

# CActus *Mag*

**SPECIAL**  
**# 9 - TECH FOR RETAIL**

**LE RENDEZ-VOUS OÙ L'IA ET LE  
DIGITAL REDESSINENT LE COMMERCE**





*Edito*

# *Donner voix au réseau*

## *Regarder le commerce comme un territoire vivant*

Bienvenue dans ce numéro exceptionnel de CACTUS MAG, entièrement consacré à Tech For Retail, le salon N°1 du digital et des technologies qui transforment notre secteur à grande vitesse.

**Si nous avons choisi de dédier ce numéro au salon, c'est parce que le partenariat entre le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce – et Tech For Retail est une évidence : nous partageons la même vision, la même ambition et le même engagement envers un commerce plus innovant, plus responsable et plus performant.**

Depuis sa création, Tech For Retail s'est imposé non seulement comme un espace de démonstration technologique, mais surtout comme une scène d'accélération pour le retail : là où les idées prennent forme, où les solutions s'évaluent concrètement, où les tendances deviennent des stratégies opérationnelles.

À chaque édition, le salon agit comme un baromètre de l'innovation, révélant les signaux faibles, les ruptures à anticiper et les modèles qui réinventent nos métiers.

**Pour le CACTus, être partenaire de cet écosystème fait pleinement sens : notre mission est de connecter, d'éclairer et d'inspirer les acteurs engagés du commerce. Tech For Retail nous offre un terrain privilégié pour amplifier cette ambition.**

Dans ce numéro, nous avons voulu vous offrir bien plus qu'un aperçu du salon.

Nous vous proposons une immersion complète :

- **un décryptage stratégique des grandes tendances** qui redessinent le commerce,
- **un zoom approfondi sur les temps forts**, les conférences clés et les innovations à suivre,
- **des interviews exclusives d'acteurs majeurs** qui façonnent l'avenir du secteur.

**Ce numéro est aussi l'occasion de rappeler que derrière les technologies, ce sont des femmes et des hommes qui innovent, qui s'engagent, qui cherchent à donner du sens.**

C'est dans cet esprit que nous avons construit ces pages : avec l'envie de rendre l'innovation accessible, utile et inspirante pour toutes les enseignes, tous les territoires et tous les métiers du commerce

**Tech For Retail nous montre que le commerce de demain sera à la fois plus intelligent, plus fluide, plus circulaire, plus prédictif et plus durable. Et c'est précisément ce futur que le CACTus souhaite accompagner, éclairer et fédérer.**

*Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC*  
*Co-Fondatrices du CACTus*





Rencontres



**Quand le commerce réinvente son futur avec le digital et l'IA**

# Dossier spécial

LÀ OÙ LE COMMERCE DEVIENT PLUS SMART,  
PLUS DIGITAL...  
ET PLUS HUMAIN GRÂCE À L'IA

Rencontre avec  
KAREN SERFATY - CEO TECH FOR RETAIL

Le salon Tech For Retail revient cette année avec une intensité rare et une promesse claire : montrer comment la technologie peut – enfin – servir le commerce, et non l'inverse.

Pour les acteurs du secteur, c'est devenu plus qu'un rendez-vous annuel : c'est un **baromètre**. Celui qui révèle les signaux faibles, les ruptures à anticiper, les innovations prêtes pour le terrain, et les visions qui redessineront la relation entre marques, distributeurs et consommateurs.

C'est précisément pour cette raison que le partenariat entre le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce – et Tech For Retail est une évidence.

**Nous partageons la même mission : éclairer, connecter et accélérer le commerce, en donnant de la visibilité aux initiatives à impact, aux innovations utiles, aux transformations culturelles et aux femmes et hommes qui font bouger le secteur.**

Ce numéro spécial vous propose un décryptage exclusif du programme, des thématiques majeures et vous invite à découvrir une sélection d'acteurs du commerce.



**Comment est né Tech For Retail, et quelle était votre ambition initiale ?**

***Tech for Retail est né d'un constat simple : le retail évolue rapidement, et la technologie en est le principal moteur. Pourtant, en Europe, aucun événement ne reliait réellement ces deux univers.***

*J'ai voulu créer un lieu de rencontre concret et à taille humaine.*

*J'ai co-créé le salon avec Pascal Clouzard (ex-DG Carrefour France et Espagne) pour mettre en commun nos expériences et notre vision du retail de demain. Depuis son début, le salon a beaucoup évolué : nous avons élargi notre offre, multiplié les conférences, les parcours thématiques, et renforcé la dimension européenne et internationale.*

**Quelle est, selon vous, la singularité du salon par rapport aux grands rendez-vous du retail en Europe ?**

*Nous gardons une atmosphère à taille humaine, conviviale et énergique : c'est sans doute ce qui séduit autant nos visiteurs que nos exposants.*

*Nous mettons un focus sur la transformation du retail par la tech, une promesse que nous arrivons à maintenir depuis le premier jour du salon grâce à notre Genius Board. Nous pouvons citer aussi un ligne up de speakers inspirants et une dynamique de découverte d'innovations pour faire du business.*

*Notre succès repose sur trois piliers : la qualité du contenu, le niveau des visiteurs et des exposants, et l'esprit du salon.*



**Quelles évolutions imaginez-vous pour les prochaines éditions : nouveaux formats, thématiques émergentes, internationalisation ?**

*Nous entrons dans une nouvelle phase : celle du rayonnement européen.  
Notre ambition est claire : faire de Paris la capitale de la Retail Tech.*

*Nous allons renforcer la présence internationale, développer de nouveaux formats immersifs, et élargir nos thématiques. L'idée, c'est de continuer à grandir sans perdre ce qui fait notre force : la proximité, l'énergie, et l'esprit collectif.*

**Si vous deviez résumer en une phrase votre mission : « Tech For Retail, c'est... » ?**

*« Tech For Retail, c'est l'événement qui définit l'évolution du retail par la tech. C'est LE lieu où la technologie rencontre l'humain pour réinventer le commerce. »*

*Un événement où les leaders d'aujourd'hui viennent comprendre le monde de demain. Et, surtout, une communauté passionnée, animée par l'envie de faire bouger les lignes.*

**Les Trophées Impact CACTUS récompensent les initiatives qui transforment le commerce de manière responsable et humaine.**

**En quoi pensez-vous que Tech For Retail et le CACTus partagent une même vision du commerce de demain ?**

*Nous partageons une conviction : le futur du retail sera responsable ou ne sera pas.  
Comme le Cactus, nous voulons valoriser les initiatives qui allient innovation et impact .*



**Le commerce vit une période de mutation rapide : quels sont, selon vous, les trois grands défis que doivent relever les enseignes aujourd'hui ?**

*Le commerce traverse une transformation, portée par la technologie et les nouveaux usages.*

**1**

*Le premier défi, c'est d'intégrer l'IA à tous les niveaux de l'entreprise du back-office à la relation client pour gagner en efficacité, en précision et en personnalisation, tout en veillant à ce qu'elle serve réellement l'expérience client.*

**2**

*Le deuxième, c'est de concilier performance et impact, en s'appuyant sur des solutions durables et responsables qui renforcent la confiance et la fidélité.*

**3**

*Enfin, le troisième, c'est d'attirer, former et engager les talents capables de comprendre et d'orchestrer cette transformation technologique et humaine*

***Car le commerce de demain sera intelligent, durable et profondément humain et c'est précisément cette vision que nous faisons vivre à travers Tech for Retail.***

**Quelles tendances ou innovations vous ont particulièrement marquée cette année parmi les exposants ou conférences ?**

*L'édition 2025 sera marquée par l'intégration concrète de l'intelligence artificielle générative dans le retail. Nous avons d'ailleurs dédié un nouvel award à ce sujet, sponsorisé par LVMH.*

**Découvrir  
les finalistes**



**Quelles évolutions imaginez-vous pour les prochaines éditions : nouveaux formats, thématiques émergentes, internationalisation ?**

*Nous entrons dans une nouvelle phase : celle du rayonnement européen. Notre ambition est claire : faire de Paris la capitale de la Retail Tech.*

*Nous allons renforcer la présence internationale, développer de nouveaux formats immersifs, et élargir nos thématiques. L'idée, c'est de continuer à grandir sans perdre ce qui fait notre force : la proximité, l'énergie, et l'esprit collectif.*



**Le salon est devenu une plateforme européenne d'innovation, où les acteurs du retail, du digital et de la data se rencontrent pour **co-construire le retail de demain.****

# ADVISORY BOARD



**Thierry Gadou**  
Chairman & CEO  
VusionGroup



**Vincent Luciani**  
CEO & Founder  
Artefact



**Jesper Hojer**  
CEO, Chairman / Board Member and Investor  
Matsmart - Motatos, Oda, Aera, Tom&Co



**Andrea Zocchi**  
General Manager  
Deliveroo



**Nacho Gonzalez Hernandez**  
CEO-Board Member  
AECOC



**Didier Veloso**  
Executive President & CEO  
GS1 France



**Anne-Laure Feldkircher**  
General Manager  
BUT



**Yan Claeysen**  
Consulting & Partnerships Leader  
Valiuz



**Marie Lalleman**  
Board Director & Chair NCGC  
Criteo



**Olivier Nollent**  
President & CEO  
SAP France



**Nicolas Gauthier**  
Fashion Chief Information and Tech Innovation  
Officer - Executive Committee member  
Chanel



**François Loviton**  
Managing Director  
Google



**Laurent Thoumine**  
Retail EMEA Senior Managing Director  
Accenture



**Elise Ducret**  
Deputy General Manager  
Carita



**Emmanuel Grenier**  
Directeur exécutif E-commerce, Data et  
Transformation Digitale  
Carrefour





# CACTUS X TECH FOR RETAIL : UN PARTENARIAT AU SERVICE D'UN COMMERCE ENGAGÉ, INNOVANT ET RESPONSABLE

## Rencontre avec SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC CEO CACTUS - CLUB DES ACTEURS DU COMMERCE

À l'occasion du partenariat officiel entre le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce et Tech For Retail 2025, il nous semblait essentiel de revenir sur la mission profonde qui anime notre organisation et sur la dynamique collective que nous portons depuis notre création.

**Car le CACTus n'est pas seulement un réseau professionnel : c'est une plateforme vivante, fédératrice et engagée, qui rassemble l'ensemble des forces du commerce** – dirigeants, TPE, PME, grandes enseignes, startups, écoles, institutions, experts – autour d'une ambition commune : éclairer les mutations du secteur, valoriser les initiatives qui font bouger les lignes et accompagner celles et ceux qui transforment le commerce avec courage, sens et innovation.



Cette mission se concrétise à travers une série d'événements structurants que nous avons créés pour le secteur :

- **le Grand Rendez-Vous du Commerce (GRC)**, qui réunit chaque année les décideurs autour des grandes tendances du marché ;
- **les Trophées Impact CACTUS**, qui récompensent les entreprises, projets et individus engagés dans un commerce plus durable, plus humain et plus innovant ;
- **le Livre Blanc du CACTus**, chantier prospectif et collaboratif mobilisant des centaines d'experts pour penser le commerce à horizon 2040 ;
- ainsi que nos comités thématiques, nos afterworks, nos interviews, notre magazine et l'ensemble des actions que nous menons pour faire exister une communauté soudée et inspirée.

**Dans ce numéro spécial dédié à Tech For Retail, nous donnons la parole aux fondatrices du CACTus, Sandrine Jean et Kristina Kosutic, pour une interview croisée qui revient sur le sens de ce partenariat, sur la raison d'être de cette plateforme et sur la place que doit prendre le commerce de demain : un commerce engagé, éclairé, collaboratif – un commerce juste, pas juste le commerce.**

**Sandrine, Kristina, pourquoi ce partenariat avec Tech For Retail s'est-il imposé comme une évidence ?**

**Sandrine Jean** : *Parce que nous partageons la même conviction : le commerce avance quand on connecte les bonnes personnes, les bonnes idées et les bonnes énergies.*

*Tech For Retail est devenu, en quelques années, le rendez-vous incontournable du digital, de l'innovation et de la transformation du commerce. Et le CACTus, depuis sa création, a cette vocation : rassembler, éclairer, accélérer les acteurs engagés du secteur.*

*Ce partenariat est une évidence car nos missions convergent : faire émerger des solutions utiles, valoriser celles et ceux qui innovent, donner de la visibilité aux initiatives qui ont du sens, et connecter l'écosystème.*

**Kristina KOSUTIC** : *C'est aussi une question d'alignement culturel. Tech For Retail a une approche très « terrain », très qualitative, très humaine.*

**C'est la même philosophie que le CACTus : pas de posture, pas de façade, mais des échanges transparents, des retours d'expérience concrets, et une vraie ambition d'impact.**

*Nous avons voulu nous associer pour offrir à toute notre communauté un accès privilégié à un événement qui leur ressemble.*

**Justement, quel rôle joue le CACTus dans l'écosystème professionnel du commerce aujourd'hui ?**

**Kristina KOSUTIC** : *Le commerce est un secteur immense, mais souvent fragmenté.*

*Au CACTus, nous voulons au contraire créer des ponts : entre retailers et prestataires, entre écoles et entreprises, entre jeunes talents et dirigeants, entre TPE innovantes et grands groupes.*

*Nous sommes un club, mais aussi un hub d'échanges, un accélérateur collectif, une communauté d'intelligence.*

**Notre rôle est de fédérer, de donner du sens... et de rappeler que le commerce est avant tout un secteur d'humains engagés.**

**Sandrine Jean** : *Le CACTus, c'est avant tout une plateforme professionnelle, un lieu où l'on met en avant les individus, les organisations, les TPE, PME, grandes entreprises, écoles et institutions qui font avancer le commerce.*

**Nous sommes un espace d'expression pour celles et ceux qui portent la transformation – qu'elle soit digitale, environnementale, sociale ou opérationnelle.**

*Notre force, c'est de donner de la visibilité aux initiatives, aux idées et aux engagements qui méritent d'être partagés.*

## **Ce numéro spécial Tech For Retail s'inscrit donc dans cette mission ?**

*Sandrine Jean* : Complètement. Ce magazine spécial est un prolongement naturel du partenariat.

