



RETAIL
IN A **BIG** WAY

CONVENTION
JAN 17-20, 2016

EXPO
JAN 17-19, 2016

Jacob K. Javits Convention Center
NEW YORK CITY

#nrf16

DIMANCHE 17 JANVIER 2016

8h30 - 9h00

Séance plénière

Salle : Hall North

Accueil et allocution d'ouverture du Président du NRF

Intervenant :

Kip Tindell

Président du comité d'administration, NRF

Président et PDG, The Container Store

9h00 - 10h00

Séance plénière

Salle : Hall North

Les secrets du succès du secteur hôtelier : cultiver les relations avec le client d'aujourd'hui

Lorsqu'il s'agit de décider où acheter et de choisir le mode d'achat, le client se trouve, aujourd'hui, devant un nombre de choix illimité. Entrepôt, boutique spécialisée ou grand magasin ; en ligne, en magasin ou par le biais d'une application mobile. L'existence de toutes ces options rend plus importants que jamais le développement et la culture de relations avec le client et le maintien de connexions durables avec ce dernier. Le secteur hôtelier a dû faire face, et a effectivement surmonté, un grand nombre de ces défis. Ces mêmes défis ont obligé l'industrie hôtelière à trouver de nouvelles façons d'attirer le client et d'interagir avec lui afin de s'élever au-delà d'une concurrence si nombreuse. Programmes de fidélisation, prestation de services attrayants et partenariats insolites ont permis au secteur hôtelier de créer et d'optimiser – avec un immense succès – une expérience client vraiment significative. L'industrie hôtelière regorge d'idées dont le commerce de détail pourrait s'inspirer. Dans le discours liminaire de cette année, venez écouter les leçons de certains des esprits les plus brillants de l'industrie hôtelière, tandis qu'ils dévoilent leurs secrets pour convertir des clients peu enthousiastes en adeptes inconditionnels de la marque. Rejoignez le NRF et MasterCard pour écouter un panel d'experts chevronnés discuter de la forte corrélation qui existe entre l'industrie du voyage, le secteur hôtelier et les dépenses qui sont effectuées dans le domaine de la vente au détail ; de la similarité qui existe entre les défis de l'industrie hôtelière et ceux de la vente au détail dans le cadre du lancement de programmes de fidélisation de la clientèle et de campagnes de marketing efficaces ; et de la mise en œuvre de solutions innovantes dans un monde numérique. #Hospitality Lessons #nrf16

Modérateur :

Alexis Gluck

PDG

Fondation GENYOUth

Intervenant :
Stephen P. Joyce
Président et PDG
Choice Hotels

Sponsor :
MasterCard

10h15 - 10h45
Table ronde
Salle : Hall E, 1E 14

Faites résonner votre marque avec le marketing d'influence

Thème : L'expérience client

Au moment où nous parlons, toute une armée d'influents créateurs de contenu cross-canal se tient prête pour produire du contenu pour votre marque ! Alors... savez-vous qui sont ces créateurs et que faire avec eux ?

Le marketing d'influence a parcouru bien du chemin depuis les balbutiements des blogs de « sensibilisation ». Les influenceurs des médias sociaux sont plus pointus que jamais, tandis que le contenu visuel – et ses plateformes respectives ; comme Instagram et Pinterest – attirent sur les sites plus de trafic qu'il n'était possible avec de simples blogs. Au cours de cette séance, nous allons poser et répondre à la difficile question : comment faire fonctionner le marketing d'influence ? Un panel d'experts présentera des études de cas, des exemples de réussites et les meilleures pratiques acquises après avoir navigué pendant des années dans cette approche marketing fluide mais puissante. Vous ressortirez de cette séance en sachant ce que vous pouvez faire demain pour enthousiasmer vos adeptes, créer du contenu et mesurer d'impressionnants résultats.

Intervenants :
Kristy Sammis
Fondatrice, Directrice de l'exploitation et Directrice de la Création
Clever Girls Collective, Inc.

Kelly Donlin
Bloggeuse
Sparkle and Shoes

Kris Mulkey
Directrice du marketing de la marque
Pottery Barn

Jaclyn Ruelle
Vice-Présidente principale, Directrice des comptes
Mullen Lowe

10h15 - 10h45
Table ronde
Salle : Hall E, 1E 16

Au-delà de la vente : comment les marques de luxe libèrent le potentiel de l'entreprise et du client

Thème : Dynamique organisationnelle

Aujourd'hui, les marques de luxe ont besoin d'une stratégie pour le monde numérique : pas une stratégie numérique en soi, mais une stratégie qui unit l'entreprise et les canaux de vente au détail, là où s'entrecroisent harmonieusement les mondes de la communication en ligne, mobile et sociale pour créer des expériences intégrées et ambitieuses. La clé du succès réside dans la nécessité de regarder au-delà du volume des ventes comme ultime paramètre et d'examiner diverses mesures, y compris la performance interne. Apprenez comment les acteurs-clés du marché asiatique répondent à ce besoin organisationnel.

Intervenants :

Giulia Callegari

Responsable Commerce et Luxe
Ogilvy One Asie Pacifique

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall des événements spéciaux (1DMR)

Collaboration et partenariats insolites

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Au moment où les limites entre les différents canaux tendent à s'estomper, se forment d'insolites partenariats expérimentaux. Ces derniers repoussent les limites, favorisent de grandes victoires, d'importants bénéfices et génèrent un grand intérêt autour de la marque. Il s'agit de partenariats entre des entreprises dont l'association ne semble pas évidente a priori – comme, par exemple, les marques GAP et Virgin Hotels ou Ford et HSN. Lorsqu'ils sont fructueux, de tels partenariats peuvent étendre les marchés, mener à la création de nouveaux services et consolider la marque. Venez écouter l'histoire de quelques unes de ces alliances créatives et inattendues et voyez dans quelle mesure cette stratégie peut s'appliquer à l'avenir de votre propre entreprise.

Intervenants :

Sean Bunner

Vice-Président, Développement de nouvelles entreprises
HSN, Inc.

Tricia Nichols

Engagements et partenariats pour le consommateur mondial
GAP, Inc.

Bob Thacker

Directeur exécutif
AdoptAClassroom.org

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

Comment favoriser la fidélisation sans dépenser d'argent dans le marketing

Thème : L'expérience client

N'investissez pas votre argent dans la publicité et le marketing ; inspirez-vous plutôt de la stratégie employée par la compagnie Pret A Manger pour fidéliser sa clientèle. En construisant magasins attrayants, en se concentrant sur des promotions créatives plutôt que sur la publicité conventionnelle, en créant des incitations pour les employés et en mettant un accent particulier sur le caractère local de l'entreprise, cette marque internationale a réussi à créer une expérience client exceptionnelle. Découvrez comment cette stratégie a fonctionné pour Pret A Manger et les leçons qui peuvent être tirées de l'application de celle-ci.

Intervenant :
Mark Palmer
Directeur du marketing
Pret A Manger

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Organisation de la vente au détail en 2020 : Les prédictions des groupes de réflexion

Thème : Dynamique organisationnelle

En 2020, l'organisation efficace de la vente au détail sera axée sur le comportement du client. Contrairement aux entreprises d'aujourd'hui qui, bien qu'elles évoquent parfois « l'omnicanal », sont toujours bien souvent alignées sur une structure organisationnelle inefficace et des incitations réellement coûteuses en termes d'opportunités. Trois membres du groupe de réflexion Shop.org parleront de la manière dont les entreprises doivent être structurées pour réussir en s'engageant avec les clients de façon plus efficace ; par la collecte, l'analyse et l'application des données et la conception et l'optimisation des capacités et des compétences.

Intervenants :

Kevin Ertell

Vice-Président principal, Technologie numérique
Sur La Table Inc.

Elaine Rubin

Présidente

Digital Prophets Network LLC

Rob Schmults

Vice-Président, Ecommerce
The Talbots, Inc.

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Les grands noms de la vente au détail – Qui suivre en 2016 ?

Thème : Marchés mondiaux

Qui seront les grands noms de la vente au détail en 2016 ? Le Dr. Ira Kalish, Économiste en chef de l'entreprise Deloitte, prédit qui seront les plus grands influenceurs mondiaux de la vente au détail et anticipe les marchés à suivre. Partageant les résultats du 19^{ème} rapport annuel de Deloitte « Les pouvoirs mondiaux de la vente au détail », il explore les plus grands détaillants par région et par type de produit et nomme les entreprises qui connaissent la croissance la plus fulgurante et les « meneurs de train » du commerce électronique. Il proposera également une perspective économique en anticipant les tendances susceptibles de favoriser ou de perturber la croissance du commerce de détail au cours des 12 prochains mois.

Intervenant :

Ira Kalish

Économiste en chef à l'échelle mondiale
Deloitte Research

10h15 - 11h00

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

Leçons apprises des géants de la vente au détail

Thème : L'expérience des petites entreprises

Petit détaillant indépendant et membre du comité d'administration du NRF, Dave Ratner a pu recevoir des perles de sagesse de ses confrères du comité d'administration, tels que Terry Lundgren (Macy's Inc.), Mindy Grossman (HSN Inc.), Laura Sen (BJ's Wholesale Club Inc.) et bien d'autres... Bien que ces derniers PDG soient à la tête de colossales entreprises, il est possible pour tout détaillant, si petit soit-il, de mettre en œuvre une grande partie des éléments qui ont fait leur succès dès son retour au magasin. Rejoignez Dave Ratner et écoutez ce qu'il a appris de ces collègues du comité d'administration et comment il a réussi à mettre en pratique certaines de ces idées et stratégies capables de changer la donne.

Intervenant :

Dave Ratner

Président et directeur d'inspiration

Dave's Soda et Pet City

Sponsor :

American Express OPEN

10h15 - 14h45

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Plateforme de lancement

Discussions autour de la Plateforme de lancement

Au « BIG Show EXPO » on peut trouver toutes les dernières technologies de la vente au détail ... et en 2016, nous avons réservé un espace spécialement pour les nouvelles entreprises pleines de promesse dans le domaine des technologies de la vente au détail, les petites entreprises naissantes qui sont sur le point de jouer une grande influence sur le marché – Située au cœur du Hall des Expositions au Niveau 1, la plateforme du BIG Show EXPO est un point stratégique central; elle présente les nouvelles entreprises les plus prometteuses.

10h15 - 10h30

Calypso Systems

10h45 - 11h00

Intale, Inc.

11h15 - 11h30

PeopleFlow / Marketing – budgets et indicateurs : il est toujours question de trafic et de conversion, et pourtant...

11h45 – 12h00

Reflektion / Individualisation et réponse en temps réel à tous les acheteurs numériques

13h00 - 13h15

Placemeter, Inc. / Prix passant : Une nouvelle façon d'optimiser les revenus du magasin avec Placemeter

13h30 - 13h45

The Retail Equation / Évaluer les données importantes pour les consommateurs, les employés et les numéros de référence

14h00 - 14h15

Dysnc / Les décisions conductrices de données

14h 30 - 14h45

Symphony Commerce / Le commerce en tant que service

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall des événements spéciaux (1DMR)

Ce que les détaillants doivent savoir sur la garde-robe d'une femme

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Que se passe-t-il dans la garde-robe d'une femme tout au long de l'année, et comment cela affecte-t-il ce qu'elle achète et à quel moment ? Rejoignez Anthony S. Marino, directeur du marketing de la compagnie thredUP, le plus grand magasin d'habillement d'occasion pour femmes et enfants, pour une exploration – orientée sur les données – de l'espace physique l'espace où s'entrecroisent style, prix et émotion. M. Marino apporte perspective unique sur ce qui se passe dans les garde-robes des femmes – et sur ce qui en sort – chaque jour, des millions de fois par jour.

