

Table des matières

1. Les pieds dans le terroir, la tête dans le digital
2. La promotion d'un marketing raisonné « made in France »
3. Les seniors, une cible digitale
4. De l'innovation et du bon sens
5. Une expertise de plus de 35 ans dans le marketing direct

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Ce document constitue un export, généré automatiquement depuis NELSON.news.

Son contenu, ainsi que les fichiers attachés, sont établis et rendus accessibles sous la seule responsabilité de son auteur, Client de NELSON. Ils peuvent contenir des informations confidentielles ou sensibles.

L'acquéreur du présent document engage seul son unique responsabilité dans l'exploitation, la distribution, l'usage, la copie, l'impression ou tout autre application de ce contenu. Conformément à ses CGU et à ses CGV, accessibles sur le site, NELSON ne peut être tenue responsable, sous aucun prétexte.

Les pieds dans le terroir, la tête dans le digital

ITL, expert de la data nominative multicanale

La PME créée il y a un peu plus de 35 ans à Oberschaeffolsheim, près de Strasbourg et basée rue du Canal - beau clin d'œil à son cœur de métier - a su conserver cet ADN atypique qui la distingue, les pieds ancrés dans le terroir alsacien et la tête dans le digital.

Le savoir-faire historique d'ITL - abréviation d'Informatique Traitement de fichiers Locations d'adresses - est la commercialisation et le traitement de fichiers d'adresses BtoC hyper ciblées. L'entreprise a ajouté au fil du temps de nouvelles briques pour aboutir à une offre désormais multicanale : adresses postales, téléphones fixes et sms, adresses emails.

- **Une palette de services étoffée**

Sa palette de services s'est également étoffée. Au-delà du data broking, qui consiste en la mise à disposition de datas nominatives pour des opérations de marketing direct, ITL fait bénéficier ses clients d'une expertise complète dans le conseil, le traitement, l'analyse et l'enrichissement des données nominatives (data appending et data enhancement), ainsi qu'en asile-colis.

- **Une clientèle diversifiée**

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Ses clients historiques vont de l'e-commerçant à l'éditeur de fichiers, en passant par les entreprises de VPC ou vente directe, les artisans, industriels, agences de retail, souhaitant toucher des cibles commerciales – notamment les seniors – autour de l'univers du vin, de la gastronomie, du terroir, de la santé/bien-être et de l'équipement de la maison. Avec l'élargissement de son offre, ITL accompagne aujourd'hui toute entreprise évoluant sur le marché du BtoC ou du BtoB et dont la data client est au cœur de sa stratégie commerciale.

• Un des leaders français de la base de données partagées

ITL et ses filiales – ITL Atlantic (Bordeaux) et DAFI - emploient 17 personnes pour un chiffre d'affaires consolidé de 6,6 millions d'euros en 2019. ITL dispose de 150 fichiers exclusifs, en location ou échange, 45 millions d'adresses e-mail – 25 millions de SMS proposés grâce à ses partenaires - ce qui le positionne parmi les leaders français des la bases de données partagées.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIZY

✉ adelise@noiizy.com

📞 +33 7 67 49 93 46

Les tendances à suivre

« La collecte massive d'emails a marqué le marché français ces quinze dernières années et s'est soldée par une chute vertigineuse de la rentabilité de ce canal si fructueux » -- **extrait du livre Blanc [«Data Quality : enjeu majeur pour le marché de l' emailing»](#) du SNCD, organisation représentative de la Data Marketing Industrie.**

• Les pratiques d'outre-Rhin

Une base de données se construit autour de points de contacts et d'échanges multiples dont le barycentre physique est le consommateur lui-même et non son adresse IP. C'est-à-dire sa localisation géographique, l'adresse postale qui réceptionne le colis ou... le catalogue.

Car c'est en intégrant des informations exogènes aux pures données issues de la relation digitale (comme la seule adresse email) que l'on en améliore les performances. ITL constate que de nombreux acteurs ayant fait leur révolution numérique de façon trop radicale en reviennent...