Nous avons voulu offrir à notre communauté – membres, partenaires, étudiants, professionnels – un véritable guide pour naviguer dans le salon.

Décryptage du programme, temps forts, interviews exclusives d'acteurs majeurs, analyses, tendances...

**Notre ambition est claire : permettre à chacun de tirer le meilleur de l'événement.**

*Kristina KOSUTIC*: Et surtout, mettre en avant les visions et les parcours.

Nous avons interviewé des entreprises très différentes – IBM, First Impression, Enhancy, Retail Tech – mais qui ont un point commun : elles construisent le commerce de demain.

*Ce numéro spécial est une photographie fidèle de ce que nous défendons : un commerce innovant, responsable, créatif, collaboratif.*

## **En quoi le CACTus se distingue-t-il des autres plateformes professionnelles ?**

*Sandrine Jean* : Par notre indépendance, notre exigence et notre capacité à créer du lien authentique.

**Le CACTus n'est pas une organisation descendante ou institutionnelle : c'est un espace de conversation, de co-construction, de partage d'expérience.**

Ce que les membres nous disent souvent, c'est qu'ils retrouvent chez nous un climat de confiance rare : pas de jugement, pas de compétition, mais une vraie envie d'échanger et d'apprendre les uns des autres.

*Kristina KOSUTIC* : Nous sommes aussi très attentives à la diversité des profils :

- TPE innovantes
- PME expertes
- grandes enseignes
- acteurs publics
- écoles
- prestataires spécialisés
- étudiants

**Cette diversité crée une richesse unique : les petits apprennent des grands, les grands s'inspirent des petits.** Le commerce a besoin de ces regards croisés.

## **Un dernier mot pour vos membres, partenaires et visiteurs du salon Tech For Retail ?**

*Kristina KOSUTIC*: Le commerce évolue vite. Mais au CACTus, nous croyons profondément que cette transformation doit rester humaine, solidaire et constructive.

*Sandrine Jean* : Nous sommes très fières de ce partenariat avec Tech For Retail, très fières de ce numéro spécial, et très fières de la communauté CACTus.



**Nous sommes là pour valoriser celles et ceux qui avancent – parfois à petits pas, parfois à grandes enjambées – mais toujours avec engagement et authenticité.**





Le safon



# PANORAMA DES SOLUTIONS

**À l’occasion du salon Tech For Retail 2025 (24-25 novembre, Paris Expo – Porte de Versailles), le mot d’ordre est clair : les solutions ne se contentent plus de promettre, elles délivrent.**

Dans un univers où les attentes consommateurs, les contraintes opérationnelles et les enjeux de durabilité se croisent, le fond de toutes les stratégies est désormais technologique, data-driven, et orienté résultats.

## De l’offre technologique à l’impact opérationnel

L’intérêt de ce salon ne réside pas seulement dans le volume d’exposants ou la diversité technologique, mais dans la capacité des enseignes et marques à choisir, connecter et déployer ces solutions pour générer un avantage tangible.

Qu’il s’agisse d’améliorer la conversion en magasin, d’optimiser la gestion des stocks, de fluidifier les parcours client ou de rendre la chaîne logistique plus résiliente et durable, chaque domaine de solution s’inscrit dans un objectif de performance mesurable. Le visiteur est ainsi guidé vers une logique “business & impact”, et non uniquement “innovation pour l’innovation”.

## Une invitation à l’exploration stratégique

Pour les membres du CACtus – Le Club des Acteurs du Commerce – ce panorama constitue une ressource clé : identifier les tendances, repérer les solutions alignées avec vos défis (textile, GSA, alimentaire, enseignes spécialisées, cosmétiques, prestataires retail) et préparer vos transformations.

**Le salon agit comme un hub d’opportunités : rencontres, démonstrations, témoignages et benchmarking vous permettent d’aborder vos projets avec sérénité, ambition et rigueur.**

solutions

# AU SALON TECH FOR RETAIL



## IT (INFORMATIQUE)

Capitaliser sur les technologies de l'information pour gagner en efficacité opérationnelle.



## SOLUTIONS MAGASIN / POS

Innover pour offrir une expérience client fluide et sécurisée en point de vente.



## CONSULTING

Allier performance opérationnelle et agilité pour répondre aux attentes d'un consommateur en constante évolution.



## MARCHANDISES & COMMERCE

Optimiser la gestion des marchandises et des assortiments pour une performance commerciale renforcée.



## MARKETING & COMMUNICATION

Faire du marketing et de la communication des leviers stratégiques au service de la marque et de la performance.



## MOYENS DE PAIEMENT

Elever l'expérience d'achat, sécuriser les parcours et booster la conversion pour rester compétitifs.



## NOUVELLES TECHNOLOGIES / IA

Mobiliser l'IA pour anticiper les tendances et automatiser les décisions clés.



## SYSTÈMES FINANCIERS

Moderniser les systèmes financiers pour soutenir la croissance et la performance globale.



## CRM & SERVICE CLIENT

Adopter des technologies flexibles, capables d'évoluer avec les attentes des clients.



## E-COMMERCE & OMNISCANAL

Créer des expériences client sans couture entre le digital et le physique.



## GESTION IMMOBILIÈRE

Innover pour une gestion immobilière agile, durable et performante.



## RESSOURCES HUMAINES

Valoriser les talents pour construire une performance durable.



## RSE & ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Créer des opportunités de croissance via des pratiques durables.



## SUPPLY CHAIN & LOGISTIQUE

Optimiser la supply chain pour renforcer la rentabilité.

**MAIN**

## **LUNDI 24 NOVEMBRE – JOURNÉE 1**

### **Matinée : Vision, stratégie & accélération digitale**

La première matinée ouvre le salon avec un appel fort à l'action venu de dirigeants emblématiques : transformation numérique, accélération de l'IA, évolution des comportements, urgence réglementaire... Les interventions insistent sur la nécessité de passer du test à l'industrialisation.

Les conférences de la matinée explorent :

- **La nouvelle gouvernance de l'IA** dans les entreprises retail
- **Le vrai impact de l'hyper-personnalisation** sur l'engagement et la conversion
- **Le rôle stratégique de la donnée** comme colonne vertébrale du commerce moderne
- **Les nouveaux modèles de magasin augmenté**, alliant expérience, opérationnel et rentabilité
- **La place du digital dans l'expérience client omnicanale**, du pré-achat au post-achat

Les leaders partagent leurs visions, mais surtout des modèles actionnables : accélérer grâce à l'IA, structurer l'organisation, former les équipes, sécuriser et gouverner les données, fluidifier les parcours.

### **Après-midi : Retail durable, supply chain augmentée & nouvelles économies**

La deuxième partie de journée est marquée par des sessions très attendues sur :

- **La durabilité dans le retail**, désormais liée à la rentabilité et au pilotage
- **La supply chain intelligente**, prédictive et connectée
- **Les nouveaux standards du retail media**, 10 ans après son explosion
- **Les stratégies d'écoulement**, de seconde vie et de circularité
- **Les promesses (et limites) du commerce low-impact**

Plusieurs enseignes partagent des retours très concrets sur :

- **la réduction du gaspillage**
- **l'optimisation des stocks via IA**
- **les gains opérationnels générés par la data**
- **l'intégration d'approches circulaires à grande échelle**
- **la transformation des entrepôts et flux logistiques** grâce aux plateformes intelligentes

L'après-midi met clairement en lumière un retail plus responsable, instrumenté, mesuré, mais aussi plus exigeant en termes de ROI.

amml

# STAGE

## MARDI 25 NOVEMBRE – JOURNÉE 2

### **Matinée : Omnicanal, futur du magasin & automatisation intelligente**

La deuxième journée s'ouvre avec une série de conférences dédiées à :

- **L'automatisation des opérations** (back-office, pricing, catégorisation, relation client)
- **L'évolution du magasin physique comme espace expérientiel et média**
- **La montée en puissance des agents IA** pour assister les équipes en temps réel
- **L'omnicanalité totale**, où les frontières entre digital et physique s'effacent
- **La gestion prédictive des flux clients et de la disponibilité produit**

Les intervenants montrent comment l'IA et la data deviennent des outils d'amélioration continue, capables d'agir sur :

- **la disponibilité en rayon**
- **le merchandising dynamique**
- **les recommandations contextuelles**
- **la réduction des ruptures**
- **la productivité des équipes terrain**

### **Après-midi : Retail Media, Monétisation & Expérience Client nouvelle génération**

La fin du programme concentre les sessions les plus stratégiques et très attendues :

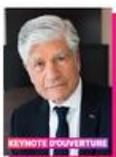
- **Les nouveaux modèles de retail media**, leurs performances, leurs limites, leur place dans la stratégie globale
- **Les résultats concrets de 10 ans de monétisation retail**
- **Le rôle de l'IA générative dans les nouveaux parcours conversationnels**
- **L'essor du commerce vidéo**, du live shopping et des contenus immersifs
- **La fidélisation revisitée par la donnée** comportementale et les outils prédictifs

Les enseignes présentent des cas réels :

- **augmentation de la valeur client**
- **activation omnicanale plus précise**
- **personnalisation temps réel**
- **amélioration du NPS**
- **création de nouveaux revenus grâce aux médias propriétaires**

Speakers

MAIN



**Maurice Lévy**  
Executive Chairman  
Publicis Groupe



**Laura Burdese**  
Group CEO  
BVLGARI



**Simone Dominici**  
President Director General  
KIKO MILANO



**Asmita Dubey**  
Chief Digital & Marketing Officer - Member  
of the Executive Committee  
Group L'Oréal



**Franck Le Moal**  
Group Information Technology Director  
LVMH



**Philippe Palazzi**  
Directeur Général du Groupe Casino et  
Président de Monoprix et Naturalia  
Groupe Casino



**Ariel Schabas**  
CEO Digital Commerce & CIO  
falabella retail



**Catherine Spindler**  
Présidente de Sephora Europe et Moyen-  
Orient (EMEA)  
Sephora



**Cristiano Agostini**  
CEO  
PRADA



**Guillaume Bocuvier**  
CEO  
Worldpanel by Numerator



**Rami Balbâh**  
CEO  
Morrisons



**Thina Cardeno**  
Directrice Générale  
Groupe RETIF



**Caroline Dassé**  
Directrice Développement Marketing, Marques  
Propriété, Retail & Client Members du Comité  
Marketing  
Carrefour



