



Gecina Espace Affaires (sans code)



#IDC\_Merchandising



# Conférence « Merchandising 2020 »

Mardi 28 janvier 2020

## PARTENAIRES



# Retrouvez les partenaires de la journée pendant les pauses



# MATIN

9H00	<p><b>Mot d'accueil</b>  <i>Thomas Decroix, Directeur Commercial, Pepsico</i>  <i>Xavier Hua, Directeur Général, Institut du Commerce</i></p> <p><b>Quelle stratégie merchandising pour s'adapter à un shopper surinformé, pressé et méfiant ?</b></p> <p><b>Les nouveaux défis des commerçants : réinventer le Retail de demain et optimiser les performances d'aujourd'hui</b></p> <p><b>Retail physique : l'exemple de la contre-attaque FNAC DARTY</b></p>
10H30	<p><i>Pause</i></p>
10H50	<p><b>Les travaux de l'Institut du Commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clés de transmissions d'une stratégie merchandising</li> <li>• Le magasin du quotidien de demain : résultats de notre étude mutualisée</li> <li>• Le parcours d'achats éco-responsable : résultats des ateliers</li> </ul>
	<p><b>Les lauréats merch des Sirius 2019</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirius e-merchandising : « E-Plaisir + »</li> <li>• Sirius Category Management : « Construire une nouvelle catégorie : le traiteur végétal »</li> </ul>
12H20	<p><i>Pause déjeuner</i></p>

## APRES-MIDI

Présence limitée aux industriels et aux prestataires - 20mn + 10mn Q&A

<b>13h30</b>	<b>Carrefour Proximité</b> <i>Christophe Pioger, directeur concept et partenariats (CARRFOUR PROXIMITE)</i>
<b>13h50</b>	<b>Carrefour Hyper</b> <i>Franck Barbieri, responsable merchandising PGC Hypermarchés (CARREFOUR)</i>
<b>14h30</b>	<b>Auchan</b> <i>Olivier Merlevede, Chef de groupe Commerce, Métiers, Méthodes et Merchandising</i> <i>Melissa Portenard, responsable Merchandising</i> <i>Johanna Vasseur, responsable Merchandising</i>
<b>15H05</b>	<b>Intermarché</b> <i>Bruno Bauduin, adhérent en charge du Category Management PGC-FLS</i>
<b>Fin max 16H00</b>	





## Mot d'accueil

*Thomas Decroix*  
*Directeur commercial*



#IDC\_Merchandising



# Quelle stratégie merchandising pour s'adapter à un shopper surinformé, pressé et méfiant ?

*Frédéric Nicolas*  
*Directeur Shopper Insight*



**IRi**  
Growth delivered.



#IDC\_Merchandising



# Les nouveaux défis des commerçants : réinventer le Retail de demain et optimiser les performances d'aujourd'hui

*Laurent Perret*  
*Fondateur de JAIZIKIBIEL RETAIL*



#IDC\_Merchandising



# Retail physique : l'exemple de la contre-attaque FNAC DARTY

*Thierry Durandeau*  
*Directeur architecture/concept/maintenance*



**FNAC DARTY**

---



#IDC\_Merchandising

# MATIN

9H00	<p><b>Mot d'accueil</b>  <i>Thomas Decroix, Directeur Commercial, Pepsico</i>  <i>Xavier Hua, Directeur Général, Institut du Commerce</i></p> <p><b>Quelle stratégie merchandising pour s'adapter à un shopper surinformé, pressé et méfiant ?</b></p> <p><b>Les nouveaux défis des commerçants : réinventer le Retail de demain et optimiser les performances d'aujourd'hui</b></p> <p><b>Retail physique : l'exemple de la contre-attaque FNAC DARTY</b></p>
10H30	Pause
10H50	<p><b>Les travaux de l'Institut du Commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clés de transmissions d'une stratégie merchandising</li> <li>• Le magasin du quotidien de demain : résultats de notre étude mutualisée</li> <li>• Le parcours d'achats éco-responsable : résultats des ateliers</li> </ul>
	<p><b>Les lauréats merch des Sirius 2019</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirius e-merchandising : « E-Plaisir + »</li> <li>• Sirius Category Management : « Construire une nouvelle catégorie : le traiteur végétal »</li> </ul>
12H20	Pause déjeuner





