

**19.20.21 _
SEPT 2017**

—
**PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.3**



**PARIS
RETAIL
WEEK**

—
**DOSSIER
DE PRESSE**

—
MAI 2017



E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

+

**DIGITAL
[in] STORE**

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



**PARIS, CAPITALE DU COMMERCE
— EXPÉRIENTIEL ET CONNECTÉ**



SOMMAIRE

DOSSIER DE PRESSE

Édito	4
01 L'événement	
Paris Retail Week	5
> Le rendez-vous européen du retail off- et on-line	
> 2017 : l'avènement du Live Retail, un commerce adapté en temps réel, basé sur l'expérience de marque	
> Les 7 vies du commerce	
02 Les rendez-vous 2017	
Le business et l'innovation, l'ADN de #ParisRetailWeek	9
> Une analyse marché et retours d'expériences	
> Le Business au cœur de Paris Retail Week	
> Nouveauté 2017 : le Speed Networking	
> Les Paris Retail Awards	
> Les Paris Retail Tours	
> Innovations et perspectives	
03 L'observatoire	17
Paris Retail Week présente le Shopper Observer Havas Paris	
> Consommation - Entre IA et politique, l'humain est roi	
> Infographie	
04 Les exposants	23
Liste arrêtée au 5 mai 2017	
05 Les partenaires Institutionnels	29
06 Restons connectés !	31

ÉDITO

Quand le commerce devient “intelligent”...



Après une co-localisation réussie d'E-Commerce Paris et de Digital(in) Store en 2015, puis une seconde édition ayant intégré Equipmag en 2016, la troisième édition de Paris Retail Week confortera les synergies du commerce off- et on-line. Elle offrira ainsi une vision optimale des enjeux du secteur et portera un point de vue éclairé sur les attentes d'un consommateur mature et connecté pour les enseignes, marques et e-marchands.

Plus de **600 exposants et 30 000 professionnels** se retrouveront sur place à la Porte de Versailles pendant les **3 jours**, et inscriront Paris, comme la capitale européenne du commerce connecté.

Paris Retail Week c'est aussi :

- Des prix reconnus dans la profession : les Paris Retail Awards
- Des Top speakers visionnaires, des ateliers solutions pratiques, des Académies emblématiques (Twitter, Facebook, Google...)
- Du business à travers les business meetings et les speed networking
- Deux store tours pour aller à la découverte des points de vente parisiens innovants
- Des moments festifs et de networking : rencontres privilégiées au Club VIP et à l'Executive Lounge, Soirée organisée dans Paris, lieux conviviaux sur le salon
- Des zones d'expositions en accord avec les mutations du marché (It For Commerce, Start-up, Digital-in-Store, etc.)
- Des focus sur les innovations du moment, Réalité virtuelle, Intelligence artificielle...

Le fil rouge de Paris Retail Week 2017 sera **le Live Retail**. Grâce à l'avènement des data et à leur utilisation, **les marques ont une manne de données pour connaître et reconnaître leurs consommateurs**. Ceux-ci se passionnent également pour ces data et leur bonne utilisation pour faciliter l'expérience client et développer les interactions avec les marques. Nous observons un changement de paradigme : le consommateur et la marque nouent une nouvelle relation basée sur la connivence et l'engagement pour arriver à un commerce plus authentique, plus humain et expérientiel.

Avant de nous retrouver à Porte de Versailles en septembre, mon équipe et moi-même sommes heureux de vous accueillir au MAIF Social Club. L'occasion de vous présenter en exclusivité l'Observatoire d'Havas Paris pour Paris Retail Week. Nous remercions Havas Paris pour la **présentation de son nouveau Shopper Observer**, illustration du commerce d'aujourd'hui qui s'oriente vers le Live Retail, le commerce authentique et humain.

Plus d'engagement, plus de personnalisation, tout en respectant la vie privée de chacun, voici les nouveaux enjeux pour les retailers et e-retailers.

Bonne matinée à tous,

Sophie Lubet
Directrice du Pôle Retail de Comexposium



01

L'ÉVÉNEMENT

PARIS RETAIL WEEK

**PARIS
RETAIL
WEEK**

L'ÉVÉNEMENT PARIS RETAIL WEEK

Le rendez-vous européen business d'inspiration et de networking

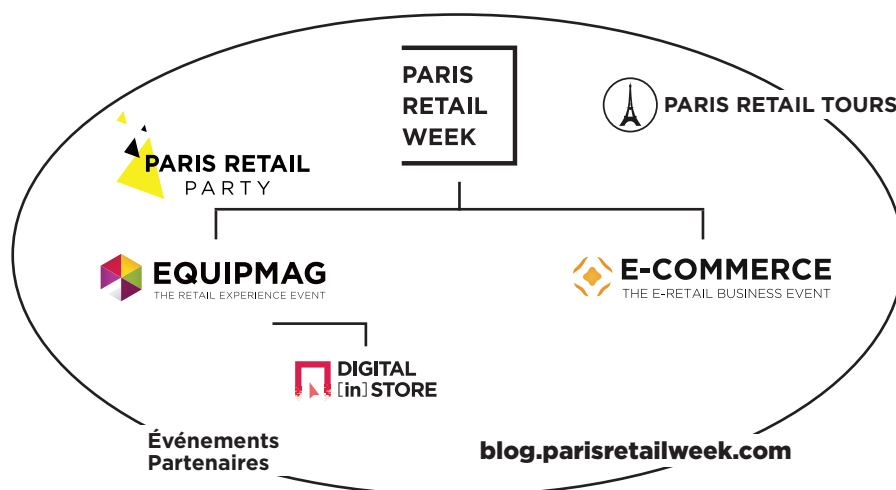
Paris Retail Week est le salon de référence qui s'adresse à l'ensemble des professionnels du retail et du e-commerce. **Du 19 au 21 septembre 2017**, le plus grand événement européen du retail présentera les solutions, services et produits aux professionnels du secteur à la recherche de prestataires innovants et connectés. Pour cette édition 2017, Paris Retail Week attend plus de **30 000 professionnels et 600 exposants** et répondra aux problématiques omni-canal du commerce 360°.

En complément des zones dédiées aux principales offres des exposants présents sur le salon, Paris Retail Week accueillera également un **Village Start-Up** réunissant de jeunes sociétés présentant les solutions retail les plus innovantes.