Intervenant :

Anthony Marino

Directeur du Marketing

thredUP.com

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 14

Créer une marque qui résonne avec les jeunes

Thème : L'expérience client

Dans le cadre du commerce électronique, il est essentiel de créer une marque qui résonne avec la génération du millénaire : le groupe démographique de consommateurs le plus large que l'histoire ait jamais connu ! Les plus grandes marques de vente au détail de demain sont celles qui auront embrassé la génération du millénaire. Ce panel présentera un regard, interne et informatif, sur deux nouvelles marques du commerce électronique et décrira les stratégies qu'elles mettent en œuvre pour attirer, recruter et fidéliser les acheteurs de la génération du millénaire. Apprenez à choisir un assortiment de produits susceptibles de résonner avec un sous-groupe spécifique des consommateurs de la génération du millénaire, et prenez conseil pour la conception de l'interface utilisateur afin de créer un site web et une application mobile capables de captiver les jeunes acheteurs. Découvrez les raisons pour lesquelles le bouche-à-bouche, la conception, la culture du « faire soi-même », la qualité du produit, le souci de l'écologie et la conscience sociale sont importants aux yeux de la génération du millénaire ; apprenez à exploiter ces concepts dans le cadre de la mise sur le marché et du marketing de vos produits. Écoutez le point de vue interne de l'une des plus jeunes investisseuses en capital-risque dans le domaine du commerce électronique parler du type de sociétés qu'elle finance et les raisons de ce choix. Les participants repartiront avec des conseils pratiques pour créer une marque de commerce électronique aimée de la génération du millénaire.

Intervenants :

Rebecca Kaden

Partenaire

Maveron

Nicole Shariat Farb

PDG et co-fondatrice

Darby Smart

Bradford Shellhammer

Fondateur et PDG

Bezar

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Conquérir le monde : comment surmonter les difficultés de l'entrée sur le marché

Thème : Marchés mondiaux

Tant qu'on a derrière soi les ressources qu'il nous faut, nul besoin de se heurter à des difficultés pour vraiment travailler à l'échelle mondiale. Bruce Harsh de l'équipe chargée de la chaîne d'approvisionnement et de la distribution au Bureau des industries de service au Département du commerce des États-Unis, explique les barrières à l'entrée sur le marché au cours de cette séance incontournable.

Adaptation de produits, image de marque, emballage, réglementation, distribution et financement sont autant de questions qui seront abordées par M. Harsh, tandis qu'il décrit les risques potentiels d'une expansion internationale et explique comment gérer les défis fondamentaux auxquels tous les détaillants internationaux sont confrontés.

Modérateur :

Jonathan Gold

Vice-Président, chaîne d'approvisionnement et politiques douanières

National Retail Federation

Intervenant :

Bruce Harsh

Directeur, Distribution et chaîne d'approvisionnement

Département du commerce des États-Unis

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

Analytique en magasin : s'organiser en interne pour un résultat optimal

Thème : Dynamique organisationnelle

Les capacités analytiques en magasin permettent désormais à de nombreux détaillants de réinventer l'expérience en magasin, de limiter les points de friction et d'augmenter les ventes malgré une baisse de fréquentation. Toutefois, ces nouvelles capacités touchent au fonctionnement du magasin : informatique, marketing et autres activités, comment les détaillants doivent-ils donc s'organiser en interne pour optimiser leur réussite. Animé par deux cadres de haut niveau dans le domaine de la vente au détail, ce panel fait ressortir les approches qu'ils ont employées et présente les meilleures pratiques que vous pourrez appliquer une fois de retour dans votre propre entreprise : l'intégration de l'analyse en magasin, les lignes directrices pour orienter la prise de décision et assurer la croissance de l'entreprise.

Modératrice :
Shelley Kohan
Vice-Présidente, consultation vente au détail
RetailNext, Inc.

Intervenants :
Kent Bassett
Vice-Président, Connaissance du client au niveau de l'entreprise et des particuliers
VF Corporation
Jeff Fisher
Directeur international expérience en magasin et merchandising visuel
Sunglass Hut pour Luxottica Group

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Élémentaire mon cher Watson : percée de la vente au détail dans le monde de l'intelligence artificielle

Près d'une génération s'est écoulée depuis la création de la vente en ligne et elle continue de transformer la façon dont nous faisons nos achats. Mais « l'âme » de l'expérience en magasin continue toutefois de manquer. Au cours des deux dernières années, The North Face et Fluid ont travaillé de concert en vue de réinventer l'expérience de l'achat en ligne et en magasin, en intégrant la technologie IBM Watson à leurs plates-formes numériques par le biais de l'application Expert Personal Shopper. Conçue par la société Fluid, cette application – d'une extrême rapidité et d'une précision et d'une uniformité impeccables -- propose aux consommateurs une aide axée sur le dialogue naturel. Venez rejoindre l'équipe de The North Face et de Fluid tandis qu'ils discutent de la première application de l'intelligence artificielle dans le cadre de la vente au détail – ses bons et ses mauvais côtés – et l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies pour l'innovation.

Intervenants :
Cal Bouchard
Directeur principal, commerce électronique
The North Face
Neil Patil
Président, section produits logiciels
Fluid

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

Le service avec le sourire ! Partenariats avec les prestataires de service locaux

Thème : Inspiré de la Technologie

Un client a acheté un gros appareil électroménager ou des pneus en ligne, et sa commande lui a été livrée à domicile. Il peut désormais se demander, « Et bien, que faire maintenant ? ». En utilisant la technologie pour collaborer avec des prestataires de services locaux, les détaillants d'articles nécessitant un service après-vente peuvent accroître considérablement leurs ventes et la rentabilité de l'entreprise en général. Venez rejoindre Shane Evangelist et Matt Erlichman – respectivement PDG de Auto Parts et de Porch.com — ainsi qu'un panel de grands distributeurs à l'échelle nationale et mondiale, dans cette discussion au sujet des tenants et aboutissants des partenariats locaux.

Des études de cas vous permettront de voir comment s'y prendre pour créer un avantage concurrentiel au niveau local, quels sont les écueils à éviter lorsque l'on traite avec des fournisseurs de services locaux, comment déterminer si ces partenariats sont avantageux pour votre entreprise, et plus encore...

Intervenants :

Matt Ehrlichman

PDG et Président

Porch.com

Shane Evangelist

PDG

US Auto Parts

11h15 - 11h45

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

Frapper plus fort que soi : Innovation technologique

Thème : L'expérience des petites entreprises

Quelle que soit leur taille, les commerçants de détail veulent tous la même chose : anticiper et offrir au consommateur le produit qu'il cherche, de façon personnalisée à chaque point de contact. Deux tendances ont permis de faire pencher balance technologique en faveur des petites entreprises : les nuages informatiques et le commerce électronique. Au cours de cette séance, explorez les meilleures innovations technologiques disponibles pour les petites entreprises de détail et voyez comment atteindre des résultats qui impressionneraient même les plus grandes chaînes de vente au détail.

Intervenant :

Nikki Baird

Analyste sectoriel

RSR Research

Sponsor :

American Express OPEN

12h00 – 12h30

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

Grands médias sociaux et technologie mobile pour les petits détaillants

Thème : L'expérience des petites entreprises

Cette séance présente des plans d'action pour la technologie mobile et les médias sociaux qui sont applicables et ont fait leurs preuves. Elle examine comment l'utilisation d'une combinaison de courriels, de concours, de critiques et de vidéos peut booster votre présence sur la scène des médias sociaux et des technologies mobiles et vous permettre de collecter un meilleur RCI. Animé par la directrice d'une petite entreprise de services et par le dirigeant de plusieurs magasins, cette séance vous permettra d'acquérir la confiance nécessaire dans un univers des réseaux sociaux en constante évolution en jetant un œil dans notre boule de cristal pour voir les nouveautés qui se préparent pour 2016 et au-delà. Le participant quittera cette séance prêt à immédiatement mettre en place son propre plan de croissance dans le monde des réseaux sociaux et de la technologie mobile.

Intervenants :

Amanda Kinsella

Directrice du Marketing

Logan Services, Inc.

Rick Wolfe

Directeur exécutif

North Market Development Authority

Sponsor :

American Express OPEN

12h30 – 12h30

Séance plénière

Salle : Hall North

Des macro-données aux micro-connaissances : Leçons tirées du parcours de la société Hershey

Dans le cadre de ses innovations, la société Hershey poursuit un objectif bien spécifique : celui de créer de délicieux produits et de la manière la plus intelligente possible. En utilisant connaissances et perspectives pour tirer des conclusions sur toutes les facettes de son activité, la compagnie Hershey est en mesure de produire des résultats vraiment significatifs pour ses clients comme pour les consommateurs. Si vous ne possédez pas les capacités, les systèmes et le talent pour identifier des pistes de réflexion, la collecte de vastes quantités de données s'avère complètement inutile. Au cours de cette séance, Hershey guidera les participants à travers ses tribulations pour réussir à faire des données et des connaissances une partie essentielle de son activité, lui permettant une approche agile, des solutions innovantes et de solides relations avec les clients. Michele Buck, Présidente de The Hershey Company Amérique du Nord sera rejointe par un cadre de la vente au détail et un scientifique des données pour explorer ce sujet selon différents points de vue.

#HersheyInsights #nrf16

Déjeuner offert. Choix de repas pré-emballés (sandwiches ou salades). Accommodations possibles sur demande en cas de régime alimentaire sous réserve de disponibilité.

Intervenants :

Michele Buck

Présidente, Amérique du Nord

The Hershey Company

Patty Fishman

Vice-Président, Santé et bien-être, merchandising général

SUPERVALU

Doug Freud

AVP, données scientifiques et stratégie

SAP

Lori Mitchell-Keller

Directeur général international pour les industries de consommation

SAP

Sponsor :

SAP

13h00 – 13h30

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

12 idées pour accélérer le rendement en 30 minutes

Thème : L'expérience des petites entreprises

Laissez-vous inspirer par les idées de succès de trois PDG travaillant dans différents secteurs de la gamme du commerce de détail. Ils ont testé des acteurs qui ont fait leurs preuves dans le cadre des tendances mondiales dominantes. Les participants seront inspirés par les idées utiles, pratiques, pertinentes, imprégnées d'applications numériques pour favoriser l'engagement de l'acheteur sur plusieurs niveaux. Apprenez à devenir plus compétitif dans un environnement où la haute technologie évolue rapidement.

Intervenants :

Andrea Bernholtz

PDG

Titan Industries, INC.

Launa Inman

PDG et directrice générale

Inman and Associates

Ginny Shiverdecker

Présidente

Abodshelters.com

Sponsor :

American Express OPEN

13h45 – 14h30

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

Cinq outils-clés pour alimenter dès maintenant la croissance de votre entreprise

Thème : L'expérience des petites entreprises

Vous voulez développer votre entreprise ? Avoir plus de clients, augmenter vos profits, prospérer ? Au cours de cette séance orientée vers l'action, vous serez présentés les cinq outils clés pour favoriser le développement de votre activité commerciale. Gourou de la petite entreprise, Rhonda Abrams vous guidera à travers la recherche et la rétention d'une clientèle, le choix d'une voie de la croissance adaptée et de nouveaux modèles commerciaux, la mise en place d'une équipe gagnante, et, bien sûr, la poursuite des fonds nécessaires pour alimenter votre croissance. Vous quitterez cette séance avec une liste de mesures à mettre en œuvre immédiatement pour favoriser la croissance de votre entreprise. Marketing, financements, gestion, technologies mobiles. Et bien plus encore... Vous ressortirez de cette séance équipée de solutions concrètes vous permettant d'alimenter dès aujourd'hui la croissance de votre entreprise.