Proche d'un marché allemand où la Vente à distance (VAD) a toujours été très présente, Paul Adam, Président d'ITL, remarque : « *sur les 100 premières entreprises de VAD en Allemagne, seulement 49 dépendent à 100% de leur propre site marchand, et presque tous incluent le catalogue papier et l'asile colis comme outils drive to web dans leur stratégie multicanale.* »

• La valeur ajoutée du papier

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Il n'est plus question aujourd'hui d'opposer le canal « courrier » aux canaux digitaux. Le papier sert à être touché, lu, détaillé, comme l'étiquette sur une bouteille de vin. C'est un support de correspondance physique, valorisant, convivial, sensoriel, qui, à lui seul, peut convoquer une image tangible de prestige et de luxe.

C'est tout le positionnement d'ITL, pour qui **les adresses postales et le papier restent deux leviers marketing puis-sants**, en les combinant aux canaux digitaux.

ITL veut accompagner les vépécistes vers le digital mais aussi les pur players vers la VPC dès lors que leurs produits et leur image sera mieux véhiculée par des moyens de communications plus valorisants comme le catalogue, le mailing, la lettre de correspondance.

Ces média qui font toujours leur preuve - mais méconnus par la nouvelle génération de « développeurs » - permettent justement de développer une relation plus personnelle basée sur un storytelling authentique et un réel dialogue fidélisant et bien plus rentable à long terme dans bon nombre de secteurs.

ITL démontre les limites du marketing 100% digital et plaide pour des campagnes multicanales bien ciblées, véritable levier commercial pour toucher toutes typologies de consommateurs.

• Une expertise distinctive dans le profilage comportemental

Une adresse IP n'a de valeur que lorsque l'on maîtrise le profil de la personne en chair et en os, que l'on dispose d'informations sur son environnement et sa consommation effective. C'est en croisant les différents canaux de communication qu'on affine son ciblage pour des campagnes marketing plus impactantes.

ITL l'a bien compris et est par exemple en mesure de compléter une simple donnée client ou prospect, avec son email, son numéro de portable pour la joindre par sms, mais aussi avec de nombreuses autres données liées à son environnement géographique et social

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

et son activité récente en matière d'achats à distance en VPC (Vente par correspondance) ou en e-commerce.

Contact presseAdelise Foucault
NOIIZY✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Ce document constitue un export, généré automatiquement depuis NELSON.news.

Son contenu, ainsi que les fichiers attachés, sont établis et rendus accessibles sous la seule responsabilité de son auteur, Client de NELSON. Ils peuvent contenir des informations confidentielles ou sensibles.

L'acquéreur du présent document engage seul son unique responsabilité dans l'exploitation, la distribution, l'usage, la copie, l'impression ou tout autre application de ce contenu. Conformément à ses CGU et à ses CGV, accessibles sur le site, NELSON ne peut être tenue responsable, sous aucun prétexte.

La promotion d'un marketing raisonné « made in France »

Des offres et innovations en faveur des produits du terroir

ITL se définit comme **une société hybride - mixant harmonieusement outils traditionnels et technologies digitales**. Son dirigeant et fondateur, Paul Adam, fervent défenseur des circuits courts, la décrit comme un « *générateur de proximité, prônant une économie collaborative* ». Et la data peut justement être un formidable support d'échanges et de collaboration. La plus belle des communications sera inefficace si elle ne tombe pas en terrain fertile. **Et il n'y a pas de terrain plus fertile que des données pertinentes, justes, durables et respectueuses des individus qu'elles concernent.**

ITL veut flécher les budgets communication des entreprises pour favoriser le franco-français et valoriser les produits régionaux. L'entreprise s'apprête à lancer de nouvelles offres représentant une alternative aux GAFAs. Ces offres contribuent à ériger un nouveau concept de marketing raisonné «made in France». Une façon de soutenir l'économie locale, mais aussi de contribuer à une meilleure traçabilité du parcours client.

