

## One to One Retail E-Commerce 2025 Le secteur s'empare de l'IA pour doper l'expérience client

Après trois jours d'échanges intenses, de moments d'inspiration et de rencontres stratégiques, le **One to One Retail E-Commerce a fermé ses portes en musique jeudi après-midi sur les notes et les mots d'André Manoukian**. En écho à la thématique 2025 : « Vision. Simplicité. Pour un retour aux fondamentaux du commerce », le pianiste a dressé un parallèle entre les ressorts de la composition et ceux de l'innovation.

Alors que le secteur redéfinit ses priorités dans un contexte d'incertitudes et d'appropriation des ruptures technologiques, **cette 14e édition a confirmé la place centrale de l'événement dans l'e-commerce français** : un temps essentiel pour nourrir sa réflexion stratégique et faire avancer ses projets.



*« Il y a à Monaco une ferveur, un enthousiasme qui fait planer un vent d'optimisme pour l'industrie. Nos invités, nos partenaires repartent du One to One avec une énergie décuplée pour prendre à bras le corps les enjeux auxquels ils font face. Le grand mérite de notre événement, et notre fierté, c'est de montrer que nous avons collectivement les moyens de répondre aux défis de l'époque. Nos entreprises ont les talents, les idées et les solutions pour aller de l'avant. En réunissant l'écosystème, nous donnons une impulsion pour les mettre en marche et les concrétiser en projets », déclare **Sonia Mamin, Directrice du One to One Retail E-Commerce.***

Elle ajoute : « Cette édition 2025, marquée par la question de l'IA et les enjeux du parcours et de l'expérience client – comme le prouvent les victoires de Klark (IA générative dans la relation client) et d'Actionable (analyse prédictive de la satisfaction client) au Village Startups – place la barre très haut en termes d'ambition et de réussite, mais nous pouvons déjà vous promettre un One to One encore plus exceptionnel l'an prochain. Nous vous donnons rendez-vous du 10 au 12 mars 2026 pour fêter en grande pompe les 15 ans de cet événement phare. »

## LES CHIFFRES CLES DE L'EDITION 2025



**2 200** participants

**1 100** retailers et e-commerçants,  
dont **600** nouveaux invités

**9 000** rendez-vous 1to1

**193** partenaires fournisseurs de solutions

**200** speakers,  
**85** conférences, keynotes et ateliers

**20** startups participant au Village Startups



## LE VILLAGE STARTUPS RECOMPENSE ACTIONABLE ET KLARK, DEUX SPECIALISTES DE L'IA



En phase avec les préoccupations du secteur, le Village Startups a récompensé pour sa 6<sup>e</sup> édition [Klark](#) et [Actionable](#) deux startups mettant l'IA au service de la relation client.

A l'issue de deux sessions de pitch, elles l'ont emporté sur les 18 autres startups participantes, sélectionnées par le jury One to One parmi 70 candidatures.



**Prix de la Communauté**, récompensant la startup plébiscitée par les invités et partenaires.

Spécialisée dans l'analyse prédictive de la satisfaction client à travers l'intelligence artificielle, **Actionable** offre aux entreprises la capacité de prédire quotidiennement la satisfaction de l'ensemble de leurs clients. En utilisant une méthode novatrice qui analyse les données tout au long du parcours client, la startup identifie grâce à sa plateforme innovante les principaux facteurs de satisfaction et permet de suivre les métriques clés en temps réel grâce à un tableau de bord complet et widgets.



**Prix Coup de Cœur du comité**, décerné par le [Comité éditorial](#) du One to One Retail E-Commerce.

La mission de **Klark** est de transformer la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients grâce à l'IA générative. En tant que spécialistes de l'IA, Klark développe une solution logicielle conçue pour une gestion efficace des contacts avec les clients. Son approche fournit aux entreprises des outils avancés et ouvre la voie à un changement significatif des normes de l'industrie.



## LES GRANDS SUJETS

# DU ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE 2025

## IA : l'heure du passage à l'échelle ?

Analyse prédictive et gestion des données, management de la relation client, parcours d'achats, recommandation produits, cybersécurité, automatisation des supply chains... A Monaco, la question de l'IA imprégnait tous les sujets, était dans toutes les têtes, sur toutes les lèvres et au cœur des keynotes de nos partenaires leboncoin, Datawords ou Asana. Comment optimiser sa productivité, faire de l'IA un levier stratégique, un créateur d'opportunités business et un accélérateur de croissance ? Comment conduire et gérer le changement, embarquer les équipes ?

Ces questions étaient notamment au cœur du Before, conçu cette année pour initier une réflexion collective parmi les décideurs du secteur, sur l'impact de l'IA sur la transformation des business models. A cette occasion, Brice Augras, hacker éthique, Président de BZHunt et chercheur en cybersécurité, est revenu sur les cyber-risques et failles de sécurité liées à l'irruption de l'IA dans le monde professionnel et les défis complexes et inédits qu'elle pose pour les organisations.

Au cours d'un atelier, Julie Hardy de The Brandtech Group, Philippe de Chanville de ManoMano et Anca Marola de Sephora, ont montré que dans le secteur du retail et du e-commerce, le prompt engineering s'impose comme un véritable game-changer, offrant aux entreprises des leviers inédits. Maîtriser cet outil ne se limite pas à un simple gain de productivité : il transforme radicalement la compétitivité des entreprises.