Intervenants :

Rhonda Abrams

Présidente et fondatrice

PlanningShop

Denise Pickett

Présidente, produits et services de consommation aux États-Unis

American Express Company

Sponsor :
American Express OPEN

14h30 - 15h00

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Approche centrée sur le client : innovation et succès des supermarchés anglais dans un marché compétitif

Thème : Marchés mondiaux

Il y a eu un grand chambardement du côté des supermarchés en Angleterre. Non seulement de nouveaux acteurs entrent dans ce secteur depuis l'étranger mais il y a aussi la forte concurrence des commerces de proximité, des restaurants et des services de livraison. Venez écouter ce que des représentants de deux des plus grands supermarchés du Royaume-Uni ont à dire sur la façon dont ils ont remis la culture et les clients au centre de leur activité tout en déployant des technologies, telles que la radio-identification (RFID), pour innover et réussir dans un marché hautement concurrentiel.

Intervenant :

Thomas Fuller

Directeur de planification et d'engagement informatique

Waitrose

14h30 - 15h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

Suivre la trace de l'argent : Comment le financement de capital-risque guide l'avenir de la vente au détail

Thème : Inspiré de la technologie

Il faut bien l'admettre : Sans capital-risque – et en large quantité ! – d'importantes avancées dans le domaine de l'innovation et de la technologie de la vente au détail ne pourraient simplement pas se produire. Par sa définition même, le capital-risque alimente l'innovation. Cette réalité du monde de la distribution place les investisseurs de capital-risque dans une excellente position pour connaître les grandes idées à venir, bien avant le reste du monde. Dans cette optique, nous avons demandé à quatre sociétés de capital-risque de nous dévoiler le type d'entreprises dans lequel ils choisissent d'investir ou de ne pas investir et les tendances qui, selon eux, risquent d'avoir le plus grand impact sur l'univers de la distribution au cours des prochains 18 à 36 mois.

Intervenant :

Ken Seiff

Associé Directeur

Beanstalk Ventures

14h30 - 15h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 14

Comment nous avons bâti l'avenir de notre omni-commerce avec un code source à 1 000 dollars

Thème : L'expérience client

En juillet 2015, 18 mois seulement après sa création, la société Batteries Plus Bulbs a lancé un nouveau site Web sur une base code .NET. Cette séance vous guidera, pas à pas, à travers le parcours omnicanal d'une moyenne entreprise. Des experts de Batteries Plus Bulbs vous parleront de la décision « fabriquer ou acheter » et des outils qui ont été assemblés pour offrir au consommateur une expérience qui a eu une incidence positive considérable sur les ventes.

Intervenant :

Jayson Serrault

Directeur du marketing et de la technologie

Batteries Plus

14h30 - 15h00

Table ronde

Salle : Hall des événements spéciaux (1DMR)

La génération du millénaire en demande plus : Concepts « intentionnels » de la vente au détail

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Avec un pouvoir d'achat qui ne cesse d'augmenter, la génération du millénaire détient la clé de l'avenir de la vente au détail. Les marques et magasins se sont rendus compte que, lorsqu'il s'agit de la génération du millénaire, il est important que l'entreprise poursuive une « intention » pouvant être adoptée et partagée par les clients. Cette séance mettra l'accent sur les concepts commerciaux innovants et performants dans les pays émergents, créés sur la base des convictions de leurs fondateurs et sur des idées qui dépassent la simple notion du fonctionnement traditionnel et efficace d'un commerce de détail.

Intervenants :

Marcos Gouvêa de Souza

Fondateur et directeur général

GS&MD - Gouvêa de Souza

Rony Meisler

PDG

Reserva

14h30 - 15h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Des histoires qui font vendre : Fender met en œuvre la gestion de contenu intelligente

Thème : Dynamique organisationnelle

Lorsqu'elle est bien racontée, l'histoire des produits d'une entreprise captive ses clients actuels et futurs. Mais la combinaison et la présentation d'un contenu fournisseur très diversifié, de plusieurs équipes internes et d'autres parties prenantes en font rapidement un processus désordonné et déroutant. Dans le cas du fabricant de la légendaire guitare Fender, cela implique la gestion d'un écosystème mondial de contributeurs dynamiques de contenu -- consommateurs, artistes, entreprises externes et ressources internes. Voyez comment la société Fender a mis en place des systèmes de gestion et de distribution de contenu disciplinés afin de puiser dans des actifs de contenu riches et variés, tout en assurant au client une expérience de la marque constante et homogène.

Intervenant :

Chris Ingraham

Directeur informatique, programmes stratégiques
Fender Musical Instruments Corporation

14h30 - 15h00

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

Renverser la tradition : L'équipe chargée de la connaissance client à House of Fraser

Thème : Dynamique organisationnelle

La chaîne européenne de grands magasins House of Fraser est en train de frayer un chemin : elle reconfigure complètement l'infrastructure de l'entreprise en plaçant la connaissance client au cœur de la prise de décision.

Au cours de cette séance, les cadres de House of Fraser parleront de la façon dont la chaîne de magasins a réinventé sa stratégie commerciale autour des exigences – en constante évolution – de sa clientèle et partageront des idées sur les réformes infrastructurelles avant-gardistes et expliqueront pourquoi les autres commerces de détail doivent arrêter de faire de grands discours et commencer à joindre le geste à la parole lorsqu'il s'agit de mettre le client au premier plan.

Intervenants :

Sarah Baillie

Directrice de produits numériques

House of Fraser

Andy Harding

Directeur clientèle

House of Fraser

Elaine Smith

Chef de projets

House of Fraser

15h15 – 16h00

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Le monde entier est un podium : vente au détail d'articles de mode à l'échelle mondiale.

Thème : Marchés mondiaux

Gérer une entreprise sur plusieurs marchés est déjà un défi en soi, mais les variantes régionales en matière de style et de culture, compliquent encore la vente au détail des articles de mode.

Rejoignez les stratèges-clés de marques à succès de la mode internationale, y compris Lacoste - pour discuter de l'établissement d'une clientèle mondiale ; tandis que les experts partagent les histoires insolites qui reposent derrière leurs succès internationaux. Ian Jindal, rédacteur en chef de Internet Retailing présentera également des travaux de recherche exclusifs sur ce qui permet à certaines marques d'atteindre d'excellentes performances sur la scène mondiale.

Intervenants :

Joëlle Grünberg

Présidente et PDG

Lacoste Amérique du Nord

Ian Jindal

Co-Fondateur et rédacteur

InternetRetailing Media

15h15– 16h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Commerce de détail « connecté » : les DPI de la vente au détail à la tête de la transformation de l'entreprise

Thème : Dynamique organisationnelle

Rejoignez PwC et les dirigeants de la vente au détail de Chicos, Kohls, OVS, et Travis Perkins pour voir la façon dont ils mènent transformation de l'entreprise et l'innovation en misant sur la technologie Google for Work. Ces leaders de la vente au détail partageront la façon dont ils limitent les coûts, améliorent les interactions directes avec les clients et de raccourcissent le cycle de lancement des produits en collaborant directement avec leurs fournisseurs, fabricants et partenaires d'entreprise.

Modérateur :

Scott Bauer

Directeur

PwC

Intervenants :

Norman Grant

Responsable du développement

Travis Perkins

Marco Grieco

Directeur, innovations et changements

OVS SpA

Laura Loughran

Vice-Présidente, développement d'application et commerce numérique Digital Commerce

Chico's FAS

Rich Mozack

Directeur des opérations, Chef intérimaire des services de l'information

Kohl's

15h15 – 16h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

Leçons apprises de la saison des fêtes de 2015

Thème : Les tendances “branchées” de la vente au détail

Du service clientèle à la livraison d'un produit ; de l'entreposage aux rendements - la saison des fêtes présente un difficile défi même aux plus chevronnés des détaillants : celui de fournir une combinaison optimale de prix, de services et de choix. Rejoignez nos éminents experts tandis qu'ils discutent des succès de la vente au détail au cours de la période des fêtes de l'année écoulée, de ce qu'il faudra améliorer pour 2016, et - plus étonnamment - des opportunités manquées de 2015. Au cours de cette séance riche en données, la société STELLAService présentera les résultats de sa vaste campagne de « tests de résistance » pour les entreprises pour la période des fêtes de 2015 ; ces tests tiennent compte de tous les indices : de l'influence des initiatives omnicanal (comme le « ramassage en magasin », par exemple) sur les ventes pendant la période des fêtes aux implications géographiques des délais d'expédition au moment de Noël. La société Loop Commerce prendra ensuite la parole pour discuter la façon inattendue dont les relations entre la personne qui offre un cadeau et celle qui le reçoit a créé une nouvelle source d'opportunités pour les détaillants. Pour conclure cette séance, la société Jet.com partagera son expérience de la période des fêtes 2015.

Intervenants :

Roy Erez

Co-Fondateur et PDG

Loop Commerce

Scott Hilton

Directeur des recettes

Jet.com

Jordy Leiser

Co-Fondateur et PDG

StellaService, Inc.

15h15 – 16h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 14

La voie de l'achat : au carrefour entre le contenu et le commerce

Thème : L'expérience client

La voie de l'achat est une route longue et sinueuse. Les détaillants doivent présenter un contenu à la fois adapté au contexte et conçu en vue d'inciter les transactions. Au moment où les leaders de la vente au détail considèrent chaque réseau social une plate-forme d'achat potentielle, les limites entre les médias et la vente au détail deviennent de plus en plus floues. Voyez comment les détaillants parviennent à offrir un contenu et une expérience qui incitent à l'achat. Les experts expliqueront comment utiliser un contenu numérique pour valoriser le magasin physique et pourquoi les stratégies de la vente au détail doivent exploiter les outils de recherche et explorer un avenir où les technologies mobiles portables et autres innovations deviendront des portails d'achat pour les consommateurs de demain.

Modératrice :
Gwen Morrison
PDG
The Store, WPP

Intervenants :
Tracey Brown
Directrice des services réservés aux membres
Sam's Club
Alia Kemet
Directrice médiatique
IKEA, Amérique du Nord

15h15 – 16h00

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

Prendre la Silicon Valley d'assaut : l'avant-garde des laboratoires technologiques

Thème : Inspiré de la technologie

Les détaillants avisés savent bien que s'ils veulent prospérer dans le monde dans lequel nous vivons – un monde « toujours en marche » et entièrement mobile et social – il est nécessaire d'innover. C'est pourquoi ils sont nombreux à ne pas attendre patiemment que l'innovation se produise : ils la créent eux-mêmes, dans leur propres laboratoires technologiques. Cette séance vous présentera trois détaillants qui, afin de prendre une longueur d'avance dans le domaine numérique, ont décidé de créer des laboratoires technologiques au sein même de leur entreprise. Au cours de cette séance, vous verrez comment – dans le cadre des laboratoires technologiques des commerces de détail – les idées sont élaborées, les équipes internes formées, les nouvelles technologies validées et verrez de quelle façon de nouvelles expériences clients sont mises en place. Les panélistes présenteront, pour conclure, les tendances qui, selon eux, auront le plus d'influence au cours des deux ou trois années à venir.

