

PARIS RETAIL WEEK

PARIS RETAIL WEEK, l'immersion dans le commerce connecté ou l'illustration des nouveaux codes du retail

Comexposium, l'organisateur du salon Paris Retail Week, se met à la hauteur de ses exigences et transforme cette grande messe du retail en véritable illustration du nouveau commerce : **émotion, hyper proximité, conversationnel, tous les codes du nouveau commerce sont repris et illustrés**. Au moyen de nouveaux services personnalisés et expériences ludiques, 3 jours durant, les participants découvriront **les nouvelles tendances** et les avancées **technologiques** dans le domaine. Doté jusqu'alors d'une forte **identité visuelle** et d'une **signature olfactive**, Paris Retail Week complète son tableau créatif avec cette année des mises en scène, des présentations divertissantes et une **nouvelle identité sonore**.

Le conversationnel, l'hyperpersonnalisation et l'émotionnel mis en situation sur Paris Retail Week

Avec l'expérience de près de 50 ans du salon historique Equipmag et plus de 10 ans d'évolution pour le rendez-vous du E-Commerce, ces deux salons sont unis pour répondre aux besoins du marché. L'événement reprend les nouveaux codes du retail, et entre dans l'ère du conversationnel. 57%^[1] des Français pensent que assistants conversationnels comme Alexa ou Home vont rendre leur vie plus facile. Un marché qui a de l'avenir, marques et annonceurs se saisissent de ce nouveau marché en pleine éclosion. Ainsi, sur Paris Retail Week, exposants et visiteurs pourront vivre tout au long de leur parcours de visite différentes expériences conversationnelles et hyper-personnalisées, en interagissant par exemple avec le robot d'accueil humanoïde Tiki d'Event Bots, ou encore avec le chatbot Gustave. La réalité virtuelle et l'intelligence artificielle, sont également mises en avant lors de moments de détente au travers d'une véritable expérience émotionnelle en direct et en 3 dimensions sur l'espace de VR gaming interactif, mis en place en partenariat avec la [VR Academie](#).

Du parcours d'achat au parcours de vie... au parcours salon

En phase avec les nouvelles habitudes des consommateurs, qui se veulent libres de pouvoir faire un achat à tout moment, Paris Retail Week joue l'hyper-proximité et s'adapte à ses visiteurs et exposants. Véritable lieu de découverte, l'événement favorise les rencontres business et la prise de parole de grands acteurs du secteur au travers de keynotes, conférences plénières, ateliers, Business Meeting et nouveaux lieux de découvertes, comme l'espace Viva le Store, l'espace Start-up, ou encore l'espace VR gaming interactif. Le visiteur devient libre de "consommer" ce qu'il souhaite dans les allées de Paris Retail Week.

Expériences sensorielles et nouvelle identité sonore

Pour accompagner le développement de sa marque, **Paris Retail Week** se dote d'une plateforme d'identité sonore. Cette démarche s'inscrit dans la volonté de Paris Retail Week de s'affirmer comme l'illustration du point de vente de demain. Le design sonore prend toute sa place lors de ce rendez-vous.

« Après un travail de fond sur l'identité visuelle et la création d'une signature olfactive, nous avons fait le choix d'investir dans la dimension sonore, sujet majeur de l'expérience client » **précise Arnaud Gallet, Directeur du salon Paris Retail Week.**

Pour cela, Paris Retail Week a fait appel à l'**Agence Cadence** qui a imaginé un dispositif complet, inspiré de l'ADN parisien du salon, de son effervescence et de son rayonnement. « *Le parti-pris créatif est clairement énergisant et rassembleur, avec un gimmick pop habillé d'une production dancefloor. Articulé autour d'une signature sonore iconique, l'ensemble est décliné sous la forme d'une véritable charte audio qui permet désormais à la marque d'habiller chacune de ses prises de paroles : podcasts (habillage radio), vidéo (musique d'habillage), et tous les événements pendant et autour de Paris Retail Week* » précise l'agence.

Ce travail, très audacieux pour un salon B2B, permet de compléter et amplifier les éléments de branding déjà existants et bien installés autour de la marque Paris Retail Week en leur donnant un relief inédit, une plus grande résonance et de nouveaux usages. Cette identité sonore a commencé à être déployée dans les vidéos teaser. Rendez-vous sur le salon pour la découvrir dans toutes ses dimensions !

^[1] Etude Havas Paris/ Paris Retail Week

A propos du Groupe 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, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Canada, Chine, Corée, Danemark, Émirats arabes unis, Espagne, États-Unis, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Monaco, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Philippines, Qatar, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suède, Thaïlande et la Turquie.

Contacts Presse

OXYGEN

Angélique De Barros / Diana Mlazgova / Gaétane Roche / Elodie Lacouture

06 50 78 79 43 / 06 64 45 47 39 / 06 66 18 69 18 / 06 49 15 50 48

parisretailweek@oxygen-rp.com