui proposer de la manière la plus claire et la plus fluide possible ?

Des questions simples, mais qui nécessitent un vrai changement de paradigme.

**Car le "penser client", c'est finalement un défi que les acteurs de la grande distribution doivent relever de toute urgence, sous peine de se faire dangereusement distancer.**



## DOSSIER EXPÉRIENCE CLIENT

Table ronde :

Stratégies commerciales,  
s'adapter à un paysage

## TABLE RONDE

# STRATÉGIES COMMERCIALES : COMMENT S'ADAPTER À UN PAYSAGE EN PLEINE ÉVOLUTION ?



Confronté à une fragmentation croissante des habitudes de consommation, à l'individualisation des besoins et à une attention accrue au rapport qualité prix, le secteur agroalimentaire doit constamment se réinventer. Aux côtés du journaliste **Pierre CHRISTEN**, trois industriels partagent leurs convictions, illustrant comment agilité, innovation et coopération permettent de transformer autant de défis en opportunités.

**Katia TARDY** est cofondatrice de **HANDI-GASPI**, une biscuiterie engagée qui lutte contre le gaspillage alimentaire et intègre des personnes en situation de handicap. Elle s'appuie sur des partenariats industriels et commerciaux pour valoriser son engagement social et environnemental. **Léonard PRUNIER** est président de la **FEEF** et PDG de **MAISON PRUNIER**, marque emblématique de charcuterie, reconnue pour la qualité de ses rillettes et pâtés, récompensés par plus d'une cinquantaine de médailles au Concours Général Agricole. **Sébastien RICO** est l'un des cofondateurs de **MY PIE**, une PME proposant une offre de snacks chauds disponibles en grande distribution grâce à des meubles dédiés.



## LES DÉFIS SE MULTIPLIENT, TOUT COMME LES OPPORTUNITÉS

Les comportements d'achat se fragmentent, deviennent plus individuels, et les frontières entre distribution et restauration sont plus perméables. Les consommateurs restent exigeants sur la qualité et toujours très attentifs au prix. Le paysage commercial évolue également : **montée en puissance de la proximité, concentration des acteurs, nouvelles alliances**, avec l'exemple du rachat de COLRUYT par INTERMARCHÉ et "la grande victoire des indépendants" soulignée par Léonard PRUNIER, qui incite à repenser le dialogue entre industrie et commerce, l'une des revendications fortes de la FEEF.

“ La grande victoire des indépendants”

Léonard PRUNIER  
**MAISON PRUNIER**



## L'HUMAIN POUR RENFORCER LA PROXIMITÉ

“Il ne suffit pas d'être référencé”, remarque Sébastien RICO. “Nos produits sont transformés sur place, cuits et emballés par le magasin.” **Assurer une présence en point de vente est essentiel pour garantir la qualité de l'implantation et le suivi commercial.** Un constat partagé par Léonard PRUNIER et Katia TARDY, qui note de son côté l'intérêt grandissant de la GMS pour “les marques et produits qui ont une histoire et un vrai engagement”. Les rencontres, en favorisant la confiance et une compréhension fine des besoins, jouent un rôle décisif dans la démarche d'HANDI-GASPI. C'est notamment grâce à des échanges directs avec de grands industriels que la petite entreprise pourra élargir son impact et apporter une véritable valeur ajoutée à ses partenaires.



“ Nous suivons les données à la maille du magasin”

Sébastien RICO  
**MY PIE**

## LE DIGITAL, LEVIER INCONTOURNABLE

**Le levier digital est indispensable pour piloter la prévision des ventes, affiner l'analyse des habitudes de consommation et optimiser le suivi commercial au plus haut niveau.** “Nous suivons les données à la maille du magasin”, précise Sébastien RICO.

Léonard PRUNIER envisage l'Intelligence Artificielle pour “répondre aux questions que nous ne sommes pas encore posées” et aider à « analyser les ventes manquées”. La clé réside certainement dans la coopération et l'ouverture : “Le maître mot est la coopération”, insiste Katia TARDY, rappelant la nécessité d'innover collectivement pour mieux répondre aux défis d'un secteur en perpétuelle évolution.

“ Le maître mot est la coopération”

Katia TARDY  
**HANDI-GASPI**



## MASTER CLASS

# RELATION CLIENT DANS L'AGRO : ENTRE MARQUE, DISTRIBUTION ET CLIENT FINAL

On pourrait dire que la relation client relève du funambulisme. Entre la marque, le distributeur et le client final, le modèle B2B2C (Business to Business to Consumer) s'impose comme un passage obligé : **la marque délègue la vente mais demeure garante de son image et de l'expérience vécue par le consommateur**. Plus qu'une valse à trois, c'est un équilibre fragile où chaque dysfonctionnement peut résonner jusqu'aux réseaux sociaux... au détriment de tous.



**Le client ne fait pas la différence entre l'erreur d'un distributeur et la marque elle-même.**

Benjamin CORMERAIS  
Directeur Général  
**tête-à-tête**

## LA MARQUE, LE DISTRIBUTEUR ET LE CLIENT FINAL

La marque ne maîtrise ni la relation commerciale ni la perception directe de ses produits, car le distributeur sert d'intermédiaire dans l'expérience d'achat et la gestion des problèmes, ce qui limite son accès aux données clients et peut altérer son image. Pourtant, en cas d'incident, c'est souvent la marque qui est tenue responsable par le consommateur, lequel ne distingue pas clairement les responsabilités de chacun. De son côté, le distributeur se retrouve à gérer des situations sur lesquelles il a peu de contrôle, tandis que le client, mal informé, perd confiance si les problèmes ne sont pas rapidement résolus. Néanmoins, il existe des méthodes efficaces pour préserver la confiance des clients, même sans relation commerciale directe entre la marque et le consommateur.

La relation directe renforce fidélité, confiance et insights précieux. **S'il est difficile de tout maîtriser, rester présent, à l'écoute et proactif auprès du client final transforme chaque faiblesse en opportunité.** Pour citer Maya ANGELOU, figure majeure de la littérature et de la lutte pour l'égalité : "Les gens oublieront ce que vous avez dit, ils oublieront ce que vous avez fait, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir."



Cette **master class** a été animée par Benjamin CORMERAIS, directeur général et Marie-Catherine LAURENT, consultante en stratégie de développement tête-à-tête, marque du Groupe The LINKS et un centre de relation client externalisé, basé à Nantes, qui accompagne les marques multisecteurs dans la gestion de leur relation client et l'optimisation de leur développement commercial.



**1. Réagir vite et être disponible.** 82 % des clients jugent la rapidité de réponse essentielle (SALESFORCE). Répondre sous 6 heures multiplie par 1,6 la fidélisation, même après un couac.

**2. Personnaliser la relation.** Les réponses automatiques sont révolues : 76 % attendent une interaction personnalisée et la satisfaction grimpe jusqu'à 30 % si leur situation est vraiment comprise (MCKINSEY).

**3. Comprendre et reformuler le besoin client.** Une écoute active permet d'atteindre 80% de résolution au premier contact. L'adage vaut toujours : mieux vaut reformuler que supposer.

**4. Faire preuve de transparence et d'honnêteté.** Même dans l'erreur, expliquer et reconnaître ses torts réduit de moitié les risques de bad buzz. 94 % des clients sont plus fidèles à une marque transparente (LABEL INSIGHT).

**5. Solutionner et... prévenir.** Un geste concret convertit un client mécontent en ambassadeur une fois sur trois.

## BONUS ↗

### Pour être acteur à chaque étape : 4 conseils pratiques

- Créer des canaux directs (QR code, social media, email) = stratégie omnicanal.
- Optimiser le dispositif de traitement des réclamations piloté par la marque.
- A défaut, externaliser le service client pour garantir la réactivité et la qualité.
- Exploiter tous les feedbacks, même indirects, pour enrichir la connaissance client.