Intervenants :
Jeff Donaldson
Vice-Président principal
Institut de technologie GameStop
Scot Wingo
Président exécutif, président du comité d'administration et co-fondateur
ChannelAdvisor Corporation

15h15 – 16h00

Table ronde

Salle : Hall des événements spéciaux [Special Events Hall] (1DMR)

L'ère nouvelle du « Responsive Retail »

Thème : Inspiré de la technologie

La concurrence toujours croissante des détaillants spécialisés, des modes éphémères et des grandes enseignes obligent les détaillants à mieux répondre aux exigences du client, à vendre de meilleurs produits, à limiter les risques liés au stockage et à diminuer le nombre de démarques – tout en étant un citoyen responsable dans un environnement de plus en plus complexe. De la même manière, les détaillants de l'univers omnicanal doivent identifier les tendances de façon plus précoce et répondre plus rapidement aux consommateurs avec des produits uniques et attrayants. Rejoignez nos panelistes qui décriront la façon dont ils

exploitent l'analytique, utilisent de nouvelles relations pour localiser de nouvelles sources d'approvisionnement, et ajoutent de nouvelles technologies—tout cela dans le cadre de la lutte pour accélérer la mise sur le marché et tout en restant centré sur une durabilité transparente et mondiale.

Modérateur :

Mike Gregory

Partner and Leader, Retail Operations Services
Kurt Salmon

Intervenant :

Joel Towers

Doyen exécutif
Parsons School of Design

Sponsor :

Kurt Salmon

LUNDI 18 JANVIER, 2016

7h15 - 8h00

Événement de mise en réseau

Salle : Niveau 4, River Pavilion

Rencontre des détaillants

Démarrez votre matinée en nouant des liens avec d'autres représentants du monde de la vente au détail. Cet événement de « mise en réseau » – exclusivement réservé aux détaillants – vous offre une occasion d'entrer en contact avec de nouveaux confrères et de discuter achats en sirotant votre tasse de café matinale. Entamez la conversation autour de l'une des 15-20 tables rondes menées par des chefs de file de l'industrie.

Ces tables rondes vous permettront de participer à de franches conversations sur les sujets les plus brûlants de la vente au détail aujourd'hui. Vous craignez d'essayer une nouvelle technique en ligne ? Écoutez ce qu'en disent d'autres personnes ayant vécu des expériences similaires. Vous envisagez booster votre présence sur les réseaux sociaux ?

Recevez les conseils de vos confrères vous expliquant comment ils s'y sont pris.

Il s'agit de l'endroit idéal pour parler, sans retenue ou compétition, des faux pas et des prochaines étapes du monde de la vente au détail. Les places sont limitées, ne tardez pas à réserver la vôtre !

Les thèmes suivants, entre autres, seront abordés :

- Culture
- Innovation
- Laboratoires
- Leadership
- Mentorat
- Téléphonie mobile
- Acquisition de nouveaux clients
- Vente au détail prochaine génération
- Omnicanal
- Organigramme
- Carrière dans la vente au détail
- Conception et convivialité du site
- Médias sociaux
- Chaîne d'approvisionnement
- et bien davantage !

8h30 - 9h00

Séance plénière

Salle : Hall North

Accueil et remarques d'ouverture du Président et PDG du NRF

Intervenant :

Matthew Shay

Président et PDG

National Retail Federation

9h00 - 10h00

Séance plénière

Salle : Hall North

Diplomatie : Persuasion, confiance et valeurs

Le général Colin Powell, l'un des plus fervents défenseurs des valeurs démocratiques au XXI^{ème} siècle, pense que le pouvoir de la diplomatie et l'idéal universel de la démocratie peuvent créer un climat de confiance et transformer des régions autrefois instables en zones où les sociétés et cultures prospèrent. Il pense que le pouvoir de persuasion, la raison et la confiance sont d'une efficacité sans pareille pour obtenir la coopération des gouvernements pour le bien-être général de leurs populations ainsi que celui du reste du monde. Au cours de cette convaincante présentation, remplie d'humour et d'anecdotes récoltées au cours d'années de service au plus haut niveau des affaires internationales, le général Powell, ancien secrétaire d'Etat américain, décrit le délicat processus consistant à forger des alliances, rassembler les peuples et les pays et à promouvoir les idéaux universels de démocratie et de paix dans le monde. Après cette présentation, Kip Tindell, le Président du NRF et fondateur et PDG de The Container Store, animera une discussion informelle avec le général Powell.

#PowellOnDiplomacy #nrf16

Modérateur :

Kip Tindell

Président du comité d'administration, NRF

Président et PDG, The Container Store

Intervenant :

Général Colin Powell, USA (Ret.)

9h15 - 15h00

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Plateforme de lancement

Discussions de plateforme

Au « BIG Show EXPO » on peut trouver toutes les dernières technologies de la vente au détail ... et en 2016, nous avons réservé un espace spécialement pour les nouvelles entreprises pleines de promesse dans le domaine des technologies de la vente au détail, les petites entreprises naissantes qui sont sur le point de jouer une grande influence sur le marché – Située au cœur du Hall des Expositions au Niveau 1, la plateforme du BIG Show EXPO est un point stratégique central ; elle présente les nouvelles entreprises les plus prometteuses.

9h15 - 9h30

MerchLogix / Simplifier la complexité du merchandising dans sa

9h45 - 10h00

Enhancesys Innovations LLC / Libérer le commerce de détail de marchés émergents : la solution Enhancesys

10h15 - 10h30

SpendBoss / Le parcours du directeur de magasin : la clé pour débloquer des profits cachés !

10h45 - 11h00

PebblePost / Le courrier postal, ça vous dit quelque chose ? Et bien, il est sur le point de devenir un outil de marketing disruptif

13h15 – 13h30

Association for Workforce Asset Mgmt. (Association pour la gestion des atouts de la force de travail) / Ne soyez pas un ASP ! Utilisez des mesures pour améliorer votre emploi du temps !

13h45 - 14h00

WorkJam / Résoudre la crise de la main d'œuvre horaire avec WorkJam

14h15 – 14h30

LevelsPro / Gérer les changements en magasin avec la ludification

14h45 - 15h00

REDList Solutions / Vos données, à votre manière !

10h15 - 11h00

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

NYC 2016 Virtual Store Tour

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Animée par le Retail Design Institute, cette très visuelle présentation et visite de magasin – comprenant vidéos, photos, contenu téléchargeable et plans – vous inspirera et vous motivera à tirer le meilleur parti de votre visite à New York. Un panel de professionnels, représentant les grands magasins primés de la ville, descendra en ville pour mettre en vedette les meilleurs projets de vente au détail au cours de l'année écoulée. Ces projets ont été reconnus pour leur approche novatrice aux différents aspects de la vente au détail, y compris la stratégie de marque, le merchandising visuel, la présentation graphique, l'orientation, l'utilisation de la technologie, la conception des luminaires, l'éclairage, les matériaux et la durabilité. Découvrez les secrets de la création des expériences en magasins réussies qui contribuent au fascinant paysage de la vente au détail à New York.

Intervenant :

James Farnell

Président Intl., RDI

Dir. de la création, expérience de la marque, Little

10h15 - 11h15
Séance plénière
Salle : Hall North

Remise annuelle des prix du NRF : une célébration du leadership, de l'innovation et de la mondialisation de l'industrie de la vente au détail

Chaque année, le NRF reconnaît les principaux détaillants avec une médaille d'or, et le prix d'innovation, le prix de détaillant international de l'année et la plaque d'argent.

Au nombre des lauréats qui se sont distingués de cette année, on compte :

- Lauréat de la médaille d'or : Mike Ullman, Président, JCPenney
- Lauréat du prix d'innovateur de l'année : Alex Gourlay, Directeur des opérations, Walgreens Boots Alliance et président, Walgreens
- Lauréat du prix du détaillant international de l'année : Nicola Farinetti, PDG, Eataly États-Unis
- Lauréat de la Plaque d'argent : Lee Culpepper, Vice-Président, affaires commerciales, Walmart

La célébration comprendra des conversations informelles avec les lauréats de la médaille d'or et des prix d'innovateur et de détaillant international de l'année, animées par Trish Regan, présentatrice et journaliste de l'actualité économique sur FOX Business News, afin de connaître plus de détails sur les réalisations de leur entreprise.

#NRF Awards2016 #nrf16

Modératrice :

Trish Regan

Présentatrice de l'actualité économique sur FOX News
Chroniqueuse au quotidien USA Today et auteure

Intervenants :

Gunther T. Bright

Vice-Président exécutif et Directeur général, Services marchands - États-Unis
American Express Company

Claudio Del Vecchio

PDG
Brooks Brothers

Sponsor :

American Express Company

11h15 – 12h00

Table ronde

Salle : niveau 1, Hall EXPO, Scène EXPO

iLab de la NRF propose l'innovation et l'inspiration de nouveaux produits

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Découvrez des produits intéressants et novateurs faisant leur entrée sur le marché, dans les domaines de la santé, de l'alimentation, du prêt à porter et de la technologie de pointe – et bien davantage. Vous serez informés des tendances qui sont à l'origine de la vague de progrès des produits, et de la manière dont elles se sont traduites en articles innovants. Spécialiste de la dimension humaine et stratège de la conception, Lee Shupp vous fera part

des tendances qui sont source d'inspiration, mettra en exergue quelques unes des créations les plus remarquables et révélera leurs fonctionnalités.

Vous serez ensuite invités à les toucher, les goûter et les voir de près à l'iLab de la NRF, situé à quelques pas de la scène. Avons-nous parlé de robot ? Et bien oui ! Vous pouvez vous rendre au laboratoire et faire la connaissance de "Pepper", le premier robot conçu pour vivre avec l'homme.

Intervenants :

Teresa Hammond

Directrice du marketing

4moms

Lee Shupp

Directeur, connaissances et stratégie

Speck Design

Eric Stevenson

Directeur, Amériques

Aldebaran Robotics

12h15 – 13h00

Table ronde

Salle : niveau 1, Hall EXPO, Scène EXPO

Accro et ravi de l'être : l'exigence, l'émotion et une expérience client inédite

Thème : L'expérience client

Comment les entreprises créent-elles les produits que les gens utilisent au quotidien ? Quel est le secret pour développer des services appréciés de la clientèle ? C'est tout un art, mais c'est aussi une question de science. La clé, pour enchanter et fidéliser le consommateur réside, de nos jours, au carrefour de la technologie et de la psychologie. Retrouvez Chris Bye, entrepreneur concepteur et stratège CX et Nir Eyal, auteur de "Hooked" ("Accro") - un guide pour développer des produits générant l'accoutumance - pour prendre part à une discussion passionnante sur la manière de transformer les expériences de consommation quotidiennes en événements chargés d'émotion, appréciés, valorisés et recherchés, en fusionnant l'économie comportementale, l'interaction personne-machine et un soupçon de neuroscience.

Intervenants :

Chris Bye

Entrepreneur concepteur et stratège CX

Bye Design

Nir Eyal

Auteur de "Hooked" ("Accro") - Développer des produits générant l'accoutumance

13h15 – 14h00

Table ronde

Salle : niveau 1, Hall EXPO, Scène EXPO

Devancer le marché : Les détaillants mondiaux d'avant-garde à suivre

Thème : Marchés mondiaux

Les changements obligent les détaillants à reconsidérer leurs stratégies, à s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur, et à miser sur l'innovation. Le défi des marchés matures est de préserver leur pertinence au sein d'un marché en perpétuelle évolution, de réagir grâce à un renouvellement permanent –tandis que d'autres régions connaissent une forte croissance et des possibilités accrues. Qu'ils éclipsent les notions traditionnelles ou qu'ils favorisent le développement du comportement d'accoutumance chez le consommateur, il s'agit d'exemples créatifs et de source d'inspiration.

Découvrez comment les “influenceurs du consommateur” et “les comportements d’achat du client” façonnent l’industrie – du format du magasin aux attentes de service et à l’organisation des collections.

