

# Pfizer, Sipa-Ouest-France... Les 4 infos corpo à retenir cette semaine

Chaque semaine, Maddyness fait le point sur l'actualité des grands groupes en matière d'innovation. En ce moment, des startups les accompagnent pour lancer de nouvelles offres. Mis à l'honneur aujourd'hui : Pfizer, Sipa-Ouest-France, Orange et Decathlon.

---

## Pfizer s'allie à DirectoSanté pour mieux suivre les malades du cancer

Pfizer et DirectoSanté s'allient afin de mieux accompagner la prise en charge des malades du cancer. Le laboratoire américain a retenu la solution de télésuivi de la startup tricolore pour « *renforcer et optimiser le lien à distance* » que ces derniers entretiennent avec l'équipe soignante. De premiers centres d'oncologie ont été choisis, alors que le contexte sanitaire lié au Covid-19 accentue les risques pour ce public. Par ce contact avec les patients, les établissements de santé espèrent limiter les reports de soins. « *En mettant à disposition la solution de DirectoSanté, nous voulons faciliter le suivi et les échanges à distance entre les équipes médicales et leurs patients, qu'ils soient pris en charge en hôpital de jour ou en ambulatoire* », a expliqué dans un communiqué de presse Virginie Bros, directrice des relations scientifiques et partenariats chez Pfizer France Oncologie. La solution passe par les canaux les

plus répandus pour échanger avec les patients : les SMS et le téléphone, ce qui garantit un retour de la part de « *plus de 93 % des patients suivis* ». Si besoin, le médecin propose une consultation. Sinon, le patient économise un déplacement fatigant.

## Sipa-Ouest-France crée des campagnes de pub locales avec DeepReach

Le groupe Sipa-Ouest-France a noué un partenariat avec la startup DeepReach afin de « *renforcer sa position sur le marketing numérique local* » - un segment qui affiche « *la plus forte croissance du marché de la publicité* » (+ 33 % par an). DeepReach développe une plateforme technologique destinée au pilotage de campagnes en local, à destination des agences de communication et des régies publicitaires. Après plusieurs mois d'utilisation de la solution et 300 campagnes réalisées, Sipa-Ouest-France veut développer avec la startup une solution qui permettra aux commerçants, petites et moyennes entreprises, et réseaux régionaux de créer leurs campagnes de publicité locale, et de les optimiser pour chaque point de vente via tous les canaux numériques - Google, Facebook, programmatique, etc. « *Pour ce faire, une équipe DeepReach sera dédiée et chargée de concevoir de nouvelles fonctionnalités et d'accompagner l'ensemble de nos commerciaux sur le déploiement de la plateforme, a déclaré dans un communiqué Christian Philibert, directeur de la publicité de Ouest-France. L'approche, basée sur l'IA, ne dépend pas des cookies tiers et offre des performances de campagnes qui étaient jusqu'ici impossible à délivrer à nos annonceurs.* »

À lire aussi

---

[La parité dans la Tech passe-t-elle par les fonds des grands groupes ?](#)

## Orange s'appuie sur 50intech pour inclure davantage les femmes

Orange s'allie à 50intech pour donner aux femmes « *le pouvoir d'être créatrices de valeur par et pour le numérique* ». Comme le rappellent les partenaires, « *la plupart des femmes ne restent pas plus de 8 ans dans ce*

*milieu très masculin* ». La société de télécommunications utilise, tout comme une cinquantaine d'autres entreprises, la plateforme de recrutement élaborée par la startup. Ce partenariat fait partie du programme Hello Women, initié par Orange en 2020, autour de quatre axes : sensibilisation des jeunes filles et étudiantes au numérique, recrutement, reconversion, mais aussi fidélisation des employées. L'opérateur historique vise un objectif ambitieux : passer de 21 à 25 % de femmes dans les domaines techniques et numériques. 30 % de femmes sont espérées dans les formations associées d'Orange Campus, tout comme 50 % de recrutements féminins en alternance ou stage en France. 50intech permet aux ressources humaines du groupe d'identifier les bons profils.

## Decathlon lutte contre le gaspillage alimentaire avec Too Good To Go

Decathlon s'associe à Too Good To Go pour lutter contre le gaspillage alimentaire dans ses magasins. Le distributeur français d'articles de sport et de loisirs dénombre quelque 114 magasins participants, ce qui aurait déjà permis de « *sauver 2 300 paniers composés de produits de nutrition* » depuis mars 2021. La composition de ceux-ci a été élaborée par les ingénieurs spécialisés dans la nutrition chez Decathlon, dont le rôle est de valider les qualités nutritionnelles et organoleptiques de chaque article. Trois types de paniers sont préparés par les vendeurs en magasin : « Snacking » (barre de céréales, barres enrobées, etc.), « Endurance » (boissons, gels isotoniques, etc.), ainsi que « Protéines » (acides aminés ramifiés, protéines en poudre, etc.). La cofondatrice et directrice générale de Too Good To Go, Sarah Chouraqui, s'est « *réjouie que toujours plus de professionnels, quel que soit leur secteur, luttent à leur échelle contre le gaspillage alimentaire* ». Decathlon a étendu ce partenariat au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, au Portugal, en Espagne, en Italie et en Pologne.