Chez VIF, l'accompagnement est une **méthodologie éprouvée et structurée**, incarnée au quotidien par ses équipes d'experts. De la phase de déploiement jusqu'à l'étape post-lancement, la relation client est pensée pour sécuriser les projets et garantir leur réussite. Suivons les VIFs présents sur le parcours client imaginé lors d'AGORAVIF 2025.

## DÉPLOIEMENT DE PROJET, GO !



L'analyse des besoins du client, qui permet de comprendre précisément les enjeux et les spécificités de chaque entreprise afin d'élaborer un paramétrage et une maquette adaptés sont les premières étapes importantes comme le rappellent Nicolas et Lionel.

L'un des points forts de l'accompagnement VIF ? L'expérience des collaborateurs, aussi bien sur les projets que sur les spécificités métiers des clients. Une fois la solution configurée, **les utilisateurs clés sont formés par les équipes afin de les rendre pleinement autonomes**. Cette formation, couplée à une assistance sur les tests pratiques, crée les conditions d'un lancement sécurisé pour tous les acteurs du projet. Après une phase de stabilisation du projet, **le passage de relais est avec le support est fluide**, le client bascule en « vie courante ».

## PRÊTS POUR LE MODE VIE COURANTE



Le client bénéficie du savoir-faire de l'équipe support logiciel et technique, avec des interlocuteurs de niveau 1 et 2 prêts à débloquer toute situation. "Pour optimiser les délais de résolution, VIF encourage ses clients à détailler les anomalies rencontrées, à joindre des exemples précis et des captures d'écran et à consulter la base de connaissances ainsi que les fiches pratiques mis à disposition." précise Laurent. Ce dispositif est complété par **des sessions de formation, en présentiel ou en e-learning**, permettant à chaque utilisateur de monter rapidement en compétence.

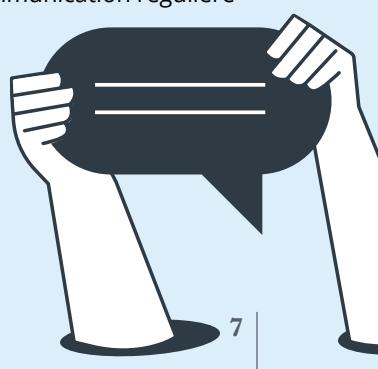
## EN CAS DE NOUVEAU BESOIN



Juliette insiste sur le rôle central des chargés de clientèle, véritables points d'entrée pour tout nouveau besoin : demande d'évolution, formation, découverte de nouvelles fonctionnalités ou accompagnement lors d'une montée de version.

Justement, la réussite de ces montées de version repose, selon Léopold, "sur une préparation minutieuse : cadrage précis du périmètre, personnalisation de la démarche, communication régulière et mobilisation des équipes clientes." Forte d'une équipe dédiée et expérimentée, VIF accompagne ses clients sur cette étape stratégique, en misant à la fois sur la compétence de ses experts et sur l'implication des clients.

**Avec un accompagnement personnalisé et une méthodologie éprouvée, VIF démontre chaque jour que la réussite de ses clients est, avant tout, une affaire d'équipe.**



# SHOWROOM INNOVATION



Merci  
aux partenaires  
du showroom

Keendoo®

Dimo  
Maint

PRECIA  
MOLEN

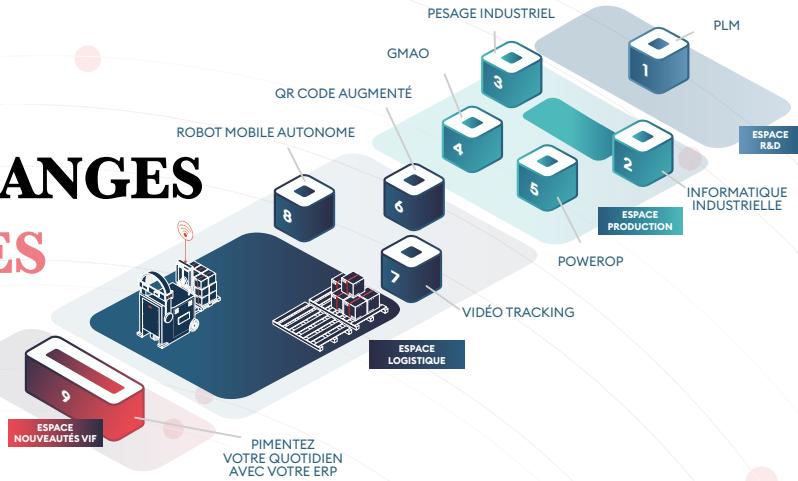
Barcodis  
Take the lead

Dymation®

AGileX

# 4 ESPACES D'ÉCHANGES ET DE DÉCOUVERTES

Découvrez des solutions innovantes VIF SOFTWARE et KEENDOO ainsi que celles de nos partenaires BARCODIS, PRECIA MOLEN, AGILOX et DYMATION.



## ESPACE R&D



**PLM • KEENDOO** : Le PLM KEENDOO gère et sécurise les données produit dans les IAA, en amont de la production. Il facilite la collaboration des équipes (Marketing, R&D, Qualité, Achats...) pour l'innovation et la conformité des produits.

## ESPACE PRODUCTION



**INFORMATIQUE INDUSTRIELLE • VIF SOFTWARE** : Des connexions de matériels, du prêt à l'emploi au sur-mesure. Capter, Automatiser, Piloter et Contrôler. Une équipe dédiée pour vous accompagner dans vos projets de connexion de matériel avec un écosystème de partenaires.



**PESAGE INDUSTRIEL • PRECIA MOLEN** : Il n'a jamais été aussi simple de peser, contrôler, étiqueter et tracer votre production ! Liste des allergènes INCO2 & INCO3. Pas de traçabilité type et une intégration facile avec votre ERP. Gestion des commandes et des comptes clients.



**GMAO • DIMO MAINT** : Pilotez votre maintenance industrielle avec agilité et efficacité ! Fiabilisation des équipements. Conformité & traçabilité sans faille. Mobilité pour vos équipes terrain.



**POWEROP • VIF SOFTWARE** : La plateforme d'Intelligence Artificielle efficace, facile et rapide à mettre en œuvre par les PME et ETI industrielles. PowerOP, c'est votre expertise métier, portée et augmentée par l'IA.

## ESPACE LOGISTIQUE



**QR CODE AUGMENTÉ • VIF SOFTWARE** : Fabricants, consommateurs, distributeurs comme toutes les personnes impliquées dans la chaîne logistique au sens large accèdent ainsi à des données sur les produits pilotées par les marques et instantanément actualisables.



**VIDÉO TRACKING • BARCODIS** : Le système Stereo VISION compte automatiquement les colis en temps réel, réduisant ainsi les erreurs de quantité et limitant les contrôles manuels. De plus, le suivi vidéo garantit une traçabilité complète des préparations.



**ROBOT MOBILE AUTONOME • AGILOX / DYMATION** : Boostez vos flux avec l'AMR le plus simple du marché. Automatisez, Simplifiez, Gagnez en performance. Déploiement express et sans infrastructure.

## ESPACE NOUVEAUTÉS VIF



**Pimentez votre quotidien avec votre ERP • VIF SOFTWARE** : Ordonnancement, Tableaux de bord, CRM Mobile, Portail BtoB, TRS, Contrôle sur ligne et Prévision des ventes...

RETROUVEZ EN VIDÉO  
LE TOUR DU SHOWROOM





PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT

## UN PLM POUR RENTABILISER, INNOVER ET PILOTER

KEENDOO, éditeur de PLM (Product Lifecycle Management) récemment intégré à l'écosystème VIF, a mis en lumière les nombreux avantages de l'utilisation d'un PLM lors d'une présentation riche en témoignages et en exemples concrets. Anne-Joëlle COCHARD, responsable marketing et communication, et Vanessa CHHEUB, product owner, ont exposé les bénéfices de cet outil indispensable à la gestion du cycle de vie des produits.

