

Paris Retail Week 2017 : la vitrine des innovations retail en plein boom !

La 3^{ème} édition de Paris Retail Week s'est achevée le 21 septembre après trois journées dédiées au thème de l'omnicanal. Au rythme de conférences et de la cérémonie des Paris Retail Awards, les professionnels du commerce et du e-commerce présents à Paris expo Porte de Versailles ont partagé leurs expériences et échangé sur les tendances du retail à venir.

« Les exposants dynamiques, les speakers prestigieux, les sociétés innovantes récompensées, les innovations retail mises en scène, font de Paris Retail Week un événement de référence. Forts du succès de cette 3^{ème} édition, nous entendons poursuivre sur notre lancée et continuer à faire de Paris Retail Week le rendez-vous incontournable de la rentrée pour les professionnels du commerce. », précise **Sophie Lubet, Directrice du Pôle Retail de Comexposium.**

Chiffres clés :

- une fréquentation de 25 497 professionnels et près de 500 sociétés participantes
- près de 300 speakers
- les interventions d'acteurs majeurs tels que la FEVAD, Amazon, Google France, Facebook, Twitter, Costco, LeBonCoin, Zalando, FNAC Darty, Jumia, Gemmyo...
- près de 12 000 participants aux conférences sur les 3 jours
- 2 Paris Retail Tours au cœur de points de vente novateurs de la capitale
- 11 prix décernés - dont 7 Paris Retail Awards, 1 Paris Retail Golden Award, 1 Coup de Cœur du Jury, 1 prix French Initiative et 1 prix « start-up » Rookie Of The Year
- 823 business meetings programmés entre exposants et visiteurs qualifiés
- plus de 18,8K mentions de l'événement sur les réseaux sociaux et sites d'actus
- la présence du hashtag #ParisRetailWeek en Trend Topics la veille et le premier jour du salon

Le Live Retail, fil rouge de l'édition 2017

Cette 3^{ème} édition de Paris Retail Week a réuni les acteurs du commerce physique et online autour du thème du **Live Retail**. Elle a mis en lumière la manière dont les

nouvelles technologies et la **data**, notamment grâce à l'IA, la réalité virtuelle et la réalité augmentée, sont devenues centrales dans le secteur du commerce tout en lui conférant le caractère **authentique, humain et expérientiel** qu'attendent les consommateurs.

Lors de **conférences plénières** et de **keynotes**, directeurs d'enseignes, du digital, de la stratégie de marque ou encore de la supply chain ont explicité les tendances du retail et les challenges auxquels les professionnels sont confrontés ainsi que les innovations qui leur permettent de répondre aux demandes d'une clientèle toujours plus avvertie et connectée.

Quelques tendances issues de Paris Retail Week 2017

Le **tout connecté** et la place centrale de **l'émotion** constituent les véritables révolutions du retail. Les consommateurs veulent avoir accès à l'information **instantanément, sur tous les devices**, aux articles de leur choix **à tout moment, en boutique ou en livraison**, régler comme ils le souhaitent... De leur côté, les retailers s'appuient sur la **data** et sur **l'intelligence artificielle** pour répondre à ces exigences. La **collecte** et la **sécurisation des données** figurent donc parmi leurs préoccupations majeures. En complément, l'intégration du **messaging** à la relation client permet d'affiner la connaissance du consommateur, d'**humaniser le commerce** et de perfectionner l'offre. Le conversationnel crée de l'engagement et constitue un levier fondamental pour aider les retailers à proposer aux clients le commerce sur mesure qu'ils recherchent. La conséquence de cette attente d'échange, de conseil et de circulation de l'information est la **redéfinition du rôle du vendeur** qui devient **ambassadeur de la marque**.

En conséquence, la **logistique** est également bousculée par cette transformation des modes de consommation. Elle doit s'adapter pour livrer le client où il le veut et quand il le veut. L'explosion du **ship from store** en est la conséquence directe puisqu'elle permet une nouvelle **flexibilité** dans la gestion des stocks et vise à **mettre un terme à l'indisponibilité des articles**. Pour optimiser la satisfaction du client, elle est désormais couplée à une relation client qui prend en considération les disponibilités et les préférences de chaque consommateur, à toutes les étapes de l'acte d'achat, en point de vente comme sur les boutiques en ligne.

Ces speakers ont partagé leur vision stratégique du retail (liste non exhaustive) : Olivier de Mendez, Directeur Général de **Starbucks France**, Nicolas Bertrand, Directeur Général de **Micromania Group**, Thierry Tallet, Directeur Général chez **Ixina France**, Soumia Hadjali, VP Digital opérations **d'Accor**, Martin Sauer, Group Digital & Directeur Commerce de **Manutan**, Mathieu Bellamy, Vice President Brand Strategy Director de **Citroën**, Mathieu Cervety, Deputy Head of SMB Marketing de **Google France** et Antoine Jouteau, Directeur Général **LeBonCoin**.

