

## IREP FORUM

### 15 novembre 2019

Le Comité de programme de l'**IREP FORUM du 15 novembre 2019** en partenariat avec **Influencia** sera présidé par **M. Laurent Bliaut**, Directeur Général Adjoint Marketing R&D de TF1 Publicité.

### Nouveaux parcours shopper, nouveaux retailers

Les shoppers ont l'embarras du choix dans leurs parcours d'achat, démultipliés, évolutifs, ils se diversifient en permanence en recherchant de nouvelles expériences.

On peut parler de personnalisation des parcours, qui évoluent selon les situations, les opportunités, la temporalité, la fréquence ou l'utilité des achats. L'élément commun de la quasi-totalité des parcours shopper est la mixité entre physique et digital, l'avènement du phygital est généralisé.

Face à cette nouvelle donne structurante, les retailers font preuve d'anticipation, de créativité, d'innovation ou d'adaptation. L'enjeu étant de réenchanter le vécu en magasin, créer des lieux d'émotion ou d'expérience enrichie, favoriser la proximité, l'engagement, la fidélité. Les retailers ont développé comme les marques des stratégies de contenus très élaborées.

Quels sont les drivers de ces parcours peu banalisés et pas toujours balisés ? Quels rôles jouent les médias, le mobile, les réseaux sociaux, les plateformes, les assistants vocaux ?

Comment quantifier leur influence, leur contribution, leur efficacité dans la multiplicité des parcours ?

Quels sont les enjeux d'adaptation des mesures de la part des marques ? de la part des retailers ?

Quelles nouvelles approches, nouveaux outils, nouveaux KPI's sont mis en œuvre pour mesurer les parcours des shopper et l'efficacité des stratégies mises en place par les retailers ?

#### Quelques exemples de sujets :

##### **Nouveaux parcours shoppers**

Parcours différenciés selon les cibles, les motivations, les types d'achat (fréquence, prix...) ?

Quelles sont les (nouvelles) attentes des shoppers ?

Comment anticiper les parcours d'achat pour les marques ?

Quelles particularités selon les univers produits : luxe, grande consommation, services, automobile... ?

Quelles spécificités en France par rapport à d'autres pays, d'autres cultures ?

.../...

##### **Nouveau retail, les enjeux**

Quelles sont les tendances du nouveau retail ? (émotionnel, éthique, responsable,...) ?

Quels exemples de stratégies exemplaires ou inspirantes de retailers en France et international ?

Quels sont les enjeux du retail de demain : proximité / direct to shopper, robotisation, services augmentés, personnalisation accrue ... ?

.../...

##### **Mesures**

L'IA et data sont au cœur des mesures.

Quels modèles, quels outils pour cerner la multiplicité des parcours shopper ?

Comment IA et data contribuent à l'évolution et l'adaptation des offres des retailers ?

Nouvelles méthodes de mesure du trafic sur les lieux de ventes ?

Cerner l'apport des mesures de Drive to store : que mesure-t-on vraiment ?

Influence et la contribution des médias on/off, des plateformes, des magasins, des lieux de vente ...

.../...

### Ce que nous attendons

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

Un parti-pris de CLARTÉ : démontrés, explicités, informatifs, opérationnels, utiles...

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, d'auto-promotion

### Des propositions de la part

Annonces, Agences Conseils en Communication, Agences Médias, Médias et Régies Publicitaires, Instituts d'Études, Cabinets Conseils, Chercheurs/Universitaires, Organismes Professionnels...

