

Jérôme Letu-Montois (Comexposium) : « E-Commerce 2013 vit par et pour l'innovation »



Le [salon E-Commerce](#) 2013 ouvre ses portes à Paris – Porte de Versailles les 24, 25 et 26 septembre. **Jérôme Letu-Montois**, directeur du pôle e-business chez Comexposium, fait le point sur cet événement centré sur l'expérience utilisateur, la stratégie des marchands et l'offre technologique.

Silicon.fr – Quels sont les temps forts de cette 10e édition d'E-Commerce Paris ?

Jérôme Letu-Montois – Cette 10e édition est l'occasion parfaite pour insuffler de la nouveauté sur le salon. Aujourd'hui, les frontières entre la distribution traditionnelle et le e-commerce deviennent plus perméables. Les passerelles entre le Web et le commerce classique sont établies. C'est une révolution pour les acteurs de la filière.

Aussi, afin de mieux répondre à ces nouveaux enjeux, le salon se repositionne et devient le rendez-vous des solutions pour développer un e-commerce efficace, réussir sa stratégie et maximiser l'expérience client, d'où la baseline : E-Commerce Paris 2013, l'événement cross-canal. Au-delà, de ce repositionnement, nous avons repensé tous les espaces du salon, dont le secteur « Customer Experience », afin que le visiteur puisse retrouver l'ensemble de la chaîne de valeur du e-commerce.

Nous avons également travaillé sur le contenu, considérant que cet axe nous permet d'améliorer la qualité d'ensemble du salon et d'attirer davantage de décideurs. Pour être très concrets : nous proposons plus de 30 temps forts, dont 5 plénières avec comme fil rouge la notion de « Customer Empowerment », des sessions spéciales, des keynotes et des *best practices* avec les plus grands noms du secteur, parmi lesquels : Google, Facebook, Zappos, Twitter, Yandex, Ozon et le groupe 3SI.

Et pour cette 10e édition, les E-Commerce Awards se déroulent mardi 24 septembre à 18 heures. Bien sûr, d'autres nouveautés attendent les visiteurs. Nous espérons vraiment les surprendre, afin qu'à l'instar des consommateurs, ils puissent vivre une nouvelle expérience sur E-Commerce Paris 2013.

Quels sont vos objectifs en termes de fréquentation ?

Nous nous sommes fixés un objectif de 30 000 visiteurs, comme l'an dernier. Vous pourriez penser que ce n'est pas ambitieux, mais notre véritable souhait est d'attirer sur le salon un public encore plus professionnel de décideurs et de sociétés importantes, qui soient reconnues sur le marché du e-commerce et de la distribution. Il nous faut donc séduire un public que nous souhaitons encore plus qualitatif en mettant en avant la qualité de notre contenu... Nous sommes persuadés que ces efforts seront récompensés.

Les technologies sont-elles mises à l'honneur ?

Bien évidemment, ce salon vit par et pour les innovations technologiques. Les visiteurs peuvent ainsi découvrir le village innovation, qui met en lumière bon nombre de start-ups, le village SoLoMo, ainsi que les acteurs de la mobilité et des réseaux sociaux. Le service de presse permet également aux exposants de présenter leurs innovations à un public ciblé.

Il faut noter, par ailleurs, la tenue des Ateliers Solutions qui constituent une formidable opportunité pour nos exposants et conférenciers souhaitant présenter leurs nouveautés. Sans oublier les E-Commerce Awards, qui récompensent les meilleures innovations du secteur.

Le Big data et le Cloud offrent-ils de nouvelles opportunités aux marchands ?

Indéniablement. Le Cloud permet notamment à de nouveaux entrants, plutôt des PME, d'externaliser des traitements informatiques qui demandent de lourds investissements. Pour les plus gros e-marchands, c'est une solution qui permet de supporter un afflux d'activité en période de rush comme les soldes ou les fêtes de Noël.

En ce qui concerne le Big data, il est intégré aux stratégies des e-marchands et retailers. L'analyse de ces données permet de mieux connaître les clients, de les contacter au bon moment avec le bon message délivré sur le support adéquat. À l'heure du multi-device, le traitement de données massives est bien au cœur des préoccupations des e-marchands, et ce pour longtemps.

Voir aussi

[Silicon.fr en direct sur les smartphones et tablettes](#)