Intervenants :

Simon Cartey

Vice-Présidente, Agencement de magasin

Toys“R”Us

Neil Stern

Associé principal

Ebeltoft USA/McMillan Doolittle

13h30 – 14h00

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

« Assurer la pérennité » de votre entreprise : tirer des enseignements de Panera et Discount Tire

Thème : L’expérience client

L’expérience client va se transformer davantage au cours des prochaines années qu’elle ne l’a fait au cours de la dernière décennie. Paul Galant, PDG de Verifone, va co-animer avec les cadres de Discount Tire et Panera, une séance de questions-réponses où ils décriront ce que sera, selon eux, l’expérience client de demain ainsi que la façon dont ces enseignes se mobilisent déjà pour soutenir leur vision. Les participants emporteront avec eux un vade-mecum des meilleurs procédés pouvant les aider à sécuriser l’avenir de leur propre organisation et développer leur marque.

Intervenants :

Brian Backer

Directeur, architecture d’entreprise

Panera

Paul Galant

PDG

Verifone

Evan Hunter

Chef de produit, paiements et financement

Discount Tire Company

Sponsor :

VeriFone

13h30 – 14h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 14

Comportement de l’acheteur à l’échelle mondiale : Les grandes tendances

Thème : Marchés mondiaux

Il faut aller au-delà des tendances d’achat au niveau mondial, et étudier la manière dont le comportement du consommateur varie selon les principaux marchés et canaux de distribution.

WPP, le numéro 1 mondial de la communication et de la publicité partagera avec vous les réflexions de BrandZ- la plus importante base de données de valeur de la marque au monde.

David Roth, PDG de la division du commerce de détail international de “The Store”, WPP identifiera les particularités régionales du comportement de l’acheteur à travers le monde, en évaluant la force des marques, et en prédisant les futures évolutions des parts de marché à partir de la base de données.

Intervenant :

David Roth

PDG

The Store, WPP

13h30 – 14h00

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Des buts en or : Capturer la clientèle brésilienne

Thème : Marchés mondiaux

À la faveur de la coupe du monde de 2014 et des prochains jeux olympiques et paralympiques de 2016 accueillis au Brésil, le monde entier a les yeux rivés sur l’Amérique du sud– et cette occasion en or n’est pas seulement appréciée des sportifs.

Avec un public connaissant l’une des croissances les plus spectaculaires—la taille de la classe moyenne en Amérique latine a augmenté de près de 50 millions de personnes au cours des dix dernières années - il n’y a rien de surprenant à ce que les grandes marques internationales renforcent leur présence et en récoltent les fruits, même s’il n’est pas aisé de pénétrer ce marché complexe sans compromettre l’image de marque mondiale.

Alberto Serrentino de Varese Retail Strategy présentera les résultats d’une enquête unique, menée auprès de consommateurs brésiliens, et visant à évaluer l’impact de la coupe du monde de 2014 et les attentes relatives aux prochains jeux olympiques.

Alberto mènera ensuite le débat invitant à saisir les opportunités commerciales en Amérique latine, avec la contribution de Dufry Brazil and Paqueta Calcados - qui sont passé par là ET y ont vendu le T-shirt !

Intervenants :

Rodrigo Bacher

Directeur commercial

Paqueta Calcados Ltda

Gustavo Fagundes

PDG

Dufry de Brasil

Alberto Serrentino

Associé fondateur

Varese Retail

13h30 – 14h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Il faut le voir pour le croire : Les dernières technologies en matière de réalité augmentée et de production d’image

Thème : Inspiré de la technologie

Pour réussir dans le monde du commerce numérique, il est indispensable de disposer d’une imagerie de qualité. Au grand dam des détaillants, et ceux de l’industrie de la mode en particulier, la production d’images haut de gamme à l’échelle, s’est toujours avérée une entreprise coûteuse en temps et en argent.

Les enseignes d'ameublement se sont, de la même façon, évertuées à trouver des solutions, permettant à leurs clients de visualiser à quoi ressembleront leurs produits une fois chez eux. Même l'imagerie panoramique à 360° ne garantit pas le niveau d'exactitude que recherchent les acheteurs. Ces problèmes seront abordés au cours de cette séance, avec la présentation de deux détaillants ayant appliqué une technique d'imagerie nouvelle génération permettant d'améliorer la conversion, de réduire les coûts et de proposer au client une expérience plus satisfaisante.

Intervenants :

Ilan Benhaim

Directeur de la stratégie et de l'innovation
vente-privee.com

Yoni Nevo

PDG et cofondateur
Cimagine Media

Felix Zirkler

PDG
Looklet AB, Stockholm

13h30 – 14h00

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

Restez à l'avant-garde du commerce de détail : Les prédictions informatiques pour 2016 – principaux résultats et conclusions

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Grâce à l'ARTS (Association pour les standards technologiques du commerce de détail) restez à l'avant-garde du commerce de détail. Notre thème d'aujourd'hui concerne l'examen de la feuille de route de l'ARTS pour 2015 et la façon dont elle se conforme aux nouvelles recherches entreprises dans le cadre de la 12^{ème} étude annuelle de RIS News/IHL Group store systems. Découvrez comment l'utilisation du cloud permet actuellement de s'adapter à la demande d'une technologie en rapide mutation, et voyez s'il tient ses promesses.

Apprenez comment les appareils portables, les réseaux sociaux, les plateformes unifiées de commerce, les nouvelles options de paiement, sont en train de transformer l'expérience client. Si vous cherchez à savoir comment s'annonce le paysage concurrentiel en 2015 et comment il est possible d'affûter vos projets informatiques à l'aide des standards et des rapports de l'ARTS, n'hésitez pas à participer à cette séance.

Modérateur :

Joe Skorupa

Rédacteur-en-chef du groupe
RIS News

Intervenant :

Greg Buzek

Président
IHL Consulting Group

14h15 – 14h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Commerce transfrontalier : Le test ultime du retour d'articles

Thème : Marchés mondiaux

En l'absence de représentation locale, la conquête d'un nouveau marché peut s'avérer déroutante. À condition de pouvoir surmonter quelques obstacles, le commerce transfrontalier offre toutefois, aux détaillants, de réelles opportunités. La facilité et la possibilité de retourner des achats transfrontaliers influencent les décisions d'achat des clients internationaux, devenant par-là, un facteur déterminant du succès commercial des marques américaines sur le marché mondial. Uwe Bald, VP chez Hermès et Jim Brewster, PDG de VENUS Fashion, présenteront différentes approches du traitement des renvois d'achats internationaux, visant à améliorer l'expérience client et les résultats du détaillant. Les participants à cette séance examineront aussi toute la complexité du commerce transfrontalier : devises, méthodes de paiement, taxes, droits de douane, frais et exigences juridiques sur certains marchés

Intervenants :

Uwe Bald

Vice-Président du développement d'entreprise international
Hermès

Jim Brewster

PDG
VENUS Fashion

14h15 – 14h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 14

Au bord du précipice : Comment un nouveau PDG et une clientèle fidèle ont-ils relancé Ashley Stewart

Thème : Dynamique organisationnelle

En 2013, Ashley Stewart, enseigne de mode grande taille, se trouvait, pour la deuxième fois en moins de trois ans, au bord de la faillite. C'est alors que l'investisseur James Rhee, soutenu par les inconditionnel(le)s de la marque bien-aimée, est intervenu pour la transformer. Il est devenu PDG après avoir démissionné du Conseil d'administration, puis a élaboré un plan de développement imprégné de maths, de procédés opérationnels et de gentillesse. Découvrez comment James Rhee a transmis connaissances et moyens technologiques aux fidèles clientes et au personnel et a fait d'Ashley Stewart un chef de file dans le secteur.

Intervenant :

James Rhee

Président Exécutif et PDG
Ashley Stewart

14h15 - 14h45

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

La démocratisation du commerce de détail grâce à la technologie

Thème : Inspiré de la technologie

Au moment où vous pensiez qu'Amazon s'était accaparé le marché du commerce numérique au moyen de sa combinaison, apparemment imbattable, de prouesse technologique et de petits prix, survient un nouveau lot de développements technologiques aplanissant les disparités. Au cours de cette séance au rythme soutenu, des études de cas dans le secteur de la vente au détail illustreront la manière dont grandes comme et petites entreprises peuvent faire progresser leurs marges au moyen d'une efficacité technologique

accrue, leur permettant d'améliorer la productivité, d'élargir l'offre et tirer parti de leurs atouts. Ces avancées concernent toutes les entreprises, petites et grandes, ainsi que les

vendeurs de marchandises et les enseignes établies. Rejoignez-nous, pour apprendre à développer facilement : le marketing de pointe, la tarification, le traitement de commandes, les systèmes de gestion, et faire concurrence aux détaillants les plus grands et les plus sophistiqués.

Modérateur :

J. Styler Fernandes

Directeur général

Simon Venture Group

Intervenants :

Harish Abbott

Fondateur et PDG

Symphony Commerce

Sean Moran

Président et PDG

Reflektion

14h15 - 14h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

L'obligation de mesure dans le domaine du marketing

Thème : L'expérience client

Le marketing de détail, quel qu'en soit la nature, doit générer des résultats, il ne doit toutefois pas nécessairement produire la même chose. La clé d'un plan marketing réussi pour le commerce de détail réside dans un 'plan de mesure' réussi. Vous devez veiller à ce que les objectifs marketing soient clairement définis et que les KPI (Indicateur clé de performance) coïncident avec ces objectifs. Cette séance s'attachera à présenter un cadre pour définir chaque type d'activité de marketing, les KPI pertinents, comment exécuter et mesurer, et enfin comment recueillir et analyser les données permettant d'évaluer vos performances en termes de marketing et en tirer les réflexions qui s'imposent.

Intervenants :

David Abbott

Vice-Président, media intégré et commercialisation en ligne

The Home Depot

Julie Krueger

Directeur, Secteur commerce de détail

Google, Inc.

14h15 - 14h45

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Qui vit, qui meurt et pourquoi ? L'entreprise tire les leçons des catastrophes

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Que pouvons-nous apprendre de catastrophes telles que le crash du Vol United 232 ou le naufrage du Napoléon Solo, pour devenir de meilleurs détaillants ? Faire face à l'adversité, gérer le risque et améliorer le processus décisionnel – tels sont les principes utilisés par les survivants dans les situations de stress, ces concepts s'appliquant parfaitement aux défis

quotidiens de l'entreprise. La séance sera conduite par Laurence Gonzales auteure du premier ouvrage scientifique sur la survie, intitulé "Deep Survival : Who Lives, Who Dies and Why." Du corps d'élite de la marine américaine à la Sloan School of Management du MIT,

tous se sont tournés vers Laurence Gonzales pour trouver conseil ou informations sur la façon d'améliorer leurs organisations et former les étudiants. Au cours de cette séance, vous trouverez instructif d'apprendre les grandes leçons dont il sait qu'elles feront de vous des dirigeants d'entreprise plus efficaces (et pourraient peut-être bien vous sauver la vie un jour !)

Intervenant :

Laurence Gonzales

Ecrivain

14h15 - 15h00

Table ronde

Salle : Level 1 EXPO Hall, EXPO Stage

Les questions qui influencent l'état d'esprit du consommateur de l'industrie multisectorielle d'aujourd'hui

Thème : L'expérience client

Les changements dans le comportement, la sensibilité et les intérêts du consommateur se traduisent dans les choix qu'il fait en matière de mode, d'esthétique, de divertissement et de restauration-hôtellerie. De plus en plus, ces secteurs, ainsi que les domaines sociaux, et ceux de la technologie et de l'agro-alimentaire s'influencent et se stimulent mutuellement. La pollinisation croisée des idées et de l'inspiration et leur connectivité génèrent de nouvelles possibilités d'instaurer des liens significatifs entre la marque et le consommateur. Cette séance va apporter un éclairage sur ce mouvement, en examinant la façon dont cette nouvelle perspective façonne les expériences physiques et numériques, le produit, le marketing et la présentation. Cette séance vise à susciter une conversation entre différentes disciplines, à galvaniser la confiance créatrice et éveiller la curiosité.