Mais qu'est-ce qu'un PLM exactement ? Comme l'a expliqué Anne-Joëlle COCHARD, "un PLM permet de gérer le cycle de vie produits et des données associées, de l'idée de départ jusqu'à la fin de leur commercialisation". Concrètement c'est un outil centralisé qui permet de suivre et de gérer l'ensemble des étapes de la vie d'un produit, depuis sa conception jusqu'à la fin de la production.

L'un des principaux avantages du PLM réside dans sa capacité à réduire considérablement les délais de mise sur le marché. "Réaliser une étude de pré-faisabilité permet de sélectionner plus rapidement des projets viables et donc de gagner un temps considérable ! 50% dans certains cas", a souligné Vanessa CHHEUB. En effet, en permettant une meilleure collaboration entre les différents services de l'entreprise et en centralisant les données, le **PLM facilite la prise de décision et accélère le processus d'innovation.**

Autre bénéfice majeur : la **prévention des retraits-rappels coûteux liés à un mauvais étiquetage**. "La cause de retrait-rappel dans 66% des cas en 2023", a précisé Anne-Joëlle COCHARD. Grâce à la fiabilité des informations contenues dans le PLM, le risque d'erreurs est considérablement réduit, évitant ainsi d'importantes pertes financières pour les entreprises.

Le PLM permet également de **réaliser des économies substantielles en réduisant le nombre d'essais pilotes nécessaires**. "Comme ça, on ne mobilise pas les lignes de production inutilement" a affirmé Vanessa CHHEUB. En effet, en simulant virtuellement les différentes hypothèses de formulation, le PLM permet d'optimiser les processus et de limiter les coûts liés aux essais physiques.

“plus de réactivité pour remporter de nouveaux marchés”

Anne-Joëlle COCHARD  
Responsable marketing et communication  
KEENDOO



Enfin, pour les ingénieurs emballages, le PLM représente un gain de temps précieux, des économies significatives et une plus grande réactivité. "C'est aussi un gain de temps, des économies (éco-contribution réduite : déclaration juste, amélioration continue, éco-conception) et plus de réactivité pour remporter de nouveaux marchés" a résumé Anne-Joëlle COCHARD.

Le PLM est un outil incontournable pour les entreprises soucieuses d'**optimiser leur processus d'innovation, de réduire leurs coûts et de gagner en compétitivité**. Grâce à sa capacité à centraliser les données et à faciliter la collaboration entre les différents services, il permet de relever les défis d'un marché toujours plus exigeant et plus concurrentiel.



### KEENDOO REJOINT VIF

KEENDOO apporte à VIF une expertise reconnue dans la gestion centralisée des données produits, du packaging, des formulations et de la conformité réglementaire, spécifiquement adaptées aux besoins des industriels.

« L'intégration de KEENDOO dans notre écosystème nous permet de proposer une plateforme logicielle unifiée, de la R&D à la production, au service de la performance et de l'agilité de nos clients » précise Antoine VIGNON, dirigeant de VIF.

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

## L'IA COMME STRATÉGIE

Dans un monde où l'Intelligence Artificielle devient un facteur déterminant de compétitivité, VIF s'affirme comme un acteur innovant en intégrant l'IA au cœur de ses produits et de son organisation. Pour l'entreprise, la donnée est une ressource aussi précieuse pour elle-même que pour ses clients industriels.

### “ Une stratégie IA en 3 dimensions ”

VIF a développé une approche structurée autour de trois axes majeurs.



#### Le premier consiste à contribuer activement à la stratégie IA de ses clients.

L'objectif ? Mettre les lignes de production sous contrôle pour faire face à des aléas croissants et de plus en plus récurrents, qu'ils soient liés aux matières premières ou aux conditions climatiques, tout en préservant les marges.

Les résultats obtenus avec la plateforme IA PowerOP : **une réduction de 40% des pertes de matières, diminution de 5 à 20% des consommations énergétiques et une division par deux du temps de formation**. De plus, à terme, la consultation des données devient intuitive et instantanée, facilitant la prise de décision.



Le deuxième axe donne **un avantage compétitif aux clients VIF en intégrant l'IA au cœur de leurs solutions**. L'IA était déjà intégrée aux solutions d'anticipation, par le biais d'algorithmes. Aujourd'hui, dans l'ERP, un **système d'alerte intelligent surveille les commandes clients** et signale proactivement toute anomalie (sur commande, sous commande, absence de commande), transformant radicalement l'expérience utilisateur : l'information vient désormais à l'utilisateur, sans qu'il ait à la rechercher.



Troisième axe, VIF utilise l'IA en interne pour **améliorer le service rendu à ses clients**. L'analyse automatique des tickets d'assistance permet d'accélérer le temps de réponse en améliorant sa qualité. L'IA devient un **assistant précieux pour les équipes de support**, sans jamais les remplacer.

Une vision globale qui permet à VIF de transformer profondément son offre et d'accompagner ses clients vers une performance industrielle augmentée, où la technologie rend l'humain encore plus efficient.



### UNE APPROCHE ÉTHIQUE ET RESPONSABLE

Pour encadrer ces innovations, VIF a établi une Charte IA distinguant clairement les données stratégiques et non stratégiques.

Cette démarche s'accompagne d'une philosophie alliant droit à l'erreur et devoir de transparence, garantissant une **utilisation responsable de ces technologies de pointe**.

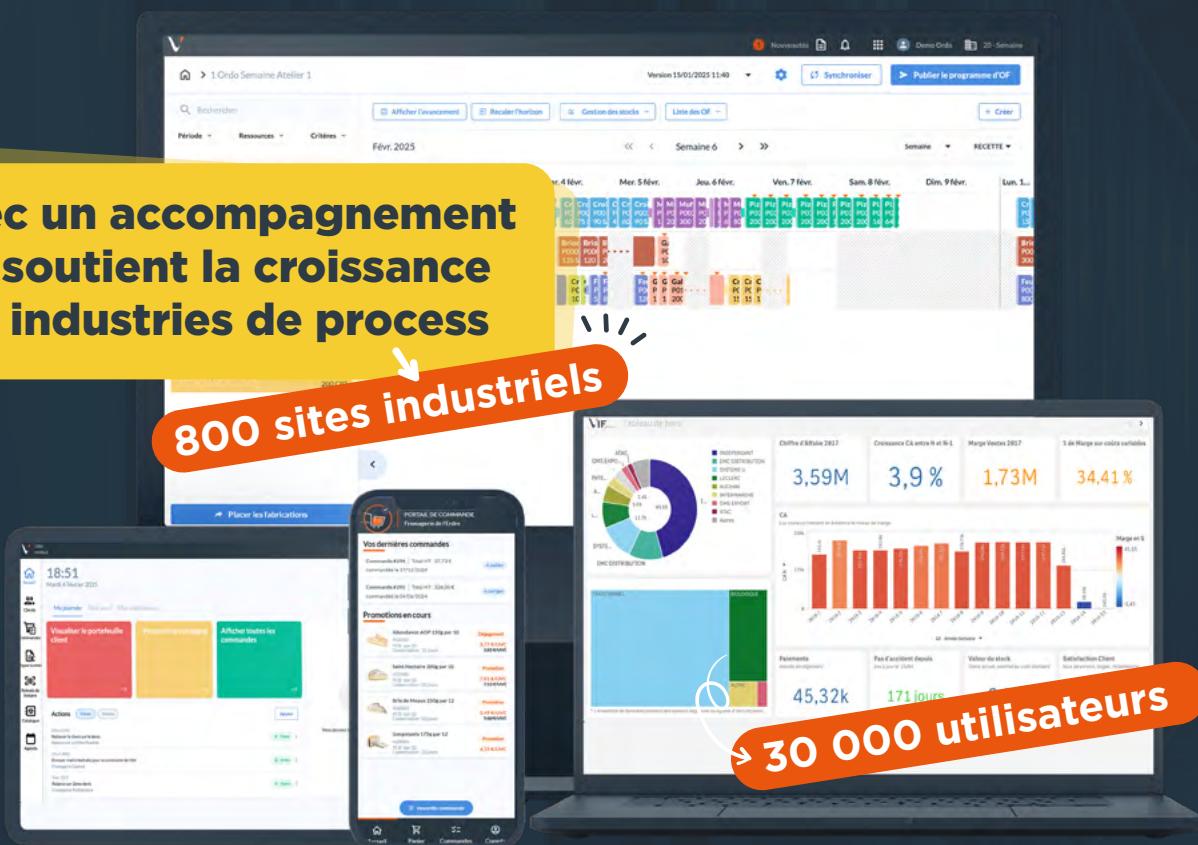
### “ L'IA n'est pas un simple outil, c'est une stratégie ! ”