Conférences plénières, networking, innovations, réflexions et tendances seront proposés aux visiteurs. Plus de **350 speakers français et internationaux** prendront la parole lors des conférences et ateliers. Tous les secteurs du retail et e-retail seront abordés à travers ce programme riche : IT For Commerce, Big Data, E-Logistique, etc.

Plus qu'un événement, Paris Retail Week est désormais le temps fort incontournable de la rentrée pour les professionnels du retail off- et on-line à l'échelle européenne. Plusieurs entreprises attendent d'ailleurs ce moment clé pour présenter aux visiteurs leurs nouveautés et innovations. **Ainsi près de 200 nouveautés seront présentées sur le salon.**

L'écosystème Paris Retail Week



Paris Retail Week 2017 en chiffres

600 EXPOSANTS
30 000 PROFESSIONNELS
10 AWARDS AVEC UN JURY DE **12** EXPERTS
200 PRISES DE PAROLE EN ATELIERS SOLUTIONS
7 ZONES THÉMATIQUES D'EXPOSITION

350 TOP SPEAKERS
2 STORE TOURS

L'ÉVÉNEMENT PARIS RETAIL WEEK

2017 : l'avènement du Live Retail, un commerce adapté en temps réel, basé sur l'expérience de marque

L'édition Paris Retail Week 2017 est placée sous le signe du Live Retail. Grâce à la data, le retail a changé de paradigme : **le consommateur et les marques nouent une nouvelle relation dans la connivence et l'engagement pour aboutir à tout moment et en tous lieux à un commerce authentique, humain et expérientiel.**

La data apporte aujourd'hui une connaissance de plus en plus fine du consommateur et de nouveaux champs exploratoires. **Elle permet également de s'adresser à lui de façon personnalisée, en tant qu'individu, à tous les moments de la journée.**

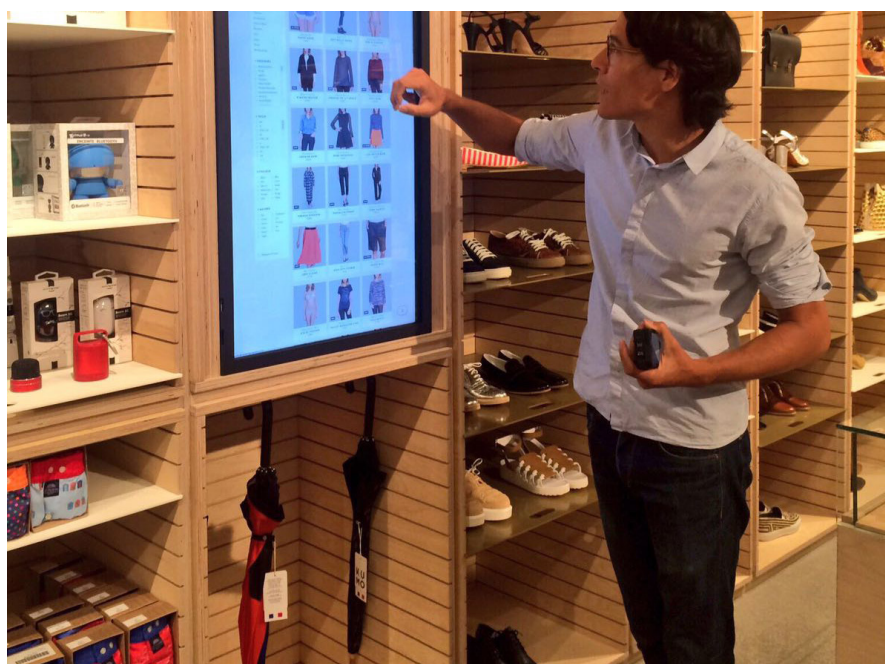
A l'ère de l'individualité reine, chaque consommateur veut être traité différemment de son voisin. Cela passe nécessairement par le fait de le connaître de façon plus intime.

Cette data consommateur permet ainsi de **créer de la valeur et du bénéfice.**

Il est important et nécessaire de revenir à l'essentiel : s'adresser à de « vraies » personnes, dans le respect de leur individualité et dans une relation gagnant-gagnant. La conversation s'engage, via des chatbots ou des assistants personnels, l'intelligence artificielle articule les besoins ou les envies qui sont au cœur de toutes les attentes.

Les outils, le discours, la mise en scène, tout doit être utile, que ce soit au produit, à l'acte d'achat ou à l'expérience de marque. Des magasins qui ne vendent rien aux flagships showrooms, aux pop-up stores éphémères en passant par la réalité augmentée ou virtuelles, **les marques repensent le retail pour accompagner les consommateurs.** Elles se font funambules pour ne pas franchir la frontière infime qui sépare l'expérience partagée de l'envahissement de la sphère personnelle. Les clients, eux, jouent le jeu, à la fois influenceurs sur les produits, générateurs de business auprès de leur communauté ou encore producteurs de contenus marketing ou même co-créateurs des produits de la marque, et définissent de nouvelles valeurs d'usages. **Ils sont, ou peuvent être en tout cas, acteurs de toutes les étapes de leurs parcours de consommation.**

La thématique du Live Retail est le fil rouge de cette année et sera abordée sous ses différents aspects au travers des conférences plénières et Keynotes donnant la parole à des experts français et internationaux de renom, qui se dérouleront du mardi 19 au jeudi 21 septembre sur Paris Retail Week.



© Anne-Emmanuelle Thion

L'ÉVÉNEMENT PARIS RETAIL WEEK

Les 7 vies du commerce

Afin de représenter le secteur du commerce dans son ensemble, Paris Retail Week 2017 propose une offre éclectique et pointue avec 7 zones d'exposition :

- **IT for Commerce** : les solutions techniques pour développer le commerce en ligne
- **Solutions de paiement** : toutes les solutions pour faciliter et sécuriser les transactions
- **Marketing, Data et Relation Client** : une offre à la pointe pour booster les stratégies marketing et la relation client
- **Digital in store** : pour digitaliser le point de vente et dynamiser l'expérience client
- **Logistique, E-logistique & Supply Chain** : pour optimiser la supply chain et les services de livraison

Plusieurs **Agences Conseils** seront également sur place pour donner leurs conseils et aider les visiteurs à optimiser leurs stratégies digitales.

