

NRF RETAIL'S BIG SHOW

LE RENDEZ-VOUS DES EXPERTS DE LA
DISTRIBUTION

Du 12 au 14 janvier 2025

New York, USA



NRF NEW YORK : UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ EN 4 ÉTAPES

PRÉSENTATION DE VOTRE ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE

EXPO TOUR



Visites guidées des exposants par nos analystes

Un parcours personnalisé et organisé par le HUB Institute pour vous permettre de découvrir le meilleur du NRF Retail's Big Show.

STORE TOURS



Visites personnalisées

Deux demi-journées pour découvrir les magasins qui innovent et proposent de nouvelles expériences hybrides avec un analyste du HUB Institute.

INSIGHTS & RETAIL TRENDS



Session de présentation des tendances

Associez contenus de qualité, debriefs des annonces et moment de networking pour bénéficier d'un contenu clé en main autour de la NRF.

REPORT



Rapport dédié

Repartez avec un rapport préparé par les équipes du HUB Institute (format PDF, KEYNOTE et PPT) afin de faire bénéficier vos collaborateurs de l'expérience du Retail's Big Show.



EXPO TOUR : ACCOMPAGNÉ PAR 2 EXPERTS DU HUB INSTITUTE

POUR NE RIEN RATER DU SALON



Validation des startups et entreprises à rencontrer en amont de l'événement afin d'être en adéquation avec vos thématiques internes



Deux experts du HUB Institute, dédiés à votre délégation, présenteront le parcours et chaque entreprise avant les rencontres



Accueil personnalisé sur le stand de l'entreprise ou de la startup : présentation de l'entreprise, présentation des innovations et questions-réponses



STORES TOUR : À LA RENCONTRE DE L'ÉCOSYSTÈME LOCAL

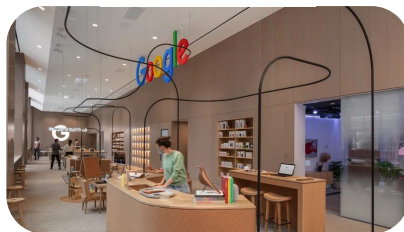
EXEMPLES DE MAGASINS À VISITER 1/2

amazon go



Parmi les incontournables du retail à New York, le concept **Amazon Go** figure en bonne place, d'autant plus qu'à Manhattan, le géant américain vient d'ouvrir son **huitième magasin new-yorkais**. La reconnaissance automatique des produits fonctionne, et l'absence de caisse rend le paiement d'une fluidité sans pareil.

Google



Le premier magasin de détail de Google. Après des années d'expériences pop-up, Google se lance dans la vente au détail physique, situé sous ses bureaux dans le quartier de Chelsea à New York. Le **Google Store** est conçu davantage comme une salle d'exposition (ou une **expérience d'activation** de la marque) que comme un espace de vente destiné à écouler de nombreux produits.

WHOLE FOODS MARKET



L'immense mall du Hudson Yards regroupe des dizaines de magasins et maintenant un Whole Foods. Le magasin occupe plus de **5600m carrés** et abrite un labyrinthe d'options alimentaires biologiques et naturelles. + **Whole Foods 365**, le format de supermarchés à prix réduits de la chaîne alimentaire. Amazon pourrait utiliser 365 comme «terrain d'essai» pour son plan de lancement d'épicerie à plus grande échelle.

TRADER JOE'S



Les supermarchés **Trader Joe's** détonnent par leurs magasins au look décontracté et une offre très travaillée composée en majorité de MDD. Bien positionnée sur le frais et le bio, l'enseigne, propriété de la famille fondatrice d'Aldi, est en pleine phase d'expansion.