Des solutions logicielles métiers pour **PME & ETI** qui souhaitent monter en **puissance & compétitivité**

Avec un accompagnement qui soutient la croissance des industries de process

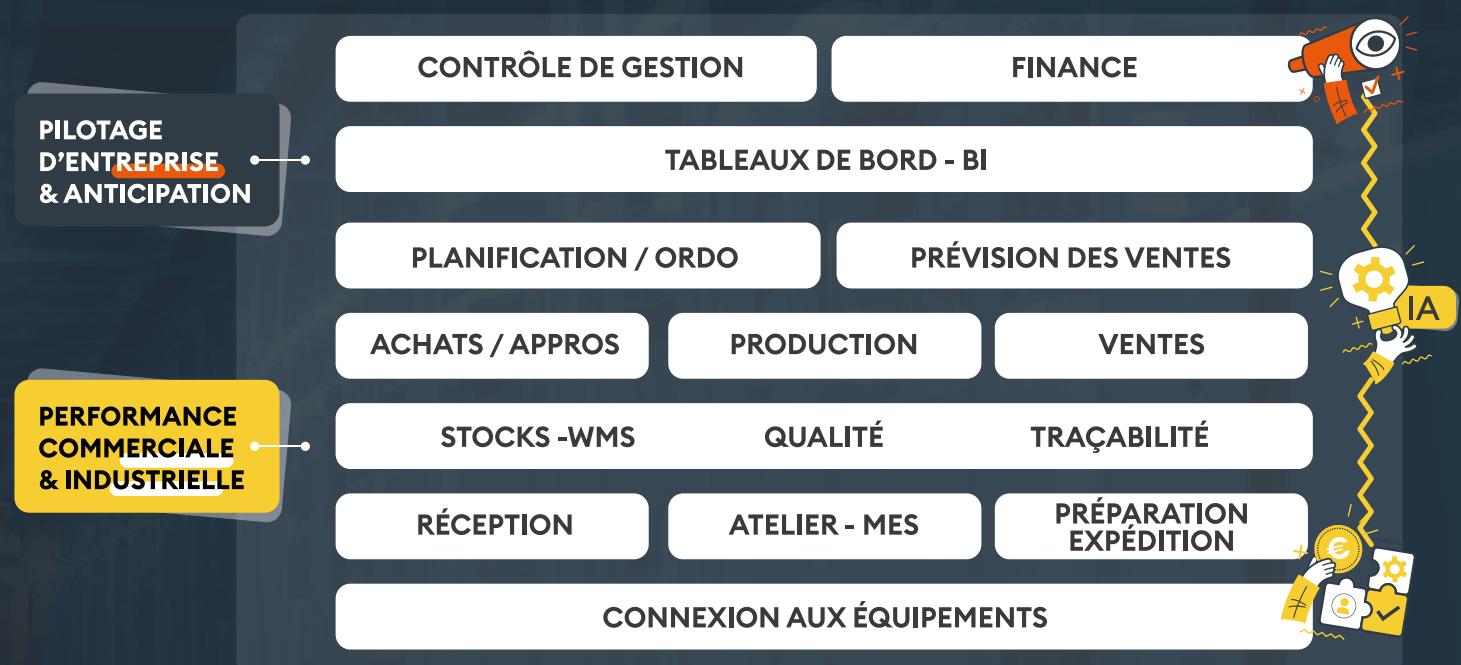
800 sites industriels

> 30 000 utilisateurs



## 1 S'équiper d'un **ERP industriel, complet, modulaire & évolutif**

Du processus d'anticipation des ventes et des opérations à plus de 18 mois, jusqu'au pilotage de la production et des expéditions en temps réel, choisir un ERP en fonction de ses besoins pour soutenir sa croissance.



## 2 Compléter son **ERP** avec des **outils métiers**

Optimiser sa performance avec des solutions **APS**, **PLM** et **Gestion de production/MES**.



# INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

## COMMENT L'IA ACCÉLÈRE LA TRANSFORMATION INDUSTRIELLE DE NOS CLIENTS ?

### L'IA POUR RÉDUIRE SES PERTES MATIÈRES AU TRANCHAGE

**LA CHARCUTERIE VENDEENNE - PETITGAS**, fabricant de jambons de vendée, à cuire et à griller, a d'abord identifié son cas d'usage : réduire les pertes matières lors de la fabrication de ses barres de jambon blanc. "Notre processus de fabrication comporte 10 étapes, chacune générant de nombreuses données. **Aujourd'hui, les pertes matières liées au tranchage restent difficiles à expliquer.** Ce qui nous amène à nous tourner vers l'IA" précise Fabien BLAIZEAU, DSi.

### UNE MEILLEURE MAÎTRISE DES DONNÉES

Pour mieux appréhender ce cas d'usage, une équipe projet est constituée : DSi, amélioration continue et un alternant en big data. Les données de l'ERP et celles issues de l'environnement (gestion du froid, machines de conditionnement) ont été collectées et analysées.

**“Nous avons appris à mieux connaître nos sources de données et nos données en elles-mêmes.”**

Fabien BLAIZEAU - DSi  
LA CHARCUTERIE VENDEENNE - PETITGAS

### L'IMPACT DE LA TEMPÉRATURE À COEUR DES JAMBONS À RÉCEPTION

A ce stade, l'IA a permis de confirmer l'importance de certains paramètres déjà maîtrisés et, plus surprenant, a mis en lumière l'impact de la température des jambons à réception. Bien que les premiers résultats soient encore à prendre avec précaution en raison d'un historique de données limité, Fabien BLAIZEAU est convaincu que l'IA peut s'appliquer efficacement à ce type de problématiques industrielles. Il conseille aux autres DSi d'amorcer l'IA. "Nous avons appris à mieux connaître nos sources de données et nos données en elles-mêmes."

**Un projet qui a permis à PETITGAS de gagner en maturité en termes d'IA et de démontrer son potentiel auprès des équipes.**



### L'IA POUR OPTIMISER SON PROCESS DE FUMAGE DE POISSON

Fabien PENNEC est responsable du contrôle de gestion du **MOULIN DE LA MARCHE**. L'unité de production du groupement AGROMOUSQUETAIRES est spécialisée dans la fumaison de poisson, principalement de la truite et du saumon. "Notre cas de cas d'usage, nous l'avons focalisé sur notre valeur ajoutée à savoir le séchage et le fumage de nos produits." L'objectif est clair : réduire la perte de matières (en poids), assurer l'homogénéité du produit et réduire la consommation d'énergie. Jusqu'à présent, ce processus était géré à l'intuition, mais **l'IA offre la possibilité de traiter une grande quantité de données complexes et à termes, pouvoir générer des alertes en amont du fumage** pour adapter le processus en conséquence.

### MOBILISER TOUTES LES DONNÉES NÉCESSAIRES

Une équipe projet a été constituée, comprenant le contrôle de gestion, la méthode, la qualité, l'informatique et la maintenance, afin de mobiliser toutes les données nécessaires. **Grâce à l'IA, quatre analyses ont été réalisées pour détecter les facteurs influents sur le process**, tels que la composition organoleptique des matières premières issues de différentes régions d'Europe, le contexte de la zone de travail et le temps de maturation.

