

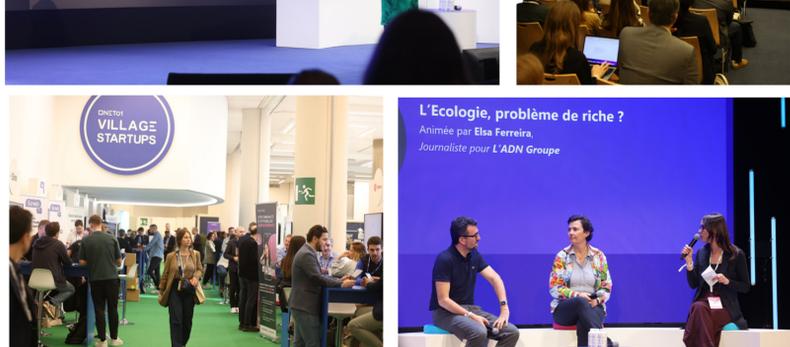
One to One Retail E-Commerce : un nouveau succès rencontré auprès des décideurs

La 13ème édition de One to One Retail E-Commerce, sous le thème **“Sous pression, un e-commerce créatif et exigeant”**, clôturée le 14 mars dernier par un franc succès. Réunissant une nouvelle fois les professionnels les plus influents du secteur, pendant 3 jours, les participants ont pu **échanger, s’inspirer et initier de futurs partenariats business** lors de rendez-vous one to one sur-mesure.

Un événement monté **pour des experts, par des experts** avec des échanges de haut niveau et un **comité éditorial d’excellence** qui s’engage à rendre ce moment unique

L'ÉDITION 2024 EN QUELQUES CHIFFRES

2 200 participants	20 startups innovantes
9 000 rdv one to one	203 partenaires et fournisseurs de solutions
1 150 retailers et e-commerçants	92 conférences, keynotes et ateliers



Sonia Mamin,
Directrice One to One Retail E-Commerce

“Une édition record avec des chiffres édifiants, notamment sur le nombre de rendez-vous, 9000 enregistrés, sans compter ceux qui se font sur place et/ou de manière plus informelle !

Une édition annoncée sous pression, reflet d'un marché exigeant et créatif, qui a aussi montré du foisonnement, de l'énergie et des idées; on sent que la rencontre est clé dans le contexte actuel.

Le marché navigue entre pragmatisme et ambition écologique, les résultats du One to One startup Award le montrent : Getinside, pépite du retail média avec le potentiel de croissance que l'on connaît, et Usave qui s'attaque aux invendus !

Les feuilles de route des acteurs du retail e-commerce sont chargées pour 2024/2025, et la présence de grandes figures du secteur (Enrique Martinez, Thomas Métivier, Amandine de Souza, Philippe Berlan.....), de grands investisseurs (Marc Menasé, Jessica Delpirou, Stéphanie Hospital...) et de nombreuses pépites du commerce (Smalla, La belle vie, Tediber...) sur l'événement le montre.

Merci à tous pour votre confiance, nous avons hâte de vous retrouver en 2025!”

LA 5ÈME ÉDITION DU VILLAGE STARTUPS

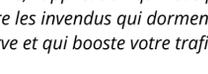


Espace dédié à l’innovation du e-commerce et du retail, le Village Startups met en lumière les jeunes sociétés les plus innovantes du secteur. Cette année, **20 jeunes pousses** ont eu la chance d’être sélectionnées par le Jury Startups pour présenter leur solution au One to One Retail E-Commerce.

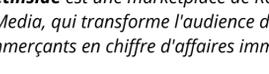
A l’issue de **2 sessions de pitches** organisées pendant l’événement, deux lauréats ont été choisis et récompensés.

LE PRIX COUP DE COEUR DU COMITÉ

LE PRIX DE LA COMMUNAUTÉ



Usave, l'application qui vous permet de vendre les invendus qui dorment dans votre réserve et qui booste votre trafic magasin !



Getinside est une marketplace de Retail Media, qui transforme l'audience des e-commerçants en chiffre d'affaires immédiat.