### Pour y répondre

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

Seuls seront pris en considération les papiers complétés de ce descriptif détaillé :

- 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 15 à 20 minutes maximum + 5 minutes de questions
  - En format powerpoint (16/9)
  - Votre photo (maximum 2Mo)
  - Votre bio express en quelques lignes
  - Un résumé de votre intervention (1/2 page environ)
  - Votre accord afin 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 Comsearch.
  - Votre accord pour une captation vidéo et une diffusion en replay sur notre plateforme IREP à destination des participants.
- ⇒ **Votre participation équivaut à l'acceptation de différentes diffusions.**
- ⇒ **En l'absence de consensus sur un projet, celui-ci sera soumis à l'approbation du Conseil Scientifique de l'IREP.**

**Votre proposition d'intervention doit être adressée  
Avant le 11 octobre 2019**

## IREP FORUM

### November 15th, 2019

The Program Committee of the **IREP FORUM on November 15<sup>th</sup> 2019, in partnership with INfluencia** will be chaired by **Mr Laurent Bliaut, Deputy Executive Director in Marketing R&D at TF1 Publicité.**

### New shopper journeys, new retailers

Shoppers are spoiled for choice in their shopping journey, which are evolutive and increasing. They are expanding constantly to look for new shop experiences.

We can talk of a personalization of shopping journeys, which are evolving according situations, opportunities, timeline, frequency or usefulness of purchase. The common point between almost every shopping journey is the combination of physical and digital; phygital era is widespread.

Given this new structuring fact, retailers are anticipating, getting creative, innovative and adaptative. The challenge is to give back magic to the shopping experience, to foster proximity, commitment, loyalty.

Retailers have developed rich brand contents' strategies, the same ways brands did.

What are the drivers of these uncommon shopping journeys, not always well marked? What is the role played by Media, smartphones, social networks, Internet platforms and voice assistants? How can we quantify their influence, their contribution and their efficiency in the plurality of the shopping journeys? To what extent brands and retailers have to adapt their measures? What are the new approaches, tools and KPI's implemented to measure shoppers' journeys and the efficiency of retailers' strategies?

A few examples of topics :

#### New shoppers' journeys

Different customer journeys according to targets, motivations, types of purchase (frequency, price...)?

What are the (new) shoppers' expectations ?

How can brands anticipate shoppers' journeys?

What are the specificities of each range of products: luxury, consumer products, services, cars...?

What is typical of France, compared to other countries and other cultures?

Etc.

#### New retail, the challenges

What are the trends of new retail? (emotional, ethical, responsible...)

A few examples of inspiring or exemplary retailers' strategies in France or abroad?

What are the issues of tomorrow's retail: proximity/direct to shopper, robotics, more services, increasing customization...?

Etc.

#### Measures

IA and data are at the centre of measurement.

Which models, which tools to identify the multiplicity of shoppers' journeys?

How can IA and data contribute to the evolution and adaptation of retailers' offers?

New measurement methods for the point of sale traffic?

Identify what is really measured with drive-to-store?

Influence and contribution of media on/off, of platforms, of stores...

Etc.

### What do we expect

QUALITY presentations : supported, solid, reliable, scientific ...

CLARITY : demonstrated, explicit, informative, operational, useful...

INNOVATIVE topics : creative, forward-looking, innovative in process tools or reflection

⇒ **What we refuse : commercial arguments, self-promotion...**

### Proposals from

Advertisers, media agencies, advertising sales houses, Institutes, Consulting firms, researchers / Academics, Professional organizations...

### To answer

Every project, without exception, must be the subject of a detailed description specifying the following points.

Only the completed papers of this detailed description will be taken into consideration:

- Issuing company
- Proposed speaker(s)
- Suggested title
- Approach, method and means implemented
- Main scientific and/or operational lessons
- Outlook

⇒ **The Program Committee select projects to select**

### Once your project is confirmed by the Program Committee

- A presentation of 15 to 20 minutes maximum + 5 minutes of questions
- PowerPoint format (16/9)
- Your photo (maximum 2Mo)
- Your bio express in a few lines
- A summary of your intervention (about 1/2 page)
- Your agreement to share your intervention with the participants in PDF format as well as the availability of the PDF for our members within our Comsearch database.
- Your agreement to be filmed, in order to replay broadcast on our IREP platform for participants.

⇒ **Your participation is equivalent to accepting different broadcasts.**

⇒ **In the absence of consensus on a project, it will be submitted for approval to the IREP Scientific Council.**

**Your proposal must be addressed  
Before October 11, 2019**