Enfin un **Village Start-Up** mettra en avant les pépites du secteur. Paris Retail Week a à cœur de présenter et de valoriser les pionniers du retail avec un espace spécifique. L'occasion pour les jeunes pousses françaises de promouvoir leurs initiatives et de se faire connaître auprès des décideurs et ainsi, de profiter d'un tremplin pour émerger parmi les plus grands.





02

LES RENDEZ-VOUS 2017

**LE BUSINESS ET L'INNOVATION,
L'ADN DE #PARISRETAILWEEK**

**PARIS
RETAIL
WEEK**

Une analyse marché et des retours d'expériences Des visionnaires et figures emblématiques

■ Les conférences Paris Retail Week

Sur trois jours, Paris Retail Week propose un large éventail de **+200 conférences, ateliers, keynotes... aux visiteurs de toute l'Europe**. En accès libre, ces moments de réflexion et d'inspiration permettent aux retailers de faire le point sur les problématiques et solutions du secteur.

“Live Retail : le commerce authentique et humain”, un fil rouge pour aborder les sujets incontournables du marché, sélectionnés parmi les suivants :

- un commerce vivant, un consommateur réel
- le virtuel, nouveau graal de l'expérience client
- la profession de foi du social commerce
- la glocalisation, l'authentique sur-mesure
- le dernier kilomètre sur-mesure
- mythes et réalités de la digitalisation de la supply chain
- la confiance à l'épreuve du paiement

■ La conférence des résultats trimestriels du e-commerce de la FEVAD

En ouverture du salon se tient la conférence de presse annonçant les résultats trimestriels du e-commerce de la FEVAD. Cette étude, référence incontournable pour tous les professionnels du secteur, présente l'évolution du marché du e-commerce (tendances globales, indices sectoriels, profil des acheteurs...).



© Anne-Emmanuelle Thion

LES RENDEZ-VOUS 2017

■ Les Ateliers Solutions

Les Ateliers Solutions ont pour vocation de faire découvrir aux visiteurs les meilleures offres du marché et favoriser les échanges entre professionnels. Véritables moments applicatifs, ces présentations de 45 minutes sont assurées par les experts des sociétés participantes et allient à la fois visions stratégiques, débats, retours d'expériences, conseils, témoignages, démonstrations d'outils et découvertes.

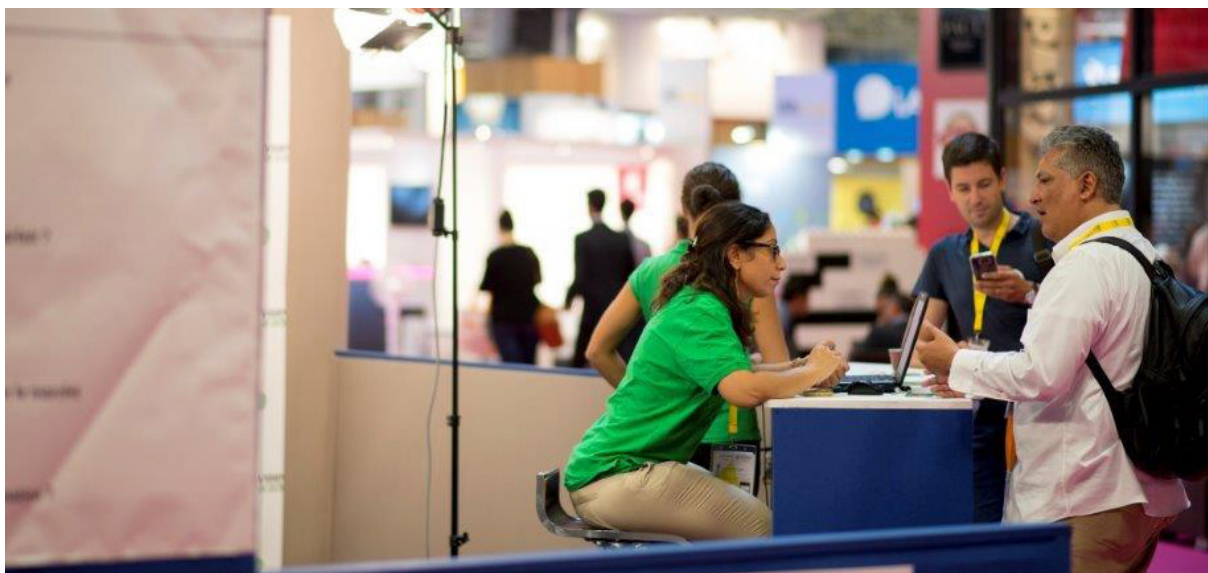
En 2017, Zoom sur **5 thématiques** et problématiques :

- **IT For Commerce / Solutions de paiement** : choisir sa plateforme, créer et développer son site, choisir sa solution de paiement / m-paiement
- **Marketing, Data et Relation Clients** : optimiser sa relation, exploiter tous les écrans, engager ses clients, développer le cross canal, recruter et fidéliser, exploiter les data et mesurer son efficacité
- **Logistique / E-logistique & Supply Chain** : développer et optimiser sa logistique
- **Digital In Store** : digitalisation du point de vente, innovations retail
- **Transverse** : international, juridique, fraude...

■ Les MasterClass by VISIPLUS Academy

Pour son édition 2017, Paris Retail Week a choisi de confier à VISIPLUS Academy en exclusivité et pour la 3^e année consécutive, l'animation de ses MasterClass !

Les MasterClass by VISIPLUS Academy, c'est un programme de 27 mini-formations sur des problématiques "métiers" phares autour du Web Marketing et de la Communication Digitale, dans 3 salles en parallèle, sur des créneaux dédiés pendant les 3 jours du salon !



© Anne-Emmanuelle Thion

Les thématiques des Masterclass 2017

- Acquisition de trafic
- Refonte de site web
- Référencement
- Web conversion
- Social media

Le Business au cœur de Paris Retail Week

Plus qu'un salon, Paris Retail Week est un rendez-vous business attendu par les professionnels avec des rendez-vous prévus pour favoriser les échanges et les mises en relation.