Les tendances du commerce venues d'ici et d'ailleurs

Partout dans le monde, les retailers se voient dans l'obligation de proposer plusieurs **modes de paiement** afin de satisfaire chaque utilisateur. Pour les marketplaces, rassembler des typologies de produits très diverses sur une même plateforme et **collecter de la data** sur la **qualité des prestations** des vendeurs est un levier majeur pour proposer l'offre adaptée à chaque client. Mais encore faut-il l'identifier et la cibler. C'est pourquoi l'information est au cœur des enjeux de la consommation

et le développement du e-commerce s'appuie sur ces données pour créer un **retail sur mesure** dans lequel la **satisfaction** est le maître mot.

Dans cette optique, le magasin n'est plus un magasin. Véritable **espace de vie**, il ne se focalise plus sur le produit mais sur le **bien-être** du client en point de vente. **Plaisir et service** sont les bases du **retailtainment**, de **l'expérience client** proposée dans ces boutiques devenues des laboratoires d'expérience. En immergeant le visiteur dans un univers voire en proposant des magasins dans lesquels on ne peut pas acheter, **la marque s'humanise** en se basant sur l'émotion et l'expérience.

Parmi les personnalités internationales de renom, Patrick Labarre, Directeur de la Marketplace **Amazon France** et Edouard Chabrol, Head of France, Italy and Spain **Amazon Pay**, Gary Swindells, Directeur Général de **Costco France**, Juliet Anammah, PDG de **Jumia** et Charif Debs, cofondateur de **Gemmyo** ont partagé leur retour d'expérience. Les enjeux de la supply chain, de la logistique et du transport ont été analysés par Christophe Poutier, Directeur Supply Chain de **Bazarchic**, Mourad Bensadik, Directeur des opérations logistiques & transport de **FNAC Darty** ainsi que Jonathan Trépo, Directeur général France de **Zalando**.

Les Paris Retail Awards, la célébration de l'innovation

Mettant à l'honneur l'innovation dans le secteur de commerce, les Paris Retail Awards offrent une vitrine de choix aux sociétés les plus à la pointe et aux pépites de demain. Objectif : leur permettre de nouer des contacts à fort potentiel auprès des professionnels présents.

Lors de cette cérémonie, présidée par Sébastien Badault, Directeur Général d'Alibaba Group France, le jury des Paris Retail Awards a récompensé Temelio, Relais Colis, Mister Pasha, Facelift, Kendu In-store, Daxium, Octipas, Oyst, Bmobile et Admo.tv.

« Cette nouvelle édition des Paris Retail Awards, que j'ai eu l'honneur de présider, nous a donné un aperçu du retail de demain. Nous avons vu se succéder des start-up inspirantes et prometteuses, porteuses de solutions qui seront amenées à révolutionner notre secteur. Le palmarès célèbre la complémentarité du on et du offline, qui, plus qu'une tendance, est la nouvelle norme. C'est cette dynamique que nous plaçons au cœur de la réflexion chez Alibaba, autour de ce que nous appelons le New Retail. », indique Sébastien Badault, Directeur Général d'Alibaba Group France.

Le prix du Gagnant des gagnants, nommé **Paris Retail Golden Award**, a été remis à [Octipas](#), dans la catégorie « Digitalisation du point de vente » pour sa solution Tablettes vendeurs. Elle apporte aux vendeurs en boutique un véritable assistant numérique.

Nicolas Passalacqua, CEO d'Octipas, explique : *« L'annonce des résultats désignant Octipas comme vainqueur de la catégorie "Digitalisation du point de vente" a vraiment été une très belle surprise. Au-delà de la solution technique Octipas, c'est une belle équipe dévouée à nos clients. Cet Award est aussi en partie celui de nos clients qui, grâce à leur confiance, nous recommandent ce qui nous permet d'accélérer fortement notre croissance. Paris Retail Week est l'événement phare du retail, et qui plus est, cette année était tournée autour de la digitalisation du point de*

vente. Nous ne pouvions pas rêver mieux que de gagner le Golden ! Encore un Grand Merci au jury d'exception de nous avoir choisi ! »

Le **Coup de cœur du jury** est allé à la société [Oyst](#) pour sa solution Oyst 1-click, le bouton qui permet d'acheter en un clic sur tout site marchand sans login ni mot de passe ni saisie d'informations de livraison ou des coordonnées bancaires et pré-remplit les préférences du consommateur.

« L'achat 1-Click avec Oyst reçoit un accueil exceptionnel du marché depuis son lancement, et ce prix est vu comme une consécration ! Depuis ce trophée, nous constatons un fort engouement autour d'Oyst sur les réseaux sociaux notamment. Nous sommes ravis ! Un grand merci au Jury d'avoir eu le coup de cœur pour Oyst ! »

Pour la seconde fois, un prix **French Initiative** a été décerné. Cette distinction met à l'honneur les sociétés qui font rayonner la France à l'international. Ce prix a été décerné à [Bmobile](#) pour sa solution SaaS Dartagnan qui permet de réaliser des emails responsives performants sur tous les devices.

