

Les start-up, piliers de l'innovation retail

Véritable tremplin de notoriété et business, Paris Retail Week présente du 19 au 21 septembre prochain plus de 50 start-up françaises et internationales, qui viendront présenter leurs nouveautés et technologies futuristes. Entre gaming, nouvelles technologies, intelligence artificielle et protection des données, les start-up, dont certaines sont basées au cœur du plus grand campus de start-up au monde, Station F, donnent un nouveau souffle au retail et au e-commerce.

La part toujours plus importante du digital dans le commerce, aussi bien physique qu'online, engendre une mutation du secteur et des innovations constantes. De l'usage de la réalité virtuelle ou augmentée pour améliorer l'expérience client en point de vente à la sécurisation des solutions de paiement en passant par la gestion des stocks, les marques renouvellent le retail de A à Z.

Visionnaires, expertes en leur domaine, les start-up jouent un rôle clé pour permettre aux retailers et aux e-marchands de s'adapter à la demande de leurs clients, à savoir celle d'un commerce, certes de plus en plus digitalisé, mais éminemment authentique, humain et expérientiel.

Événement incontournable du retail on- et offline, Paris Retail Week est une opportunité unique pour ces start-up de rencontrer de potentiels prospects, voire des investisseurs, et de faire connaître leurs nouveautés. Cette année, [l'Espace Start-up](#) mettra à l'honneur 53 jeunes sociétés représentatives de tous les secteurs du commerce : logistique, big data, sécurité informatique, gaming, techno, relation client, etc.

Tour d'horizon des pépites 2017 !

Intelligence artificielle : quand technologie et humain convergent

Pierre angulaire du renouveau du commerce, **l'intelligence artificielle fait de la data la base du commerce de demain** qui, bien qu'il se digitalise fortement, reste profondément centré sur l'humain.

L'objectif étant de procurer une expérience retail optimale, les comportements humains en points de vente sont analysés par les caméras intelligentes d'[Angus AI](#) ou par des solutions développées par [Wassa](#) couplant intelligence artificielle et machine learning.

Cette exigence de qualité se retrouve également sur le net, où le chatbot de [BotSpell](#) permet aux entreprises de créer une expérience conversationnelle engageante.

Relation client : au service du commerce consumer-centric

Indispensable à la réussite d'une entreprise, la qualité de la relation client est au cœur des enjeux du commerce on- et off-line. Pour se démarquer et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs, les retailers peuvent compter sur des solutions digitales innovantes.

Cette exigence de satisfaction du consommateur se manifeste dès le parcours client sur les sites internet. Pour proposer une navigation fluide, les sites doivent être vierges d'erreurs. C'est ce que vérifie [MrSuricate](#) grâce à la mise en place de tests fonctionnels. Lors de la livraison également, les niveaux de fiabilité et d'information auprès du consommateur constituent des risques d'insatisfaction. [Shipup](#) s'intègre avec les systèmes de suivi des transporteurs pour récolter les données de suivi des colis des e-commerçants, analyser les données et en informer les clients à chaque étape de la livraison. Enfin, le parrainage client, que propose [We Love Customers](#), permet de renforcer la relation avec les clients et d'accroître leur niveau de satisfaction.

Sécurité : protéger ses données pour rassurer sa clientèle

Enjeu crucial du 21^{ème} siècle, la sécurisation des données et des transactions représente une préoccupation majeure des entreprises et des consommateurs. Pour l'assurer, les entreprises se doivent d'être à la pointe de la technologie.

Lorsque les clients entrent leurs informations personnelles et leurs données bancaires, ils doivent avoir l'assurance que celles-ci sont sécurisées. Consciente que la data est la cible de toutes les convoitises, la société [Vaadata](#) utilise le hacking dans un cadre légal et sécurisé, pour assurer la protection des données. [RemAuth](#), quant à elle, propose la sécurisation des mots de passe via une infrastructure d'Authentification Sans Mot de Passe as a Service avec support biométrique.

Data : qualifier pour performer

Afin de se démarquer de la concurrence, les marques doivent repenser leurs stratégies marketing et tirer parti de la data pour optimiser leur relation client. De l'offre de produits à la gestion du suivi logistique, elle est la clé d'une expérience client réussie et fidélisante.

Les données collectées permettent aux entreprises d'ajuster leur offre en fonction de leur clientèle et de la concurrence. Ainsi, [Datavora](#), spécialisée dans le monitoring de l'offre e-commerce, ou la plateforme e-Commerce Analytics de [Datagram](#), offrent aux marques et aux distributeurs des insights lisibles, disponibles en temps réel, ce qui leur permet d'optimiser leur positionnement, la conformité de leurs contenus et le respect de leur politique tarifaire. Côté consommateur, les solutions de marketing prédictif de [Mediego](#) se basent sur des algorithmes en temps réel, pour offrir des contenus et des produits adaptés à chaque client.