Intervenant :

Leslie Ghize

Vice-Présidente, Directrice

TOBE

15h30 – 16h30

Séance liminaire

Salle : Hall North

Les nouvelles réalités de l'engagement de la marque pour répondre aux exigences du consommateur averti

Comment les détaillants et d'autres entreprises partenaires peuvent-ils étendre leur collaboration entre les industries et avec les consommateurs afin de générer des interactions entre les marques et un engagement bilatéral ? Cette présentation souligne l'urgence d'un changement immédiat et les raisons pour lesquelles il s'impose actuellement. Les cadres supérieurs du commerce de détail et les chefs de produit, ainsi que les experts du secteur, approfondiront la réflexion sur la manière dont les entreprises de toutes tailles peuvent constituer des réseaux d'intervenants plus homogènes et plus flexibles axés sur leur clientèle. Les intervenants nous entretiendront de la manière dont les stratégies doivent être repensées, afin de tenir compte des forces perturbatrices du marché et d'optimiser les

progrès technologiques nécessaires pour tirer le meilleur parti de l'expertise et des compétences de l'ensemble des organisations collaborant dans un réseau. Les participants auront l'occasion de découvrir de nouvelles idées révolutionnaires de modèles de collaboration commerciale qui impulsent une croissance durable pour l'ensemble des partenaires, encouragent l'industrie à prendre des mesures, et satisfont l'évolution des goûts du consommateur au niveau mondial.

#BrandEngagement #nrf16

Intervenants :

Patrick Bousquet-Chavanne

Responsable exécutif, Marketing & International (chef du marketing)

Marks and Spencer plc

Kees Jacobs

Tête de l'engagement du consommateur et du réseau de valeur, Commerce de détail et produits de consommation

Capgemini

Peter Sheehan

Fondateur et PDG du groupe

Karrikins Group

Sponsor :

Capgemini

MARDI 19 JANVIER 2016

7h15 - 8h00

Evènement de mise en réseau

Salle : Niveau 4, Pavillon River

Les détaillants se retrouvent

Démarrez la matinée en communiquant avec le réseau de détaillants ! Cet évènement de mise en réseau – réservé aux seuls détaillants – vous offre l'occasion de prendre contact avec vos confrères et de discuter métier autour d'une tasse de café matinale. La discussion pourra être lancée à l'une des 15 à 20 tables rondes qu'animent des patrons de l'industrie. Ces tables rondes vous permettront de discuter ouvertement des sujets brûlants de l'actualité du commerce de détail. Vous appréhendez d'expérimenter une nouvelle tactique en ligne ? Alors, écoutez parler ceux qui sont passés par des expériences similaires. Et si vous envisagez d'optimiser votre présence sur les media sociaux ? Obtenez des astuces sur la façon dont ont procédé vos confrères du commerce de détail.

C'est ici le lieu de tous les possibles, des conversations non concurrentielles concernant les dérapages et les prochaines étapes dans le monde de la distribution. Les places sont limitées, revenez vite pour réserver la vôtre !

Parmi les sujets abordés, on peut mentionner les suivants :

- Culture
- Innovation
- Laboratoires
- Leadership
- Mentorat
- Mobile
- Acquisition de nouveaux clients
- Commerce de détail de nouvelle génération
- Omnicanal
- Structure organisationnelle

- Carrière dans le commerce de détail
- Conception et convivialité du site
- Media sociaux
- Chaîne d'approvisionnement
- Et bien davantage !

8h30 - 10h00

Séance liminaire

Salle : Hall North

Opérer la transformation numérique dans une industrie en pleine mutation : Entretien avec Kenneth Chenault

En 165 ans d'histoire, American Express est passé d'une entreprise d'expédition de fret à un géant mondial dans le secteur du paiement. À l'heure de la convergence des mondes physique et numérique, l'organisation a renforcé sa rapidité d'innovation et la souplesse qui s'impose pour réagir à un écosystème dynamique mettant en jeu de multiples intervenants importants. Kenneth Chenault, Président du conseil et PDG de la Compagnie American Express, insistera sur l'importance de se réinventer perpétuellement face aux interruptions de l'activité de l'industrie et à l'innovation qui tire son origine de la réponse aux attentes du consommateur. Dans le cadre d'une conversation guidée avec Terry Lundgren (PDG de Macy's), Kenneth Chenault fera part de ses réflexions et de son expérience concernant le cheminement d'American Express vers la transformation numérique, notamment l'exploitation de la technologie mobile pour optimiser la relation commerçant-clientèle, et l'instauration de nouveaux partenariats avec les réseaux sociaux et numériques afin de renforcer les anciens attributs de la marque tels que le service personnalisé et la confiance sans précédent du consommateur. Il partagera sa vision axée sur la prospérité dans un marché en plein essor de 125 milliards de dollars, et duquel le plastique pourrait bien disparaître ; il évoquera aussi les conséquences de la disruption dans le secteur des paiements ainsi que la façon dont American Express, a pu, grâce à l'aide de solides partenariats avec des marques comme Twitter, Uber, Trip Advisor, NYC taxi cabs, et Amazon, continuer à dispenser à la génération actuelle de consommateurs et à la suivante un service de qualité supérieure.

#DigitalTransformation #nrf16

Intervenants :

Kenneth Chenault

Président du conseil et PDG

American Express Company

Terry Lundgren

Président du conseil, directeur et PDG

Macy's, Inc.

Sponsor :

American Express Company

9h15 – 15h00

Salle : Niveau1 Hall EXPO, plateforme de lancement

Plateforme de lancement des chats

La retail's BIG Show EXPO est le lieu réunissant toutes les dernières avancées technologiques ; En 2016, il a été créé un espace réservé à la présentation des start-ups les plus prometteuses dans le domaine de la technologie du commerce de détail et de jeunes et petites entreprises sur le point d'avoir un impact considérable sur le secteur– La plateforme de lancement de la Retail's BIG Show EXPO. Il s'agit d'un emplacement de choix, situé au

premier plan du Hall EXPO au premier étage, exposant exclusivement des entreprises montantes à l'avenir prometteur.

9h15 - 9h30

Xhockware, S.A. / YouBeep -- Prendre le contrôle de l'expérience de ses achats en magasin

9h45 - 10h00

Freightos (Tradeos Ltd) / Le Uber du transport de marchandises : transparence et efficacité de la logistique internationale

10h15 - 10h30

Bluefox.io / Lien numérique-physique sans application et sans identifiant de connexion

10h45 - 11h00

ShipHero / Concurrencer le service de livraison de Amazon sans dépenser des milliards

13h15 - 13h30

StepsAway, Inc. / Les détaillants proposent des offres promotionnelles sur les smartphones des clients dans les galeries marchandes

13h45 - 14h00

Connect Oasis, Inc. / Gérer la conformité du merchandising à l'ère du numérique

14h15 - 14h30

MSP International Services Corp. / Pour un marketing plus efficace, prendre en charge la gestion du contenu de ses ressources numériques

14h45 - 15h00

TransactionTree, Inc. / Tickets de caisse = revenu²

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 14

Adopter un commerce orienté-client : Situation du secteur

Thème : Dynamique organisationnelle

Le client moyen va, un jour, utiliser son smartphone pour faire des recherches sur les marques, le lendemain son iPad, puis une semaine plus tard, se rendre dans une boutique. Mais si l'ensemble des canaux utilisés, ne permet pas aux détaillants d'intégrer toutes les données client, comment seront-ils en mesure de façonner des expériences client, qui, au final, serviront le bon produit au bon client ? La société Revmetrix, spécialisée dans l'intelligence client, présente dans cette séance, de nouvelles recherches concernant la manière dont les détaillants développent une vision de l'entreprise centrée sur le client. Mark Friedman explique ensuite comment Steve Madden a mis en place, dans toute la compagnie, la vision client à 360 degrés afin de favoriser la prise de décision, satisfaire le client et développer l'entreprise.

Modérateur :

Hemang Gadhia

PDG

Revmetrix

Intervenants :

Mark Friedman

Président
Steven Madden Ltd.
Andrea Weiss
Fondateur
The O'Alliance

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall des événements spéciaux (1DMR)

Les magasins connectés : Comment servir le client numérique

Thème : L'expérience client

L'heure approche où 100% des consommateurs seront 100% connectés. Dans le monde du client numérique hyper connecté, les magasins continuent d'expérimenter et d'innover. Avec la communication des résultats du premier indice du commerce de détail omnicanal de la NRF-FitFor Commerce, cette séance traitera de 'qui fait quoi' et de 'qui est au sommet' de la courbe d'innovation. Seront exposés dans cette séance, quelques-uns des "briques-et-clics-et-astuces", allant du magasin doté de données et du vendeur, au miroir intelligent et la cabine d'essayage, et qui sont utilisés dans l'industrie et conçus par des innovateurs omnicanaux et numériques.

Modératrice :
FitForCommerce
Bernardine Wu
PDG

Intervenants :
Fred Argir
Vice-Président, responsable du service numérique
Barnes & Noble, Inc.
Healey Cypher
PDG et Fondateur
Oak Labs, Inc.

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

Personnalisation grâce à la science du consommateur

Thème : L'expérience client

Comprenez-vous vraiment les besoins et désirs de vos clients ? Êtes-vous prêt à reconsidérer les données afin de modifier les attentes de vos clients ainsi que votre capacité à personnaliser votre approche à leur égard ? La vie du consommateur se voit réellement facilitée lorsqu'il est placé au centre de décisions— vous serez de plus récompensé par sa fidélité. Le passage, de l'intérêt pour les outils et les canaux, à l'instauration de véritables relations avec le client, constitue un changement d'état d'esprit – et c'est cela qu'on entend par « engagement personnalisé. »

Vous sentez vous mal à l'aise ? Cette séance va vous démontrer en quoi vous n'avez aucune raison de l'être. Il ne s'agit que de soutenir le client grâce à la transparence et la confiance. En collaboration avec 84.51 -- la toute nouvelle centrale de connaissance client du commerce de détail -- Kroger Co exposera les stratégies et les informations exploitables sur la manière d'utiliser la science et l'analyse du consommateur dans le but d'établir de liens authentiques et durables avec le client.

Intervenants :

Yael Cosset

Directeur de l'information

84.51

Matthew Thompson

Vice-Président, Service numérique

The Kroger Co.

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

Gérer des modèles internationaux complexes

Thème : Marchés mondiaux

Comment optimiser son modèle opérationnel à l'intention d'une clientèle mondiale variée et exigeante ? Tobias Wasmuht a joué un rôle de premier plan dans la promotion de l'image de marque de SPAR International à travers le monde, en tant que chaîne et franchise multinationales de vente au détail comptant environ 12 500 magasins dans 35 pays de par le monde. S'appuyant sur son expérience dans la réalisation de nouveaux concepts de vente au détail sur de nombreux marchés, Tobias Wasmuht expliquera comment faire le choix d'un modèle opérationnel adapté à l'accès de nouveaux marchés et comment rationaliser une chaîne d'approvisionnement de plus en plus complexe.

Il discutera également de la complexité de gérer une équipe internationale d'une marque mondiale de vente au détail en perpétuelle expansion.