LES GRANDES TENDANCES DE CETTE ÉDITION

IA GÉNÉRATIVE

L’intelligence artificielle apparaît comme une tendance incontournable pour le secteur du retail et du e-commerce qu’il faut apprendre à intégrer et gérer avec transparence et éthique.

97% des retailers considèrent l’IA comme une innovation prometteuse et prévoient de l’intégrer dans leur activité d’ici 3 ans. **71% des dirigeants** déclarent avoir mis en place au moins une solution à base d’IA dans leur entreprise.

4 piliers de questionnement émergent :

- **L’accessibilité des plateformes e-commerce** (SEO, Chatbot...)
- **L’usage sur la plateforme** : comment faciliter l’expérience utilisateur ?
- **Les enjeux internes** : la gestion des données personnelles
- **L’ouverture de nouvelles possibilités** : automatisation de tâches pour compléter et améliorer le travail humain.

Par le prisme de la politique et de la géopolitique, il y a eu une réelle accélération ces dernières années des outils d’intelligence artificielle.

Mistral AI promet d’avoir un outil souverain, avec des biais réduits et plus adapté.

RSE & ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Les e-commerçants sont de plus en plus **attendus sur les sujets sociaux et environnementaux**, non seulement par les consommateurs, mais aussi par les instances gouvernementales et la mise en place des lois tels que la Loi AGECE ou la loi encadrant la fast fashion.

Pour Francis Barel, Directeur Général de PayPal France, “l’écologie n’est pas un problème de riches”, c’est avant tout un problème de notre génération, quelle que soit la classe sociale ou le salaire, et pour les générations futures.

Cette **transition écologique a un coût mais elle est nécessaire** pour les entreprises, qui doivent avant tout mesurer leur empreinte carbone pour ensuite agir sur leur activité.

Pour Philippe Berlan, Directeur Général La Redoute « La transition écologique, c’est un peu comme la blockchain digitale il y a quelques années. En encore plus profond. Ça pose la question de se transformer en profondeur ».

Mais pour que cette transition soit efficace, **les consommateurs doivent apprendre à repenser leur mode de consommation** et prendre conscience de la durabilité d’un produit.

Selon Baptiste Gamblin, co-fondateur de Pimpster, “Faire durer ses produits, les entretenir, les réparer, c’est faire le choix de la durabilité”.

Le marché de la seconde main est en plein essor, 1 français sur 2 en est adepte et notamment la Gen Z.

Le succès d’applications comme Too Good to Go ou Vinted en sont la parfaite illustration. Pour cette édition du One to One Retail E-Commerce, **la startup Usave a d’ailleurs reçu le prix coup de cœur du comité**. L’application permet de vendre les invendus non-alimentaire des commerçants.

RETAIL MEDIA

Le retail media continue de s’imposer comme une **solution stratégique pour les annonceurs et les retailers** et une vraie nouvelle source de rentabilité pour le e-commerce.

79 % des annonceurs observent que les dépenses publicitaires engagées dans le retail media **génèrent des ventes plus efficacement que les investissements dans tout autre canal publicitaire**.

Au quatrième trimestre 2023, le retail media est devenu la première source de revenus pour Amazon avec 14 milliards de CA, soit 10 % du CA global.

Pour Capucine Pierard, Vice Présidente Havas Media Network, le retail media est un sujet « sous estimé par les dirigeants de groupes de distribution, qui ne voient pas encore à quel point il est stratégique et doit s’intégrer dans l’ADN du commerçant. Les distributeurs pensent qu’Amazon a tué le game, mais il n’a fait qu’ouvrir le terrain ».

La stratégie retail media **doit donc s’intégrer dans l’ADN complète de la marque e-commerce** et ouvre un vrai relai de croissance aux secteurs santé, beauté, bricolage, sport, premium.

Pour Mirakl et Havas, les distributeurs **doivent se lancer vite et avec une stratégie différenciante**.

Présente pour cette 5ème édition du Village Startups, **getinside, marketplace B2B de retail media** a reçu le **prix de la communauté**, à l’issue d’un appel aux votes sur l’ensemble des participants à l’événement.