• L'Observatoire des produits du terroir

C'est dans cet esprit qu'ITL participe au projet « L'Observatoire des produits du terroir ». Ce projet, initié en 2011 est actuellement réactivé. La création d'une plateforme de services spécifiques au marketing du terroir est à l'étude. ITL a initié, à cet effet, un partenariat avec la société Mylist basée à Bordeaux, spécialisée dans la constitution de bases de données multicanales et mutualisées. Cette collaboration permettra la mise en relation des acteurs du terroir et du « made in France » entre eux mais aussi leur

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

permettra de bénéficier de la puissance de grands groupes de presse, associations, ONG ou sociétés de VAD et d'e-commerce à travers l'exploitation et l'échange de leurs données.

La seule finalité au regard de la protection du consommateur sera leur propre développement et non celui de multinationales se nourrissant de leurs budgets de communication à travers des applications addictives et bien éloignées de l'esprit de terroir et du circuit court mis en lumière pendant le confinement.

[L'un des leviers à disposition de cette stratégie est l'asile-colis. Une activité en pleine croissance pour ITL.](#)

Contact presseAdelise Foucault
NOIZY✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Ce document constitue un export, généré automatiquement depuis NELSON.news.

Son contenu, ainsi que les fichiers attachés, sont établis et rendus accessibles sous la seule responsabilité de son auteur, Client de NELSON. Ils peuvent contenir des informations confidentielles ou sensibles.

L'acquéreur du présent document engage seul son unique responsabilité dans l'exploitation, la distribution, l'usage, la copie, l'impression ou tout autre application de ce contenu. Conformément à ses CGU et à ses CGV, accessibles sur le site, NELSON ne peut être tenue responsable, sous aucun prétexte.

"Trop de données ne vont-elles pas tuer la donnée ?"

*"En observant la bataille que se livrent actuellement américains et chinois autour de l'application de réseautage social TIK TOK qui vient gonfler le tsunami de données déjà produites par les Facebook, Instagram ...etc, et le spam quotidien, on peut réellement se demander si trop de données ne va pas tuer la donnée ? **pointe Paul Adam.** On peut aussi se demander sincèrement si les réseaux sociaux américains ou chinois, avec l'addiction et la perte de culture qu'ils génèrent doivent être irrémédiablement les seuls bénéficiaires, avec les places de marché comme Amazon, des budgets de communication des entreprises françaises. Quelle est la logique qui justifie que des entreprises comme celles, courageuses, du textile made in France qui ont décidé de relocaliser la production dans le Tarn, la Lozère, l'Ariège ou le Bas-Rhin n'aient d'autre choix que de confier leur budget de communication à la Silicon Valley ou à Pékin ? "*

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

**Contact presse**Adelise Foucault
NOIZY✉ adelise@noizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Ce document constitue un export, généré automatiquement depuis NELSON.news.
Son contenu, ainsi que les fichiers attachés, sont établis et rendus accessibles sous la seule responsabilité de son auteur, Client de NELSON. Ils peuvent contenir des informations confidentielles ou sensibles.
L'acquéreur du présent document engage seul son unique responsabilité dans l'exploitation, la distribution, l'usage, la copie, l'impression ou tout autre application de ce contenu.
Conformément à ses CGU et à ses CGV, accessibles sur le site, NELSON ne peut être tenue responsable, sous aucun prétexte.

L'asile-colis ou la rencontre gagnante du e-commerce et du terroir

L'asile-colis est l'illustration parfaite de l'économie collaborative que souhaite favoriser ITL.

L'asile colis fonctionne parfaitement dès lors que les deux entreprises ne sont pas concurrentes et que leurs produits sont complémentaires. Par exemple : du vin avec des conserves fines, un chauffage électrique d'appoint avec des accessoires pour cheminées, des menus minceur avec du textile grandes tailles... etc. **C'est une illustration parfaite du « phygital vertueux »** qui combine le physique (le colis) et le digital.

• L'asile-colis, c'est quoi ?