Les Business Meetings : des rendez-vous personnalisés avec les exposants

Paris Retail Week propose d'optimiser le parcours des visiteurs en programmant à l'avance des Business Meetings qualifiés avec des exposants pertinents par rapport à leur problématique. La vocation de ce service gratuit est de répondre aux exigences de gain de temps des visiteurs, et surtout de leur permettre de rencontrer de nouveaux fournisseurs et trouver des solutions concrètes pour l'avancement de leurs projets.

Durant un rendez-vous de 30 minutes, les entrepreneurs présentent leurs projets et obtiennent des informations de qualité sur les services proposés. Les Business Meetings permettent d'avoir des contacts privilégiés et productifs avec les exposants, afin de nouer pendant 3 jours des partenariats concrets pour les projets de demain.



© Anne-Emmanuelle Thion

NOUVEAU

Speed Networking : un service pour déclencher des rencontres fructueuses

Les Speed Networking, temps de rencontre conviviaux et informels avec les exposants, permettront d'échanger avec un maximum d'offres de solutions, sur un créneau d'1h30, deux fois par jour, dans un espace cosy situé dans le hall d'exposition (Pavillon 7.3)

Sur le modèle du speed dating, les exposants accueilleront les visiteurs à leur table, et à chaque gong retenti (toutes les 5 min), ceux-ci passeront au suivant.

Les échanges porteront sur les **thématiques suivantes** :

- Amélioration de l'expérience utilisateur
- Transformation digitale du magasin
- Marketing prédictif
- Data
- Solutions de paiement
- Livraison

Pour poursuivre cette expérience, exposants et visiteurs pourront prolonger les échanges et discuter des retours d'expérience sur cet espace.

LES RENDEZ-VOUS 2017

Les Paris Retail Awards Rendez-vous des futures licornes françaises

Les Paris Retail Awards sont désormais attendus par tout le secteur. Ils permettent aux prestataires et fournisseurs de solutions de renforcer leur notoriété, de récompenser les efforts de toute une équipe et d'initier de nouveaux contrats voire, comme certains lauréats des éditions précédentes, de lever des fonds.

L'objectif de cette compétition est d'identifier des acteurs prometteurs et des innovations qui apportent des réponses efficaces à des problématiques que se posent les e-marchands, les retailers et plus généralement les marques.

Les Paris Retail Awards 2017 récompenseront des initiatives dans les catégories suivantes :

- CRM : du lead au client
- Digitalisation du point de vente
- Expérience client (360)
- Logistique
- Social commerce
- Store solutions & design
- Technologie



Le prix Rookie Of The Year

Pour la quatrième année consécutive, le prix “ Rookie Of The Year ” mettra en **lumière trois start-up finalistes**, qui viendront pitcher leurs projets le jour J avant d'être départagées par le vote du public. **Un tremplin qui vise à offrir aux jeunes start-up française l'opportunité de briller devant un parterre d'investisseurs et potentiels clients** réunis pour l'occasion.

Les Paris Retail Awards Le jury 2017

Le Jury, composé de professionnels reconnus du secteur, a pour mission de sélectionner, parmi les dossiers déposés, les propositions les plus prometteuses.

PRÉSIDENT DU JURY



SÉBASTIEN BADAULT

Directeur Général,
Alibaba Group France



ALEXANDRA BOUTHELIER

Déléguée Générale,
Fédération du Commerce
Coopératif et Associé



DAVID NEDZELA

Directeur Marketing Digital,
Fnac



MERETE BULJO

Chief Digital & Customer
Experience Officer
Natixis Eurotitres,
Executive Committee Member



RÉGIS PENNEL

Fondateur,
L'Exception



ALEXANDRE CHEVALIER

Directeur Europe,
Delsey SA



BERTRAND PINEAU

Responsable E-Commerce,
Systèmes D'information &
Nouvelles Technologies,
Fevad



CÉLINE MALGRAS

Directrice Digitalisation
et E-Commerce,
Guy Degrenne



HAYAT ZEROUALI

Directrice E-Commerce,
Thom Europe (Histoire D'or,
Marc Orian, TrèsOr)



RENAUD MÉNÉRAT

Président,
MMA France (Mobile Marketing
Association France)

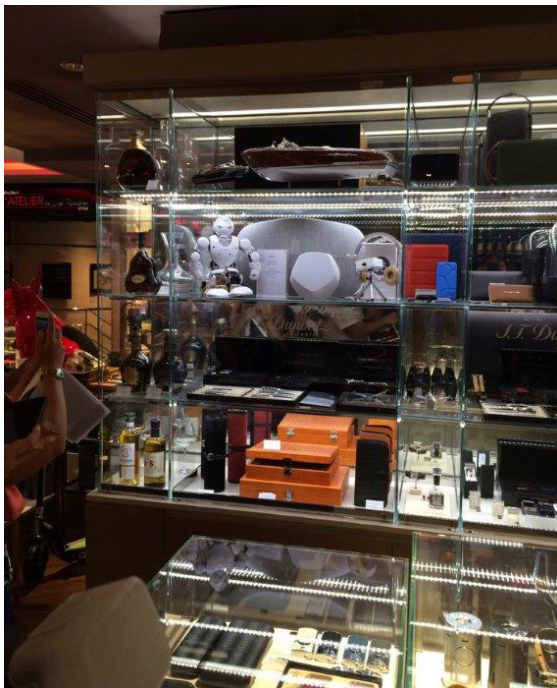
LES RENDEZ-VOUS 2017

Les Paris Retail Tours À la découverte des nouveaux concepts

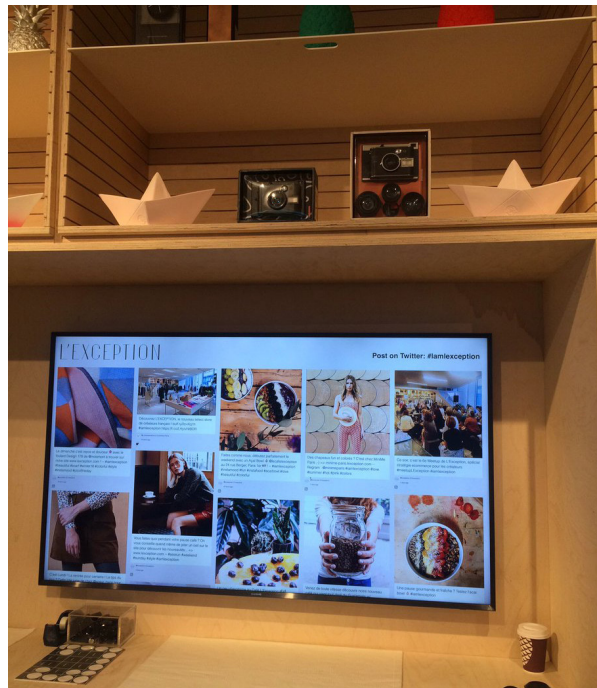
Dans le cadre de Paris Retail Week 2017, le salon propose de découvrir de manière très concrète les enseignes parisiennes qui se démarquent par leurs concepts innovants.