# Transmettre une stratégie merchandising à sa force de vente

## Les travaux du groupe de travail

Représentant le groupe de travail de l'  Institut du  
COMMERCE  
PARTAGE & PROSPECTIVE

Vincent Ringenbach  
Guillaume Hameeuw



MHD  
MOËT HENNESSY DIAGEO



#IDC\_Merchandising

# Les objectifs du groupe de travail « merchandising »

- **Animer la communauté du merchandising en France**
- **Définir et diffuser les bonnes pratiques collaboratives merch entre industriels et distributeurs** (KPIs, processus, communication, ...)
  - Travailler sur les clés d'une formation merch réussie
  - Contribuer à l'optimisation de la gestion des bases de données images
- **Assurer une veille**
  - sur les nouveaux comportements shoppers qui impliquent de revoir les règles merchandising
  - sur les innovations technologiques (outils merch, outil de mesure des comportements en magasin, ...)
- **Soutenir la collaboration industrie-commerce** (via les sirius)
- **Contribuer à la valorisation du métier**
- **Organiser une conférence annuelle**



Sociétés participantes  
CORA, DANONE EAUX, D'AUCY, FLEURY MICHON, LÉA NATURE,  
MHD, MWBS, RICARD, SAVENCIA, TRIBALLAT ET UNILEVER.  
PARTENAIRE : PAUL CLÉMENT

# Transmettre une stratégie merchandising à sa force de vente

L'ESSENTIEL

N° 4 - JANVIER 2020



## Contexte



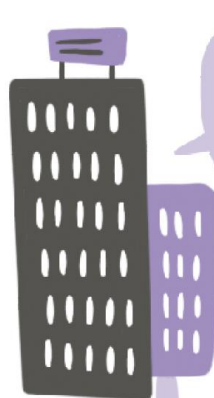
Les consommateurs sont plus informés et en demande de transparence



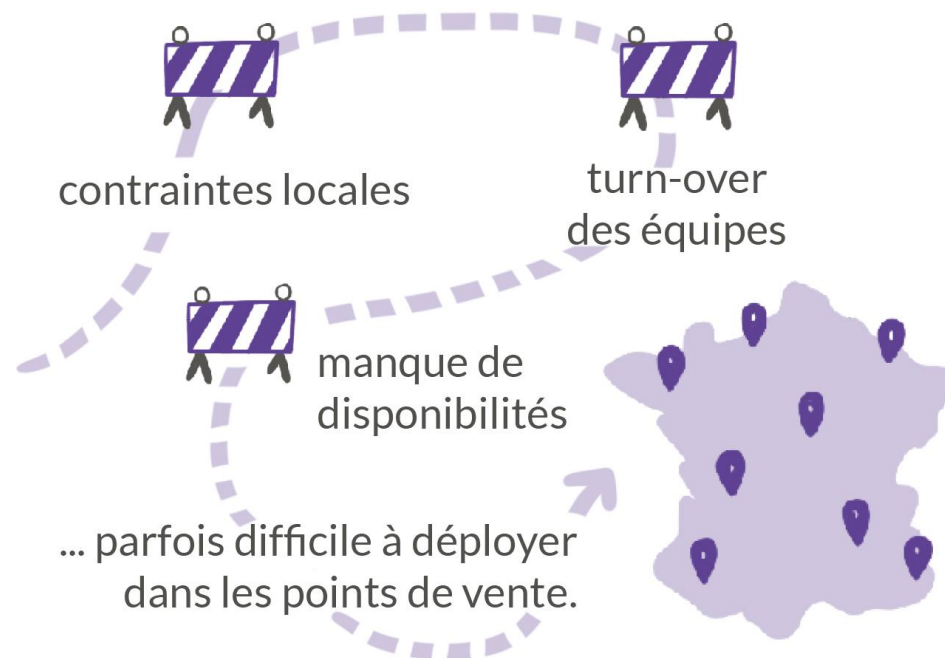
Les outils numériques et les modes de consommation évoluent



Les enseignes cherchent à s'adapter à ces évolutions constantes.