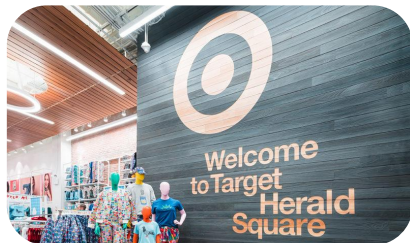
STORES TOUR : À LA RENCONTRE DE L'ÉCOSYSTÈME LOCAL

EXEMPLES DE MAGASINS À VISITER 2/2

NORDSTROM



Au cours des dernières années, Nordstrom, l'un des détaillants de mode les plus connus d'Amérique, a investi dans l'innovation et dans des **expériences client** personnalisées et basées sur les données, en ligne et dans ses magasins. Son équipe marketing identifie les produits tendance, puis utilise ces données sociales pour promouvoir ses produits populaires dans ses magasins avec une signalisation qui incite les acheteurs à les acheter. L'entreprise consacre plus de 30 % de son budget d'investissement à la technologie et a créé le "Nordstrom Innovation Lab".



Target est le magasin qui a su le mieux tirer son épingle du jeu durant la pandémie aux Etats-Unis en offrant plus de services, technologies et plus de confort à ses clients pendant des années, les aidant à vraiment comprendre leurs clients. **Les données et l'analyse sont une priorité** importante pour l'entreprise qui prévoit de créer un "centre d'analyse de données" interne qui l'aiderait à développer un contenu, des promotions et des offres plus personnalisés pour son application mobile.

SEPHORA



La marque de maquillage Sephora est un innovateur et un perturbateur depuis son lancement en 1998, fusionnant les **expériences d'achat numériques et en magasin**. Plus récemment, l'entreprise a lancé le Sephora Innovation Lab, dont l'objectif est d'imaginer l'avenir du retail.

SHOWFIELDS

The MOST INTERESTING STORE In The World



En plein cœur de Soho, le quartier artistique et branché de New York, ce large bâtiment de plusieurs étages retient l'attention. Auto-proclamé **"the most interesting store in the world"**, il se renouvelle constamment, en accueillant sur trois étages de jeunes marques à la pointe de la technologie.

« Nous avons sélectionné des marques avec un esprit identique, un même ADN, nous explique l'équipe de Showfields. Celles qui peuvent offrir une expérience unique aux consommateurs et qu'on ne pourrait pas retrouver ailleurs. Et nous plaçons le consommateur au centre de notre stratégie », ajoute l'équipe.



INSIGHTS & RETAIL TRENDS : SESSIONS D'ÉCHANGE NETWORKING ET DÉBRIEFING

POUR MAXIMISER VOTRE EXPÉRIENCE SUR PLACE



TALKING & SHARING SESSION

Mettez à profit votre déjeuner en l'accompagnant d'une présentation sur les grandes tendances de la distribution américaine, agrémenté d'annonces sur tout ce que vous n'auriez pas eu le temps de voir sur le salon.

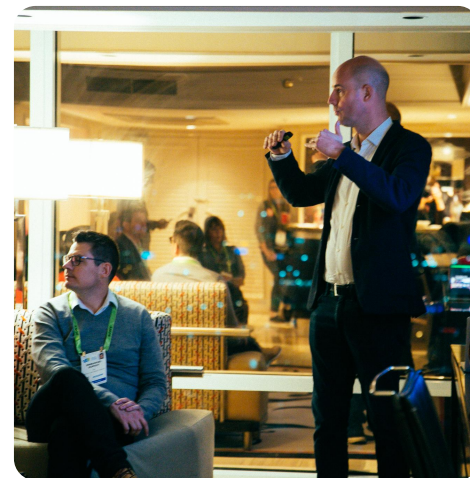
Moment de networking, ces sessions sont le parfait complément à vos visites.



DÉBRIEFING

Les débriefings sont l'occasion d'échanger sur vos problématiques internes et de lier les visites sur le salon et en magasins, à vos propres enjeux.

Il s'agit d'un moment d'échange et de réflexion afin d'allier découverte et avancement sur vos sujets.