**Olivier Dauvers**  
Journaliste & éditeur  
Editions DAUVERS



**Vincent Daumerc**  
Directeur Général  
FRANPRIX



**Emmanuel Grenier**  
Directeur adjoint E-commerce, Data et  
Transformation Digitale  
Carrefour



**Mathilde Hoemmerlé**  
Partner of Bain & Company / Head of Bain  
Retail Lead's Practice  
Bain & Company



**Justine Hutteau**  
Co-fondatrice  
RESPIRE



**Cyrille Jacques**  
Chief Operating Officer & Co-founder  
Cla Kimbucha



**Javier Lopez Calvet**  
CEO, CEO & CEO E-commerce Advisor to  
Die Spiel  
Die Spiel



**Thomas Métivier**  
CEO  
Cdiscount



**Sydney Patti**  
CEO  
Altavia



**Benjamin Rey**  
Director of Artificial Intelligence  
ADEO



**Sebastian Siemiatkowski**  
Co-founder & CEO  
Klarna



**Olivier Theulle**  
Directeur adjoint E-commerce et du Digital  
Frac Darty  
FNAC DARTY



**Elliot Andres**  
Co-founder & CEO  
PhotoRoom



**Aurélie Bié**  
Retail Business Principal  
Google Cloud



**Adil Bouhdadi**  
Co-founder & CEO  
Autone



**Eric Briones**  
Directeur Général  
Journal du Luxe



**Arnaud Cabanis**  
Directeur Général Marketing  
Tik Tok France et BeNetLux



**Yan Cloeyssen**  
Consulting & Partnerships leader  
Valuz



**Philippe Corrot**  
Co-founder & CEO  
Mirakl



**Edouard De Mizerac**  
CEO Groupe  
Artefact



**Joëlle de Montgallier**  
Directrice Vice-Présidente - Digital Retail &  
Retail Practices  
Bain & Company



**Pierre Demoures**  
VP & CEO - Global Sales and Customer  
Operations at B2B-Engaging  
VusionGroup



**Hubert Desroche**  
Directeur des Opérations Marketing,  
relation du Client et Logistique des  
Magasins propres et partenaires de la  
Retail et de  
Monoprix

pers

**STAGE**



**Frank Diogo**  
 Chief Information Officer  
**MESSIKA**  
 PARIS



**Elise Ducret**  
 Deputy General Manager  
**CARITA**  
 PARIS



**Daniel Ducrocq**  
 Vice President - Lead Europe Retail client  
**NIELSENIQ**



**Laurent Evain**  
 Directeur stratégie marketing & Data  
**DECATHLON**



**Rodolphe Even**  
 Group IT Operations Director  
**LVMH**



**Marc Fischel**  
 Executive Managing Director, DMEA  
**CRITEO**



**Thierry Gadou**  
 Chairman & CEO  
**VusionGroup**



**Daniel Gardès**  
 EMEA Global Head of SAP Retail, Capital  
 Center & Mission Officer Support  
**SAP**



**Vincent Oufflet**  
 Directeur Services et Opérations  
**FNAC DARTY**



**Manoj Gupta**  
 Global Head of Support  
**SAP Commerce**



**Arthur Haglage**  
 CEO  
**Gaudier**



**Cédric Lecolley**  
 Directeur Commercial & Finance  
**GS1 France**



**Jean-Christophe Mochet**  
 CEO  
**FM LOGISTIC**



**Gautier Picquet**  
 CEO  
**Publicis France**



**Valérie Ploite**  
 Directrice Générale d'Affaires Opération  
**Altavia**



**Dorit Posdorf**  
 Advisor - Chief Marketing Officer  
**Ex-DuMerris, Ex-Flocon**



**Maurits Priem**  
 VP Monetization Europe & Pakistan  
**Ahold Delhaize**



**Corole Roth**  
 Senior Vice President in Retail Experience  
 Client & Beverage & Grocery Services  
**Accor**



**Romain Rouleau**  
 Group Digital & e-Commerce Director  
**Kingfisher**



**Sandrine Sainson**  
 Directrice Marketing Client et Opérationnel  
**Monsieur**



**François-Xavier Salé**  
 Partner, Practice Retail & Consumer goods  
**Boston Consulting Group (BCG)**



**Claire Sideniers**  
 Directrice Marketing Digital et Experience  
 Client  
**Carefour Services**



**Nathan Stern**  
 Directeur des Studies  
**Altavia**



**Laurent Thoumine**  
 Retail DMEA Senior Managing Director  
**Accenture**



**Virginie Troin**  
 COO and Innovation Director Retail & Fine  
 Jewelry  
**CHANEL**



**Hélène Volade**  
 Group Environment Development Director  
**LVMH**



**Tash Whitney**  
 Managing Director  
**Tesco Retail Media**



**Amal Benichou**  
 Global Supply Lead Managing Director  
**Accenture**



**Mike Hadjadj**  
 Founder  
**OverRetail.fr & La Retail Tech**



**Mark Ibbotson**  
 Founder/Member Consulting, Ex Walmart  
 EVP Center Operations and Retail Europe, Ex  
 Asda COO



**Raphaël Kattan**  
 Expert Retail - Modélisme - Directeur  
 Général Associé Tuluca  
**Maddyness**



**Jean-Luc Rognon**  
 Rédacteur en chef  
**Supply Chain Magazine**



**Frank Rosenthal**  
 Expert en stratégies de commerce  
**Accenture**



**François Sorel**  
 Rédacteur en chef  
**BFM Business**



**Pascal Clouard**  
 CO-Founder  
**Tech For Retail**



**Laura Martinez Gomez**  
 Chief Digital Officer and Head of IT  
**Neslé France**



**Vanina Priot-L'Hermisier**  
 Journaliste



**Alexandre Chaumlen**  
 Directeur de Entreprise DMEA  
**Shopify**

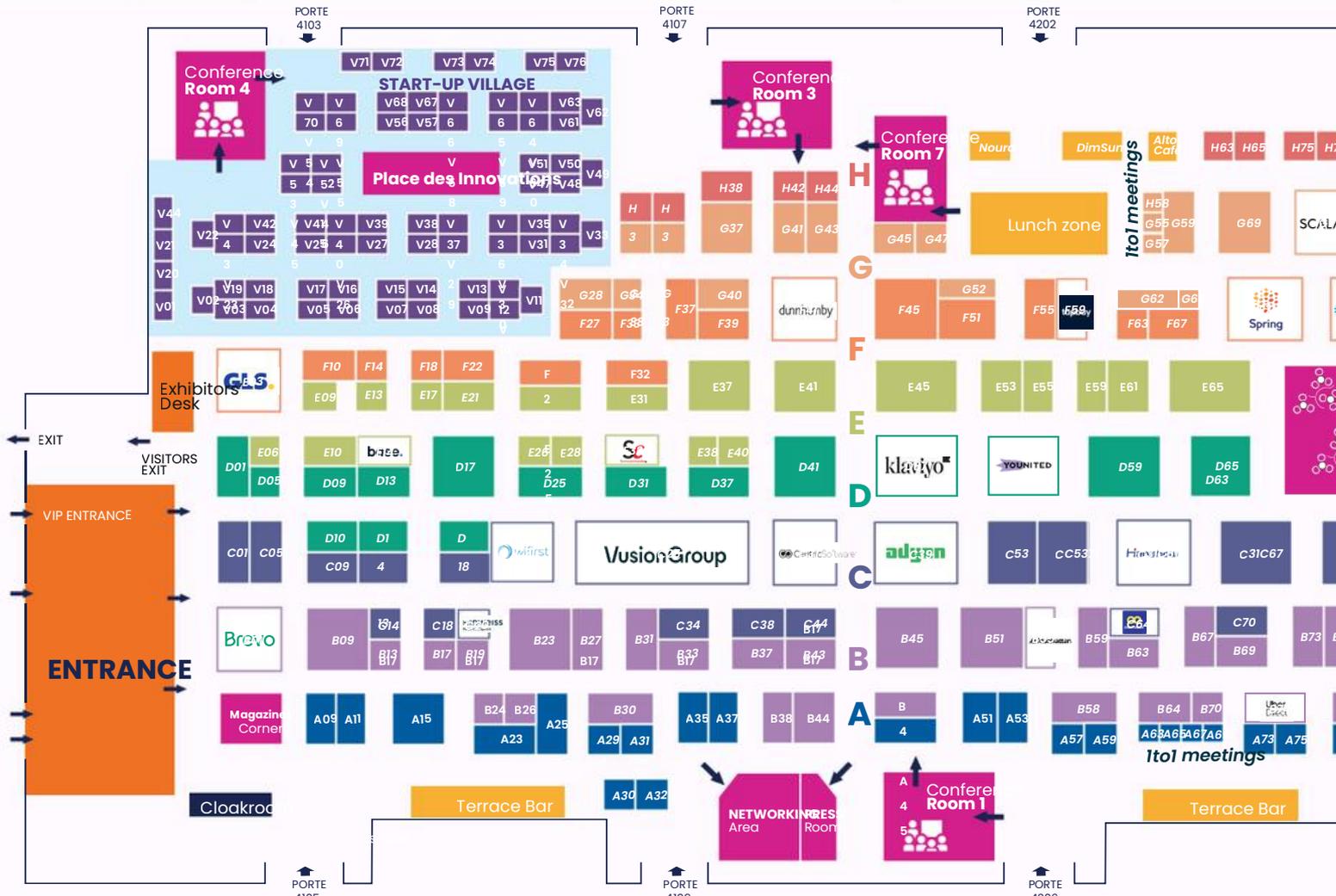


**Cédric Lecolley**  
 Directeur Commercial  
**GS1 France**



**Bertrand Swiderski**  
 Directeur I&D du groupe Carrefour et  
 Président de Retail4  
**Carrefour - Penfel**

# Plan du salon Tech For Retail



ZISR	Accenture	B69	ASSETS PROTECTION MANAGEMENT SA	A31	Centralweb	A115	DQE	D14	Gimii - Les cookies solidaires	V61	Kaliop
Acces	Diffusion	D95	Atelier Digital AI	V71	Centric Software	C31	dunnhumby	F41	Gladhost	V70	kappivate
AdAlong	adista	A45	ATHESI	E09	CGI FRANCE	H109	e-SCM Solutions	E28	Global POS	G34	Kaufland Global Marketplace
Adobe	Adrenalad	A63	autone	A30	ChapsVision	B124	Eagle Eye	A95	Global-e	G89	Kbrw
adser	via ADSI	E59	AutoRetouch	D10	Cherry Pick	F32	EasyPickly	A104	GLSFRANCE	E03	Keyban
TECH	Adyen	E113	AutoStore	B139	CILANTRO	V41	Easytransac	F103	Gradiweb	A116	Klark
Agence	Bespoke	B117	Awin	G115	CINODIS	B69	Eez ee-it	C79	Greenbureau	C09	Klaviyo
Agence	Colorz	B118	A ZIR A	H77	Cloz	V40	efsta International GmbH	C111	Greenmetrics	V19	KLEE COMMERCE
Agence	Connexion.	C79	BABACK TRACKING & RETURNS	E45	Cockroach Labs	H34	Ekimetrics	B17	GROUPE ASTEN	B51	KOSME
Agendize	AGO AI	C39	Bamboo Rose	A111	Cofidis	B80	EKO	A124	Gs1 france	B127	KSAAR SOLUTIONS
Notify	Aiven	B104	Base	E14	Comarch	D18	Emova	V55	Hanshow	C61	LE BAR A ENCRE & PIXBOX
ARKEO	AKOUSTIC	F95	Batch	E132	COMESALES	V68	Enhancy	V24	HE AVISIDE	E125	Lemonway
ARTS	Albatross	V35	BAZAARVOICE SARL	E116	Content ful	C95	ENSESO	A130	Helios-Retail	B58	Lengow
Alcmeon	Algotat	A75	Beam	A101	Contentstack	B109	EPI company I Wero	A15	Heuritech   LUXURYNSIGHT Group	B46	Lenovo
Algolia	Allianz	V18	beamble	V21	coQiiQo	B44	EPSON France	G123	HighCo	H103	LE VITA
Trade	ALLKEYME	A123	Beezeez	G112	CORHOFI	G37	EQUADIS	E130	Hinweiss Retail Intelligence	C20	Live Vendor
Alma	Alphalyr	E53	Beink Dream	V25	Cosmic Data	B84	Ericsson Enterprise Wireless Solutions	E31	HIPay	B110	LiveCrew
ALTAVIA	Altazion	C70	Benchr	V36	Crédit Agricole	A23	Eternal Stories	V06	Hive	D130	Locala
Antadis	Apizr	A119	BEYABLE	F14	Criteo	D123	EverUP	V44	Holis	V02	look.ai by FFFACE.ME
Appier	Applause	V59	BIXOLON	D09	Dailymotion Pro	G103	EveryPar ts	V15	Holy-Dis	G69	LOOPIPAK
Arago	ARGOS	A114	Bloomreach	A45	Datacook	F63	Ezad	H42	Honeywell	B58	Loyoly
METRICS	ARMIS	V07	Blumana	B115	Dataiku	C17	Fasterize	F10	HUB ONE	B58	Lucky cart
Arsenal	ARTEFACT	B87	BOOPER	V37	DATASOLUTION	E107	Feedier Technologies	F18	HUBENCY	A73	LUNDI MATIN
Ar tur 'in		E107	Booxi	E38	DATAVENTURE	F26	FeedMax	B114	Hymalaia	V60	Luxurysight
		C38	Box	E26	Dealt	B96	First Impression audiovisual	C105	iAdvize	H36	Lyf
		D41	Brain Corp	F51	DECADE	E119	FLOA	A91	iBM France	B73	Lyra
		G33	Braze	C01	Deda Stealth	G95	FLUENT COMMERCE	A91	ICECAT	G45	M-WORK
		C87	Brevo	C101	DeepL	A25	For Retail Consulting	V65	Ida	V29	Manganelli Digital Solutions
		E25	Bringg	B01	DeepReach	B33	Fredhopper, A Crownpeak Solution	A122	Idelink	H85	Manhattan Associates
		B64	BUDGE-TBOX	V63	Dékluple	F126	FRINGUANT	V73	imagino FRANCE	A79	MaPS System
		D109	Buybox	H103	DELUPAY	V10	Frisbii	V54	Incremys	F39	Marigold
		F132	Bynder	C18	DESIGN ELITE	V26	Galadrim	V54	Insider	B88	MARK AI
		B132	CALIXYS	C123	Dialog	V48	Galam Robotics	A102	Instaply Inc.	G43	MARKET ESPACE
		C119	CATALINA	B102	DIGITALEO	B121	Gaudier	A109	INTERWAY	D59	Market Pay
		V46	Cato Networks	H83	Displaydata	B26	Generix	A113	JOBOTTO	V66	Maxxing
		B24	Celevu	E59	DJUST	C53	getinside	C34	Julia bySpiriit	G110	Médiaper formances
		D37		H38	DN'D	A35			JUST	G62	MeTown Inc.
		D124			DOLMEN	G41					
		D119			DOOFINDER	C64					

