

DESCRIPTIF DU COMITE RETAIL

ROLE

Ce comité est composé de Directeurs Marketing, Commercial, Etudes, Category management, Shopper Marketing, Innovation et de directeurs de Magasins des Industriels et des Distributeurs

- o ayant une vision transversale et prospective du Commerce et des attentes du consommateur
- o ayant la capacité de décision et d'engagement nécessaire pour lancer des expérimentations ou des tests opérationnels sur l'offre consommateur.

Il a pour mission de :

- o **choisir et prioriser les thèmes collaboratifs** à aborder dans les Groupes de Travail ECR de l'Institut du Commerce, de préciser les résultats attendus et de contribuer à leur communication
- o **définir les chantiers à mener au sein de l'Institut du Commerce** au travers de toutes ses activités (ateliers de réflexion, conférences, études, groupes de travail, retail tours, formation, ...)
- o **effectuer une veille** sur les nouvelles formes de commerce, sur les innovations technologiques et le management.
- o **encourager les échanges** de témoignages, partage d'expériences et de bonnes pratiques entre les participants
- o **aider l'équipe permanente à communiquer au mieux sur les travaux de l'Institut du Commerce.**

FONCTIONNEMENT

Comme l'ensemble des autres travaux de l'Institut du Commerce, le sujet des négociations n'est jamais abordé, car hors champ de compétence de l'association.

Le comité s'appuie sur les besoins opérationnels actuels et sur une vision de l'évolution des attentes des consommateurs et des technologies pour aider les adhérents à construire des trajectoires sur l'évolution du commerce à moyen et long terme.

Il se réunit maximum 4 fois par an : 2 fois par téléphone, et 2 fois dans les bureaux de l'Institut du Commerce avec l'intervention d'un expert sur une thématique prédéfinie. Différents sujets pourront être traités par call en petit groupes entre 2 réunions physiques.

LIVRABLES

Le principal livrable du comité est la feuille de route « retail » de l'Institut du Commerce pour l'année à venir. Celle-ci doit tenir compte de l'avancée des travaux existants (dans les 15 groupes de travail, dans les autres organisations professionnelles, dans les études déjà disponibles...). Il définit notamment les sujets d'études transverses que l'Institut du Commerce doit porter.

Le comité pourra néanmoins être amené à produire directement certains livrables portant sur les échanges prospectifs qui ont lieu pendant les réunions.

FEUILLE DE ROUTE 2018-2019 DU COMITE RETAIL

TRAVAUX

Sujet	Type d'activité IDC ateliers, groupes de travail, études, conférences	Livrables	Prochaines étapes
Magasin de demain (reformuler)	Brainstorm réalisé dans chaque groupe de travail de l'IDC Travail des étudiants de l'ISCOM et de l'ESSEC	Synthèse des idées des adhérents IdC Propositions de plans types des étudiants	Fin 2018 Mai 2019 (journée partage et prospective)
Comment regagner la confiance des consommateurs?	Etude mutualisée	Etude idc	Brief à finaliser 4 ^{ème} trimestre 2018
Partage de bonnes pratiques pour personnaliser l'offre et l'expérience d'achat faite aux shoppers	Comité Retail Retours d'expérience structurés anonymes d'industriels et de distributeurs sur des tests, mises en œuvre ou bonnes pratiques identifiées	Exemple de fiches : - Comment personnaliser son offre au magasin - Comment se servir des données en pdv... - Comment mieux co- exploiter des données ...	Fiche type à rédiger (EC – septembre 2018) Publication au fil de l'eau

INSPIRATION

Sujets d'intervention extérieure au sein du comité Retail	Intervenant	Remarque	Date
Le futur de la distribution : implications pour les distributeurs, les industriels et leurs relations	Joëlle De Montgolfier, Bain & Company)		15 juin 2018
Enceintes connectées : quels enjeux pour les marques et les distributeurs ? Comment la voix va piloter le web de demain ? Podcast et contenu, comment anticiper ce virage ?	Anne-Marie de Couvreur et Sylvie Colé, Médiameeting		4 octobre 2018
Fragmentation des courses dans l'espace (nombre de circuits fréquentés) et dans le temps (courses plusieurs fois dans la semaine).	Institut(s) d'études (Kantar, CSA, ...) avec des conso type (quels circuits fréquente-il le mardi vs mercredi, selon ses missions de course...)	Faire le lien avec travaux IdC sur le category management omnicanal A compléter avec une enquête auprès des adhérents	À définir
Comment passer de la consommation/production de masse à la consommation raisonnée et personnalisée ? Réinvention des business model			2019