**“Un outil incontournable pour l'avenir de l'industrie agroalimentaire.”**

Fabien PENNEC  
Responsable contrôle de gestion  
**MOULIN DE LA MARCHE**



### CONFIRMER DES CERTITUDES ET METTRE EN PLACE UN SYSTÈME D'ALERTE

Ces analyses ont confirmé certaines certitudes, comme l'importance du taux de remplissage des bâts de charge avant le cycle de fumage.

La mise en place d'alertes en amont du fumage, visant à adapter le processus 1 à 2 heures avant l'arrivée du poisson, en tenant compte de toutes ses caractéristiques (traçabilité, hygrométrie, etc.) est en cours. L'objectif est de mesurer les écarts de pertes en eau sur le bilan hydrique et le taux de séchage fumage, puis d'éprouver les calculs sur les alertes en temps réel. Pour Fabien PENNEC, l'IA est une réalité et un outil incontournable pour l'avenir de l'industrie agroalimentaire. **Le MOULIN DE LA MARCHE montre l'exemple en intégrant cette technologie pour optimiser ses processus et garantir la qualité de ses produits.**



Posez un cas d'usage cohérent et donnez-vous 3 mois pour le réaliser avec l'équipe IA VIF. Ajoutez à cela suffisamment de datas et des équipes parties prenantes et motivées. Vous obtiendrez des résultats concrets et prometteurs pour votre entreprise agroalimentaire. C'est ce que démontrent les expériences de ces quatre entreprises bien décidées à intégrer l'intelligence artificielle dans leurs processus de production.



## L'IA POUR GÉRER SES STOCKS EN ULTRA FRAIS

L'entreprise spécialisée dans le filetage et le conditionnement de poisson pour **PROSOL**, BOULOGNE DIRECT, a défini son cas d'usage pour intégrer l'intelligence artificielle (IA) en priorisant l'optimisation de la gestion de ses stocks de produits ultra-frais. L'entreprise, qui reçoit quotidiennement entre 200 et 300 lots de poisson frais, est confrontée au défi de la conservation optimale de cette matière première fragile.

"En fonction des commandes et des aléas de production, le poisson peut être amené à être stocké plus ou moins longtemps, ce qui impacte directement sa qualité et sa durée de vie." explique Cécilia GOUX, contrôleur de gestion et chef de projet ERP.

### MIEUX PRÉDIRE LE VIEILLISSEMENT DU POISSON

Il s'agit de **prédir le vieillissement du poisson en fonction de différents critères** tels que les éléments de traçabilité, le type de pêche et les fournisseurs. Des données, qui sont ensuite corrélées à la base de données d'échantillons de produits finis pour établir une note de criticité du lot, permettant ainsi de déterminer s'il doit être immédiatement poussé en production ou s'il peut être conservé plus longtemps, évitant les pertes de matière.

"Tout repose aujourd'hui sur l'expérience, nous voulons mettre des éléments factuels et chiffrés en face de cette prise de décision intuitive. C'est un cas stratégique en termes de coût et de gestion de production. **L'objectif final est d'apporter du confort de travail aux agréieurs** en automatisant ce processus afin qu'ils aient une vision claire des stocks à prioriser et organisent efficacement les passages des lots en fonction des résultats." précise Cécilia GOUX.



**L'IA a confirmé nos intuitions**

Cécilia GOUX - Contrôleur de gestion  
**PROSOL**

### DES ÉQUIPES CONVAINCUES

La mise en place de ce projet a nécessité l'implication et l'adhésion des équipes terrain, pour qui l'IA était un concept nouveau. Grâce à une communication axée sur les bénéfices concrets de cette technologie, les équipes ont pu s'approprier cet outil. Les premiers résultats sont encourageants : "L'IA a confirmé nos intuitions et à terme, devrait optimiser la gestion de ses stocks de nos produits ultra-frais en garantissant une qualité optimale pour les consommateurs tout en évitant les pertes." conclut Cécilia GOUX.

## L'IA POUR OPTIMISER SA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

**VIANDE DE BRESSE**, entreprise spécialisée dans l'abattage et la découpe de bovins, cherche à améliorer l'utilisation de ses groupes froids pour économiser de l'énergie. L'entreprise dispose de plusieurs systèmes de froid qui gèrent une quarantaine de frigos. Claire DYON, responsable informatique de l'entreprise, explique : "Le groupe froid est déjà piloté avec un automate qui effectue des régulations. Cependant, à nos niveaux de consommation, **chaque pourcentage gagné a un impact clair**. Donc l'idée est d'aller plus loin. Nous avons rapidement compris qu'une analyse de données complexes pouvait être facilitée par une intelligence artificielle."

**“Une analyse de données complexes pouvait être facilitée par une IA”**

Claire DYON- Responsable informatique  
**VIANDE DE BRESSE**



### UNE DONNÉE ESSENTIELLE MANQUAIT

Une équipe dédiée, composée de la direction, de la maintenance, du service informatique et de la RSE, a été mise en place en collaboration avec l'équipe IA VIF. Lors de réunions mensuelles, l'équipe définissait les actions à mener, les données à récupérer et le périmètre de travail. Les données collectées comprenaient les températures des frigos, les paramètres suivis dans l'automate, la consommation des groupes froids et la partie énergie. Cependant, une donnée essentielle manquait : l'ouverture et la fermeture des vannes permettant de démarrer et d'arrêter le groupe froid. L'entreprise a dû réaliser des investissements pour faire remonter ces informations dans l'automate et fournir suffisamment de données. **La compréhension des données et l'intuition des corrélations à chercher se sont avérées stratégiques pour le projet.** L'expertise de l'équipe IA VIF a été d'une grande aide pour identifier les axes de travail pertinents parmi la multitude de données disponibles.

### FINALISER LE CYCLE PILOTE ET D'ÉTENDRE LE PROJET

Les résultats ont permis d'identifier de nombreuses pistes d'optimisation et d'adaptation du comportement du groupe froid au fonctionnement de l'entreprise.

**Les perspectives d'optimisation d'énergie sont estimées entre 1 et 2% en situation réelle**, bien que les calculs théoriques soient plus élevés. L'entreprise envisage maintenant de finaliser le cycle pilote et d'étendre le projet à d'autres sites.

Claire DYON souligne l'importance de calculer les coûts de maintenance des vannes au regard du gain d'énergie et obtenir un véritable calcul de retour sur investissement.

# FOCUS SUPPLY CHAIN PLANNING

## MAGDA

### FAIRE DE LA PRÉVISION DE SES VENTES UN AXE STRATÉGIQUE

Depuis plus de 30 ans, la PME familiale **MAGDA**, experte française des champignons sauvages surgelés basée à Pierrelatte (Drôme), s'impose comme leader du secteur. Forte de ses 43 collaborateurs et d'un catalogue riche de 250 références, la société a su placer la prévision des ventes au cœur de sa stratégie, comme l'explique Alexandre ALLAIN, responsable logistique alors en poste. "Historiquement, la prévision existait, mais elle se limitait à une gestion lourde sur Excel, avec **7 000 lignes à traiter manuellement**, une publication mensuelle et une faible anticipation des besoins." Conséquences : surstock, surapprovisionnement, gestion indifférenciée des promos et du fond de rayon. Dans un contexte de forte saisonnalité de l'activité, la réactivité de l'entreprise est limitée.