Au cours de **2 Paris Retail Tours**, seront visités plusieurs points de vente situés dans des quartiers parisiens prestigieux, dont les concepts se distinguent par leur caractère innovant, par les nouvelles technologies déployées, par des partis-pris de design différenciant ou encore par le merchandising mis en place pour capter et accompagner les visiteurs, faisant de l'acte d'achat une expérience unique, globale et sans couture.

Une journée d'inspiration pour élargir les horizons, s'enrichir des best practices et rencontrer des représentants des magasins sélectionnés afin de bénéficier de leur retour d'expérience.



© Cécile Deleltre



© Cécile Deleltre



© Cécile Deleltre

Innovations et perspectives

- **Un cycle start-up pour valoriser les best practices du secteur**

- La marketplace, le meilleur trait d'union entre PME et e-commerce ?
- Success stories des start up du Retail
- Comment anticiper et gérer la croissance ?
- Comment attirer l'attention de investisseurs ?

- **Un village start-up**

Une quarantaine de jeunes sociétés viendront présenter leurs solutions retail les plus innovantes.



- **Le Label French Tech**

Paris Retail Week s'inscrit dans l'écosystème French Tech. Le salon se donne pour objectif de faire rayonner la French Tech et la French Touch et d'être un accélérateur de business pour les entreprises qu'elle accueille pendant 3 jours à la Porte de Versailles.

- **Des animations sur les innovations du moment**

Réalité virtuelle, Réalité Augmentée, Intelligence artificielle...
De nouvelles animations sont en cours de création.





03

L'OBSERVATOIRE
CONSOMMATION - ENTRE IA ET POLITIQUE,
L'HUMAIN EST ROI



PARIS
RETAIL
WEEK

Consommation - Entre IA et politique, l'humain est roi

Rendez-vous phare dédié à la communauté du commerce global, la 3^e édition de Paris Retail Week ouvrira ses portes du 19 au 21 septembre prochain à Paris.

Véritable lieu de tendances, Paris Retail Week décrypte les évolutions retail du moment pour apporter expertise et conseils aux retailers européens. En partenariat avec Havas Paris, Paris Retail Week présente les enseignements de l'observatoire du comportement des consommateurs et des évolutions du commerce. Place aujourd'hui à un commerce authentique et humain où l'émotion gouverne.

Le commerce entre dans une nouvelle ère. Amazon, mastodonte incontesté de l'e-commerce, ne cesse de se réinventer pour contenter ses clients. C'est en magasin physique de proximité que le géant étend désormais également son modèle de commerce embarqué dans tous les lieux du quotidien. A contrario, **Carrefour et Walmart** sont en pleine mutation avec le développement très rapide d'offres de e-commerce structurantes. **Les géants se transforment et dessinent les fondamentaux d'un nouveau modèle mêlant intimement digital et physique.**

Pour autant, cette évolution n'est pas synonyme de l'avènement d'un commerce full digital, robotisé, dématérialisé. Bien au contraire, cette digitalisation ravive les attentes autour d'un commerce beaucoup plus humain, capable de susciter de la confiance et des émotions positives chez les consommateurs.

Le nouveau Shopper Observer Havas Paris / Paris Retail Week fait le point sur les tendances qui gravitent autour de cet enjeu.

Le Live Retail - "Dis-moi qui tu es, je te donnerai ce dont tu as besoin"

Grâce au développement des technologies de traitement des données et du digital, il devient aisé de récolter des informations pertinentes sur les consommateurs : envies, goûts, préférence de paiement, expériences vécues... Ces données sont un atout qui permettent aux marques de créer des expériences sur mesure, une relation de proximité et fidéliser les consommateurs. L'enjeu est ainsi de les connaître personnellement pour mieux les reconnaître et répondre de façon fluide et rapide à leurs demandes. **Ce nouveau commerce authentique, humain et expérientiel constitue le Live Retail, fil rouge de l'édition 2017 de Paris Retail Week.**

Trois tendances, parmi les sept enseignements du Shopper Observer de Havas Paris / Paris Retail Week, émergent et modifient profondément la relation entre marques et consommateurs :

- L'engagement des marques dans les débats sociétaux
- Le passage du cognitif à l'émotionnel grâce notamment à l'intelligence artificielle
- L'arrivée d'un nouveau super modèle combinant le on- et off-line

79 % des Français pensent que les marques ont le devoir d'agir pour la société

Au-delà du profit, les marques sont désormais engagées et militantes.

Le Live Retail se constate à travers le changement de posture de nombreuses marques, qui vont plus loin que la RSE pour s'engager beaucoup plus fortement dans le débat public. Elles n'hésitent plus à montrer leur propres émotions, quitte à avoir des discours plus clivants vis-à-vis d'une partie de la population.

Ces prises de positions font écho aux attentes des consommateurs : **pour 79 % des Français¹, les entreprises ont désormais le devoir d'agir pour la société.** En effet, 64 % pensent que c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au débat public pour défendre des valeurs et porter les changements de notre société.

Cette tendance militante est notamment présente aux Etats-Unis depuis l'élection de Donald Trump. De nombreux distributeurs (**Gap, Ikea, North Face, Nike....**) ont interpellé le nouveau dirigeant américain en lui demandant de ne pas remettre en cause l'accord de Paris sur le climat. La marque **Ben & Jerry's** a, quant à elle, pris l'habitude sur Twitter d'animer sa communauté en abordant des sujets politiques et de choix de société (se consoler de l'investiture de Trump en mangeant des glaces). De la même façon, le CEO de Starbucks, Howard Schultz, a rapidement pris position contre la politique du président en proposant un hébergement gratuit aux immigrants interdits aux Etats-Unis.