# Plan du salon Tech For Retail



C95	Metreecs	V05	Panoptès	A32	Retail Reload	A108	Splio	Spring	E21	Verifone	F103
A120	Micropole	B123	Parachut	F134	Retail VR	B38	GDS	SPS	F71	Vinted Go	F55
C129	Mirakl	F120	Passman	B09	RetailNext.ai	G41	Commerce	SPS	A87	Viseo	H106
B31	Mollie	E65	Payplug	F95	SAP -DELAWARE	F109	Standard Ecom	SPS	E45	Visionaries 777	V75
V43	monday.com	G117	Payrails	B130	SAP France	F109	Stibo Systems	SPS	B123	Viva.com	D59
V39	Monet ico	B59	Payxpert (Société Générale)	B30	SATISFACTORY	D13	Stocklear	SPS	E40	VM FRANCE	A112
D45	MONEXT	E41	Peftrust®	V56	Save Your Wardrobe	V27	Store Commander	SPS	E32	Vrya	V13
C115	Nagarro France	F37	PEPPERSOF T	D05	Scala	G75	Store Me Up	SPS	V20	VusionGroup	C25
H38	Najar	G47	Phenix	D131	Scale Computing	F123	Sudokeys	SPS	E101	WAX	V14
A59	NANOTERA	E17	PiiVO	V52	Scaleflex	C109	SUNMI	SPS	C79	Webqam	C53
E55	NEAT	E10	Pimalion	E131	Scaleway	F127	Syndigo	SPS	D59	Media	E107
A53	Nedap France	B45	Planeezy	V53	Seelab	V57	SYNECHRON	SPS	B129	Wegrow	A103
E126	NEPTING	G109	PLEBICOM	G34	SEI Groupe LKS	A37	Talon.One	SPS	B126	Wifirst	C21
F123	NetConv Shop	V32	POWER.xyz	V58	SELP Digital	A129	Tapbuy	SPS	C101	Winter Mushroom	E127
H95	NetUp	V47	Prelov	V33	Sendcloud	E65	Technis	SPS	F59	Wishibam	H91
V49	Network Optix	B105	PrestaShop	B67	Sequence	V09	Temera	SPS	H95	WIZEOO	C38
V11	Neuralk-AI	V38	PRICE OBSERVATORY	H63	Shanghai ZHIAN Group	D01	THE OZ	SPS	C57	Woop	B27
A83	Newton	V34	PRICER	B81	Shelf Service	F67	The Service Company	SPS	H89	WORLDLINE	A09
V45	Nopli	V28	PricingHUB	A29	Shelvz	V62	The Wallet Crew	SPS	C79	XL SOFT - JES	C13
V76	Novahé	F123	Priint Group	F117	Shippingbo	B63	TICKET EASY SAS	SPS	B115	Xpollens	B37
E45	nricher	V16	PRIOS	H65	Shipup	A51	Timeskipper	SPS	E37	XXII	A110
G40	NSI France	G35	Prodco Analytics	A57	Shopfully	H75	TOPCOACH	SPS	C14	YOCUDA Ticket de	A51
D59	Nuvei	E133	proLogistik France	B120	Shopif y	F85	Trax	SPS	A98	Caisse Digital / Digital	Receipts
B46	Octopouce Digital Ltd	V12	Prolong	V30	SHOPPINGFEED	E13	The Service Company	SPS	G59	YOO SOFT	V67
C05	Odoo	C79	Publicis Commerce	G123	Simio	E45	The Wallet Crew	SPS	C121	Yooz	D142
A91	OGLOBA	D09	Publicis France	G123	Sinfin	D59	TICKET EASY SAS	SPS	V04	Yotpo	B70
V03	OKTee	A106	Publicis Sapient	G123	Skeepers	D125	Timeskipper	SPS	E61	YOUNITED	D53
E06	One Team Solutions (OTS)	G52	Pulp'in	B13	SKELLO	A117	TURNADON	SPS	F27	YURIANDNEIL	A131
B55	OneStock	B95	Purse	V31	SkipTax	A100	TVH Consulting	SPS	B74	Zebra Technologies	B45
C127	ONEY	B23	Qezako Solutions	H44	SLINE	F45	Uber Direct	SPS	V50	Zefid' by Aquitem	F121
D65	Oneytrust	B23	QONTO	B111	SMEG Developpement	F33	Unifai	SPS	D101	Ziqy	G105
V42	OOTENTIK	V74	Quail Digital	B104	Smile	G28	Unlimitail, The Retail Media Powerhouse	SPS	V69	ZKONG	D17
V64	Optimix Solutions	D31	Quwamplif y	B45	Snowflake	F75	Upsellr.io	SPS	D109	Zoho	D129
C44	Oracle Retail	D25	R AYONNANCE	G123	Sofinco	F45	User.com	SPS	B98	Zparse	V17
D31	Origma Marketplace	H99	Razorfish	B75	SOLEDIS	B63	Vaimo	SPS	C141		
C25	Orisha Commerce	C67	Realo (L.T.D Marketing ltd)		SOLUM	E95	Valiuz	SPS	A11		
H38	Orquest	B19	Reelast	V23	Sopra Steria	G83	Valtech	SPS	A96		
	PAARLY	B141	Reelevant	F22	SOTI	B4	Verbolia	SPS			
					Speeral	3					
						V51					

# Les parties

## UN ÉCOSYSTÈME MÉDIA

### UN ÉCOSYSTÈME ENGAGÉ AU SERVICE DE L'INNOVATION RETAIL

L'édition 2025 de Tech For Retail ne pourrait exister avec une telle envergure sans la mobilisation d'un réseau exceptionnel de partenaires. Médias spécialisés, plateformes d'influence, acteurs institutionnels, analystes, observatoires et médias économiques : **tous partagent une conviction commune – le commerce est en pleine transformation, et il est essentiel de donner à celles et ceux qui le façonnent des espaces d'information, de réflexion et de visibilité.**

Ces partenaires représentent aujourd'hui l'un des écosystèmes les plus complets du retail en France et en Europe. Ensemble, ils couvrent toutes les dimensions du secteur :

- la distribution et les enseignes,
- le digital et l'e-commerce,
- la logistique et la supply chain,
- les innovations technologiques,
- la communication, le marketing et l'expérience client,
- la data, le retail media, l'analyse de tendances,
- la mode, le luxe et les industries culturelles,
- la mobilité, l'automobile, l'économie, les territoires.

Grâce à eux, Tech For Retail bénéficie d'une visibilité renforcée et d'un relais d'opinion essentiel pour toucher les dirigeants, les opérationnels, les start-up, les investisseurs, les prestataires et l'ensemble des métiers du commerce. Ils contribuent à amplifier le sens, les signaux faibles, les enjeux structurels et les mutations profondes du secteur.

Tous ces acteurs ont un point commun : ils accompagnent la montée en puissance d'un retail plus intelligent, plus technologique, plus durable et plus connecté aux attentes des consommateurs.

Ils font vivre un écosystème où dirigeants, retailers, startups, investisseurs et experts se rencontrent, débattent, testent, et avancent ensemble.

**C'est précisément cet esprit de collaboration qui fait de Tech For Retail un événement unique – et de ce numéro spécial du CACTus MAG un contenu fort : nous partageons la même volonté d'éclairer, de connecter et de donner du sens.**

enaires

# AU SERVICE DU RETAIL

inforetail

Points de Vente

DigitalMag

Maddyness

LINEAIRES

Visi-nary  
MARKETING & INNOVATION

LA REVUE  
DU  
DIGITAL  
N°1 DE L'INFO  
DU BUSINESS CONNECTÉ

éditions  
DAUVERS

LE MEDIA DU RETAIL CONNECTÉ  
Ecommerce

mind  
RETAIL

RelationClient

JOURNAL  
DU LUXE

L'Officiel de la  
Franchise

VOXLOG

gondola

Retail Times  
be inspired

LE CACTUS  
CLUB DES ACTEURS  
DU COMMERCE

STRATÉGIES  
LOGISTIQUE

FASHIONUNITED

BUSINESS  
Times.

ecn.

STRATÉGIES

Supply Chain  
MAGAZINE

FASHION  
JOBS

THE RETAIL DATA

archimag

INFORMATIONS  
ENTREPRISE

ACTION  
CO

marketing  
marketing

ILS  
FONT  
L'ACTU

Le Journal de  
l'Automobile

HANDELSVERBAND  
ASSOCIATION DE COMMERCE  
SWISS

France  
Digitale  
Jeans collectif

RTIH  
THE FUTURE OF RETAIL

alliance  
digitale  
iab.

Aw

# NOUVEAUTÉ TECH

## INNOVATION AWARD

Rendez-vous le 25 nov. 2025 de 16:00 à 16:45 en Salle 4 !



**L'audace technologique transforme le retail !**

5 sociétés ont été sélectionnées pour le Prix de l'Innovation de Tech for Retail !

C'est l'occasion pour la presse et les professionnels du retail de découvrir la crème de l'innovation, réunie sur une même scène pour des pitches vitaminés qui dessinent un panorama complet du futur proche du retail.

**Les finalistes**



look.ai



Albatross

Neat



LiveCrew

orquest

## STARTUP AWARD

Rendez-vous le 24 nov. 2025 de 16:00 à 17:00 sur la Place des Innovations !



**Les jeunes pousses bousculent les codes du retail !**

Avant même les récompenses, cette sélection est en soi un succès car elle donne l'occasion aux jeunes pousses de présenter leurs solutions et produits devant une salle comble.

Pour le public c'est l'occasion de découvrir la crème de l'innovation, réunie sur une même scène pour des pitches vitaminés qui dessinent un panorama complet du futur proche du retail.

**Les finalistes**

NetUp

NEURALK

everyparts



Gimii  
Les cookies utilisent

argos  
metrics

ards

# FOR RETAIL 2025 !

## GEN AI AWARD

Rendez-vous le 25 nov. 2025 de 16:45 à 17:45 en Salle 5 !

**Quand l'IA Générative réinvente le retail !**

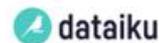


**5 sociétés ont été sélectionnées pour le Gen AI Award de Tech for Retail !**

Une occasion unique pour la presse et les professionnels du retail de découvrir les solutions les plus prometteuses en matière d'Intelligence Artificielle Générative.

Réunies sur une même scène, elles présenteront leurs innovations à travers des pitches percutants qui dessinent les contours du futur du retail.

**Les finalistes**



## EXPÉRIENCE CLIENT AWARD

Rendez-vous le 25 nov. 2025 de 13:00 à 14:00 sur la Place des Innovations !

**L'innovation qui transforme l'expérience client !**



Tech for Retail inaugure cette année l'Expérience Client Award ! Cinq entreprises finalistes viendront dévoiler leurs innovations pour repenser l'accueil, fluidifier le parcours et offrir des expériences toujours plus personnalisées.

Devant un public de professionnels et de médias, elles présenteront leurs projets lors de pitches dynamiques qui esquissent la nouvelle génération de l'expérience client.

**Les finalistes**







Interviews

**L'art de créer des expériences retail qui marquent**



1. Take a bag

2. Pick y

£6.50



# Interview

## RON HAANS

first impression®  
audiovisual 

*CEO First Impression*

**Dans cet entretien exclusif, Ron Haans, CEO de First Impression, dévoile la vision et la méthode d'un acteur devenu incontournable dans la transformation digitale du retail.**

Expert de l'affichage dynamique, du design audiovisuel et des expériences immersives, First Impression conçoit des environnements où technologie, architecture, lumière, son et storytelling s'entrelacent pour donner vie à la marque.

Dès le départ, la démarche est claire : **partir du récit, de l'intention et de l'identité de l'enseigne, puis construire autour d'eux un contenu sur mesure, une mise en scène cohérente et une technologie parfaitement intégrée.**

Cette philosophie "content first", soutenue par une maîtrise complète de la chaîne de valeur – stratégie, création, déploiement international, monitoring proactif, support prédictif – permet à l'entreprise d'offrir à ses clients une signature unique faite de précision, de créativité et d'exigence opérationnelle.