Modérateur :

Chris Field

Directeur

Fieldworks Marketing

Intervenant :

Tobias Wasmuht

PDG

SPAR International

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 06

La course à la baisse et comment gagner dans un monde de prix promotionnels insensés

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Comment les marques et les détaillants arrivent-ils à créer des parts de marché et à fidéliser la clientèle dans la folie des promotions multicanal ? Les experts réunis dans cette séance feront part de leurs réflexions et des données sur les habitudes d'achat pour révéler la manière de briser l'accoutumance des acheteurs aux promotions et créer des parts de marché durables. Ils évoqueront aussi les pratiques de consommation croisées de chaque groupe démographique et la proportion des dépenses affectées aux achats de détail sur les différents canaux (en ligne et en magasin) afin de vous donner une idée de ce qu'il faut faire pour vous extraire de la course à la baisse. À la fin de cette séance, les participants auront acquis une certaine compréhension de la manière dont les données sur les achats peuvent contribuer à la mise en place d'une stratégie efficace de fidélisation du consommateur,

grâce à l'exploitation du comportement et des attitudes d'achat et des opportunités multicanal

Forts d'une telle connaissance, les détaillants et les marques sont mieux à même de cibler leur public et d'acquiescer un avantage concurrentiel sur le marché pour doper les ventes et augmenter leurs bénéfices nets.

Intervenants :

Robin Lewis

PDG et Fondateur

The Robin Report

Andrew Mantis

Vice-Président exécutif, suivi des transactions de caisse

NPD Group

Sponsor :

NPD Group

10h15 - 10h45

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Quelle suite en ce qui concerne le paiement ?

Thème : Inspiré de la technologie

Lorsqu'il s'agit d'accepter des paiements, trois pensées viennent à l'esprit des détaillants de toutes tendances : Est-il possible d'alléger les coûts d'exploitation du processus, comment garantir au mieux la sécurité des paiements numériques, et comment s'assurer de l'exactitude de la facturation, du remboursement et du traitement des paiements. Prenez part à la discussion entre Les Matthews, qui dirige l'équipe des nouveaux commerçants numériques pour MasterCard en Amérique du Nord, et le panel de détaillants traditionnels et de la distribution en ligne, sur la façon de profiter des technologies de paiement les plus récentes pour développer l'expérience du commerce électronique, fidéliser le client et doper les ventes en toute sécurité et avec précision.

Intervenants :

Michael Haswell

Directeur partenariat produit, Google Commerce

Google, Inc.

Jodie Kahn

Chef de direction consommateurs

FreshDirect

Les Matthews

Vice-Président principal, Développement du marché US

MasterCard Worldwide

10h15 - 11h00

Table ronde

Salle : Niveau 1 Hall EXPO, Scène EXPO

Les mégatendances montantes : des marques à l'épreuve du temps.

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Quelles sont les évolutions de la société ou -- méga tendances – qui vont changer votre entreprise au cours des prochaines années ? Les marques doivent être en mesure de faire face à un consommateur avant-tout-numérique, plus que jamais international et

'métamorphe', et savoir le fidéliser. Le Future Laboratory définira les forces les plus prégnantes qui modèlent le comportement du consommateur, à savoir les nouvelles limites sensorielles, l'auto-optimisation, les identités agiles et les nouveaux systèmes de valeurs. Cet exposé vous familiarisera un peu plus avec le consommateur de demain, vous proposant un ensemble d'outils pratiques vous permettant d'intégrer à votre stratégie d'entreprise la connaissance du consommateur.

Intervenants :

Chris Sanderson

Co-fondateur et Directeur de la création
The Future Laboratory

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 07

Activer et accélérer – édifier, partout dans le monde, des magasins physiques grâce au procédés d'infrastructures évolutives et aux compétences locales

Thème : L'expérience client

Les détaillants aux États-Unis se préoccupent constamment de ce que leur réserve l'avenir. Qu'il s'agisse de se développer au niveau national ou de se lancer sur le marché international, nombreux sont les défis à relever pour mettre en place de tels projets. Field Nation, le premier système mondial de gestion en freelance, a aidé les détaillants à gérer leur développement et à se maintenir localement dans le secteur de l'habillement et d'autres domaines de la vente au détail. Au cours de cette séance, les détaillants, tous secteurs confondus, vont s'exprimer sur leurs expériences personnelles du lancement modulable international et de la maintenance locale, sur les points faibles rencontrés et les solutions mises en place pour réussir.

Modérateur :

Intervenants :

Ray Caul

Vice-Président, Services de détail administrés
Fujitsu

Billy Cripe

Chef du marketing
Field Nation

Doug Lacy

Président
Pivotal Global

Sponsor :

Field Nation

11h00 - 11h30

Table ronde

Salle : Hall E, 1E 16

Convergence du commerce : combler le fossé entre les magasins

Thème : Inspiré de la technologie

Les clients commencent souvent par faire leurs achats hors de l'enceinte du magasin, et les détaillants cherchent à faciliter leurs achats sur les différents canaux de distribution. Mais ce scénario présente un certain nombre d'inconvénients, comme par exemple, la visibilité des stocks, le cloisonnement des informations et la culture d'entreprise, qui rendent plus difficile

l'atteinte de l'objectif d'un système de vente unique dans le cadre d'un environnement omnicanal. Prenez connaissance de la manière dont Brian Kilcourse (analyste chez RSR), Andrew Laudato (de Pier 1) et Bruno Mourão (de Sonae) abordent, dans ce débat, la question de la convergence des plateformes : ce qui a ou n'a pas fonctionné, ce qu'ils auraient aimé savoir avant de commencer, et quelles sont leurs prédictions quant à l'avenir des PDV (point de vente) en magasin.

Modérateur :

Brian Kilcourse

Directeur associé

Retail Systems Research

Intervenants :

Andrew Laudato

Vice-Président principal et directeur informatique

Pier 1 Imports

Bruno Mourão

Stratégie informatique, Chef de l'expérimentation et du partenariat stratégique

Sonae

11h00 – 11h30

Table ronde

Salle : Hall A, 1A 10

E-Tonnant – L'irrésistible puissance du marché en ligne

Thème : Marchés mondiaux

Les marchés en ligne ne sont pas simplement des concurrents du commerce direct ; ils définissent de nouvelles normes de service à la clientèle que les détaillants s'efforcent d'égaliser. Les décideurs de quelques-unes des plateformes en ligne les plus florissantes au monde, soulignent, dans cette séance, pourquoi et comment les détaillants devraient, dans le cadre de leur stratégie de croissance mondiale, adopter les marchés de commerce électronique.

Le panel réunit entre autres, les représentants de Amazon, le plus grand magasin en ligne du monde, de Rakuten, la plateforme basée au Japon qui enregistre plus de 17 milliards de ventes annuelles, et, MercadoLibre, le plus important écosystème du commerce électronique d'Amérique latine.

Intervenants :

Michael DeSimone

Chef de l'exploitation

ShopKeep

Ryan Miller

Vice-Président, Stratégie du commerce électronique mondial

Rakuten

Sean Summers

Vice-Président, Marchés

Mercado Libre

Jordan Sweetnam

Vice-Président, Expérience vendeur

eBay

11h00 – 11h30
Table ronde
Salle : Hall A, 1A 06

Pourquoi votre campagne mobile doit frapper en se fondant sur la localisation

Thème : Les tendances “branchées” de la vente au détail

Les technologies de macro- et de micro-localisation comblent l'écart entre la perspicacité plus en plus aigüe des détaillants en matière de marketing et leurs investissements existants dans les structures physiques de brique et mortier. Ils permettent également aux campagnes mobiles d'envoyer aux clients des messages personnalisés plus percutants, à un moment et un endroit idéalement choisis pour favoriser l'achat en magasin et la fidélité à la marque à travers les divers canaux de distribution. Parallèlement, les détaillants avisés sont également ouverts de nouvelles perspectives de revenus en vendant leur espace de stockage numérique, tout en assurant le respect de la vie privée de leurs clients. Prenez bonne note des conseils des sociétés KraftHeinz – devenue cinquième entreprise

alimentaire mondiale au niveau des ventes – et Gimbal – fournisseur de localisation – tandis qu'elles partagent les meilleures pratiques et les leçons apprises quant à la façon dont l'utilisation des connaissances en matière de localisation et d'engagement peut booster votre stratégie omnicanal.

Intervenants :

Jeff Russakow

PDG

Gimbal, Inc.

Brian Sobecks

Responsable de l'innovation numérique et évangéliste

Kraft Heinz Company

11h15– 12h00

Table ronde

Salle : Level 1 EXPO Hall, EXPO Stage

Se développer localement : Créer une marque américaine pour l'avenir

Thème : Les tendances “branchées” de la vente au détail

L'improbable combinaison de lieu, de partenariat et de marque a généré, pour Shinola un détaillant arriviste, l'une des histoires les plus fascinantes de la vente au détail de ces dernières années. Au fil du temps, cette entreprise « made in Detroit » a établi des partenariats au sein de la communauté -- aussi bien avec des groupes du milieu éducatif et de l'entreprise que de la population active—afin de créer une marque de luxe extrêmement attrayante, tout en réinventant la communauté au sein de laquelle elle a été manufacturée et en engageant la redynamisation de son centre-ville. Maintenant que leur collection de montres, de bicyclettes et d'articles de maroquinerie est en pleine expansion, Shinola sert d'exemple à la prochaine génération de commerçants centrés sur la communauté et de créateurs contribuant au mouvement de Detroit. Découvrez comment des détaillants peuvent réanimer une industrie et une communauté.

Intervenant :

Heath Carr

Chef de l'exploitation

Bedrock Manufacturing (Filson/Shinola)

12h15 – 13h00

Table ronde

Salle : Level 1 EXPO Hall, EXPO Stage

La vente au détail agile – Adopter le rythme du changement

Thème : L'expérience client

Les acheteurs vivent, de nos jours, dans un monde qui évolue inexorablement à un rythme sans précédent. Le moment est venu d'admettre que le magasin ne peut plus rester statique et qu'il n'est, de fait, jamais véritablement « fini ». Les enseignes estiment qu'elles ne peuvent pas se permettre d'expérimenter, alors qu'en vérité, elles ne peuvent pas se permettre de ne pas le faire. Les détaillants se doivent d'être réactifs et d'expérimenter – c'est cela la vente au détail agile. Ils doivent penser comme des startups et adopter l'approche de la Silicon Valley : « échouez d'abord, échouez vite, apprenez et recommencez ». La bonne nouvelle est l'émergence de la technologie permettant la vente agile dans la distribution de détail. Ce qui fait défaut, ce sont les outils et processus nécessaires pour la disruption et la révolution du processus de conception du magasin. À l'occasion de cette séance, FITCH présentera une nouvelle méthodologie qui diffuse les concepts agiles sur le marché, proposera des exemples concrets de détaillants qui ont utilisé ce modèle avec succès, et montrera la manière dont les magasins du futur épouseront ce changement.

Modérateur :

Intervenant :

Christian Davies

Directeur exécutif de la création, Amériques

FITCH

13h15 – 14h00

Table ronde

Salle : niveau 1, Hall EXPO, Scène EXPO

Alibaba sauve le magasin : La puissance de la troisième vague de vente au détail

Thème : L'expérience client

Comment un poids lourd de la technologie, originaire de Hangzhou en Chine, inaugure-t-il une révolution de la distribution de détail physique ? Au moment où la recherche la plus récente, menée auprès des consommateurs, commence à apporter les premières réponses, cette séance va vous présenter les détaillants de la troisième vague (à savoir Shake Shack ou Warby Parker) qui ont misé sur une approche où la qualité prime sur le prix, et ont doublé leurs ventes au mètre carré. La révolution de l'expérience en magasin est en train de bouleverser le modèle traditionnel de la vente au détail. Découvrez comment les détaillants peuvent, à l'ère numérique, préserver la pertinence des magasins physiques. Avec cette introduction aux cinq principaux attributs de la troisième vague de distribution, sachez comment maintenir l'attachement de vos clients à votre actif majeur : vos magasins. Laissez-vous inspirer par la nouvelle génération d'enseignes dissidentes, embrassez la troisième vague et soyez de nouveau prospère.