En France, 33 % des sondés pensent que c'est une bonne chose que les entreprises parlent de politique. On constate d'ailleurs que les marques prennent moins de risques en la matière dans l'Hexagone qu'aux Etats-Unis. Toutefois, certaines entreprises ont proposé des campagnes dédiées aux présidentielles comme **Biocoop** qui s'est engagée via une campagne militante portée par les salariés de ses magasins pour défendre sa vision de la société basée sur des valeurs sans artifices, ni faux-semblants. De même, **Sixt** a surfé sur le sujet avec des publicités réalisées suite aux résultats du premier tour : *“Cher M^r Macron, ni gauche, ni droite ? N'oubliez pas de prendre un bon GPS – Chère M^{me} Le Pen, on sait que vous penserez à fermer les portes. N'oubliez pas non plus d'ouvrir le toit ”.*

¹ Etude OpinionWay pour Havas Paris / Paris Retail Week - avril 2017

72 % des Français ont peur d'un commerce déshumanisé par le numérique et l'intelligence artificielle

Près de 3/4 des Français (72 %) ne sont pas prêts pour une relation robotisée et froide avec les marques. Ils sont 66 % à souligner qu'ils aimeraient d'ailleurs qu'elles leur proposent spontanément des produits qui correspondent à leurs goûts.

N'ayons crainte, les avancées du digital se mettent au service de l'humanisation du commerce. **Un nouveau terrain de jeu émerge : les progrès récents et fulgurants de l'intelligence artificielle (IA) et du big data permettent de saisir les émotions des consommateurs et de les comprendre pour mieux interagir avec eux et les satisfaire.**

Les marques ne s'y sont pas trompées et développent depuis peu des prototypes et des projets autour de l'IA. Plus qu'un gadget, l'utilisation de l'IA, pour détecter les émotions, trouvent son application dans les magasins. Les chatbots et les nouveaux assistants conversationnels comme Alexa d'Amazon, Google Home, Cortana de Microsoft, ou encore Emotient d'Apple qui analyse les visages et qui pourrait être intégrée à Siri, sont emblématiques de ces capacités. La technologie "Realtime Crowd Insights", développée par Microsoft offre ainsi aux retailers l'opportunité d'effectuer une analyse statistique de la fréquentation de leurs magasins et d'identifier en temps réel le sexe, la tranche d'âge mais aussi les émotions du client. Autre exemple d'application, Uniqlo a lancé l'initiative UMood en Australie qui permet aux clients de choisir leurs T-shirts en fonction de leur humeur parmi les 600 proposés. Concrètement, l'activité cérébrale et l'état émotionnel du client, captés par un casque, amène l'ordinateur à sélectionner lui-même le modèle le plus approprié.

82 % des millenials veulent des produits accessibles sur internet comme en magasin

Les consommateurs attendent un commerce qui offre un parcours plus fluide, sans attente, s'insérant dans leur vie quotidienne au service duquel, le site internet et le point de vente ne font qu'un. **Pas moins de 71 % des Français affirment souhaiter qu'à l'avenir, tous les produits de leur choix soient accessibles aussi facilement sur internet qu'en magasin.** C'est particulièrement vrai pour 82 % des 18-24 ans.

Un nouveau modèle se dessine, sans frontières entre le on- et le off-, pour vivre une expérience d'achat fluide et ultrasimple. **Les consommateurs appellent notamment les pure players à s'inscrire dans cette tendance : 57 % ont envie que les grandes enseignes (Amazon, Ventes Privées, Cdiscount, Le Bon Coin...) ouvrent des magasins physiques.** L'attente est forte chez les jeunes qui sont 70 % à plébisciter la conversion.

Alors que les retailers physiques investissent dans la digitalisation de leur offre, les géants du Web repensent leur stratégie pour intégrer des boutiques physiques dans leur offre, dont les magasins Amazon Go sans file d'attente, sans procédure de check out, sont le symbole le plus évident.

Aujourd'hui, pure-players, marques et enseignes leaders du retail, s'hybrident et convergent vers un modèle unique ; un modèle dans lequel le magasin physique est profondément repensé dans un écosystème plus large. Un super-modèle de plus en plus digitalisé, de plus en plus proche, de plus en plus embarqué, mais qui pour être acceptable se doit aussi d'être de plus en plus humain.

Le comportement, les valeurs et les priorités des consommateurs sont impactés par les ruptures technologiques ou sociétales. Le commerce se réinvente encore et toujours pour une évolution corrélée aux attentes des consommateurs. C'est pourquoi, l'observatoire Havas Paris / Paris Retail Week apporte une réflexion sur ce sujet stratégique dans un monde en pleine révolution où la donnée nous fait parfois oublier l'essentiel : l'humain et ses émotions.

Précurseur sur les enjeux du retail, Paris Retail Week est le lieu propice pour la communauté d'échanger sur ces évolutions. L'événement proposera ainsi des conférences et ateliers novateurs autour de ces sujets pour aider les retailers à comprendre et appréhender les changements majeurs en cours dans le secteur.

Pour découvrir les sept enseignements

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.

Contact Presse

OXYGEN

Alexia Mercier / Pauline Turpeau

01 41 11 35 42 / 01 84 02 11 28

parisretailweek@oxygen-rp.com

Live Retail : le Commerce Authentique & Humain

Le consommateur et les marques nouent une nouvelle relation dans la connivence et l'engagement pour aboutir à tout moment et en tous lieux à un commerce authentique, humain et expérientiel.

01

L'engagement des marques dans les débats sociétaux

79%



des Français pensent que les marques ont le **devoir d'agir** pour la société

Pour 64%

d'entre eux,

c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au **débat public** pour défendre les valeurs et porter les changements de notre société.

33%



des sondés pensent que c'est une bonne chose que les entreprises parlent de **politique**.

A contrario

73%

des 50/64 ans ne pensent pas que ce soit une bonne chose.

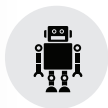
02

Du cognitif à l'émotionnel grâce notamment à l'IA

71%



des Français aimeraient être davantage **surpris** par les marques.



Près de **3/4**

des Français ne sont pas prêts à une relation uniquement **robotisée** avec les marques.

66%



d'entre eux

aimeraient que ces marques leur proposent **spontanément** des produits qui **correspondent** à leurs goûts.