Cette activité consiste à insérer dans un colis de livraison un document publicitaire, un échantillon ou une offre commerciale en provenance d'une société tierce. L'asile colis permet par définition de toucher des acheteurs de vente à distance et permet un ciblage comportemental en prenant systématiquement pour critère de ciblage le type de produits achetés. L'opération, rémunérée au coût du contact, permet de diminuer le coût d'envoi des colis de l'émetteur, et offre à l'annonceur une opportunité de cibler de futurs consommateurs, tout en bénéficiant de la caution d'une enseigne reconnue. De plus cette technique relève d'un marketing durable dans la mesure où l'annonceur économise ainsi les frais d'affranchissement, l'enveloppe et l'empreinte carbone d'un mailing solo.

• ITL, tiers de confiance

ITL joue ici le rôle de tiers de confiance, entre les acteurs de la vente à distance (e-commerce), de la VPC et les producteurs locaux. L'asile-colis drive to web, média hybride, est une passerelle intéressante pour tester l'approche print-to-web et est particulièrement adaptée à des secteurs d'activités qui correspondent à la clientèle d'ITL

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

: produits alimentaires, gastronomie, vin, artisanat, produits de santé ou encore confection « made in France ».

• Le commerce en ligne constitue un vrai tremplin

Selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la Vente à distance), plus de 500 millions de colis ont été livrés en 2019, un volume connaissant une croissance annuelle à deux chiffres. Inutile de préciser que ces chiffres vont exploser en 2020.

« De la VPC à internet, le colis est resté un intemporel, souligne Paul Adam, président d'ITL. Mettre un message dans un colis, cela a toujours été fait. Pourtant les e-commerçants n'exploitent pas forcément cette possibilité, alors qu'elle permet de toucher de potentiels nouveaux consommateurs. Le meilleur prospect est celui qui a acheté un produit similaire. »

La période de confinement a été particulièrement profitable au commerce en ligne, avec une hausse des commandes de produits de première nécessité, l'alimentaire en tête.

Pour sélectionner les colis les plus pertinents, ITL travaille avec plus d'une centaine d'acteurs de la vente à distance, en ligne ou par correspondance : Becquet, Cdiscount.com, Damart, Daniel Jouvance, Dr Pierre Ricaud, Françoise Saget, Linvosges, Norauto, Showroomprivé.com, Spartoo, Vitrine Magique ou encore Yves Rocher VPC... Mais aussi des conserveurs de sardines et des biscuitiers bretons, des apiculteurs de Provence, des viticulteurs de Gaillac, des tissages de pulls en mohair des Pyrénées ou du Tarn, des producteurs de foie gras du sud-ouest ou d'Alsace...

Par un choix sélectif des enseignes partenaires, acteurs français du e-commerce, et la valorisation de producteurs du terroir, ITL favorise un cercle vertueux de consommation franco-français. Le contexte sanitaire de ce début d'année est venu conforter les convictions de la PME, plaidant pour des modes de production et de consommation plus durables et responsables.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIZY

✉ adelise@noizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Les seniors, une cible digitale

Un marché hétéroclite en plein essor

En France, les + de 75 ans représentent près de 7 millions de personnes, or seuls 14% de cette population, issue des 30 glorieuses et avec un bon pouvoir d'achat, achètent sur le net. C'est principalement aux autres 86% que s'adresse la VPC print. Mais pas seulement, car l'alliance du print et du web sur cette clientèle fait des miracles en termes de performance.

« Tout le monde veut rajeunir sa cible. Mais la population vieillit, et les seniors représentent aujourd'hui un marché hétéroclite en croissance dont il serait dommage de se couper. Or, les jeunes marketeurs utilisent des technologies qui font sortir des radars une large proportion de cette cible de consommateurs. » -- **Paul Adam, président de ITL.**

Les jeunes seniors ont un usage plus répandu des achats en ligne. ITL déploie un savoir-faire distinctif afin de toucher ces différentes catégories de seniors et d'hyper seniors, qui ont été classés en 5 catégories grâce à un marketing ciblé s'appuyant sur le profilage comportemental, une stratégie multicanale et des outils mixant nouvelles technologies et supports marketing traditionnels.

ITL constate que de nombreux pur-players ont reboosté leurs ventes par l'utilisation optimisée des techniques ayant fait leur preuve en vente par correspondance, pour toucher les cibles qui ne peuvent pas être touchées par le digital. Grâce au multicanal, on peut créer le besoin par le catalogue, la lettre ou le mailing, puis générer la commande sur le web, soit par le consommateur senior soit par un « aidant ».