Des projets emblématiques tels que le réseau mondial de Rituals, les espaces immersifs Pink Gellac, la digitalisation massive des clubs Basic-Fit ou encore l'installation spectaculaire de Salomon sur les Champs-Élysées illustrent cette capacité à mêler émotion, efficacité et cohérence globale.



**Pour commencer, pourriez-vous présenter First Impression et la valeur que vous apportez aujourd'hui aux enseignes et aux marques ?**

Chez First Impression, nous créons des expériences retail percutantes grâce à l'affichage dynamique et aux nouvelles technologies audiovisuelles. **Nous aidons les marques à transformer leurs magasins en environnements dynamiques qui attirent, engagent et inspirent leurs clients.**

Nous associons expérience et maîtrise : qualité, cohérence et pilotage intelligent à l'échelle internationale. En tant que partenaire global, nous gérons chaque étape : de la stratégie, du design et de la création de contenu jusqu'à l'installation, le déploiement et le support proactif. Une seule équipe, une seule norme, une expérience fluide partout dans le monde.

**Vous êtes reconnus pour votre capacité à créer des expériences immersives en magasin. Selon vous, qu'est-ce qui définit la "signature" First Impression ?**

Chaque expérience commence par l'histoire de la marque. À partir de ce récit, nous concevons le contenu, la technologie et le parcours autour de celui-ci.

La technologie fait partie intégrante de l'espace, elle n'est jamais un ajout. Écrans, lumière et son s'intègrent harmonieusement à l'architecture et à l'atmosphère pour renforcer le récit plutôt que lui faire concurrence.

**Notre approche est content first : d'abord le contenu, puis le design et la mise en œuvre, afin que chaque détail soit intentionnel et fidèle à l'identité de la marque.**

Nous allions créativité et rigueur, avec une intégration totale du contenu, de la technologie et des opérations. Et nous continuons à optimiser après le lancement : notre surveillance proactive et notre gestion du cycle de vie garantissent une performance continue. Cette combinaison d'imagination et de précision définit notre ADN.

Ce qui nous distingue :

- **Approche globale** : stratégie, concept, contenu et technologie totalement intégrés.
- **Déploiement et monitoring intelligents** : qualité constante et 99 % de disponibilité des écrans dans le monde.
- **Esprit créatif et conceptuel** : le contenu d'abord, puis le design et le déploiement ; chaque détail a un sens.
- **Entreprise certifiée B Corp** : notre démarche conjugue innovation, stratégie intelligente et durabilité pour réduire notre empreinte écologique.



***Notre but n'est pas de montrer la technologie, mais de faire ressentir la marque. Tout est question d'expérience.***

**Quels projets récents illustrent le mieux votre expertise en expérience client et en transformation digitale du point de vente ?**

*Je suis fier de ce que nous avons accompli avec nos partenaires : des marques très différentes qui partagent la même ambition.*



**RITUALS :**

*Avec Rituals, nous avons déployé un réseau mondial d'affichage dynamique qui relie chaque boutique à un univers de marque apaisant et sensoriel, tout en laissant de la place à l'expression locale.*

*Ce partenariat a évolué vers quelque chose d'encore plus fort : avec l'équipe Beauty Tech de Rituals, nous avons développé le Mind Oasis, une expérience immersive de bien-être qui repousse les frontières du digital dans le retail.*

*C'est un exemple parfait d'une marque qui, autrefois éloignée de la technologie, l'a désormais adoptée pour renforcer son sens et créer une connexion émotionnelle plus profonde.*

**PINK GELLAC :**

*Pour Pink Gellac, nous avons conçu des espaces de marque vibrants.*

*Partie d'un pur acteur en ligne, la marque ouvre aujourd'hui des boutiques dans toute l'Europe : de véritables expériences sensorielles où murs LED, éclairage, écrans shelf-edge, senseurs et musique fusionnent en une expérience beauté fluide.*



**BASIC-FIT :**

*Avec Basic-Fit, premier opérateur de fitness en Europe, nous avons digitalisé plus de 1200 clubs aux Pays-Bas, en Belgique, en France, en Allemagne et en Espagne.*

*En combinant écrans digitaux, contenus d'entraînement et outils de communication en temps réel, nous aidons la marque à offrir un environnement cohérent, connecté et motivant – d'Amsterdam à Madrid.*

## **SALOMON :**

*Pour Salomon, nous avons donné vie à la marque sur les Champs-Élysées, avec un mur LED spectaculaire de 7x4 mètres et un affichage digital intégré.*

*L'accent est mis sur l'inspiration produit, le storytelling premium et la gestion de contenu haut de gamme afin que chaque visiteur ressente l'innovation, la performance et la passion outdoor propres à Salomon.*



**Tous ces projets prouvent que la transformation digitale n'a de valeur que lorsqu'elle est guidée par l'émotion et le sens.**

**Quelles tendances ou innovations vous semblent les plus prometteuses pour le retail dans les années à venir ?**

**1**

**L'évolution du retail media :**  
*il ne s'agit plus seulement d'afficher de la publicité en magasin, mais de trouver l'équilibre entre commerce et émotion.*

**Les enseignes cherchent à renforcer la fidélité, pas seulement les transactions.**

*Nous les aidons à créer ce lien grâce à des plateformes intelligentes, des écrans premium et du contenu créatif fidèle à leur identité.*

**2**

**La réinvention du hardware et la durabilité :**  
*place à des écrans plus durables et à des process plus responsables.*

*Les écrans LED grand format séduisent par leur longévité et leur flexibilité, tandis que la technologie **e-paper** est sur le point de se généraliser, remplaçant les supports POS statiques et réduisant le gaspillage.*

**3**

**Le service proactif et la data intelligence :**  
*le support du futur n'est plus réactif mais prédictif.*

*Grâce à notre approche **Smart Service** et à nos outils d'apprentissage automatique connectés à notre **NOC (Network Operations Center)**, nous anticipons les incidents avant qu'ils ne se produisent. Cette fiabilité devient une promesse de marque.*

**En résumé : les innovations les plus prometteuses sont celles qui transforment la technologie en expérience, associent croissance et responsabilité, et fonctionnent avec clairvoyance.**

**Vous travaillez à la fois sur la technologie et sur le contenu. Comment le storytelling digital est-il devenu un levier clé de la valeur de marque en magasin ?**

*La technologie attire le regard, mais c'est le contenu qui touche.*

*Chez First Impression, nous voyons le storytelling comme le point de rencontre entre créativité et technologie.*

*Chaque contenu a un objectif : informer, inspirer ou convertir.*

*Dans les boutiques Rituals, par exemple, le storytelling digital renforce l'énergie apaisante et consciente de la marque. Les écrans ne détournent pas l'attention : ils font partie de l'expérience.*

**Pouvez-vous citer un exemple où un parcours audiovisuel a permis d'augmenter l'engagement, le trafic ou la conversion ?**

**L'exemple du bar à parfums interactif conçu pour Rituals est emblématique.** Il associe interactivité, contenu dynamique et diffusion olfactive dans un parcours fluide et sensoriel

*Résultat : une implication accrue et plusieurs récompenses pour la meilleure expérience retail interactive.*

**Autre exemple : chez Pink Gellac, les rubans lumineux LED et le contenu digital vibrant attirent les passants et transforment la marque en expérience à partager.**  
*C'est toute la force du design audiovisuel.*



**Vous intervenez dans de nombreux pays. Comment accompagnez-vous vos clients dans le déploiement international de leurs solutions ?**

**Déployer à l'échelle mondiale est complexe : chaque marché a ses règles, sa culture et son rythme.** C'est pourquoi nous avons développé notre méthodologie Smart Deployment, un système éprouvé qui associe pilotage centralisé et impact local.

*De la pré-production au service, chaque étape suit un standard clair :*

- *Nous pré-configurons, testons et documentons tout le matériel avant expédition ;*
- *les installations sur site sont donc rapides, fiables et prêtes à l'emploi.*

**Nos partenaires locaux, formés et certifiés par nos équipes, exécutent avec la même précision, soutenus par notre application Smart Deployment qui trace chaque action du check-in à la validation finale.**

**La fiabilité est un enjeu stratégique. Quels services proposez-vous pour garantir des expériences performantes sur le long terme ?**

*Tout est connecté à notre infrastructure centrale et surveillé à distance par notre Network Operations Center (NOC), garantissant 99 % de disponibilité. Cette approche assure cohérence mondiale, coûts maîtrisés et logistique durable – moins de déplacements, moins d’emballages, moins d’erreurs.*

***En résumé : Smart Deployment transforme la complexité en maîtrise : une méthode, un partenaire, une expérience fluide – que l’on ouvre dix magasins ou mille.***

**La transformation digitale soulève des enjeux environnementaux. Comment intégrez-vous l’éco-conception, l’efficacité énergétique et la durabilité à vos solutions ?**

***Nous prenons la durabilité très au sérieux !***

**Notre certification B Corp symbolise l’intégration de la responsabilité environnementale et sociale dans chaque décision.**

*Nous concevons des systèmes éco-énergétiques, utilisons des matériels modulaires faciles à réparer et à réemployer, et appliquons une gestion intelligente de l’énergie pour réduire la consommation inutile.*

**Comment voyez-vous l’évolution du retail digital vers des modèles plus responsables ?**

**Le retail digital responsable repose sur une conviction simple : la durabilité doit devenir la norme.** Cela signifie repenser chaque étape – du choix du matériel à l’exploitation quotidienne – pour réduire l’empreinte sans réduire l’impact.

Concrètement :

- **Systèmes performants et économes en énergie.**

*Des réseaux d’affichage conçus pour un impact maximal et un gaspillage minimal, grâce à des technologies LED haute performance et à une gestion intelligente de la luminosité et de l’énergie.*

- **Exploitation intelligente.**

*Supervision centralisée, maintenance proactive et monitoring à distance limitent les déplacements, les déchets et les interruptions.*

- **Alternatives durables au support papier.**

*L’essor des écrans e-paper et des solutions basse consommation remplace les affichages statiques et réduit le gaspillage.*



- **Approche cycle de vie.**

*Des installations modulaires, réparables et réutilisables, soutenues par des partenaires partageant nos standards, prolongent la durée de vie et réduisent l'impact global.*

- **Mesurer ce qui compte.**

*Énergie économisée, kilomètres évités, disponibilité atteinte et matériaux réutilisés deviennent des indicateurs clés pour les équipes retail.*

*Rien de théorique : en tant que B Corp, nous avons ancré ces principes dans la conception, la livraison et la gestion de nos solutions d'affichage dynamique.*

*En résumé : moins, mieux, plus durable – des systèmes intelligents et circulaires qui permettent aux marques d'élargir l'expérience tout en réduisant leur impact.*



### **Qu'est-ce qui vous a motivé à participer à Tech For Retail cette année ?**

*Notre mission est de montrer qu'un retail digital peut être percutant, intelligent et durable à la fois. Il s'agit de technologie, certes, mais surtout de la manière dont elle façonne la relation entre les marques et leurs clients. C'est ce qui nous anime.*

### **Que découvriront les visiteurs sur votre stand – innovations, démos, cas clients, expériences immersives ?**

*Is entreront dans une véritable expérience retail, un espace vivant. Oui, il y aura beaucoup de technologie – interactivité par capteurs, affichage dynamique, innovations e-paper – mais tout est intégré au design, construit autour d'un récit clair et animé par un contenu 3D saisissant.*

*Les visiteurs verront comment l'affichage dynamique peut enrichir l'atmosphère, orienter les parcours et raconter des histoires sans surcharge visuelle.*

*Et bien sûr, nous présenterons comment notre modèle Smart Deployment garantit des déploiements à grande échelle cohérents, efficaces et durables.*

**En un mot : une haute technologie rendue humaine.**

**Une technologie que l'on ne se contente pas de voir – mais que l'on ressent.**



**La Retail Tech :  
L'accélérateur collaboratif  
qui relie retailers, start-ups  
et technologies**

# Interview

## MIKE HADJADJ

*fondateur de La Retail Tech et animateur du Village Start-up*



**Dans cet entretien exclusif, Mike revient sur la naissance et l'ambition de La Retail Tech, une communauté de plus de 200 entreprises créée en 2022 avec une conviction fondatrice : le commerce avance plus vite quand ses acteurs se parlent vraiment.**

Dans un écosystème où retailers, start-ups et fournisseurs technologiques évoluaient souvent en parallèle, La Retail Tech a ouvert un espace inédit de dialogue, d'apprentissage mutuel et de mise en relation qualifiée.

À travers ses « Jeudis de la Retail Tech », ses visites immersives en magasin, ses retours terrain sans langue de bois et son travail sur les grands sujets du moment (IA, retail media, data, supply, expérience client...), la communauté est devenue un lieu de référence pour connecter innovation et opérationnel.

Son partenariat avec Tech For Retail s'est imposé naturellement : même vision, même volonté de démocratiser la technologie et de la rendre utile, même approche centrée sur la pédagogie et les résultats concrets.