“ **La prévision existait, mais elle se limitait à une gestion lourde sur Excel**”

Alexandre ALLAIN  
Responsable logistique



Consciente des enjeux, la direction a fait le choix **d'industrialiser le processus** en s'appuyant sur la solution VIF Prévision des ventes. La démarche est structurée autour de quatre piliers : implication des équipes, adaptation à tous les services, analyse approfondie et anticipation des déploiements pour optimiser les flux et la donnée. **Les résultats ? Une réduction de 45% des stocks - soit une économie estimée à 2 millions d'euros, une fiabilité des prévisions passée de 40% à 75% et un gain de temps significatif pour les équipes.** La structuration des données, l'identification des produits à forte rotation et la mise en place de rituels PIC (Plan Industriel et Commercial) témoignent d'une mutation en profondeur.

MAGDA a bénéficié de la **nouvelle ergonomie de la solution VIF Prévision des ventes**, et **collaboré activement avec les équipes UX VIF** pour co-construire un produit parfaitement adapté à ces besoins d'utilisateur. Aujourd'hui, avec un processus d'anticipation parfaitement maîtrisé, MAGDA démontre qu'une prévision des ventes performante constitue un puissant levier de compétitivité.



### LE PRINCIPE EST DE CO-CONSTRUIRE ENSEMBLE

Travailler main dans la main avec nos équipes UX design et R&D par le biais d'entretiens réguliers ou de séances en immersion à vos côtés.

Cette approche permet à nos équipes de **s'imprégner du quotidien**, de **comprendre les contraintes** liées à l'environnement, **d'observer les façons de travailler**. En aidant à formuler les besoins, nos équipes feront évoluer les produits et leurs fonctionnalités pour les rendre encore plus efficaces et plus agréables à utiliser, en trouvant un juste milieu entre attentes et contraintes techniques.



De gauche à droite : **Alexandre ALLAIN**, Responsable Logistique, **Agathe HARDOUIN**, Product Owner VIF et **Lucie DOUR**, UX Designer VIF

# CHARLES & ALICE

## GAGNER EN VISIBILITÉ

## SUR LA PLANIFICATION ET LES FLUX

Entreprise à mission depuis 2024, **CHARLES & ALICE** est une marque à la notoriété grandissante, spécialiste du fruit et du végétal. Avec un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros et une équipe de plus de 570 collaborateurs répartis sur deux sites, à Allex et Monteux, l'entreprise s'est forgée une position de leader. Avec 750 références dont 50% en MDD, l'entreprise leader du sans sucre ajouté en GMS frais gère un portefeuille produits complexe.



“  
Ce projet nous a permis de nous poser des questions sur notre façon de travailler”

Margot FLOHIC

Responsable de l'approvisionnement  
**CHARLES & ALICE**

La crise du Covid a généré de l'instabilité, avec un arrêt brutal de la RHF et une demande accrue en GMS. Les outils déjà mis en place ne répondraient pas complètement aux besoins d'anticipation liés à cette volatilité. Pour gagner en visibilité et en agilité, CHARLES & ALICE a choisi VIF, un outil de planification, bien sûr, mais aussi des Hommes et une méthodologie. **Avant la mise en place de la solution, la capacité de planification de l'entreprise était limitée à six semaines**, une contrainte qui compliquait l'anticipation des fluctuations dans l'approvisionnement. Margot FLOHIC, responsable de l'approvisionnement et du planning, souligne l'importance de cette transition : “C'est vrai que ce projet nous a permis de nous poser des questions sur notre façon de travailler. Même si nous avions un process qui était déjà robuste, nous l'avons quand même revu. Cela nous a permis de comprendre plus finement le paramétrage de nos produits, et les impacts de telle ou telle donnée sur la planification de nos articles.”

Grâce à la solution VIF, **CHARLES & ALICE a pu étendre sa vision à une durée de 16 à 20 semaines et même calculer son plan de production sur une année entière**.

Cette avancée a non seulement permis une planification plus fine, mais a également renforcé la communication entre les différents services de l'entreprise, notamment entre les équipes d'achats et de qualité. Arnaud BARADA, Directeur Supply Chain chez CHARLES & ALICE, décrit ce changement comme un tournant majeur : “Avec l'outil planification de VIF, nous travaillons à plus longue échéance, nous analysons nos approvisionnements sur 16 à 20 semaines chaque semaine et nous pouvons également calculer le plan de production sur une année entière une fois par mois.”



“  
Avec l'outil planification de VIF, nous travaillons à plus longue échéance”

Arnaud BARADA  
Directeur Supply Chain  
**CHARLES & ALICE**

L'entreprise a considérablement gagné en réactivité et en flexibilité grâce à la gestion par alertes et aux projections par simulations.

**Cette transformation digitale permet à CHARLES & ALICE de se préparer efficacement aux incertitudes du marché, en optimisant ses processus d'approvisionnement et de planification des ressources et en consolidant ses efforts pour offrir des produits gourmands de qualité à ses consommateurs.**





## S&OP : UN PONT ENTRE VISION ET EXÉCUTION

Face à la complexification des marchés, le **S&OP (Sales & Operations Planning)** s'impose comme un outil central pour les industries. Il permet de répondre à des signes révélateurs de dysfonctionnement tels qu'un manque d'alignement entre services, des indicateurs de performance hétérogènes, ou une planification éclatée conduisant à un service client défaillant et des stocks mal maîtrisés.

Le principal enjeu du S&OP réside dans l'alignement transversal : traduire les besoins du terrain commercial en informations exploitable pour la production, et inversement, faire remonter les contraintes industrielles pour garantir la cohérence des décisions. Ce dialogue constant entre les différentes fonctions génère une compréhension partagée, condition sine qua non d'une exploitation efficace.

Le processus S&OP, régulier (souvent mensuel), s'articule autour de réunions collaboratives pilotées par la direction Supply Chain, réunissant l'ensemble des départements clés : commercial, financier, industriel, RH, qualité, sans oublier la R&D. L'ordre du jour typique inclut la revue des plans d'action, des performances, l'analyse des difficultés, l'évaluation des ressources, et, surtout, la prise de décisions collectives sur la base de scénarios argumentés. Le S&OP débouche ainsi sur un "contrat" opérationnel, un plan unique, partagé et réaliste, servant de référence commune à tous. **Cette démarche favorise une organisation agile, une optimisation des flux, de la prévision de la demande jusqu'à la distribution, ainsi qu'une meilleure maîtrise des finances grâce à une vision consolidée des coûts.**

Enfin, le S&OP s'inscrit dans une **dynamique d'amélioration continue** : chaque cycle permet d'ajuster le plan en intégrant les dernières évolutions du marché et des capacités internes. En somme, structurer un S&OP, c'est **garantir à l'entreprise cohérence, réactivité et performance** pour relever durablement ses défis opérationnels et stratégiques.

*Merci à Virginie MILBEAU, consultante experte Supply Chain ONEPOINT d'avoir animé cette Master Class.*



**Virginie MILBEAU**

CONSULTANTE « EXPERT » SUPPLY CHAIN  
**ONEPOINT / JBG CONSULTANTS**



## LE RÉFÉRENTIEL SUPPLY CHAIN+ FAIT PROGRESSER VOTRE SUPPLY CHAIN !

Thierry JOUENNE, avec plus de 25 ans d'expérience en Supply Chain durable, a animé la master classe sur l'auto-évaluation du processus de prévisions de vente avec plus des cinquante participants. Il est co-fondateur de l'association SUPPLY CHAIN+ créée en 2021, qui compte aujourd'hui 180 membres, incluant praticiens, consultants et éditeurs de logiciels comme VIF. **Le référentiel SUPPLY CHAIN+ est un véritable guide vers l'excellence opérationnelle, structuré autour de dix vecteurs de performance essentiels** : fiabilité, efficience, agilité, résilience, éco-responsabilité et digitalisation, entre autres.

Ces piliers se déclinent en 80 critères d'excellence accessibles à tous les acteurs de la Supply Chain. Digitalisé, il permet aux entreprises d'évaluer leur maturité sur des domaines variés



comme le data management, la planification ou encore la gestion d'entrepôt. Le système de scoring révèle les forces et faiblesses de la Supply Chain, permet d'identifier des pistes de progression prioritaires pour avancer par étapes. Il donne une photographie précise de l'existant et permet d'établir et suivre une feuille de route stratégique sur 2-3 ans.

