

## QUESTIONS À...

### Arnaud GALLET Directeur, Paris Retail Week



**Arnaud GALLET, Directeur, Paris Retail Week.**  
19 au 21 septembre 2023 à la Porte de Versailles à Paris.

**Pouvez-vous nous présenter l'événement en quelques mots ?**

Tout d'abord, pour cette édition 2023, **Paris Retail Week et le Siec** (le salon international des espaces commerciaux) **se tiennent à nouveau ensemble pour permettre à toutes les enseignes et toutes les fonctions retail de se donner rendez-vous** à porte de Versailles et ainsi permettre de répondre à l'ensemble des besoins des enseignes et des dirigeants. Les deux salons réuniront près de 500 exposants, près de **25 000 participants et proposeront plus de 200 conférences** sur 3 jours.

Grâce à cette colocalisation, les visiteurs du Siec pourront visiter l'intégralité du salon Paris Retail Week et les conférences du Siec seront accessibles aux visiteurs de Paris Retail Week.

Ensuite, nous sommes heureux de renforcer notre positionnement de salon référent à l'international. En effet, 35% de nos exposants proviennent de l'international, nous avons également signé un accord avec la **National Retail Federation (NRF)** afin de travailler ensemble sur des projets communs et en totale complémentarité.

Enfin nous avons noué des partenariats avec Business France et de nombreuses associations et Fédérations internationales qui seront présentes sur l'événement. Notre objectif est toujours celui de répondre au mieux aux interrogations des retailers en anticipant les tendances du secteur dans un contexte politique, social et économique complexe, mais aussi dans l'évolution de consommation.

**Quelles sont vos principales problématiques ? Quels enjeux de transformation ?**

Premièrement la pertinence de l'omnicanal n'est plus à démontrer : le fait d'avoir des magasins physiques est un facteur de résilience pour 2023 car le point de vente est revenu en force post Covid. Il s'agit désormais d'ajuster les investissements entre un e-commerce qui s'approche du plafond de verre, et le bon maillage de magasins.

Face au consommateur, l'importance donnée à l'humain et aux ressources humaines est alors primordiale pour être certain que les équipes puissent apporter une bonne expérience de marque et de véhiculer ses valeurs : les former, les équiper (tablettes, moyens de paiement innovants, etc..).

Sur l'ensemble des points de contact on/off, l'exploitation des data clients est un prérequis indispensable pour un parcours client agile et une expérience d'achat réussie.

D'autre part, les études Havas / Paris Retail Week ont déjà souligné ces dernières années les aspirations contradictoires des consommateurs faisant face à une conscience environnementale et l'envie d'acheter comme avant. C'est d'ailleurs pour cette raison que le marché de la seconde main explose.

Si les questions RSE pointent depuis plusieurs années déjà, le contexte réglementaire (ex. loi AGEC en France) combiné aux enjeux énergétiques s'imposent dans la réflexion. Les consommateurs veulent aussi des produits durables et de marques qui jouent la transparence et portent des valeurs responsables.

Et pourtant, des marques de fast-fashion très polluantes connaissent un succès retentissant auprès de la cible des jeunes.

Les consommateurs se retrouvent de fait tiraillés entre l'envie de consommer plus responsable et leur portefeuille, surtout en période d'inflation. D'où l'importance pour les marques d'avoir un ADN fort et de donner du sens et du « surplus d'âme » qui fait la différence.

Pour répondre à ces enjeux, nous avons travaillé cette année autour d'un fil conducteur : « **Back to Basics : du bon sens face aux paradoxes** ».

Dans un monde chahuté par des crises et des injonctions contradictoires de la part du consommateur, les enseignes doivent repenser et adapter leur stratégie : où placer le curseur entre le On et le Off ? Comment repenser son business en passant d'un modèle de croissance linéaire à un modèle de croissance circulaire ? Comment proposer des produits Made in France tout en se développant à l'international ? Comment se différencier par rapport aux autres marques en proposant un ADN et une promesse forte ?

Comment retrouver du bon sens et revenir aux fondamentaux du commerce ?

Pour répondre à ces questions Nous pourrons notamment compter sur des personnalités telles que : **Wouter de BACKER, Général Manager chez Action France** qui est l'enseigne préférée des Français autour de la démocratisation du discount dans les habitudes d'achat ; le retour d'expérience sur les tendances retail de **Seth DALLAIRE, Executive Vice President et Chief Revenue Officer chez Walmart US** ou encore pour un face à face inédit entre **Peter DAY, Head of Strategy du très controversé SHEIN** et **Thomas HURIEZ, Président et Fondateur 1083 accompagné de Laurent MOISSON, Président et co-fondateur des Forces Françaises de l'Industrie.**

Des interventions passionnantes auxquelles viendront s'ajouter bien entendu celles de nos mentors lors de keynotes exclusives répondant chacune aux 8 problématiques business du salon : le commerce omnicanal, marketing, la logistique, la RSE, les marketplaces, les nouveaux paiements, le parcours client agile et la data.

### Quelle importance a la collaboration entre PROCOS et PRW ?

Procos est un partenaire historique de Paris Retail Week car nous poursuivons le même but : faire vivre et accompagner l'eco-système des enseignes dans leurs stratégies au travers du décodage des tendances, d'identification des bonnes solutions et des moments de networking entre pairs. ■



© www.parisretailweek.com