Ensemble, ils ont fait du Village Start-up un espace vivant, inspirant et fertile, où concours de pitches, démos, collaborations réussies et rencontres spontanées rythment deux jours d'énergie et de transmission.



## **Mike, pouvez-vous nous présenter La Retail Tech ? Quelle est votre mission auprès de l'écosystème du commerce ?**

*La Retail Tech, c'est d'abord une communauté de plus de 200 entreprises née en 2022 avec une intuition très simple : on avance plus vite ensemble que chacun dans notre coin.*

*À l'époque – et c'est encore vrai aujourd'hui – l'innovation dans le retail progressait vite, mais les acteurs ne se parlaient pas assez souvent. Retailers et créateurs de technologies se croisaient lors de salons ou d'événements mais ils ne créaient pas de lien suivi permettant des échanges sans filtre, sans posture, dans une logique de partage et d'apprentissage mutuel.*

*Nous avons donc créé un espace où :*

- **les retailers viennent entendre des solutions nouvelles**, comprendre ce qui se fait ailleurs, partager leurs retours terrain,
- **les start-ups trouvent un cadre bienveillant pour présenter leurs projets**, tester leurs pitches, apprendre des retours des enseignes,
- **les grands leaders technologiques peuvent confronter leurs offres** à la réalité opérationnelle

*Cette communauté vit aujourd'hui à travers les Jeudis de la Retail Tech, nos rencontres mensuelles en présentiel où nous abordons un sujet majeur de préoccupation soufflé par notre Retailers' Board : retail media, IA, data, supply chain, expérience client...*

*C'est très concret : des retailers viennent présenter ce qu'ils ont mis en place, partager les résultats, les limites, les apprentissages. Rien n'est théorique, tout est retour terrain.*

*Nous organisons aussi des visites "carrelage" : des enseignes nous ouvrent les portes d'un magasin pour nous décrypter une innovation avec leurs équipes projet. On voit les solutions en vrai, on comprend comment elles ont été déployées, ce que ça change pour les clients, pour les collaborateurs, et ils nous partagent les résultats.*

*Enfin, nous sommes présents sur les grands salons pour animer les Villages Start-up.*

## **Comment est née votre collaboration avec Tech For Retail ?**

*Avec Tech For Retail, ça s'est fait naturellement, presque instinctivement. Nous avons émergé au même moment, avec la même conviction : **le retail a besoin d'un lieu où l'innovation est centrale et où les sujets sont abordés de manière pédagogique, authentique et pragmatique.***

*Tech For Retail est un salon qui s'est immédiatement imposé grâce à :*

- *la qualité de son contenu,*
- *son public très qualifié,*
- *son positionnement unique : un salon "utile", pensé pour les dirigeants et les opérationnels.*

*De notre côté, nous apportons notre expertise sur l'écosystème start-up, notre capacité à créer du lien et à animer.*

*Quand les équipes du salon ont voulu structurer, dynamiser et donner une vraie identité à l'espace start-up, la collaboration s'est imposée tout naturellement.*

**Aujourd'hui, on travaille main dans la main : La Retail Tech anime le Village Start-up pour que ce soit un lieu vivant, inspirant et fertile.**

## **Comment s'organise le Village Start-up cette année ?**

*L'ensemble des besoins des retailers sont couverts : e-commerce & omnicanal, efficience opérationnelle, expérience magasin, RSE & économie circulaire, Marketing & communication... Cela reflète la diversité des enjeux du retail.*

*La sélection est assurée par Tech For Retail, qui examine plusieurs critères :*

- *le niveau de maturité (il faut pouvoir présenter une solution crédible),*
- *le modèle économique,*
- *la pertinence pour les problématiques du commerce,*
- *et bien sûr la capacité à apporter quelque chose de nouveau.*

## **De notre côté, nous avons un rôle clé : faire vivre cet espace.**

*Au centre du village, sur une scène ouverte dédiée, nous animons les concours de pitches, les présentations de collaborations réussies entre retailers & startups, les jurys et remises d'awards, les parcours d'inspiration... avec un **seul objectif** : que les start-ups soient vues, entendues, et qu'elles créent des connexions pertinentes.*

*Les temps forts :*

- *24 novembre : 10h15–11h20 • 15h00–17h*
- *25 novembre : 10h30–11h30 • 13h–15h*

*Ce sont des moments très intenses, très vivants, qui donnent le tempo de toute la zone.*

## **Quelles tendances majeures se dégagent du Village ?**

*Mais ce qui est intéressant, ce n'est pas l'IA "à la mode". C'est l'IA qui accélère des sujets déjà existants, qui permet de passer d'un projet "pilote" à une solution scalable :*

- *L'Agentic Commerce*
- *IA pour optimiser les stocks,*
- *IA pour personnaliser en temps réel,*
- *IA pour automatiser le traitement de données,*
- *IA conversationnelle,*
- *IA pour augmenter les équipes en magasin...*

*On voit aussi des technologies sur :*

- *la durabilité,*
- *la seconde vie,*
- *l'économie circulaire,*
- *l'analyse d'impact,*
- *le retail media,*
- *le comportement client*
- *la logistique urbaine.*

**L'IA n'est pas une rupture en soi. C'est un accélérateur, un multiplicateur de valeur.**

**Le retail bouge, et il bouge vite.**



**Cette année, le Village rassemble plus de 70 start-ups. C'est un record.**

**En quoi ce Village facilite-t-il la rencontre entre deux mondes qui n'ont pas toujours les mêmes rythmes ?**

***Le Village fonctionne parce qu'il est vivant, ouvert et simple d'accès.***

*Les start-ups sont toutes regroupées autour d'une scène centrale, ce qui crée un flux naturel. Les retailers viennent, s'arrêtent, écoutent, posent une question, reviennent plus tard.*

*De nombreuses collaborations sont nées de rencontres sur le village, et d'ailleurs nous aurons le plaisir d'en voir en présentation cette année.*

*Le format est efficace :*

- *les concours de pitches permettent de voir beaucoup d'innovations rapidement,*
- *les présentations de collaborations réussies crédibilisent tout de suite les startups*
- *les allées favorisent les échanges spontanés,*
- *la presse y trouve un condensé des tendances,*
- *les retailers repèrent immédiatement "ce qu'il y a de nouveau".*

***En vérité, le Village met tout le monde dans les meilleures conditions pour "matcher".***

**Comment l'impact environnemental et social s'intègre-t-il au Village ?**

*Aujourd'hui, plus de 20 % des start-ups du Village travaillent sur des sujets de durabilité, de circularité ou de mesure d'impact. Et ce n'est pas anecdotique : c'est en forte croissance.*

*Quelques exemples :*

- **Save Your Wardrobe**

*Une solution brillante pour prolonger la durée de vie des vêtements via des services intégrés (entretien, réparation, nettoyage).*

*Les marques peuvent intégrer ce parcours post-achat directement dans leur expérience client. C'est la mode... mais en version durable.*

- **Holis**

*Une plateforme SaaS qui permet de mesurer l'empreinte socio-environnementale de n'importe quel produit, de manière simple et pédagogique.*

*L'impact n'est plus un "bonus". C'est un critère d'innovation.*

**À quoi ressemblera le Village Start-up dans quelques années ?**

*Je l'imagine plus grand, plus visible, plus expérientiel. On a cette conviction qu'il faut un espace où l'innovation se démontre, pas seulement se raconte, ce qui veut dire :*

- *plus de démos,*
- *plus de retours d'expérience,*
- *des zones de test,*
- *des mini-studios de mise en situation,*
- *des workshops live,*

*pourquoi pas un espace "pilotes express".*

***En bref : le même... en trois fois plus grand 😊***

**Comment voyez-vous la complémentarité entre le CACtus et La Retail Tech autour de l'innovation ?**

Nous partageons un socle commun : mettre en lumière ceux qui changent le commerce pour de vrai. La Retail Tech et le CACtus valorisent l'innovation, la rendent visible, et lui donnent une place dans l'écosystème. C'est une communauté de point de vue, avec des objectifs communs.

Dans le cadre des Trophées Impact, nous contribuons à la sélection des dossiers, et c'est très positif de pouvoir mettre en lumière des initiatives qui ont du sens. L'idée, c'est d'avancer ensemble et de soutenir les acteurs qui font évoluer le commerce de manière responsable et innovante.

**Ce n'est pas une duplication, c'est une complémentarité.**

**Nous sommes très heureux de soutenir ensemble une vision d'un commerce plus responsable, plus humain et plus innovant.**

**TECH FOR  
RETAIL**

**VILLAGE STARTUP  
BY**





**Comment industrialiser l'IA,  
renforcer l'omnicanal et  
concilier performance et  
durabilité**

# Interview

## LOUIS PICHON

*Louis PICHON, IBM Consulting France Associate Partner /  
Secteur Distribution*



**Dans cette interview exclusive réalisée à l'occasion de Tech For Retail, IBM Consulting dévoile une vision claire et résolument pragmatique de la transformation du commerce.**

*Cabinet de conseil unique au monde par son intégration directe au sein d'un géant technologique, IBM combine expertise métier, accès privilégié à la recherche et maîtrise des solutions d'IA les plus avancées.*

*L'entreprise accompagne les acteurs du retail et du CPG avec une ambition forte : passer de l'expérimentation à la transformation réelle, mesurable et rentable.*

*IBM pointe un constat lucide : les freins ne sont plus techniques, mais organisationnels – l'IA devient un levier majeur seulement lorsqu'elle s'inscrit dans une vision d'entreprise orchestrée au plus haut niveau.*

*L'entreprise revient également sur ses avancées en supply chain durable, notamment l'IBM Smart Green Pallet, solution co-développée avec Auchan, lauréate France 2030 et validée par l'ADEME, qui allie gains environnementaux et ROI rapides.*

**À Tech For Retail, la marque souhaite démontrer sa capacité à accompagner les enseignes dans leurs programmes de transformation à grande échelle – avec une conviction forte : un retail plus prédictif, plus résilient, plus personnalisé et plus responsable est déjà à portée de main.**

**Pour commencer, pouvez-vous présenter IBM Consulting et expliquer en quoi votre approche répond aux besoins actuels des acteurs du retail et du CPG ?**

*IBM Consulting propose à ses clients Retail et CPG un set d'offres permettant d'accélérer et sécuriser leur transformation. Notre stratégie d'offres se fonde sur des assets permettant d'atteindre les pay back courts qu'attendent nos clients du Retail et CP.*

*Nos offres sont ciblées sur les enjeux de transformation de nos clients : Relation client / digitalisation du commerce / Optimisation des processus logistiques et supply*

**Vous êtes le seul cabinet de conseil intégré à un leader technologique mondial. Comment ce positionnement unique vous permet-il d'innover plus vite et d'apporter des résultats mesurables à vos clients ?**

*Une intégration par design de la technologie dans nos offres de conseil. **Nos consultants ont tous un accès privilégié à la technologie et la recherche d'IBM.***

*Cela nous permet de nous approprier plus rapidement les concepts innovants et ainsi de nous focaliser sur les capacités de mise en œuvre à l'échelle des programmes de transformation.*

**Qu'apportez-vous d'un point de vue solution dans le domaine Retail ?**

*Offrir des expériences clients hyper-personnalisées en exploitant les données, en optimisant les contenus pour les moteurs de réponse et en automatisant les tâches à faible risque.*

**Connecter systèmes et assistants IA pour créer des équipes d'agents intelligents capables de collaborer, prévoir et exécuter des processus complexes.**

**Quels sont aujourd'hui les cas d'usage IA qui apportent le plus de valeur aux distributeurs (prévisions de ventes, réduction du gaspillage, optimisation des stocks, personnalisation des parcours) ?**

- *L'optimisation des parcours clients et des canaux de ventes sont les cas d'usage qui sont aujourd'hui le plus mis en œuvre chez nos clients.*
- *L'optimisation des processus internes de support (ex RH, compta/finance) sont aussi des gisements importants de productivité*

**L'innovation pour nous ne vaut que si elle apporte des bénéfices à travers un déploiement à l'échelle.**



**Beaucoup de retailers testent l'IA via des POC, mais peinent à l'industrialiser. Quels sont les principaux blocages que vous rencontrez et comment aidez-vous les entreprises à passer de l'expérimentation à l'impact réel ?**

*Le principal point de blocage réside dans l'absence de vision d'entreprise. Les projets d'IA sont mis à l'échelle lorsque les Directions fonctionnelles et d'entreprise cadencent et pilotent le projet. Les blocages ne sont pas techniques.*

**La supply chain est un levier stratégique pour concilier performance, disponibilité produit et impact environnemental. Comment vos solutions technologiques permettent-elles d'agir sur ces trois dimensions simultanément ?**

*Dans le Retail, un projet Durable est avant tout un projet Rentable. Nous concevons nos offres de cette façon.*

