



**IREP FORUM**

**26 juin 2025**

L'IREP Forum aura lieu le 26 juin 2025 en matinée dans l'auditorium de Sup de Pub, il aura pour thème :

## **Cross-Consommateur, parcours omnicanaux : quels insights, quelles mesures ?**

La compréhension et l'optimisation de l'expérience client omnicanale sont plus que jamais importantes pour les marques et les acteurs du retail.

Les consommateurs naviguent désormais au travers de parcours d'achat complexes et non linéaires, mixant interactions physiques et digitales, avec une importance croissante du live shopping et des réseaux sociaux.

Cette évolution exige des marques et des acteurs du retail une anticipation et une adaptation constante de leurs offres pour répondre aux attentes des consommateurs, leur proposer une expérience enrichie tout en restant compétitives.

Nous avons souhaité dédier cet IREP Forum aux consommateurs omnicanaux, la compréhension de leurs parcours d'achat hybridés, les moteurs de leurs usages en constante transformation, et les outils de mesures permettant de mieux les comprendre pour adapter les offres et orchestrer la communication des marques.

### Quelques exemples de propositions d'intervention :

- Qui est le cross-consommateur : ses motivations, ses attentes ?
- Comment s'adresser à ces consommateurs aux parcours hybridés ?
- Comment orchestrer la communication des marques sur ces parcours démultipliés ?
- Quelle efficacité, quelle contribution des différents canaux sur les achats ? quel ROI ?
- La first party data (marque, distributeur) permet-elle de mesurer le comportement d'achat du « cross consommateur » (parcours et mix canaux d'achat) ?
- Le CRM permet-il d'avoir une influence sur le comportement d'achat du « cross consommateur » (choix des canaux d'achat) ?
- Quel élément du mix marketing impacte le plus le choix du canal d'achat du cross consommateur (publicité, prix, promotion, packaging, proximité point de vente, livraison gratuite...) ?
- Quel impact du social commerce sur le parcours d'achat ?
- Quelles similitudes ou quelles différences des parcours selon les cibles (genZ, femmes, hommes...) et selon les secteurs (FMCG, services...) ?
- Tous les produits/services se prêtent-ils à l'hybridation des parcours ?
- Retours d'expérience sur des cas concrets en France et à l'international
- Quel apport de l'IA pour anticiper les parcours ?
- Dans 5 ans, quels seront les nouveaux parcours d'achat, comment anticiper ?



## Ce que nous attendons

Des présentations de QUALITÉ : étayées, solides, fiables, scientifiques...

Un parti-pris de CLARTÉ : démontré, explicité, informatif, opérationnel, utile...

Un angle de vue NOVATEUR : créatif, prospectif, innovant dans la démarche, les outils, les process ou la réflexion

⇒ **Ce que nous refusons** : des présentations argumentaires, commerciales ou/et d'auto-promotion

## Des propositions de la part

Des marques, des agences conseil en communication, des agences médias, de médias ou de régies publicitaires, des instituts d'études, des cabinets de conseil, des chercheurs/universitaires, des experts de la data/martech

## Pour y répondre

Tout projet, sans exception, doit faire l'objet d'un descriptif détaillé précisant les points suivants (cf. questionnaire joint) :

- Entreprise émettrice
- Orateur(s) proposé(s)
- Titre du sujet proposé
- Démarche, méthode et moyens mis en œuvre
- Principaux enseignements scientifiques et/ou opérationnels
- Perspectives

⇒ **Le Comité de programme sélectionne les propositions à retenir**

## Lorsque le projet est confirmé par le Comité de Programme

- Une présentation de 20 minutes et 5 minutes de Q&A
- En format powerpoint (16/9)
- Votre photo (minimum 2Mo)
- Votre bio express en quelques lignes
- Un résumé de votre intervention (1/2 page environ)
- Votre accord pour que votre intervention soit diffusée aux participants en format PDF ainsi que la mise à disposition de nos membres au sein de notre base de données Com'search.
- Votre accord pour une captation vidéo et une diffusion en replay sur notre plateforme IREP à destination des participants.

**Votre proposition d'intervention nous sera adressée  
avant le 14 mai 2025**