Cette utilisation de la data s'appuie également sur l'analyse des données physiques telles que la mesure de l'efficacité des dispositifs de communication et des animations en point de vente sur le trafic. [Retency](#) a ainsi lancé le premier procédé de mesure universelle d'audience sur la voie publique. Il procure une mesure de l'audience et de l'efficacité de l'affichage publicitaire aussi exhaustive et précise que les médias digitaux en calculant le taux de couverture, le taux de répétition, le taux d'engagement et l'efficacité drive to store.

Technologie : des dispositifs innovants pour de nouvelles expériences utilisateurs

Afin de répondre aux attentes de consommateurs en quête d'expériences et toujours plus connectés, les enseignes font appel à la technologie pour optimiser leur satisfaction.

S'appuyant sur la réalité virtuelle et augmentée, sur des solutions permettant de gérer les commandes en temps réel, etc. elles ne cessent de digitaliser leurs points de ventes.

Les marques qui souhaitent proposer des expériences immersives, appréciées des visiteurs en point de vente, peuvent s'appuyer sur des solutions créatives. Ainsi, [Keyveo](#) propose des solutions 3D Temps Réel/4D, Réalité Virtuelle et Réalité Augmentée permettant de modéliser les objets et les produits de ses clients et de les présenter aux consommateurs sur des supports multiples – casques, smartphones, tablettes, etc. [SmartPixels](#), quant à elle, utilise une technologie alliant des capteurs de mouvements et des projecteurs pour transformer n'importe quel objet en écran en mélangeant réalité augmentée et mapping vidéo.

Les besoins des vendeurs résident dans la nécessité d'accéder en temps réel à un maximum d'informations : profils des consommateurs, goûts, historique d'achat, suivi de commandes, etc. Les solutions de tablettes vendeurs [Octipas](#) permettent également de créer des wishlists que le client pourra consulter chez lui ultérieurement, offrir une solution de paiement mobile et commander des produits absents du stock magasin.

Les Rookies : encourager les licornes de demain

L'innovation des start-up sera récompensée lors de la remise du prix Rookie Of The Year 2017, décerné dans le cadre des Paris Retail Awards, le mardi 19 septembre à partir de 17h00 (Salle plénière – Pavillon 7.3).

Véritables tremplins pour ces jeunes sociétés qui font le commerce de demain, les Rookies Of The Year donnent l'occasion à 3 entreprises novatrices, sélectionnées par le Jury Paris Retail Week, de présenter leur projet le jour J devant un parterre d'investisseurs et clients potentiels. Le public votera en direct pour élire le vainqueur de l'édition 2017.

[Le jury 2017 du prix Rookie Of The Year](#)

- Thierry Petit, Co-Fondateur Et Co-CEO - showroomprivé.Com
- Loïc Dosseur, Co-Directeur Général, Paris&Co
- Matthieu Pellet, Directeur Digital, Intersport France
- Carine Rebstock, International Retail Director, Orange Group
- Romain Vidal, Associé, Caphorn
- Claire Houry, Membre Du Conseil D'administration, Ventech
- Alexandre Stopnicki, Directeur Pédagogique Du Mba Mci (Institut Léonard De Vinci) Et Entrepreneur (3h33.Com, Newzitiv, Numeriland)
- Johanna Castel, Responsable Publications Et Animation Stratégique, Cap Digital

Pour assister à la remise du prix Rookie of The Year et rencontrer les start-up présentes sur Paris Retail Week, nous vous invitons à vous accréditer à Paris Retail Week via ce formulaire : [accréditation](#).

Les 53 start-up présentes au salon Paris Retail Week 2017 :

2.0 e-Fulfillment and Cross-dock Services, 87 Seconds, Allure Systems, Angus.ai, BEYABLE, BotSpell, Bubbles Company, CALIXYS, Cloudi-Fi, Datadome, Datagram, Datavora, Delaplace.pro, Demoup, Dilit, Favizone, Find&Order, Fluxtendu, Gowento, Guides Shopping, Influan, KEYVEO, Mediego, Mixdata, MOBSUCCESS, MrSuricate, Partoo, Pick-in, Pilot'in, Reech, RemAuth, Retency, SAFELOGY, Sécura One, Shipup, Shopcontroller, Show-Roomer, SmartPixels, SnapCall, soyooz, Sympl, Think&Go NFC, Ubiq, UFINDEER, Utm6, Vaadata, VEGA Services, VR Solutions, Wassa, Webotit, We Love Customers, Zeez

EN BREF

PARIS RETAIL WEEK

#ParisRetailWeek

[@PRWOfficial](#)

Du 19 au 21 septembre 2017

Paris expo Porte de Versailles · Pavillons 7.3

600 exposants · 30 000 professionnels

350 top speakers · 200 prises de parole · 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

Contacts 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