Modérateur :

Intervenant :

Lee Peterson

Président, Marque stratégie et conception

WD Partners

13h30 – 14h30

Session liminaire

Salle : Hall North

Disruption et vente au détail : Naviguer dans l'ère numérique

La vente au détail ne s'apprête pas à affronter une disruption. – la disruption a déjà bel et bien eu lieu. Des chaînes d'approvisionnement aux technologies exponentielles explosives, aucun recoin, aucune catégorie n'y a échappé. En raison de la quasi-disparition des

restrictions d'accès, le paysage concurrentiel a changé — et ce mouvement va se poursuivre à un rythme encore plus spectaculaire. En outre, la loi de Moore selon laquelle la technologie double tous les deux ans, a un impact de grande ampleur sur le fonctionnement du commerce de détail ; et les transactions numériques, qui en résultent, ont actuellement une influence sur les 2,2 milliards de dollars de ventes des magasins de détail. Comment les personnes en place seront-elles en mesure de suivre ? Comment les détaillants pourront-ils évoluer dans un environnement de plus en plus concurrentiel pour les entreprises et développer des propositions de valeur innovantes ? Les dirigeants des grandes marques de la distribution plongeront dans les défis qui attendent les détaillants d'aujourd'hui et donneront un aperçu de l'avenir de ce secteur, du rôle que joue le numérique et de l'écosystème évolutif de l'entreprise au sein duquel opèrent les marques.
#RetailDisrupted #nrf16

Intervenants :

Paul Gainer

Vice-Président exécutif, Vente au détail Disney

Disney Consumer Products

Christiana Shi

Président, vente directe au consommateur sur le plan mondial

NIKE, Inc.

Rod Sides

Vice-Président, Responsable de la vente au détail et de la distribution aux États-Unis

Deloitte LLP

John White

Chef de l'exploitation et Vice-Président exécutif

Fossil Group, Inc.

Sponsor :

Deloitte

14h15 – 15h00

Table ronde

Salle : niveau 1, Hall EXPO, Scène EXPO

Penser mode – À la manière d'un créateur de mode, innovez dans l'offre de vente au détail

Thème : Les tendances "branchées" de la vente au détail

Personne (du moins aux États-Unis) n'a vraiment besoin d'un T-shirt de plus ou d'une paire de jeans supplémentaire ! Et pourtant, le marché de l'habillement représente, aux États-Unis un marché de plusieurs milliards de dollars. La mode excelle à « l'aspirationnel », cherchant dans les tendances et la pensée latérale de nouvelles formules innovantes destinées à la communication avec la clientèle. Découvrez ce que signifie « penser mode » et comment en intégrer les principes à toute entreprise de distribution de détail – même si la vôtre est loin d'être en vogue. De l'intégration des tendances à vos stratégies de vente et de marketing, à l'anticipation de la nouveauté et au remix de l'ancien, tout sera abordé. Cette séance met en évidence ce que le fonctionnement de l'industrie de la mode a de caractéristique --et le met au service de votre propre entreprise.

Intervenants :

Natalie Nixon

Directrice, Programme MBA en conception stratégique
Université de Philadelphie

Justin Rosenberg

Fondateur et PDG
Honeygrow

14h45 – 16h00

Séance liminaire

Salle : Hall North

Physique ou numérique ? Nous optons POUR LES DEUX !

La façon dont vous concevons l'espace commercial est en train de connaître un changement radical. Un magasin n'est plus un simple magasin – c'est maintenant un MAGASIN, une SALLE D'EXPOSITION et un ENTREPOT. Autrefois, la finalité de la relation distributeur/développeur était l'ouverture d'un magasin ; elle prenait fin une fois le magasin ouvert. La convergence de la vente au détail numérique et physique se poursuivant, la relation développeur/détaillant doit désormais s'élargir et s'approfondir après l'ouverture du magasin. Trois cadres supérieurs de l'industrie discuteront de l'élaboration de leur stratégie physique ET numérique, destinée à créer avec leurs clients une relation en temps réel qui soit plus intime et plus humaine. Les intervenants examineront les raisons pour lesquelles il est nécessaire de s'engager davantage dans le partage de la connaissance et des données du consommateur afin de lui procurer les produits, les services et les expériences dont il a envie. Il ne s'agit pas d'un choix entre une présence physique ou une présence numérique—Nous optons POUR LES DEUX.

#ConvergeRetail #nrf16

Modérateur :

Courtney Reagan

Reporter du commerce de détail pour CNBC
CNBC

Intervenants :

Steven Lowy

Co-Directeur général
Westfield Corporation

Sir Charlie Mayfield

Président

John Lewis Partnership

Kevin Plank

Fondateur, Président du conseil et PDG
Under Armour

8h30 – 9h45

Session liminaire

Salle : Hall North

L'avenir de tout : La clé des grandes tendances pour anticiper ce que nous réserve 2016 et au-delà

Comprendre les tendances des macro forces permet de mieux appréhender le point de vue du consommateur et les changements radicaux qui sont sur le point d'influencer et façonner l'avenir. Marian Salzman, PDG, Relations publiques de Havas Amérique du Nord, propose un éclairage unique qui met un accent incisif sur une douzaine de prévisions. Il n'y a rien de plus important dans la vente au détail que l'intérêt que présentent vos fréquentations et les perpétuelles questions de transparence. Marian fera part, pour 2016, d'observations inédites importantes qui vont aider les détaillants dans l'élaboration d'une stratégie unique et d'une expérience pour leurs clients

#RetailTrends #nrf16

Intervenant :

Marian Salzman

PDG, Relations publiques de Havas Amérique du Nord

Présidente, Collectif mondial des relations publiques de Havas

10h00 – 11h45

Séance liminaire

Salle : Hall North

Le programme accéléré de Retail's BIG SHOW 2016 : L'impératif de la vitesse – Accélération de la vente au détail d'aujourd'hui

Le changement est imminent. Et le changement dans le commerce de détail, connaît une croissance exponentielle à mesure que le secteur rattrape le futur. En partenariat avec XRC Labs, l'accélérateur de vente au détail de New York, le programme accéléré de cette année présente une nouvelle équipe d'entrepreneurs qui, tout en affrontant des enjeux parmi les plus complexes du secteur, façonnent des modèles d'entreprise originaux et significatifs pour influencer les détaillants et les consommateurs. Chaque entreprise a été retenue suite à un traitement rigoureux des demandes pour les meilleures startups de commerce de détail des côtes est et ouest des États-Unis.
#BigFastTrack #nrf16

Pano Anthos

Directeur général

XRC Labs

Séance accélérée n°1 : Constitution d'une main-d'œuvre à la carte de membres de la génération du millénaire

Intervenant : **Stacey Ferriera**, co-fondatrice & PDG, Forrge

Sous l'impulsion de Uber, il est devenu pratique courante de faire des extras pour arrondir ses fins de mois, mais cela ne devrait pas se résumer aux seuls covoiturages payant et service de nettoyage à domicile. La génération du millénaire veut vivre dans un monde où le

travailleur peut à tout moment, avoir le choix du type, du lieu et du temps de son activité professionnelle. Co-fondatrice et PDG de Forrge, récipiendaire en 2015 de la subvention Thiel et auteure de l'ouvrage *2 Billion Under 20: How Millennials Are Breaking Down Barriers & Changing the World* (2 milliards de moins de 20 ans: comment la génération du millénaire fait tomber les barrières et transforme le monde)", Stacey Ferriera explique comment Forrge constitue, à la carte, une main-d'œuvre de membres de la génération du millénaire à l'intention des détaillants puisque le commerce de détail peut mettre à profit des travailleurs indépendants et en freelance, lesquels constituent 40% de la main d'œuvre. En 2013 Stacey avait déjà vendu, MySocialCloud, sa dernière entreprise, laquelle comptait parmi ses investisseurs Sir Richard Branson, Jerry Murdock, et Alex Welch.

Séance accélérée n°2 : Création d'une mode associant haute qualité, durabilité et continuité

Intervenant : **Natalia Allen**, PDG et co-fondatrice, Natalia Inc.

Plus de 8 000 substances chimiques sont utilisées dans la fabrication de votre garde-robe et 1800 gallons d'eau fraîche pour celle des jeans que vous portez en ce moment. Dans une industrie où les produits chimiques, les déchets et les pratiques de production non viables sont la norme, un nouveau mouvement de designers est en train de révolutionner les procédés de fabrication pour parvenir à une production zéro-déchet. Reconnue par Fast company comme l'un des 100 professionnels les plus créatifs et nommée jeune leader mondial par le Forum économique mondial, la créatrice de mode de la ville de New York, Natalia Allen communique son approche fondée sur une technologie de fil 3D, permettant de confectionner en 30 minutes des robes sans coutures, de grande qualité à l'intention de la femme active moderne.

Séance accélérée n°3 : L'Internet de la compréhension des objets : Le contexte est crucial

Intervenant : **Michelle Bacharach**, co-fondatrice, FindMine

Si pour un profane, l'internet des objets fait référence à des dispositifs communiquant entre eux, alors, grâce à la compréhension des liens existant entre ces dispositifs, les technologies du commerce électronique sont en train d'ouvrir la voie à ce mouvement. Michelle Bacharach, co-fondatrice et PDG de Findmine, explique combien il est important de comprendre les liens qui existent entre les produits : donnant ainsi aux détaillants la possibilité de regrouper leurs articles en ligne de manière intelligente et efficace. Findmine est un algorithme exclusif qui, au moyen de la reconnaissance des formes, réunit ingénieusement sur des sites de commerce électronique une sélection d'assortiments de produits, améliorant de la sorte, la pertinence et l'ajustement de ces produits au consommateur final.

Séance accélérée n°4 : Déblocage des valeurs dormantes dans l'économie

Intervenants : **Nikki Lawrence** et **Casey Sullivan**, co-fondateurs, Gleem & Co.

De nos jours, l'équivalent de 5 trillions de dollars de bijoux sont conservés dans les commodes et tables de nuit des maisons de par le monde. Grâce à la technologie, le déblocage de collections rares et uniques du monde entier, est désormais modulable : qu'il s'agisse de la manchette portée par Coco Chanel, ou encore de la broche ayant appartenu à une passagère de l'élite du Titanic ; les trésors sont maintenant authentifiés et conservés, aux fins de garantir aux acheteurs et aux vendeurs d'en obtenir la juste valeur. Plate-forme technologique innovante proposant une solution alternative au prêteur sur gage douteux,

Nikki Lawrence et Casey Sullivan discutent de l'importance d'instaurer la confiance en ligne et explique l'histoire de Gleem & Co, une plateforme de consignment de bijoux qui héberge 1 des 46 évaluateurs du monde entier.

Séance accélérée n°5 : La fabrication en petites séries axée sur les données

Intervenants : **Kevin Flammia** et **John Reynolds**, co-Fondateurs, RFM

Le tableau des mensurations du corps humain est demeuré le même depuis la deuxième guerre mondiale. Avec l'arrivée des analyses de données, la fabrication en petites séries axée sur les données, a complètement interrompu la création de vêtements pour taille moyenne. Diplômés de la Harvard Business School, Kevin Flammia et John Reynolds, qui mesurent respectivement 1m90 et 2m08, évoquent leur expérience personnelle sur l'impossibilité, pendant toute leur vie, de trouver des vêtements à leur taille. Avec 3 années de données propriétaires, et grâce à l'exploitation de cette base de données, le duo est passé du secteur traditionnel de l'habillement mal ajusté, à la définition intelligente de nouvelles tailles et de critères de classement, et leur ajustement dans le temps en fonction de l'évolution des types corporels.