



IA x Expérience Client

## **One to One IA x Expérience Client explore les nouveaux équilibres entre intelligence artificielle, performance et relation humaine**

**Paris, le 2 juin 2026 – One to One IA x Expérience Client réunira à Biarritz, du 6 au 8 octobre prochains, les principaux décideurs du marketing, de l'expérience client, de la relation client, de la data et du digital autour d'une question centrale : comment intégrer l'intelligence artificielle sans perdre ce qui fait la valeur des marques et la qualité de la relation humaine ?**

Alors que l'IA redéfinit déjà les organisations, les contenus, les parcours clients et les modèles de décision, cette nouvelle édition proposera tables rondes et meet-ups conçus pour apporter des réponses concrètes, stratégiques et opérationnelles aux entreprises confrontées à une transformation accélérée.

### **Des voix influentes pour penser l'avenir de l'expérience client à l'ère de l'IA**

Cette édition accueillera également plusieurs personnalités reconnues du monde des médias, de la tech, de l'entrepreneuriat et des politiques publiques pour animer des conférences dont les thématiques seront dévoilées prochainement.

Parmi eux :

- . **Matthieu Stefani**, entrepreneur et hôte des podcasts Génération Do It Yourself, La Martingale et Fleurons
- . **Maya Noël**, Directrice Générale de France Digitale
- . **Olivier Véran**, fondateur d'InnOV, ancien ministre des Solidarités et de la Santé, député de 2012 à 2024 et médecin neurologue
- . **Guillaume Grallet**, rédacteur en chef Sciences et Tech du Point et auteur de "*Pionniers, Voyage aux frontières de l'intelligence artificielle*".

### **Une programmation centrée sur les grands défis de l'IA appliquée à l'expérience client**

Au cœur de l'événement, plusieurs tables rondes réuniront des dirigeants et experts de premier plan pour débattre des mutations en cours.

- ❖ **Organisations, métiers, responsabilités : que déléguer à l'IA ?**  
L'IA ne remplace pas seulement des tâches, elle déplace les responsabilités. Dans les équipes marketing, CX, data et relation client, certaines décisions peuvent être

accélérées, automatisées ou augmentées. D'autres doivent rester arbitrées, contextualisées, assumées. Toute la difficulté est là : savoir quoi déléguer, à quel niveau, avec quel contrôle et quelle mesure de valeur. Cette table ronde pose une question très opérationnelle : comment organiser le travail avec l'IA sans perdre le discernement, la responsabilité et la capacité d'arbitrage humain ?

>> Speaker : Tom El Bez, Chief Digital Officer – Pierre Fabre

❖ **Visibilité, contenus, data : comment exister dans les réponses IA ?**

Le moment de choix ne se joue plus toujours sur un site, une fiche produit ou une campagne. De plus en plus, il passe par des moteurs, assistants et interfaces conversationnelles qui comparent, résument et recommandent. Pour les marques, l'enjeu n'est plus seulement d'être visibles, mais d'être lisibles par les systèmes qui orientent la décision. Contenus, données, signaux d'autorité, cohérence des preuves : tout ce qui rend une marque identifiable et crédible devient stratégique. Cette table ronde interroge une nouvelle bataille : comment influencer la décision quand on n'est plus le point de contact direct ?

>> Speaker : Faustine Samyn, Omnichannel Customer Experience Director – Castorama France

❖ **Expérience client augmentée : jusqu'où standardiser sans déshumaniser ?**

L'IA permet d'industrialiser les parcours comme jamais auparavant : réponses plus rapides, recommandations plus fines, interfaces plus fluides, expériences plus homogènes. Mais à force d'optimiser, les marques prennent un risque : produire des interactions efficaces, mais indifférenciées. Or la préférence ne naît pas seulement de la fluidité. Elle se construit aussi dans l'attention, le rythme, le contexte et la qualité du lien. Cette table ronde explore un enjeu décisif : comment utiliser l'IA pour standardiser ce qui doit l'être, sans neutraliser ce qui fait la singularité d'une relation ?

>> Speaker : Marie Mercier, Global Chief Marketing & Digital Experience Officer – La Redoute

❖ **Récits de marque : comment rester désirable quand l'IA sait tout produire ?**

L'IA transforme déjà la production de contenus : plus vite, plus ciblée, plus personnalisée. Mais cette abondance pose une question plus profonde. Si toutes les marques peuvent générer des messages, des images, des recommandations et des expériences à grande échelle, qu'est-ce qui rend encore un récit singulier ? La bataille ne se joue plus seulement sur la capacité à produire, mais sur la capacité à créer du sens, de la confiance et du désir. Entre preuve, émotion, cohérence et imaginaire, cette table ronde interroge la place des nouveaux récits de marque dans un monde où l'IA peut tout formuler, mais ne garantit pas forcément que l'on ait quelque chose à dire.