POUVOIR D’ACHAT

Dans l’économie actuelle, marquée par une inflation croissante, **le pouvoir d’achat est devenu un sujet central**. Que ce soit les consommateurs aisés ou ceux qui sont devenus **sensibles aux prix**. Cette sensibilité accrue a engendré des **changements dans les habitudes d’achat**.

Les entreprises réagissent en proposant deux approches distinctes : **une attaque discount agressive** pour devenir les moins chères du marché, ou **une offre premium** avec des produits de qualité supérieure et un service adapté.

Malgré les **discussions autour de la déconsommation**, celle-ci ne se manifeste pas encore pleinement. Certaines applications restent très prisées, notamment Shein et Temu. On observe également un déplacement des dépenses vers des secteurs tels que les loisirs et les voyages.

Dans ce contexte, **la rentabilité devient une priorité pour les entreprises**, préservées **leurs marges**, ce qui peut entraîner une **relocalisation de la production** vers des pays comme la Chine, où le coût de la main-d’œuvre est en baisse.

La **qualité et la durabilité** des produits deviennent des critères de choix importants pour les consommateurs. Les secteurs comme l’ameublement mettent en avant des produits plus durables, en utilisant des indices de réparabilité pour répondre aux attentes du marché.

Ces évolutions dessinent un paysage économique où la sensibilité aux prix, l’émergence du marché de seconde main, la quête de rentabilité et l’intérêt pour des produits durables sont des éléments clés dans les décisions d’achat et la stratégie des entreprises.

UN ÉVÉNEMENT PENSÉ PAR DES EXPERTS, POUR DES EXPERTS - TÉMOIGNAGES :

“Le One to One Retail E-commerce Monaco est l’événement incontournable du retail. C’est l’endroit parfait pour reconnecter avec les clients, découvrir de nouveaux besoins, et se positionner auprès d’une audience de qualité qui a des projets concrets, dans un cadre prestigieux.”
(Sheer ID)

“Grâce à la générosité, la convivialité et le partage entre invités et exposants, nos esprits et nos cœurs s’unissent pour repérer, découvrir, étudier, challenger et construire ensemble l’e-commerce de demain.”
(Socloz)

“L’événement est incroyable, avec de très belles rencontres qui permettent de générer un vrai levier business pour les solutions partenaires.”
(Allianz Trade)

“Le one to one est le meilleur format pour présenter la valeur de notre solution à des decision makers!”
(Payplug)

A propos de One to One Retail E-Commerce

Créé en 2011, One to One Retail E-commerce est un événement COMEXPOSIUM. Véritable accélérateur de business, One to One Retail E-Commerce propose 3 jours de conférences, business et networking dans un cadre prestigieux, et est devenu le rendez-vous incontournable de tous les acteurs du marché.

A propos de DG Consultants

DG Consultants a développé une expertise unique dans la conception et l’organisation d’événements BtoB accélérateurs de business.

En 20 ans d’expérience, DG Consultants a développé un écosystème d’événements premium à destination des décideurs. Chaque rendez-vous est pensé pour répondre aux problématiques et aux enjeux actuels et à venir de secteurs stratégiques. Le savoir-faire de DG Consultants est de permettre aux invités et aux partenaires sélectionnés, de se choisir sur la base de leurs affinités.

A propos de Comexposium

Le Groupe Comexposium est l’un des leaders mondiaux de l’organisation d’événements et de l’animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d’activité (agriculture/alimentation, retail/digital, mode/accessoires, loisirs...). Le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an.

Créateur d’expériences et de rencontres entre les individus, Comexposium permet, grâce à ses événements (SIAM, All4Pack, Paris Retail Week, One to One Retail E-Commerce & One to One Expérience Client, Foire de Paris, Rétromobile...) et aux contenus associés, à ses communautés d’être connectées toute l’année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

Contacts médias



Agence 14 Septembre

Laurie Giraud - 06 66 72 45 10 - lauriegiraud@14septembre.com

Laura Sergeant - 06 08 75 74 24 - laurasergeant@14septembre.com