**Par exemple l'IBM Smart Green Pallet, projet lauréat France 2030, permet à la fois d'atteindre des objectifs de ROI très courts et des objectifs environnementaux concrets validés par l'ADEME. Cette solution permet de lutter contre les pertes alimentaires - en monitorant la température en continu tout au long du flux logistique - et d'optimiser l'utilisation des assets logistiques (Palettes, Roll) pour l'ensemble des acteurs. C'est un nouveau standard qui permet aux acteurs du Retail et à leurs Fournisseurs de concilier environnement et rentabilité.**

**Comment accompagnez-vous les entreprises dans la transformation responsable de leur chaîne logistique, notamment face à la pression réglementaire et aux attentes consommateurs ?**

*Dans ce type de projet nous travaillons le plus possible à travers des consortiums. Cela permet d'intégrer les différents acteurs de la chaîne logistique (CP/ Retail / transporteur) mais aussi effectivement les influenceurs et acteurs de la réglementation par exemple ADEME ou DGAL.*

**Qu'attendez-vous de cette édition de Tech For Retail et pourquoi est-ce un rendez-vous important pour IBM Consulting ?**

*C'est l'occasion de mettre un focus sur nos activités dans ce secteur, qui est le plus important chez IBM Consulting en France.*

*Nous avons la chance de pouvoir y annoncer avec notre partenaire AUCHAN le déploiement à l'échelle de 80 000 IBM Smart Green Pallet pour couvrir l'ensemble du flux de produits frais.*

**Que pourront découvrir les visiteurs qui passeront sur votre stand et quelles idées souhaitez-vous qu'ils emportent avec eux en repartant ?**

*Ils pourront découvrir, entre autres, nos offres phares :*

- *Data Beauty Tech*
- *SAP for Luxury*
- *IBM Smart Green Pallet*

**Nous espérons que les visiteurs retiendront l'enthousiasme passionné de nos consultants et la conviction de nos véritables capacités à les accompagner dans leurs transformations, notre savoir faire dans le domaine de l'IA générative et agentique pour transformer et accélérer l'engagement client.**



**Réconcilier définitivement  
le commerce physique  
et digital**

# Interview

## CHARLOTTE JOURNO-BAUR

*Fondatrice et CEO WHISHIBAM*



**Charlotte Journo-Baur, fondatrice et CEO de Wishibam, fait partie de cette génération d'entrepreneurs qui ont choisi de mettre la technologie au service du commerce, et non l'inverse.**

Diplômée de Sciences Po et issue du conseil en stratégie, elle a fondé Wishibam en 2018 avec une idée simple, presque évidente mais pourtant visionnaire : réconcilier le commerce physique et digital, en redonnant au magasin son rôle central dans l'expérience d'achat.

À la tête d'une entreprise aujourd'hui reconnue par de grands noms du retail – Intersport, Leclerc, BHV Marais – elle déploie des solutions de commerce unifié qui permettent aux enseignes de vendre en ligne les produits disponibles en magasin, d'optimiser leurs stocks, et de simplifier la logistique tout en réduisant leur empreinte environnementale.

**Portée par une approche profondément terrain, Charlotte combine exigence stratégique et pragmatisme opérationnel. Convaincue que la technologie n'a de valeur que si elle crée du lien, elle imagine un modèle où le digital devient un accélérateur d'impact, au service des équipes, des clients et des territoires.**

**interaction compte – et où le digital ne remplace pas le magasin : il le révèle.**

## **Pourquoi participer à Tech For Retail ?**

***Nous participons à Tech For Retail parce que c'est devenu l'événement incontournable pour comprendre, très concrètement, comment la technologie transforme l'expérience client, la performance opérationnelle et la rentabilité du commerce.***

*C'est un salon où l'on ne parle pas de concepts théoriques, mais de cas réels, de solutions déployées, de résultats mesurables. Il réunit les décideurs qui ont une ambition claire : rendre leur commerce plus simple, plus efficace et plus rentable (enfin... on l'espère !).*

*Pour nous, Tech For Retail est le meilleur endroit pour montrer comment l'IA et le commerce unifié peuvent véritablement changer le quotidien des équipes en magasin, fluidifier les opérations, simplifier la logistique et augmenter les ventes – sans complexifier la vie des collaborateurs.*

*Ce salon attire des dirigeants, des directeurs digitaux, des responsables omnicanal, des DAF, des directeurs d'exploitation, des responsables innovation... Bref, exactement ceux qui cherchent des solutions pour faire évoluer leur modèle sans renoncer à leur ADN.*

## **Qu'est-ce que Wishibam ?**

***Wishibam est la plateforme de commerce unifié augmentée par l'IA qui reconnecte enfin l'ensemble des composantes du retail : produits, stocks, magasins, vendeurs et clients.***

***Notre rôle est simple : faire en sorte que tout ce qui existe déjà dans l'enseigne – les équipes, les stocks, les magasins, l'expertise – puisse fonctionner ensemble, naturellement, dans un parcours fluide et omnicanal.***

*Notre particularité, c'est notre approche retail-first : nous construisons une technologie qui part de la vraie vie des magasins, de la complexité opérationnelle quotidienne, des enjeux logistiques réels et du besoin d'avoir des parcours qui fonctionnent vraiment, tous les jours, avec les équipes existantes.*

*Historiquement, nous avons accompagné de nombreux outlets et centres commerciaux, des environnements extrêmement exigeants en termes de vitesse d'exécution, de qualité de service et d'agilité.*

*Cette immersion dans des contextes opérationnels intenses nous a forgés : elle nous a obligés à créer une technologie robuste, fiable, flexible, pensée pour les commerçants avant tout. Aujourd'hui, nous sommes très fiers de franchir une nouvelle étape : accompagner directement les enseignes pour renforcer la diversité du commerce.*

***Wishibam est d'ailleurs devenue entreprise à mission en 2028, avec une ambition inscrite dans nos statuts : contribuer à un commerce plus diversifié, plus humain et plus durable, en rendant les solutions omnicanales accessibles au plus grand nombre.***

## Vos offres et services structurants

### 1. Wishibam Synapse : la brique de commerce unifié

*C'est le cœur du système. Synapse connecte toutes les dimensions du retail :*

- produits
- stocks
- magasins
- vendeurs
- clients

*L'objectif : créer une architecture omnicanale simple et performante, où tout circule naturellement entre e-commerce, PIM, OMS, WMS, marketplace et outils data.*

**Plus de silos, plus de doublons, plus d'usines à gaz.**

**Juste un socle unifié, pensé pour le business.**

### 2. Assistant Shopping IA + WhatsApp

*Nous avons développé une expérience conversationnelle qui combine la puissance de l'IA avec l'expertise humaine des vendeurs.*

*L'assistant peut :*

- conseiller
- recommander
- vérifier une disponibilité
- assister un achat
- accompagner 24/7

**C'est un nouveau canal de conversion, simple, direct et particulièrement apprécié des clients.**

### 3. Accompagnement retail omnicanal

*Pour les enseignes qui veulent aller vite, nous proposons une équipe experte capable de :*

- piloter une stratégie omnicanale,
- optimiser les processus,
- former les équipes,
- maximiser l'impact business.

**C'est du conseil opérationnel, appliqué au quotidien, avec un seul objectif : générer de la valeur immédiatement.**



**La technologie qui transforme la circularité en nouvelle source de croissance pour le retail**

VIDÉO

# Interview

## ALEXANDRE FRISTOT

Co-fondateur ENHANCY<sup>+</sup>



Dans cette interview exclusive, Enhancy dévoile la technologie qui pourrait faire basculer le marché de la seconde vie dans une nouvelle ère : celle de l'industrialisation.

Alors que toutes les enseignes veulent développer une offre circulaire — seconde main, retours valorisés, stocks dormants — la réalité opérationnelle est rude : articles uniques impossibles à standardiser, coûts de digitalisation trop élevés, workflows manuels, manque de données, difficulté à scaler, et une expérience en ligne souvent en décalage complet avec les standards du neuf.

Enhancy s'attaque précisément à ce problème structurel en proposant une solution intégrée qui digitalise n'importe quel produit en quelques minutes grâce à un studio photo automatisé, une plateforme d'IA générative et une infrastructure micro-services capable de synchroniser automatiquement photos, data enrichies et fiches produit multicanales.

**Résultat : la seconde vie gagne enfin en qualité, en rapidité et en rentabilité, avec une complétude data à 100 % et une présentation aussi premium que l'offre neuve.**

À Tech For Retail, Enhancy souhaite démontrer une conviction forte : la circularité n'est plus un supplément vert — c'est un nouveau pilier stratégique du commerce moderne, et elle doit être rentable, automatisée, multicanale et qualitative.

**Pour commencer, pouvez-vous présenter Enhancy et la raison d'être de votre solution dans un marché où la seconde vie devient un enjeu stratégique pour les enseignes ?**

*Enhancy est la solution qui permet aux enseignes de développer une offre circulaire e-commerce, rentable et scalable : seconde vie, valorisation des retours et défauts, écoulement des stocks dormants.*

*Dans un marché où la circularité devient stratégique, nous apportons la technologie qui manquait : un système capable de digitaliser tout article unique en moins de 2 minutes, directement en entrepôt ou magasin, sans besoin d'expertise photo ni e-commerce.*

**Notre raison d'être : transformer la seconde vie d'un défi opérationnel en nouveau relais de croissance pour les retailers.**

**Beaucoup de retailers veulent développer une offre circulaire, mais peinent à la rendre rentable et scalable. Quel problème majeur résolvez-vous pour eux ?**

*Les retailers veulent proposer une offre circulaire digitale, mais se heurtent toujours aux mêmes obstacles dû au business modèle de la pièce unique propre à la seconde vie :*

- **pas d'économie d'échelle via des opérations unitaires** (photo, description, mise en ligne, logistique),
- **une logistique complexe et non industrialisée**, via un manque de traçabilité de la pièce,
- **un manque de données sur les attributs produit** ou le potentiel de revente des produits,
- **une incapacité à gérer le volume** lorsque l'offre grandit,
- **une offre de seconde vie qui n'est pas à l'image de l'offre neuf** de la marque (photo moins belle, manque de données produit etc...)

*Enhancy résout ces problèmes en fournissant une solution qui :*

- **standardise & industrialise** l'ensemble du workflow de digitalisation : de l'enregistrement de l'article jusqu'à sa remise en vente,
- **réduit drastiquement les coûts unitaires de mise en ligne**, ce qui permet une vraie rentabilité,
- **débloque la scalabilité** grâce à une infrastructure technologique automatisée,
- **offre une traçabilité complète** et des insights business pour piloter l'activité
- **permet des ventes boostées comme du neuf** grâce la capacité de vendre en multicanal, multilingue, des photos premium, un SEO performant et une complétude data à 100%.

**Au final, Enhancy permet aux retailers de passer d'expérimentations coûteuses et artisanales à une activité circulaire performante, prévisible et extensible, alignée avec leurs ambitions économiques et environnementales.**



- Vous avez créé un studio photo automatisé couplé à une plateforme d'IA générative. Concrètement, comment cette combinaison permet-elle d'accélérer et de standardiser la digitalisation des produits ?
- Vous annoncez une production 10 fois plus rapide et économique. Quels leviers technologiques permettent un tel gain (automatisation, retouche, génération de descriptions, tagging...) ?

*Notre studio photo automatisé, combiné à notre plateforme d'IA générative, permet de digitaliser n'importe quel produit en quelques minutes, de façon entièrement standardisée, reproductible et conforme au cahier des charges de chaque marque ou distributeur.*

Le processus côté opérateur est extrêmement simple :

1. **Via l'application, l'opérateur enregistre l'article en quelques clics** : un code-barres unique est généré.
2. **Il place ensuite l'article dans le studio photo et scanne ce code-barres**, ce qui déclenche automatiquement tout le workflow de digitalisation.
3. **Le logiciel identifie le scénario photo associé au type de produit** et réalise la prise de vue sans intervention humaine.
4. **Dès la capture terminée, l'opérateur range l'article en stock** et passe au suivant.

Pendant ce temps, l'automatisation continue en arrière-plan :

- **Les images sont retouchées** selon les standards visuels de la marque.
- **Nos moteurs de reconnaissance visuelle reconnaissent le produit** et extraient ses attributs pour enrichir la donnée.
- **Nos modèles génératifs produisent automatiquement une fiche produit complète** : attributs, description, SEO, tags, classification, merchandising, pricing, langue, etc.
- **Enfin, via API, la fiche produit est synchronisée** sur tous les canaux de vente et outils logistiques.