Enfin le prix **Rookie Of The Year**, qui récompense une start-up pour son concept innovant et prometteur, a récompensé la plateforme d'Analytics TV & RADIO d'[Admo.tv](#). Le vainqueur a été désigné à l'issue du vote du public présent lors de la cérémonie après le pitch de chacune des sociétés lauréates pour présenter son offre.

"Nous voulons remercier le jury et le public pour ce prix qui conforte notre leadership sur le marché de l'analytics TV. Notre ADN a toujours été de façonner la TV de demain et d'être précurseur. Le jury du Rookie of The Year valide ce besoin de disruption du marché : c'est la clef pour apporter toujours plus de valeur au média TV mais surtout aux annonceurs. Avec la récente ouverture de notre bureau à Londres, nous vivons une rentrée 2017 extrêmement dynamique qui devrait aboutir à une dizaine de recrutements supplémentaires courant 2018.", Pierre Figeat, CEO d'Admo.tv

L'enthousiasme suscité par les Paris Retail Awards est partagé par Alexandra Bouthelier, Déléguée générale de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) : *« Retours d'expériences, IA, live retail, omnicanalité, théâtralisation du point de vente... les acteurs du commerce bouillonnent d'idées et se réinventent en permanence. C'est leur plus grande force. Cette année encore, Paris Retail Week a été l'occasion d'analyser le retail d'aujourd'hui afin d'appréhender celui de demain. Vivement l'édition 2018 ! »*

Paris Retail Week, théâtre des innovations retail

Le salon Paris Retail Week s'est lui-même mis en scène pour faire la démonstration des nouveautés qu'offre le retail aux consommateurs.

Pour la première fois, les visiteurs ont pu faire appel à Gustave, le chatbot du salon, en partenariat avec la start-up BotSpell. Destiné à les renseigner, Gustave s'appuie sur son intelligence artificielle pour répondre à plus de 200 questions et pour les guider dans le salon.

Côté expérience, le stand Retail Tech in Live, animé par Keyveo, a, quant à lui, permis aux visiteurs d'expérimenter la réalité virtuelle et la réalité augmentée.

Paris, capitale du commerce connecté

Paris Retail Week a également brillé hors du Parc expo Porte de Versailles lors de **2 Paris Retail Tours** qui ont mis en lumière les innovations en points de vente. Les participants ont ainsi pu découvrir la stratégie et la créativité des marques pour attirer, séduire et fidéliser leur clientèle en point de vente au sein des boutiques : Birchbox, le Printemps de la Beauté, Orange, Adidas Foot, E-polette.com, K-Way, Lulu dans ma rue, le Comptoir des recettes, Le Comptoir Major, le PSA Experience Store, la Maison Sonos et My Little Paris.

Au gré de 3 journées d'échanges intenses, Paris Retail Week a su rassembler des acteurs du retail, des pépites du Village Start-up aux géants internationaux, refléter leur analyse des transformations du marché et dévoiler les innovations qui offrent aux consommateurs **un retail humain, authentique et expérientiel**.

Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD, abonde dans ce sens : *"Les consommateurs continuent à acheter mais leurs habitudes changent considérablement. Ils s'informent différemment, les process d'achats et les attentes en termes de livraison évoluent aussi... Les commerçants innovent constamment pour répondre à cette nouvelle donne. C'est ce que Paris Retail Week a mis en lumière pendant ces trois jours. Il est essentiel que les acteurs du commerce comme la FEVAD continuent de se rassembler lors de cette grand-messe du commerce connecté pour faire émerger les tendances de demain et faire perdurer le dynamisme de ce secteur en pleine ébullition."*

Outre les sociétés exposantes et les speakers de renom, cette 3^{ème} édition de Paris Retail Week a su attirer de nombreux visiteurs parmi lesquels Adidas, Alinéa, American Express, Camaïeu, Casino, Chanel, Etam, Ebay, Go Sport, Ikea, Intermarché, les Laboratoires Bioderma, Leclerc, L'Oréal, Monoprix, Nespresso, Nocibe, Nuxe, Picard, SFR, Yves Rocher...

Retrouvez dès à présent les vidéos de Paris Retail Week, tout comme le dossier de presse et les visuels sur la [Digital Pressroom dédiée](#).

A noter :

La prochaine édition de Paris Retail Week aura lieu du 10 au 12 septembre 2018.

EN BREF

PARIS RETAIL WEEK

#ParisRetailWeek

[@PRWOfficial](#)

Du 19 au 21 septembre 2017

Paris expo Porte de Versailles • Pavillons 7.3

500 sociétés participantes • 25 497 professionnels

300 top speakers • 11 Awards • 2 Store Tours

<http://www.parisretailweek.com/>

A propos de COMEXPOSIUM :

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de 170 manifestations BtoC et BtoB, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille 45 000 exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Allemagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Spain, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

www.comexposium.com

Contact Presse

OXYGEN

Alexia Mercier / Pauline Turpeau / Gaétane Roche

01 41 11 35 42 / 01 84 02 11 28 / 01 41 11 35 46

parisretailweek@oxygen-rp.com