LE REPORT : À PARTAGER AVEC VOS COLLABORATEURS EN INTERNE

UN RAPPORT COMPLET QUI VOUS SERA TRANSMIS À LA FIN DE LA LEX

Le rapport de la NRF sur les innovations autour du retail et du e-commerce est un **véritable asset pour vos équipes** (à partager en interne, formation...) ainsi qu'une opportunité de vous positionner.

- Des éléments de **CONTEXTE**
Présentation des enjeux et challenges à relever
- Des **INNOVATIONS PRODUITS**
Startups et grands groupes
- Des **ANNONCES & PARTENARIATS**
Quels impacts ?

Annuaire NRF 2023 : TENDANCES & BEST OF DES INNOVATIONS



Client Personalization



Nouveaux concepts & modèles de magasin



Automatisation de la création de contenu



Virtual commerce : metaverse & NFT



Omnicanalité & adaptation du SI



Expérience de clients



Management & digitalisation des outils



B2B & marketplaces



Smart supply chain



Retail engagé

IMMERSION AU PAYS DES ENFANTS



À VISITER

Un lieu de jeux pensé comme un lieu magique pour les enfants

EXPÉRIENCES À DÉCOUVRIR



- Lieu de jeux, à la fois pour jouer et pour acheter des jouets
- Une bibliothèque s'ouvrant sur le monde magique d'Encanto : une expérience immersive, sur réservation





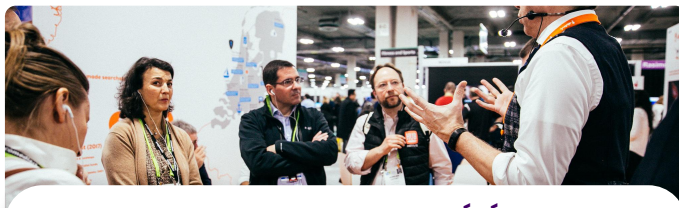
INSTITUTE

EXEMPLE DE PROGRAMME TYPE

	SAMEDI 13 JANVIER	DIMANCHE 12 JANVIER	LUNDI 13 JANVIER	MARDI 14 JANVIER
MATIN			9h30 – 12h EXPO TOUR #2 (2h30 de visite @ NRF)	9h30 – 12h EXPO TOUR #3 (2h30 de visite @ NRF)
MIDI			12h30-14h Déjeuner “Présentation retail trends”	12h30-14h Déjeuner “Présentation retail trends”
APRÈS-MIDI	Arrivée à New York et installation à votre hôtel 	14h30-17h EXPO TOUR #1 (2h30 de visite @ NRF)	14h-17h STORES TOUR #1 (3h de visites @ NYC)	14h-17h STORES TOUR #2 (3h de visites @ NYC)
SOIRÉE		20h-22h NRF FRENCH PARTY (Sous réserve de confirmation)	Soirée libre	Départ de New York Retour en France 



TARIFS : CHOISISSEZ VOTRE PACKAGE !



OPTION 2 : REJOINDRE UNE DÉLÉGATION MULTI-ENTREPRISES (15 PAX. MAXIMUM)

Ce package comprend :

- Un accès EXPO pour chaque participant retailer
- 3 visites guidées de 2h30 au salon de la NRF
- 2 stores tours de 2h30 à Manhattan
- Un guide en pdf détaillé du programme
- Le rapport de la NRF en version pdf pour vous (sans diffusion en dehors du groupe de participants) et vos invités
- 1 accès au Retail & Ecommerce Forum & Meetings pour vous et vos invités
- 2 sessions de debriefs, partage de tendances

4 300 € HT (prix non membre/partenaire)
3 870 € HT (prix membre/partenaire) *

** Ce prix ne comprend pas l'avion, l'hôtel, les activités extra, les dîners
(Ce prix comprend notre accompagnement, 2 experts dédiés HUB Institute, leur logistique ainsi que les déjeuners de la délégation).*