Contact presse

Adelise Foucault
NOIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

De l'innovation et du bon sens

L'enrichissement de données

ITL a développé une véritable expertise dans la traçabilité du parcours clients et dans le profilage comportemental des cibles commerciales.

Sur l'activité de mailing, les leviers qu'elle propose sont l'amélioration des ciblage et la fourniture de nouveaux gisements de prospects. Grâce à des prestations de « transition » multicanale, ITL met à disposition divers outils visant à faciliter leur digitalisation marketing.

ITL est experte en enrichissement de bases de données. Par recouplement de fichiers d'adresses, elle est en mesure de compléter une base d'adresses emails, de numéros de téléphones et d'adresses postales. A contre-courant des campagnes d'emailing massives, ITL privilégie l'hyper-ciblage. « *L'expertise du comportement dans l'univers du digital peut faire gagner beaucoup de temps aux marketeurs* », pointe Paul Adam, président d'ITL.

• Détection des jumeaux

ITL a développé une méthodologie pour détecter les doublons d'adresses entre les fichiers de ses clients et les fichiers externes (loués), afin de ne pas envoyer le même message plusieurs fois à la même personne. Mais ITL va plus loin. En confrontant ces fichiers, son équipe est en mesure de trouver des éléments de corrélation, sur des critères socio-démographiques, entre les différents fichiers, afin de détecter très tôt dans le processus un fichier qui ne correspondrait pas à la cible de son client.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

• Gestion de l'anti-sélection

ITL a développé une méthodologie de repoussoir exclusive, afin de mieux cibler les fichiers et éviter d'adresser des offres à des personnes qui ne commanderont pas au vu de la simple adresse postale. A titre d'exemple : les maisons de plein pied ou les Ehpad équipés d'ascenseurs pour des fauteuils élévateurs d'escalier destinés à des personnes à mobilité réduite. Ou encore des abris de piscine pour des piscines qui en sont déjà équipées.

• Mise à jour de fichiers

Un fichier clients s'érode naturellement, que les personnes déménagent ou décèdent par exemple. Il faut donc régulièrement le régénérer par des actions de recrutements de nouvelles adresses et le nettoyer des adresses qui ne sont plus valides. ITL accompagne ses clients pour positionner correctement les données selon la norme AFNOR de l'adresse, vérifier l'exactitude des adresses grâce à un outil agréé par le Service National de l'Adresse et trouver les nouvelles coordonnées des personnes ayant déménagé.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

La mesure du cross canal

L'entreprise a notamment mis au point un outil de mesure du cross canal, le matchback.

Celui-ci permet de mesurer les performances des différents canaux marketing ayant conduit à un acte d'achat en ligne. Il s'appuie sur la comparaison des données nominatives des acheteurs avec celles des personnes prospectées. A partir d'une base de données de CRM clients, un algorithme de reconnaissance permet de récupérer le nom des clients et de remonter au départ du parcours client.

Cet outil va plus loin que les outils de mesure sur internet. Il permet surtout de rendre à César ce qui appartient à César. Par exemple, en utilisant le matchback, ce fabricant de pains d'épices n'aurait pas fait l'erreur d'abandonner son catalogue papier, croyant bien faire, au vu de la croissance de sa boutique web.

En effet les ventes sur son site se sont effondrées à la suite de cette décision, erreur qu'il a juré de ne plus refaire car elle lui a coûté plus d'une centaine de milliers d'euros de manque à gagner. Une analyse matchback lui aurait permis de déterminer avec précision le vrai démarrage du parcours client et donc le déclencheur effectif de la commande. Les commandes manquantes étaient auparavant attribuées au SEO (Google) alors qu'en réalité elles émanaient de clients fidèles qui recevaient le catalogue, puis se connectaient au site marchand via Google pour passer commande.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Des solutions de gestion dédiées à la VAD

