

Tendances Smart Phygital repérés sur Paris Retail Week 2018

La 4^{ème} édition de Paris Retail Week s'est achevée le 12 septembre dernier après trois journées placées sous le signe du Smart Phygital. Au rythme des rencontres sur les stands, des conférences, des keynotes et de la cérémonie des Paris Retail Awards, les professionnels du commerce ont partagé leurs expériences et échangé sur les tendances du retail qui ne cesse de se réinventer.

Le Smart Phygital, la nouvelle donne du commerce d'aujourd'hui

Paris Retail Week a réuni les acteurs du commerce physique et online. «*Sous le motto du Smart Phygital, les rencontres et débats ont prouvé que la frontière entre le physique et le digital n'est plus. Au cœur de ces nouvelles tendances, l'hyper-empathie devient un véritable enjeu business.*», précise Arnaud Gallet, Directeur de Paris Retail Week. L'événement phare de la rentrée a mis en lumière cette union plus que jamais d'actualité au travers des solutions présentées, retours d'expérience et témoignages.

Ainsi, grâce au digital, il est désormais possible de personnaliser tout objet numériquement (impression 3D, gravure, etc.) et de vivre des expériences d'achat toujours plus personnalisées. **Du parcours d'achat au parcours de vie**, le consommateur souhaite être accompagné dans son quotidien pour plus de facilité et de confort. Par ailleurs, une brèche s'est ouverte pour tous les services d'assistant personnel, que ce soit sur le web, dans les magasins et maintenant chez soi. Désormais intelligents grâce au déploiement des technologies NLP (Natural Language Processing), les assistants vocaux anticipent nos désirs, nos envies et facilitent notre quotidien. Paris Retail Week a illustré l'ère du **conversationnel** au travers de la présence des robots Tiki d'Event Boots qui ont accueilli les visiteurs. Le [PICOM](#) a également révélé plusieurs projets en cours de développement dont celui de Decathlon, qui au travers d'un Cube propose au client de découvrir son sport de prédilection.

***La Data s'est également positionnée en grande tendance.** «*Les consommateurs sont demandeurs de personnalisation et prêts à partager leur data si on leur propose une expérience innovante et pertinente*», précise le co-founder de Early Birds à la table ronde Google Cloud. Autre tendance, les prémices d'**un commerce plus écologique** émergent, les visiteurs ont pu découvrir des projets de dématérialisation dont celui des tickets de caisse initié par Auchan France. Ces derniers peuvent être désormais envoyés par mail avec des astuces et conseils de nutrition ou des recettes à l'appui.

En véritable **source d'inspiration**, l'événement a également accueilli des acteurs internationaux, chinois, japonais, américains venus expliquer leur vision du commerce connecté : JD.com pour présenter son approche "retail as a service", ou encore Alibaba et Hanshow sur le futur du nouveau retail... Takashi Okutani, Executive Officer de Oisix, Olivier Saguez, célèbre designer qu'on ne présente plus, Brendan Witcher, l'analyste connu et reconnu de Forrester, ou Chieh Huang co-fondateur de Boxed.com, pour ne citer qu'eux.

Les participants aux Paris Retail Tours ont aussi pu découvrir la stratégie et la créativité des marques pour attirer, séduire et fidéliser leur clientèle en point de vente au sein, entre autres, des boutiques **Salomon, Aroma Zone, Nocibé, Nature & Découvertes, Leroy Merlin, Biocoop Dada, drugstore parisien, Flagship H&M, Flagship Bande à Part...**

Les Paris Retail Awards : la célébration de l'innovation

Les **10 prix** remis lors de la cérémonie des Paris Retail Awards ont offert une nouvelle fois une vitrine de choix à des entreprises innovantes, leur permettant de nouer des contacts à fort potentiel auprès des professionnels présents.

[SMARTLY.IO](#) et sa solution de Video Template Editor a été distingué dans la catégorie **Expérience client** et [SELLERMANIA](#) dans la catégorie **Technologie** grâce à sa solution de gestion de Marketplace. Le prix **CRM, du Lead au client**, a été décerné à [NOTIFY](#) qui a développé une solution basée sur le temps Réel et l'IA permettant d'accroître leur taux de conversion en détectant le meilleur moment pour communiquer. " *Cet Award récompense notre innovation Best Time qui offre aux marques non seulement un taux élevé de transformation, mais aussi une relation client respectueuse et personnalisée.* " précise Franck Lhuerre, CEO de Notify

Les **Coups de cœur du jury** ont été décernés, à [MERITO](#) pour sa plateforme de recrutement et à [CAPITALDATA](#) pour sa solution Tourist Tracker dédiée aux touristes étrangers et la distinction **French Initiative** a été remise à [ANGUS.AI](#) pour sa solution Pogkeeper qui permet de visualiser en temps réel l'état des rayons en magasin. ANGUS.AI a également été distingué dans la catégorie **Digitalisation du point de vente**. Enfin le prix **Rookie Of The Year**, qui récompense une start-up pour son concept innovant et prometteur, a récompensé [MERITO](#) pour sa plateforme de recrutement qui mutualise les employés entre magasins.

[REVERS.IO](#) a remporté le prix Gagnant des gagnants **Paris Retail Golden Award** ainsi que celui de la catégorie **Logistique**. « *Ces prix traduisent un vrai changement de mindset sur l'importance de la reverse logistics dans le secteur de la distribution online et offline.* » déclare Vincent Torres, CEO de Revers.io.

DONNÉES CLÉS PARIS RETAIL WEEK 2018

- Une fréquentation de **34 895 visiteurs professionnels**
- Plus de **700 exposants** et **436 speakers**
- les interventions d'acteurs majeurs : **FEVAD, Amazon, Google, Facebook, Alibaba, JD.com, Fnac, Adidas, Groupe Etam, Monoprix, Rakuten, Intersport, Wonderbox, C. Discount, La Fourchette, La Redoute, Groupe Eram, Rue du Commerce, Saguez & Partners...**
- **18 340** participants aux conférences
- **1 184** rendez-vous organisés lors des Business Meetings
- **10 prix décernés**
- **2 Paris Retail Tours** au cœur de points de vente novateurs de la capitale
- **#ParisRetailWeek** en **trend topic** les 11 et 12 septembre