*Là où une fiche produit coûte en moyenne 20 € et mobilise 20 minutes de travail réparties entre plusieurs équipes (photo, retouche, data, e-commerce, merchandising, supply), Enhancy réduit tout le processus à quelques minutes d'opération humaine – dont l'étape la plus longue consiste simplement à positionner l'article dans le studio.*

*Tout le reste est entièrement automatisé et nécessite uniquement un opérateur en magasin ou entrepôt.*

**De plus, grâce à nos photo-studios agiles, les articles sont remis en ligne directement où ils se trouvent et la revers logistique est économisée.**



**L'un des freins du marché de la seconde main est la qualité des visuels et des fiches produits. Comment votre solution garantit-elle une expérience comparable à celle du neuf ?**

*La seconde main souffre non seulement de visuels hétérogènes mais également de fiches produit incomplètes ou pauvre en données.*

**Enhancy résout ce problème en standardisant complètement la digitalisation, grâce à notre studio photo automatisé et à notre IA générative.** Chaque article bénéficie de photos uniformes, retouchées selon les codes du neuf, via la standardisation et l'automatisation des scénarios photo selon le cahier des charges de la marque, et d'une fiche produit ultra-complète (attributs, état, description, SEO, catégorisation, prix, virtual try-on).

**Nous avons également développé des cabines photo ultra compactes et agiles bénéficiant d'une technologie de LED développé avec un société française pour un IRC (Indice des couleurs) > 95 afin d'uniformiser le résultat photo quelque soient le lieu de remise en ligne des articles et l'opérateur.**

*Résultat : une présentation homogène, qualitative et fiable – exactement ce que les consommateurs attendent sur un site e-commerce premium, qu'il s'agisse d'un produit neuf ou de seconde vie.*

**Quels impacts observez-vous sur la conversion, le taux de retour ou la satisfaction client lorsque la seconde vie est présentée avec des standards e-commerce premium ?**

*Une étude d'Akeneo montre qu'une fiche produit complète, enrichie et illustrée avec des visuels de qualité peut générer un taux de conversion jusqu'à 400 % supérieur à celui d'une fiche produit basique.*

*Le marché de la seconde vie étant encore trop récent chez nos clients et dépendant du sourcing des articles, il est encore difficile d'avoir un point de comparaison fiable avant après de l'impact de nos solutions. Cependant, nos clients notent clairement l'avancée réalisée par nos solutions en termes de rendu visuel et marketing produit.*

**Votre plateforme est pensée pour industrialiser la seconde vie. Comment accompagnez-vous les enseignes qui doivent traiter des milliers de références uniques, toutes différentes ?**

*Aujourd'hui, nos solutions répondent aux marchés de la mode, chaussures, accessoires, électroménager, jouet, ameublement et décoration.*

*Grâce à la génération d'un identifiant unique par article, nous pouvons associer automatiquement chaque produit à son scénario complet de digitalisation : prise de vue, retouche, enrichissement et génération de la fiche produit, puis intégration sur les canaux de vente.*

**Notre chaîne de remise en ligne repose sur une architecture en micro-services, ce qui permet à chaque enseigne de configurer son workflow selon ses besoins, ses contraintes et la typologie de ses articles.**

*Nous proposons également plusieurs formats de photo-studios – studio compact, à plat, 360°, ou via appareil photo fixe ou tablette – afin de s'adapter aussi bien aux différents types de produits qu'aux lieux d'opération, que ce soit en entrepôt ou directement en magasin.*

## Quelles sont les modalités d'intégration à leur écosystème (marketplace, ERP, PIM, outils logistiques) et quels délais observez-vous pour un déploiement opérationnel ?

*Grâce à la génération d'un code-barres unique et à notre architecture en micro-services, chaque article est suivi et traité automatiquement tout au long des étapes de digitalisation dans nos différentes solutions. Une fois traités, les produits sont synchronisés via API sur le CMS, PIM, base de données, WMS ou OMS de l'enseigne.*

*Cette approche ne complique pas l'intégration informatique pour la marque. En moyenne, la mise en place de nos solutions chez un client prend environ 2 mois, le temps d'installer nos photo-studios, configurer les scénarios photo et de génération de fiche produit, mapper les données produit et créer les interfaces d'intégration.*

## L'IA générative permet de créer descriptions, titres, tags ou catégorisation produits. Comment assurez-vous exactitude, conformité et absence d'erreurs critiques (matières, tailles, état) ?

*Nos outils permettent d'industrialiser la création des fiches produit et d'assister les enseignes dans la photo, reconnaissance visuelle, génération automatique de descriptions, titres, tags ou catégorisations avec un taux de précision supérieur à 90 %.*

*Tout au long du processus, il est possible d'intégrer des "gates de contrôle" configurables selon les règles métiers définies par l'enseigne, afin de garantir l'exactitude des informations critiques (matières, tailles, état, photo au pixel prêt...). Cela permet de trouver le meilleur compromis entre automatisation, industrialisation et qualité perçue par le client.*

*Ce compromis dépend toujours de plusieurs facteurs : l'objectif de vente, l'impact réel sur l'expérience et la perception client – qui peut parfois bloquer l'achat – et la scalabilité/rentabilité du modèle. **Dans la pratique, c'est souvent le prix de vente final qui détermine le niveau de contrôle qualité humain nécessaire tout au long de la chaîne.***

## Quelles sont les fonctionnalités d'IA les plus demandées par vos clients : retouche automatisée, génération de visuels, fiches produits complètes, classement automatique... ?

*La fonctionnalité première demandée pour nos clients est généralement la photo et la retouche automatisées, car elles améliorent immédiatement la présentation des produits et répondent à un frein majeur sur le marché de la seconde main.*

*Cependant, ils sont conscients que la photo seule ne suffit pas pour vendre. Une offre de seconde vie doit être traitée comme une offre neuve, avec une stratégie e-commerce complète incluant descriptifs produits, SEO, pricing, vente multilingue, complétude des attributs, etc.*

*Ainsi, les projets démarrent généralement par les besoins essentiels pour vendre : photos standardisées, titres et descriptifs, complétude des attributs. Puis, au fil de la croissance et grâce à nos briques servicielles marketing (SEO, fiches multilingues, merchandising intelligent, moteur de pricing...), le client peut progressivement déployer d'autres fonctionnalités pour construire une offre seconde vie compétitive et scalable.*

**Qu'attendez-vous de votre participation à Tech For Retail et pourquoi était-il important pour vous d'être présent cette année ?**

*Nous participons à Tech For Retail pour gagner en visibilité, commercialiser nos solutions et échanger directement avec les enseignes, afin de mieux comprendre leurs besoins et continuer à améliorer nos solutions et développer de nouvelles verticales business pour répondre à des attentes concrètes.*

*C'est également l'occasion de montrer que la mise en place d'une offre circulaire rentable et scalable est possible, et qu'elle devient nécessaire pour rester compétitif face aux transformations du retail : évolution des attentes et expériences clients, agressivité de la fast fashion, impact climatique, resserrement des marchés.*

*Alors que les années 2000 ont été marquées par le digital, aujourd'hui, le retail doit intégrer la circularité et nous voulons aider les enseignes à anticiper ce changement.*

**Que pourront tester les visiteurs sur votre stand et qu'aimeriez-vous qu'ils retiennent en priorité en découvrant Enhancy ?**

*Sur notre stand, les visiteurs pourront découvrir en démonstration notre studio photo automatisé couplé à notre plateforme d'IA générative pour la mise en ligne d'articles de mode. Ils verront concrètement à quel point il est facile, rapide et premium de digitaliser leurs produits.*

*Nous souhaitons qu'ils retiennent qu'Enhancy est une solution complète, qui s'intègre simplement à leurs flux opérationnels, marketing et IT, et permet de développer, optimiser et industrialiser une offre circulaire rentable, scalable et fidèle à l'image de leur marque.*



LIVRAISON OFFERTE A PARTIR DE 85€ ET RETOURS GRATUITS

Femme

Homme

Marques

Pépites

Vintage

Bons plans

# REFLÈTE TON STYLE EN SECONDE MAIN

Chine ta pépite en seconde main pour un look unique -  
marques, vintage, pépites le tout à prix irrésistibles

FEMME

HOMME



# LE CACtus

CLUB DES ACTEURS  
DU COMMERCE

**LE CACTus**  
CLUB DES ACTEURS  
DU COMMERCE

## Rejoignez le CACTus en 2026

Rejoindre le CACTus en 2026, c'est choisir d'évoluer au cœur d'une communauté qui rassemble les forces vives du commerce : dirigeants, experts, TPE innovantes, PME agiles, grandes enseignes, institutions et écoles. C'est intégrer un espace où l'on apprend, où l'on partage, où l'on se rencontre – sans posture, sans filtre, avec le plaisir et l'envie d'avancer ensemble.

En devenant membre, vous accédez à un écosystème unique fait de comités thématiques inspirants, de rencontres professionnelles qualifiées, d'événements exclusifs, d'interviews, de contenus experts, et d'opportunités de collaboration très concrètes.

Vous bénéficiez d'une visibilité accrue, d'un réseau solide et d'un espace pour porter vos idées, vos projets, votre vision.

**En 2026, rejoignez le CACTus – le Club des Acteurs du Commerce – et prenez pleinement part à la transformation.**

*En savoir plus*



*Les Trophées*  
**CACTus** IMPACT

## Participez au Concours des Trophées Impact CACTus 2026

Les Trophées Impact CACTus récompensent celles et ceux qui font avancer le commerce par leurs engagements, leurs convictions et leurs actions concrètes. Ce concours n'est pas un simple prix : c'est un mouvement qui met en lumière les organisations – grandes ou petites – qui montrent la voie vers un commerce plus juste, plus responsable, plus innovant.

Participer aux Trophées, c'est offrir à votre projet, à votre équipe, à votre entreprise une tribune nationale au cœur de l'écosystème retail. C'est affirmer que l'innovation, l'engagement social et environnemental, la transformation digitale ou l'expérience client ne sont pas que des mots : ce sont vos résultats, votre ADN, votre démarche.

Présentez vos projets, démarches ou initiatives internes et faites rayonner vos équipes et devenez un acteur visible de la transformation du commerce.

**En 2026, rejoignez les entreprises qui osent montrer ce qu'elles accomplissent, qui inspirent et qui donnent envie d'agir.**

*+ d'information*





## **Participez au Grand Rendez-Vous du Commerce – le 5.02.2026 à la PPW**

Le Grand Rendez-Vous du Commerce (GRC) est la matinée phare organisée par CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce pour rassembler les membres du CACTus et les acteurs engagés du Commerce. Organisé le 5 février 2026 en partenariat avec la Paris Packaging Week, cette rencontre met l'accent sur les tendances structurantes du secteur et la mise en perspective des défis à venir

Une matinée de conférences et tables rondes, articulées autour d'interventions de leaders inspirants et d'échanges ciblés sur les sujets clés du moment. Les participants bénéficient d'un networking qualifié pour croiser points de vue, identifier des partenaires et repartir avec des pistes opérationnelles.

Le Grand Rendez-Vous du Commerce n'est pas une conférence, c'est une respiration stratégique, une mise en perspective, un moment où l'on prend le temps de penser différemment.

[S'inscrire](#)



## **Participez à “Shake the Retail!” – l'Afterwork du commerce**

“Shake the Retail!” est l'afterwork signature du CACTus : un moment rare, dynamique et fédérateur qui réunit, le temps d'une soirée, celles et ceux qui font battre le cœur du commerce. Le 9 décembre, nous vous invitons à vivre un format unique : networking intelligent, rencontres qualifiées, échanges authentiques et un speed-dating professionnel pensé pour créer de vraies connexions.

C'est un rendez-vous que l'on ne trouve nulle part ailleurs : ambiance chaleureuse, communauté engagée, énergie positive et la possibilité de rencontrer en quelques minutes des décideurs, des experts, des partenaires potentiels, des talents et des innovateurs.

“Shake the Retail!”, c'est l'événement parfait pour élargir son réseau, trouver de nouvelles idées, enclencher des collaborations et célébrer ensemble l'année retail.

**Un événement réservé, sur invitation seulement – parce que certaines rencontres méritent d'être vécues dans un cadre privilégié.**

[Participez](#)



Votre  
prochain  
RDV

**LE CACTus**

CLUB DES ACTEURS  
DU COMMERCE

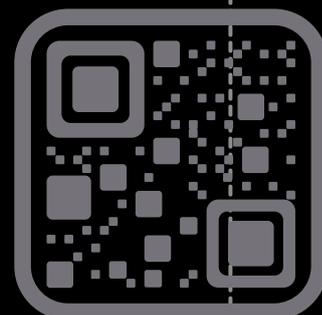


*Shake the  
Retail!*

**CACTUS CONNECT**  
**L'AFTERWORK**  
**DU COMMERCE**

ENSEIGNES | MARQUES |  
DISTRIBUTEURS | PRESTATAIRES

Un moment pour connecter les  
acteurs engagés du commerce...  
en 5 min verre en main !



**9 DECEMBRE 2025**  
**PLACE LA MADELEINE**  
**A 19H**

# 9 | NOV | 2025



# CACTUS *Mag*

## LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS  
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC  
ILLUSTRATIONS : CANVA  
CREDIT PHOTOS : ©S&K BUSINESS PARTNERS

[contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr](mailto:contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr)