>> Animée par : Charlotte Bricard, journaliste

❖ **IA et mode à la demande : peut-on réinventer la chaîne de valeur sans sacrifier l'éthique ?**

L'intelligence artificielle ouvre une nouvelle étape pour la mode : mieux anticiper la demande, ajuster les volumes, accélérer la création, optimiser les stocks et personnaliser les campagnes. Mais cette transformation pose une question centrale : servira-t-elle à produire plus vite, ou à produire plus juste... ou à inventer un nouveau modèle totalement inédit ? À l'heure où l'IA automatise une partie des arbitrages et recompose la relation entre offre et demande, cette table ronde interrogera la capacité des marques à reprendre la main sur leur chaîne de valeur. De l'ultra-fast fashion aux modèles fondés sur la demande réelle, elle explorera les tensions entre performance, désir client, responsabilité et éthique.

>> Speaker : Yann Rivoallan, Président – Fédération du Prêt à Porter Féminin

Animée par : Charlotte Bricard, journaliste

### **Des meet-ups pour approfondir les enjeux de transformation**

En complément des tables rondes, les meet-ups permettront des échanges plus ciblés autour des mutations du marketing et de la création de valeur.

*Content Factory : orchestrer la performance sans standardiser la marque*

La Content Factory s'impose comme un modèle clé pour produire plus, plus vite, et à grande échelle, portée par l'IA. Mais derrière cette promesse d'accélération, un risque monte : celui d'une standardisation des contenus, des messages... et à terme, de la marque elle-même.

Car si l'IA permet d'industrialiser la production, elle ne règle pas l'essentiel : faire travailler ensemble des équipes historiquement en silos - SEA, SEO, brand, communication, éditorial - avec des logiques, des outils et des KPI souvent divergents.

Le rôle du CMO évolue en profondeur. Il ne s'agit plus seulement de produire, mais d'orchestrer, d'aligner et de maintenir un cap narratif commun dans un environnement sous tension entre performance, volume et singularité.

Comment structurer une Content Factory réellement efficace sans lisser les identités ? Jusqu'où automatiser sans perdre en désirabilité ? Et quelles compétences humaines deviennent critiques pour piloter cette transformation ?

>> Speaker : Céline Boudière, Group CMO Chief Marketing Officer – Meilleurtaux

*Conjuguer performance et impact... sans tomber dans l'affichage ?*

A l'heure où tout s'accélère avec l'IA, la quête de sens ne disparaît pas, elle devient plus exigeante. Chaque point de contact, chaque prise de parole, chaque initiative interne est scrutée. Le marketing n'est plus seulement un levier de performance, il est attendu comme un moteur d'impact réel. Comment dépasser le simple discours pour incarner un engagement crédible ? Et surtout, comment faire de cette tension, entre performance et impact, un véritable avantage compétitif dans l'expérience client - y compris pour toucher des segments de clientèle devenus difficilement atteignables via des campagnes classiques.

>> Speakers : David Bernard Bret, Vice Président Marketing - Warner Bros Discovery

Pensé comme un espace d'échanges, d'inspiration et de prospective, One to One IA x Expérience Client 2026 ambitionne de réunir à Biarritz les acteurs qui façonnent déjà les nouvelles relations entre marques, technologies et consommateurs.

Au-delà des usages de l'IA, l'événement mettra en lumière les enjeux humains, organisationnels et culturels qui détermineront les marques capables de créer demain des expériences réellement différenciantes.

### **À propos de One to One IA x Expérience Client**

Créé en 2014, One to One IA x Expérience Client est un événement COMEXPOSIUM ONE TO ONE. Véritable accélérateur de business, il propose 3 jours immersifs de rendez-vous business, de conférences et de networking dans un cadre prestigieux. L'événement réunit CEO, CMO, CDO, Directeurs Marketing, Innovation, Fidélisation, e-CRM, Data/IA et Brand Content avec les meilleurs fournisseurs de solutions du marché.

### **À propos de Comexposium One to One**

Comexposium One to One est une filiale du Groupe Comexposium. En 30 ans d'expérience, Comexposium One to One a développé un écosystème d'événements premium à destination des décideurs. Chaque rendez-vous est pensé pour répondre aux problématiques et aux enjeux actuels et à venir de secteurs stratégiques. Le savoir-faire de Comexposium One to One est de permettre aux invités (les décideurs) et aux partenaires (les fournisseurs de solutions exposant) sélectionnés, de se choisir sur la base de leurs affinités.

### **À propos de Comexposium**

Le Groupe Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d'activité. Le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an. Créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, Comexposium permet, grâce à ses événements (SIAL, All4Pack, NRF Europe, One to One Retail E-Commerce & One to One IA x Expérience Client, Foire de Paris, Rétromobile...) et aux contenus associés, à ses communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

### **Contacts presse - La Nouvelle Agence**

Jessica Resende - 06 78 83 15 95 - [jessica@lanouvelle-agence.com](mailto:jessica@lanouvelle-agence.com)

Axelle Lebrun - 06 22 45 28 49 - [axelle@lanouvelle-agence.com](mailto:axelle@lanouvelle-agence.com)