03

L'arrivée d'un super modèle combinant le on- et off-line

71%



des Français veulent des produits accessibles **sur internet comme en magasin**. Et particulièrement les jeunes de 18/24 ans.

82%

(18/24 ans)

57%



d'entre eux ont envie que les grands pure players (Amazon / Vente Privée / Cdiscount / Le Bon Coin) ouvrent des **magasins physiques**. Cette tendance est fortement plebiscitée par les jeunes de 18/24 ans.

70%

(18/24 ans)

3 tendances fortes

qui émergent et modifient profondément la relation entre marques et consommateurs



04

LES EXPOSANTS
LISTE ARRÊTÉE AU 5 MAI 2017

**PARIS
RETAIL
WEEK**

LES EXPOSANTS

Plusieurs exposants ont déjà confirmé leur venue sur Paris Retail Week

Liste non exhaustive arrêtée au 5 mai 2017 - Retrouvez la liste à jour sur www.parisretailweek.com

.STORE DOMAINS	EMIRATS ARABES UNIS	B.H.C.	BELGIQUE
1000MERCIS GROUP	FRANCE	BAZAARVOICE	FRANCE
3LI BUSINESS SOLUTIONS	FRANCE	BCGS	FRANCE
AB TASTY	FRANCE	BE2BILL	FRANCE
ACCENGAGE	FRANCE	BIXOLON EUROPE	ALLEMAGNE
ACCENTURE	FRANCE	BLUEWALL	FRANCE
ACOREL	FRANCE	BMOBILE - DARTAGNAN	FRANCE
ACTITO	BELGIQUE	BNP PARIBAS	FRANCE
ACTIV'SCREEN	FRANCE	BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE	FRANCE
AD4SCREEN	FRANCE	BOOKINGBUG	ROYAUME-UNI
ADABRA	ITALIE	BOTIFY	FRANCE
ADICTIZ	FRANCE	BUDGETBOX	FRANCE
AD'S UP	FRANCE	CAMELEON GROUP SARL	FRANCE
ADYAX	FRANCE	CAP ADRESSE	FRANCE
ADYEN	FRANCE	CARVING LABS	FRANCE
AFFILAE	FRANCE	CEGID	FRANCE
AFNOR CERTIFICATION	FRANCE	CHANNABLE	PAYS-BAS
AKENEO	FRANCE	CHECKPOINT SYSTEMS FRANCE	FRANCE
ALLURE SYSTEMS	FRANCE	CHEQUEASY BY VIAMOBIS	FRANCE
ALPHALYR	FRANCE	CLOUDFLARE	ROYAUME-UNI
ALTIMA	FRANCE	COLIS PRIVE	FRANCE
AMIENS EBUSINESS	FRANCE	COLISWEB	FRANCE
AND AFTER	FRANCE	COLORS	FRANCE
ANGUS.AI	FRANCE	COMMERCE-HUB	FRANCE
ANTADIS	FRANCE	CONDI SERVICES	FRANCE
ANTVOICE	FRANCE	CONNEXITY	ROYAUME-UNI
AOL ADVERTISING (FRANCE)	FRANCE	CONTENT SQUARE	FRANCE
AOPEN BV	PAYS-BAS	CORREOS	ESPAGNE
APIWAY.TOOLS	FRANCE	CPM FRANCE	FRANCE
APTIKO	FRANCE	CREDIT AGRICOLE	FRANCE
AT INTERNET	FRANCE	CRITEO	FRANCE
ATHESI	FRANCE	CRITIZR FOR BUSINESS	FRANCE
AUTOMATED PACKAGING SYSTEMS	FRANCE	CROSSLOG INTERNATIONAL	FRANCE
AVIS VÉRIFIÉS	FRANCE	CUBYN	FRANCE

LES EXPOSANTS

... Suite

Liste non exhaustive arrêtée au 5 mai 2017 - Retrouvez la liste à jour sur www.parisretailweek.com

CYLANDE	FRANCE	IER	FRANCE
CYWYC	FRANCE	IMX FRANCE	FRANCE
DATA COMPANY	FRANCE	IN STORE SOLUTION	FRANCE
DATAVORA	TUNISIE	INGENICO EPAYMENTS	FRANCE
DEPOT BINGO	FRANCE	INPOST	FRANCE
DHL PARCEL	FRANCE	INTERNETVISTA	BELGIQUE
DIGITAL WALLONIA	BELGIQUE	INTERSHOP COMMUNICATIONS ALLEMAGNE	
DISPLAY MEDIA	FRANCE	ITELIOS	FRANCE
DOLEAD	FRANCE	ITINSELL	FRANCE
DOLIST	FRANCE	IVS-INTELLIGENT VIDEO SOFTWARE	FRANCE
DOLMEN	FRANCE	IZBERG	FRANCE
DOOFINDER	ESPAGNE	JDC	FRANCE
DOUBLET	FRANCE	K2 CORP	FRANCE
DOYOUOSOFT	FRANCE	KAMELEOON	FRANCE
DUHAMEL LOGISTIQUE	FRANCE	KAMP'N	FRANCE
EASYPACK	FRANCE	KERN FRANCE	FRANCE
E-LOGIK	FRANCE	KEYNEOSOFT	FRANCE
EPERFLEX	FRANCE	KEYRUS	FRANCE
EPSON FRANCE	FRANCE	KEYVEO	FRANCE
E-SATISFACTION	FRANCE	KIMPLE by SOGEC	FRANCE
ESENDEX	ROYAUME-UNI	KLIK AND PAY	FRANCE
ESV DIGITAL	FRANCE	KLS LOGISTIC SYSTEMS	FRANCE
EULERIAN TECHNOLOGIES	FRANCE	KWANKO	FRANCE
EUROTERMINAL	BELGIQUE	KYLII KIDS	FRANCE
FASTERIZE	FRANCE	LA POSTE	FRANCE
FROMM	FRANCE	LANDMARK GLOBAL	BELGIQUE
FULL PERFORMANCE	FRANCE	LIVE DATA SOLUTIONS	ESPAGNE
GLOBAL-E	ROYAUME-UNI	LOGTEX	FRANCE
GROUPON	FRANCE	LYRA	FRANCE
GUIDES SHOPPING	FRANCE	MAGENTO	U.S.A.
HAPTICMEDIA	FRANCE	MAI	FRANCE
HIPAY	FRANCE	MAPOTEMPO	FRANCE
HOWTANK	FRANCE	MAPP	FRANCE
ICECAT	PAYS-BAS	MAPS SYSTEM	LUXEMBOURG