Après deux années d'observation et de premiers tests, 2025 s'annonce comme l'année du passage à l'échelle pour le retail et l'e-commerce. Mais la capacité à faire monter les collaborateurs à bord sera clé.

## Leadership : comment garder le cap dans la tempête ?

Bonne nouvelle pour l'e-commerce, le moral des décideurs du secteur est en hausse en 2025 ! Marc Lolivier, Directeur général de la FEVAD, a dévoilé en ouverture de l'événement les résultats du baromètre annuel sur l'humeur des patrons du e-commerce : il montre que malgré l'incertitude économique et géopolitique, les perspectives sont positives puisqu'une large majorité des sondés anticipent une progression de leur chiffre d'affaires et de meilleurs résultats financiers en 2025.

Pour autant, entre concurrence internationale, enjeux RSE et appropriation de l'IA, les défis sont nombreux pour les acteurs de l'industrie : la manière d'évoluer dans ce monde complexe était un des leitmotifs de cette édition, avec en 2<sup>e</sup> partie de la conférence d'ouverture une table ronde avec Jean-Emile Rosenblum (Pixmania), Lisa Nakam (Jonak) et Axelle Mathery (Maison 123) explorant une question clé : le commerce a-t-il perdu de vue ses fondamentaux ?

Dans un contexte de transition écologique et de révolution IA, comment retrouver l'essence même du commerce ? Comment concilier héritage et innovation ? C'est tout le sens de notre fil rouge 2025 : « Simplicité, Vision. Pour un retour aux fondamentaux du commerce ». Aller à l'essentiel, simplifier sans appauvrir, innover sans se disperser.

Développant sur thématique, Agnès Alazard (Maria Schools) a proposé un éclairage inspirant sur l'apprentissage continu comme levier stratégique pour « naviguer dans l'incertitude » : dans un monde où les règles changent sans cesse, apprendre chaque jour n'est plus une option mais une nécessité pour survivre. Tandis que Violette Bouveret (Mecylium) et Romain Roy (Greenweez) ont poursuivi cette réflexion par une conférence sur le « leadership dans la tempête » : comment développer des stratégies « anti-fragile » dans un monde devenu imprévisible où les modèles traditionnels volent en éclats. Avec une thèse forte : les gagnants de demain ne seront pas ceux qui maîtrisent parfaitement l'IA, mais ceux qui

savent décrypter la complexité et transformer l'incertitude en stratégie pour faire de la volatilité un levier de différenciation et être l'architecte de son succès.

Ou, pour reprendre le mot de la fin, si bien exprimé par André Manoukian : au fond, innover c'est composer ; il faut revenir à l'essence, comprendre le rythme du marché et oser de nouvelles harmonies.

## **Retail experience : le B-A BA du commerçant**

Le retour au fondamentaux, c'est aussi l'importance majeure donnée à toutes les dimensions liées à l'expérience retail. A Monaco, ce socle du métier faisait jeu égal avec la déferlante IA. Le « comportement client » (*customer behaviour*) le référencement, les enjeux de marketplace, le social marketing et l'influence, la relation client font partie des sujets pour lesquels les signes d'intérêts étaient les plus marqués chez les invités au One to One, plus de 74 % d'entre eux se disant très intéressés ou demandeurs de rendez-vous sur ces thématiques lors de la préparation de l'événement.

La retail experience, pour les e-commerçants, ce sont beaucoup de questions d'optimisation du parcours client, de l'acquisition à l'acte d'achat, et au-delà. Mais c'est aussi fondamentalement une question d'approche. D'où l'objet de la keynote Criteo cette année : « De l'efficacité à la joie : pourquoi nous devons repenser l'expérience client ». Faisant le constat que la joie inattendue du shopping est un art en voie de disparition, le spécialiste de l'acquisition et la fidélisation client, par la voix de Marc Fischli, recommande une approche plus ciblée de la découverte, pouvant susciter surprise et enchantement et aider les annonceurs à se démarquer sur un marché encombré.

Deux autres interventions ont pu apporter à cet égard des points de vue complémentaires. Celle d'Etienne Bressoud (BVA Nudge Consulting) et Fanny Auger, sur la manière dont les sciences comportementales peuvent aider les marques à reprendre contact avec leurs audiences. Leur parti pris : l'hyperpersonnalisation n'est plus un vœu pieux mais une obligation pour émerger dans le bruit ambiant et pour répondre aux injonctions contradictoires des consommateurs. Et celle de Jean-Paul Mochet, Président Directeur Général Prosol - Grand Frais, autre temps fort du One to One qui a su montrer que le commerce physique a encore de beaux jours devant lui... à condition de réinventer son modèle grâce à une expérience client réinventée et des services à haute valeur ajoutée.

---

### **A propos de One to One Retail E-Commerce**

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

### **A propos de DG Consultant / Comexposium One to One**

DG Consultants, filiale du Groupe Comexposium, et inventeur du format One to One devient Comexposium One to One, et renforce son expertise unique dans la conception et l'organisation d'événements BtoB accélérateurs de business. En 30 ans d'expérience, DG Consultant / Comexposium One to One 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 Consultant / Comexposium One to One est de permettre aux invités (les décideurs) et aux partenaires (les fournisseurs de solutions exposant) 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 (SIAL,

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.

**CONTACT PRESSE**

**Agence Weber Shandwick – [onetoonefr@webershandwick.com](mailto:onetoonefr@webershandwick.com)**

**Romain Merle – 06 60 35 18 43**