Pour aller plus loin dans l'accompagnement de ses clients, ITL a fait l'acquisition en 2015 de l'éditeur de logiciels Dafi, basé à Aubagne (13). L'activité de l'entreprise a été transférée au printemps 2019 au siège d'ITL. Dafi qui emploie 5 personnes, développe et commercialise un logiciel de gestion (ERP) multicanal dédié aux TPE et PME de la vente à distance. Ce logiciel permet de gérer les données de manière centralisée. Elles sont exploitées et rendues disponibles pour tous les canaux : courrier, téléphone, e-commerce, abonnement, boutiques, vendeurs à domicile et commerciaux itinérants.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

ITL, garant de la sécurité et la confidentialité des données

Ces outils répondent évidemment aux exigences légales en matière de protection des données (RGPD). Des contrôles réguliers sont effectués en interne par un RSSI (Responsable de la Sécurité des Systèmes Informatiques) dûment formé et la société s'est attachée les services d'un DPO (Data Protection Officer) externe, qui a pris le relais du DSI qui officiait en tant que Correspondant Informatiques et Libertés, interlocuteur de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

Seul list broker certifié ISO 9.001, ITL bénéficie du label Privacy Protection – Pact délivré par le SNCD, l'organisation professionnelle représentant la Data Marketing Industrie, certifiant son engagement pour la protection des données personnelles et sa démarche de sécurisation des datas.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Une expertise de plus de 35 ans dans le marketing direct

Historique

ITL (Informatique Traitement de fichiers Locations d'adresses) a été créée en 1984. Elle rejoint Eurodirect Marketing en 1988. Le groupe est coté au second marché en juillet 1996. En 2004, Paul Adam son dirigeant, rachète la société qui rejoint dès lors **Padam Group**, la holding familiale et indépendante qui détient par ailleurs plusieurs participations dans des entreprises de services au marketing direct.

Si les data commercialisées ou traitées étaient au départ essentiellement des fichiers d'adresses postales, aujourd'hui tous les canaux sont proposés : adresses postales, téléphones fixes et portables, adresses emails mais aussi l'asile colis. En 2010, ITL s'associe au routeur Koba Global Services pour créer ITL Atlantic à Pessac (33).

Début 2015, ITL détache ses activités de développement de softwares destinés à la VAD et l'e-commerce (Ebow) pour les loger dans l'entreprise Dafi basée à Aubagne, dont elle prend le contrôle en y associant ses cadres.

Fin 2015 naît la marque ITL Groupe, qui fédère l'ensemble des entités de marketing direct dans lesquelles le groupe est majoritaire afin de présenter une offre cohérente et exhaustive de data, à savoir le traitement, la commercialisation et l'analyse des data nominatives, sous toutes leurs formes.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Paul Adam, un entrepreneur et un investisseur

ITL est à l'image des convictions de son dirigeant, Paul Adam. Petit-fils et fils de commerçant, il a grandi dans l'univers de l'épicerie familiale d'Ingersheim. La boutique familiale n'aura pas survécu à l'arrivée dans la commune d'un premier supermarché... Mais elle aura inspiré au petit garçon d'alors ses premières réflexions sur le marketing relationnel. Et renforcé son opiniâtreté à défendre les commerces de proximité et les produits du terroir, qui l'anime toujours aujourd'hui.

Paul Adam, sur les conseils de son père, se destinait à une carrière postale. Mais à l'aube d'intégrer l'école de La Poste, à Limoges, il bifurque vers la vente par correspondance. En 1980, il pousse les portes d'une société de production et de négoce en vins d'Alsace. Quatre ans plus tard, le jeune homme intègre la compagnie d'assurance américaine AIG à Paris... tout en lançant son entreprise : La Cigogne Gourmande, société de vente par correspondance de spécialités alsaciennes.

Après 4 ans chez AIG, où il se spécialise dans le média planning (mailing et télévision) et les produits dédiés aux seniors, il prend la direction d'ITL, en 1987. Homme d'intuitions ayant la passion des mots – il laisse libre court à sa plume sur le blog [«Jeanveloppe»](#) - Paul Adam a su rester fidèle à ses valeurs.