DOSSIER DE PRESSE

LES EXPOSANTS

... Suite

Liste non exhaustive arrêtée au 5 mai 2017 - Retrouvez la liste à jour sur www.parisretailweek.com

MASH'N LEARN - AUTOMATED CATALOG		PIXALIONE	FRANCE
	BELGIQUE	PRESTASHOP	FRANCE
MAZEBERRY	FRANCE	PRICE OBSERVATORY	FRANCE
MEDIAFFILIATION	FRANCE	PRICING ASSISTANT	FRANCE
MEDIEGO	FRANCE	PROXIMIS	FRANCE
MERCHANDISING.IO	FRANCE	PROXISTORE	BELGIQUE
METAPACK	ROYAUME-UNI	QMATIC	FRANCE
Mi9 RETAIL	FRANCE	QUANTA	FRANCE
MIRAKL	FRANCE	QUEBEC / EXPORT QUEBEC	CANADA
MIRANE	FRANCE	RAJA	FRANCE
MIXDATA	FRANCE	RAYONNANCE TECHNOLOGIES	FRANCE
MONDIAL RELAY	FRANCE	REACHFIVE	FRANCE
MONEYLINE BANKING SYSTEMS	FRANCE	REECH	FRANCE
NAPOLEON AGENCY	FRANCE	REFLETS VIDEO	FRANCE
NBS SYSTEM	FRANCE	RELAIS COLIS	FRANCE
NEADLY	FRANCE	REMAUTH	FRANCE
NEOPOST SHIPPING	FRANCE	RETENCY	FRANCE
NOSTO	FINLANDE	RETIS	BELGIQUE
OCTAVE	FRANCE	SAFELOGY	FRANCE
OCTIPAS	FRANCE	SAILENDRA	FRANCE
ONEY	FRANCE	SALE CYCLE	FRANCE
ONPRINT	FRANCE	SALESFORCE	FRANCE
OPENBRAVO	FRANCE	SALESUPPLY	FRANCE
OPTINCOLLECT	FRANCE	SAP FRANCE	FRANCE
ORBITVU	POLOGNE	SARBACANE SOFTWARE	FRANCE
OSF COMMERCE	FRANCE	SCANCUBE	FRANCE
OUTSOURCIA	FRANCE	SCANDIT	SUISSE
OXALIDE	FRANCE	SELLERMANIA	FRANCE
OXATIS	FRANCE	SENDCLOUD	PAYS-BAS
PARTNER TECH	ALLEMAGNE	SENDINBLUE	FRANCE
PASSMAN	FRANCE	SENSDIGITAL	FRANCE
PAYLIB SERVICES	FRANCE	SENTINELO	FRANCE
PAYLINE by MONEXT	FRANCE	SES IMAGOTAG	FRANCE
PAYPAL PTE. LTD	SINGAPOUR	SHIPPINGBO	FRANCE

LES EXPOSANTS

... Suite

Liste non exhaustive arrêtée au 5 mai 2017 - Retrouvez la liste à jour sur www.parisretailweek.com

SHOPPING FLUX	FRANCE	TRUSTPILOT	DANEMARK
SHOPRUNBACK	FRANCE	TSI	FRANCE
SKOLKOVO FOUNDATION		TWENGA SOLUTIONS	FRANCE
	FEDERATION DE RUSSIE	UBERALL	ALLEMAGNE
SKYNET WORLDWIDE EXPRESS	FRANCE	UFINDEER MARKETPLACE	FRANCE
SMARTPIXELS	FRANCE	UPTILAB	FRANCE
SMSMODE	FRANCE	URB-IT	FRANCE
SOCIETE GENERALE (GROUPE)	FRANCE	UX-REPUBLIC	FRANCE
SOGARIS	FRANCE	VAADATA	FRANCE
SOLOCAL NETWORK / SOLOCAL GROUP		VERIFONE	FRANCE
	FRANCE	VNC ONLINE	FRANCE
SOLU-M EUROPE	ALLEMAGNE	WASSA	FRANCE
SOLUSQUARE	FRANCE	WE ARE CLOUD/ZENDESK	FRANCE
SPARKOW	FRANCE	WEB ET SOLUTIONS	FRANCE
SPLIO SAS	FRANCE	WEB2ROI	FRANCE
SRD	FRANCE	WEBLOYALTY	FRANCE
STAR MICRONICS	ROYAUME-UNI	WEEDO IT	FRANCE
STAR'S SERVICE	FRANCE	WELCOMETRACK	FRANCE
STEERFOX	FRANCE	WIBILONG	FRANCE
SYMPHONY GOLD	FRANCE	WIZAPLACE	FRANCE
TABOOLA	ROYAUME-UNI	YUZU	FRANCE
TAP TAP	BELGIQUE	ZAACOM	FRANCE
TARGET2SELL	FRANCE	ZEBESTOF	FRANCE
TEALIUM	ROYAUME-UNI	ZEBRA TECHNOLOGIES	ROYAUME-UNI
TECHMODE OUTSOURCING LTD	MAURICE	ZEEZ	FRANCE
TECSOFT	FRANCE		
TEMELIO	FRANCE		
TEXTMASTER	FRANCE		
TINYCLUES	FRANCE		
TMM COMMUNICATION	FRANCE		
TNT EXPRESS FRANCE	FRANCE		
TRED E LOG	FRANCE		
TRONITAG	ALLEMAGNE		
TRUSTED SHOPS	ALLEMAGNE		



05

**LES PARTENAIRES
INSTITUTIONNELS**

**PARIS
RETAIL
WEEK**

DOSSIER DE PRESSE

Nous remercions l'ensemble de nos partenaires institutionnels pour leur engagement envers Paris Retail Week :





06

RESTONS CONNECTÉS !



PARIS
RETAIL
WEEK

Retrouvez toute l'actualité du salon

www.parisretailweek.com

Consultez notre blog des news & tendances retail

blog.parisretailweek.com

#ParisRetailWeek



Contacts Presse

Alexia Mercier / Pauline Turpeau

parisretailweek@oxygen-rp.com

01 41 11 35 42 / 01 84 02 11 28