# FACTURE ÉLECTRONIQUE

## LE COMPTE À REBOURS EST LANCÉ !



Dès le 1er septembre 2026, toutes les entreprises françaises devront être capables de recevoir des factures électroniques, sans exception. Pour l'émission, un calendrier progressif s'applique : septembre 2026 pour les grandes entreprises et ETI, septembre 2027 pour les PME et TPE.

### ANTICIPER EST ESSENTIEL !

VOICI LES ÉTAPES INCONTOURNABLES POUR RÉUSSIR VOTRE TRANSITION :

**1** Constituez votre équipe projet multidisciplinaire (ADV, comptabilité, achats, SI) pilotée par un chef de projet dédié.

**2** Cartographiez vos flux en identifiant toutes les entités juridiques concernées et les différentes typologies de factures entrantes et sortantes.

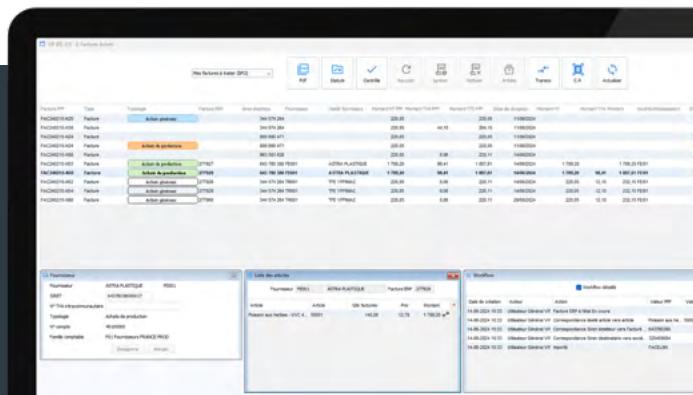
**3** Auditez vos systèmes pour évaluer la compatibilité de vos logiciels actuels avec les nouvelles exigences.

**4** Choisissez votre Plateforme Agrée (anciennement PDP) en fonction de vos besoins spécifiques et de sa capacité d'intégration avec vos systèmes.

Prenez en compte les trois dimensions essentielles de ce projet : fonctionnelle (adaptation des processus), technique (interfaces SFTP) et relationnelle (coordination avec vos partenaires).

La Plateforme Agrée (Ex PDP), proposée par VIF et TX2 CONCEPT, offre toutes les fonctionnalités obligatoires et de nombreux avantages supplémentaires : conversion multi-formats, sécurisation EDI, conservation décennale des documents et contrôles métiers automatisés.

**À VOS MARQUES, PRÊTS, DÉMATÉRIALISEZ !**



Ergonomique, simple et intuitive

**CHOISISSEZ UN ERP,  
INTÉGRANT UNE PA**

Plateforme Agrée de TX2 CONCEPT\*

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR **VIF.FR**

**OBJECTIF SÉRÉNITÉ !**

- ✓ Être en conformité avec les exigences de la facture électronique.
- ✓ Avoir la garantie d'un outil qui s'adapte aux évolutions réglementaires.



# FOCUS ERP MÉTIER

## SAINTE LUCIE

### ACCÉLÈRE SA TRANSFORMATION DIGITALE AVEC SON ERP MÉTIER

Acteur majeur du marché des épices et des aides culinaires, SAINTE LUCIE a récemment franchi un cap décisif dans sa stratégie de croissance en déployant **un ERP métier couvrant l'ensemble de ses processus, de l'approvisionnement à la production**. Une avancée qui témoigne de la maturité digitale de cette PME familiale, qui a su placer la technologie au cœur de son développement.



“**On arrivait aux limites d'Excel.  
Il nous fallait un ERP**”

Jérémie BOURGET  
Directeur Général  
**SAINTE LUCIE**

Fondée en 1885 et forte de 50M€ de chiffre d'affaires, SAINTE LUCIE a longtemps géré ses opérations avec Excel. Une organisation qui a rapidement montré ses limites face à l'accélération de l'activité : données dispersées, saisies chronophages, manque de visibilité sur les stocks et la production. Les équipes étaient conscientes qu'il fallait passer à la vitesse supérieure. “On arrivait aux limites d'Excel. Il nous fallait un ERP” constate Jérémie BOURGET, DG. “Notre devise a toujours été de voir grand et de voir loin, nous sommes une société en croissance... **Il nous fallait un ERP qui s'adapte à l'évolution de l'entreprise.**” complète Amèle FARSSI, chef de projet.

Le choix s'est porté sur la solution VIF, un ERP 100% agroalimentaire, qui répond aux enjeux de traçabilité, de qualité et de pilotage de la performance. Le projet, alloté, a permis d'**avancer brique par brique en priorisant des modules** comme la gestion des ressources, l'ordonnancement, pour apporter du confort de travail au planificateur ou encore le contrôle laboratoire pour remporter l'adhésion de la qualité et de la R&D.

“**Avec l'ERP VIF,  
la qualité est mieux maîtrisée,  
à chaque étape**”

Déployé en mode projet “avec une très forte implication des équipes métiers, en particulier le service qualité”, l'ERP a permis de digitaliser et de fiabiliser l'ensemble de la chaîne de valeur : fiabilisation et valorisation des stocks, calcul rapide des PRI, gain de temps pour les inventaires... “Les bénéfices sont tangibles à tous les niveaux, avec à la clé, des gains de productivité significatifs et une traçabilité sans faille” souligne Matthieu DEVOS, contrôleur de gestion.

Au-delà de l'outil, c'est toute l'entreprise qui s'est transformée autour de ce projet, en cultivant l'intelligence collective et le travail collaboratif. “Quand les équipes comprennent l'intérêt du système pour leur métier, c'est toute l'entreprise qui en bénéficie”, souligne le dirigeant. **Avec ce socle digital, SAINTE LUCIE dispose d'une infrastructure robuste pour poursuivre sa dynamique d'innovation et de croissance.**



# CHOCOLATERIE CASTELAIN

## APPROPRIATION RÉUSSIE DE L'ERP

Fondée en 1994 à Châteauneuf-du-Pape dans le Vaucluse, la **chocolaterie CASTELAIN** a connu plusieurs évolutions, avec un virage vers le bio en 2011 et une collaboration avec le réseau BIOCOOP démarré en 2012. En 2018, elle franchit une nouvelle étape en reprenant de la chocolaterie DAMIENS, consolidant ainsi sa position dans le secteur du chocolat artisanal bio.

Forte de ses trois savoir-faire : le moulage, l'enrobage et le turbinage, cette PME française a su évoluer tout en préservant son authenticité.

Avec 19 lignes de production et une activité marquée par une forte saisonnalité, notamment autour de Pâques et Noël, l'entreprise emploie 65 collaborateurs et jusqu'à 20 saisonniers pour répondre à la demande.

C'est dans le cadre du Programme BPI SUD Accélérateur en 2021 qu'un diagnostic 360° a mis en évidence la **nécessité d'adopter un ERP métier "pérenne et évolutif"**.

"Il fallait qu'on ait une facilité d'accès aux données et qu'on puisse s'adapter rapidement aux changements," explique Kate PASCO, responsable SI de la chocolaterie.



“Aujourd’hui, nous sommes beaucoup plus réactifs face aux contrôles qualité dans le cadre de nos certifications.”



Kate PASCO  
Responsable SI

**CHOCOLATERIE CASTELAIN**

"On ne navigue plus à vue" précise Constantin. L'ERP a, par exemple, permis **un suivi en temps réel des stocks, particulièrement précieux face aux fluctuations du marché du cacao**. La mise en place d'outils de Business Intelligence a également renforcé la capacité d'analyse et d'anticipation de l'entreprise.