Fin observateur des évolutions de son métier, le dirigeant d'ITL a su concilier le meilleur des techniques marketing traditionnelles (fichiers d'adresses postales, catalogues papier et courrier) et des évolutions technologiques pour asseoir son entreprise en tant qu'expert du marketing direct, au service des acteurs de la vente par correspondance puis de la vente à distance.

Paul Adam est un entrepreneur, mais aussi un investisseur. L'homme a créé, repris ou est entré au capital d'une bonne dizaine d'entreprises, dans le domaine de la vente à distance, de la data ou du conseil en marketing multi canal. Et il participe aussi à des projets d'envergure mondiale dans la valorisation du terroir dans la production de spiritueux. Comme ce whisky irlandais bénéficiant d'une traçabilité de l'orge au champ de

Contact presse

Adelise Foucault
NOIZY

✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

production près, à l'instar des climats bourguignons ou de ce rhum à base de cane cultivée en biodynamie dans les Antilles britanniques. Leur point commun ? La mise en relation la plus directe possible du producteur et du consommateur autour d'un produit sincère et authentique. Passionné de football, il est par ailleurs actionnaire du Racing Club de Strasbourg aux côtés de Marc Keller depuis 2012.

« Un chef d'entreprise est aussi un acteur social. Il a l'obligation de se poser des questions sur son environnement et d'assurer le bonheur de ses collaborateurs au travail. Je crée des sociétés et j'investis, mais je ne le fais pas pour gagner toujours plus d'argent. Ce serait stupide. J'aime savoir ce que mon argent rapporte en termes de développement local et de bien-être social ».

Extraits d'une interview de Paul Adam, parue dans l'ouvrage «Excellence en Alsace» Editions du Signe 2015.

Contact presseAdelise Foucault
NOIZY✉ adelise@noiizy.com

☎ +33 7 67 49 93 46

Ce document constitue un export, généré automatiquement depuis NELSON.news.

Son contenu, ainsi que les fichiers attachés, sont établis et rendus accessibles sous la seule responsabilité de son auteur, Client de NELSON. Ils peuvent contenir des informations confidentielles ou sensibles.

L'acquéreur du présent document engage seul son unique responsabilité dans l'exploitation, la distribution, l'usage, la copie, l'impression ou tout autre application de ce contenu.

Conformément à ses CGU et à ses CGV, accessibles sur le site, NELSON ne peut être tenue responsable, sous aucun prétexte.

Et demain ?

Ses deux fils ayant créé leur propre entreprise, et ayant écarté une offre de rachat qui ne cadrerait pas avec ses propres valeurs (sans même être rentré dans une discussion de prix) Paul Adam, 62 ans, s'appuie aujourd'hui sur son équipe d'experts qu'il accompagne au sein de l'entreprise tout en sortant la tête du guidon pour se consacrer à la stratégie globale et se rendre plus disponible pour conseiller plus personnellement ses clients.

Paul Adam a confié à ses collaborateurs la mission de pérenniser ITL autour d'un projet d'avenir tenant compte de la nouvelle donne engendrée par la récente prise de conscience du consommateur « post Covid ». En renforçant son équipe, chaque fois que le besoin se fera sentir, avec de nouveaux talents, eux aussi experts dans leur domaine respectif afin de proposer une offre d'accompagnement à 360 ° aux entreprises de vente à distance qui ont mis la data au cœur de leur stratégie de développement.

Contact presse

Adelise Foucault
NOIIZY

✉ adelise@noiizy.com

📞 +33 7 67 49 93 46

Ce document constitue un export, généré automatiquement depuis NELSON.news.

Son contenu, ainsi que les fichiers attachés, sont établis et rendus accessibles sous la seule responsabilité de son auteur, Client de NELSON. Ils peuvent contenir des informations confidentielles ou sensibles.

L'acquéreur du présent document engage seul son unique responsabilité dans l'exploitation, la distribution, l'usage, la copie, l'impression ou tout autre application de ce contenu. Conformément à ses CGU et à ses CGV, accessibles sur le site, NELSON ne peut être tenue responsable, sous aucun prétexte.