**Autre avantage majeur, la préparation aux audits.** "Le logiciel VIF est reconnu.

Aujourd’hui, nous sommes beaucoup plus réactifs face aux contrôles qualité dans le cadre de nos certifications. Nous mettons 10 secondes contre 1 demi-journée auparavant, ça nous a changé la vie." explique Kate PASCO.

**L'interface intuitive du système a facilité son adoption, en particulier pour les salariés saisonniers, un atout considérable pour une entreprise dont l'activité fluctue considérablement au cours de l'année.**

Aujourd’hui, la chocolaterie CASTELAIN poursuit son développement avec trois boutiques dans le Vaucluse et une activité dédiée aux professionnels, notamment dans la distribution spécialisée bio et les marques propres. L'ERP, utilisé quotidiennement et régulièrement mis à jour, est un investissement stratégique qui soutient l'ambition de cette chocolaterie artisanale. La meilleure preuve ? C'est en toute autonomie que la chocolaterie a ouvert un nouveau site en s'appuyant sur les bonnes pratiques du projet d'origine. On peut parler d'une appropriation réussie.



“Nous avions besoin d'une solution robuste pour sécuriser et piloter notre activité.”

Constantin DOSNE  
Responsable Planning  
**CHOCOLATERIE CASTELAIN**

Une réflexion a été menée entre les équipes de déploiement chez VIF et celle de la chocolaterie pour réaliser une mise en place progressive soutenue par la direction.

L'objectif ? Que les équipes s'approprient ce nouvel outil, métier, pérenne et évolutif. "Avec un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros et plus de 1038 articles vendus, nous avions besoin d'une solution robuste pour sécuriser et piloter efficacement notre activité" souligne Constantin DOSNE, responsable Planning.

ZOOM SUR...

# LE RÉSEAU DES AREAS

## UNE FORCE COLLECTIVE AU SERVICE DES ENTREPRISES AGRO

Le réseau des AREAs (Association Régionale des Entreprises Alimentaires) est composé de plus de 14 entités réparties en métropole et dans les départements d'outre-mer. Chaque AREA est au service des IAA de sa région avec des actions également portées par le réseau. **Véritable relais de proximité pour les industriels, chaque AREA accompagne les entreprises** sur les questions juridiques, l'optimisation de la performance industrielle à différents niveaux : commercial, économique, énergétique et s'attache à fournir un soutien adapté quel que soit le profil de l'entreprise. La formation est un axe important, certaines AREAs étant certifiées Qualiopi afin de permettre la montée en compétences des professionnels du secteur.

**“ Seul on va plus vite,  
ensemble on va plus loin !”**

L'un des atouts essentiels du réseau AREAs réside dans **sa capacité à mutualiser l'expertise entre régions** : un spécialiste d'une AREA peut ainsi intervenir pour aider à résoudre des problématiques spécifiques dans une autre, offrant flexibilité et efficacité accrue aux adhérents.

Enfin, en tant que représentant régional du secteur auprès des instances régionales et nationales le réseau s'illustre par **son engagement dans les débats législatifs**, comme en témoigne son intervention sur la loi « de Groseille » qui a instauré une distinction entre petites et grandes entreprises, avec un seuil fixé à 350 millions d'euros.



*Merci à Thierry DUBOIS, Co-président Réseau des AREAs de France, Philippe VILLEVALOIS Conseiller Projets AREA Centre - Val de Loire en charge des Partenariats nationaux du Réseau et Jean-Michel SALON, Délégué général ARIA Sud pour leurs témoignages.*

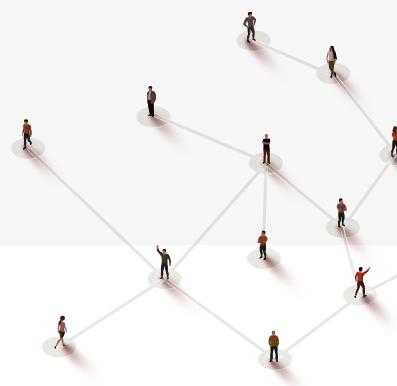


VIF est partenaire depuis dix ans du réseau comme l'illustre cette collaboration à travers ARIA SUD, où **VIF équipe le FOOD'IN LAB avec sa solution VIF ERP**. Ce lieu innovant, dédié à la collaboration et à l'expérimentation, permet aux entreprises, écoles et demandeurs d'emploi de se familiariser avec les outils digitaux à travers des cas concrets comme le pilotage d'un entrepôt de stockage et de préparation des commandes par exemple.



### AGORAVIF, UN ÉVÉNEMENT FÉDÉRATEUR POUR NOTRE ÉCOSYSTÈME

Au-delà du showroom et des master classes qui permettent déjà des rencontres enrichissantes avec nos partenaires, AGORAVIF est également **l'occasion pour nos consultants, intégrateurs et distributeurs de proximité d'être réunis** et de pouvoir échanger, découvrir nos innovations et notre vision stratégique, avec un accent particulier cette année sur les enjeux de la facturation électronique. Ce rendez-vous, devenu incontournable au fil des années, est au cœur de l'animation de ce réseau de partenaires locaux. Merci à eux !





Marie Morin



## PRÉVISION DES VENTES • S&OP • PLANIFICATION • ORDONNANCEMENT

# Une suite logicielle complète de **supply chain planning** pour Industriels

Process, PGC...

+ de 20 ans

## EXPÉRIENCE ET INNOVATION ACCESSIBLES AUX PME & ETI

IA, WEB, CLOUD



**VIF**  
software

Retrouvez des webinars, des cas clients, des ebooks sur [www.vif.fr](http://www.vif.fr)

PRÉVISION DES VENTES • S&OP • PLANIFICATION • ORDONNANCEMENT

# MERCI À CEUX QUI ONT FAIT LA RÉUSSITE D'AGORAVIF 2025

AGILOX	FRAIS EMINCES	OLIVIER DAUVERS
APPIE	FRANCE CAKE	ONE POINT
AQUALANDE	FROMAGERIE CHABERT	PETITGAS
AREA CENTRE VAL DE LOIRE	GOUTERS MAGIQUES	PIERRE CHRISTEN
ARIA SUD	GROUPE THE LINKS	POITOU CHEVRE
ATELIER CORSE FRUITS ET LEGUMES	HANDI-GASPI / KIGNON	PRECIA MOLEN
AUBRET	ISIGNY SAINTE MERE	PROGRESS
BARCODIS	JBG CONSULTANTS	PROSOL
BRIOCHE PASQUIER	JEAN STALAVEN TRAITEUR	REGILAIT
BURGARD	KEENDOO	SAINTE LUCIE
CACOLAC	KUSMI TEA	SAUMEXTRA
CHARLES & ALICE	LA ROUTE DES COMPTOIRS	SILL ENTREPRISES
CHOCOLATERIE CASTELAIN	LAITERIE DE SAINT MALO	SODEXO
COREFF	LEROY	SUPPLY CHAIN +
DIMO MAINT	LES CRUDETTES	TALAN
DOMAINE PICARD	MAGDA	TETE-A-TETE
DYMATION / CLS	MAISON PRUNIER	TX2 CONCEPT
EMMA	MOULIN DE LA MARCHE	VIANDES DE BRESSE
	MY PIE	... ET TOUS LES VIFS

AGORAVIF.COM

RENDEZ-VOUS LES  
**16 & 17 JUIN 2026**  
POUR #AGORAVIF2026



Retrouvez toute l'actualité de VIF  
sur [www.vif.fr](http://www.vif.fr) ou encore sur  
[linkedin.com/company/vif](https://linkedin.com/company/vif)



Abonnez-vous à notre Web TV  
pour retrouver les vidéos !  
[youtube.com/@VIFsoftware](https://youtube.com/@VIFsoftware)

**AuTopSi**  
de projet



**NOUVEAUTÉ**

Le podcast des industriels  
et des experts,  
à l'épreuve des faits.

Un événement organisé par

**VIF** software