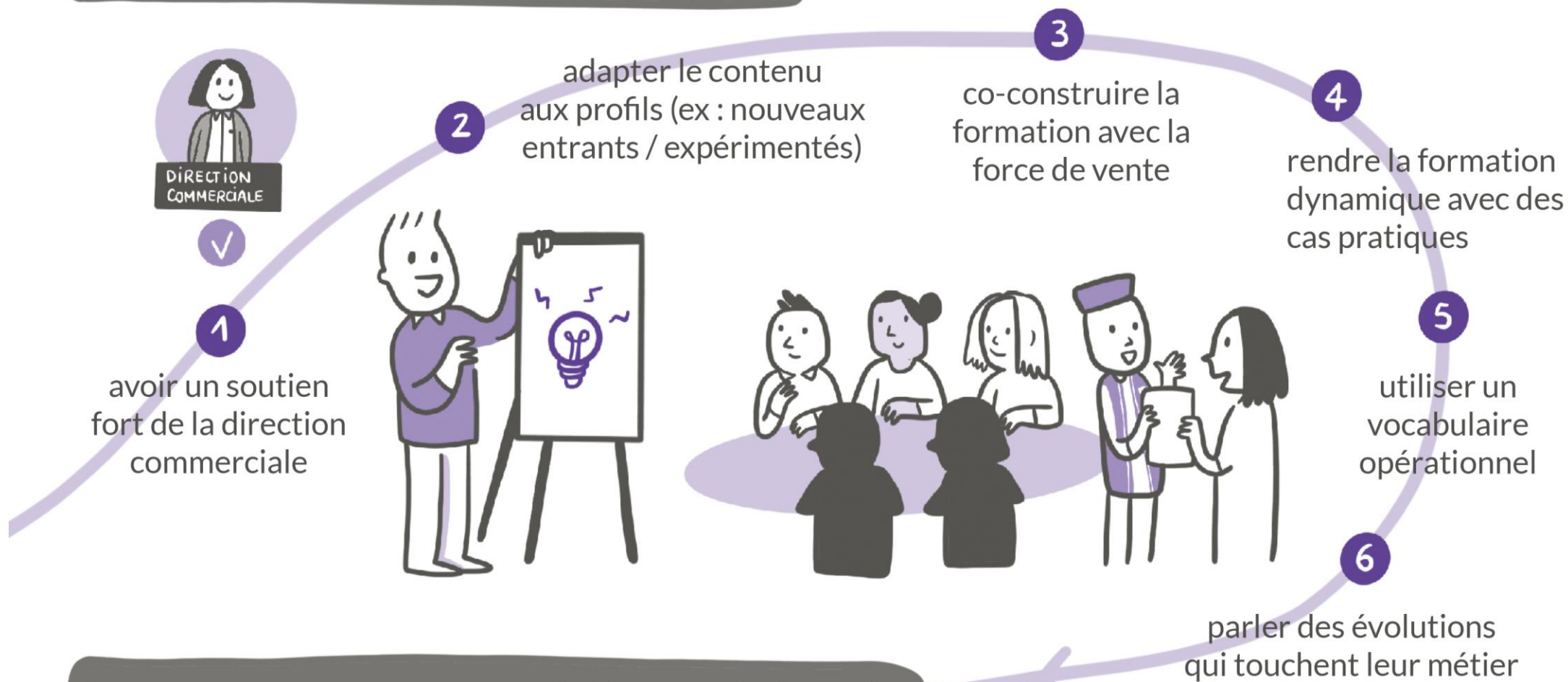


L'industriel et les distributeurs définissent une stratégie merchandising



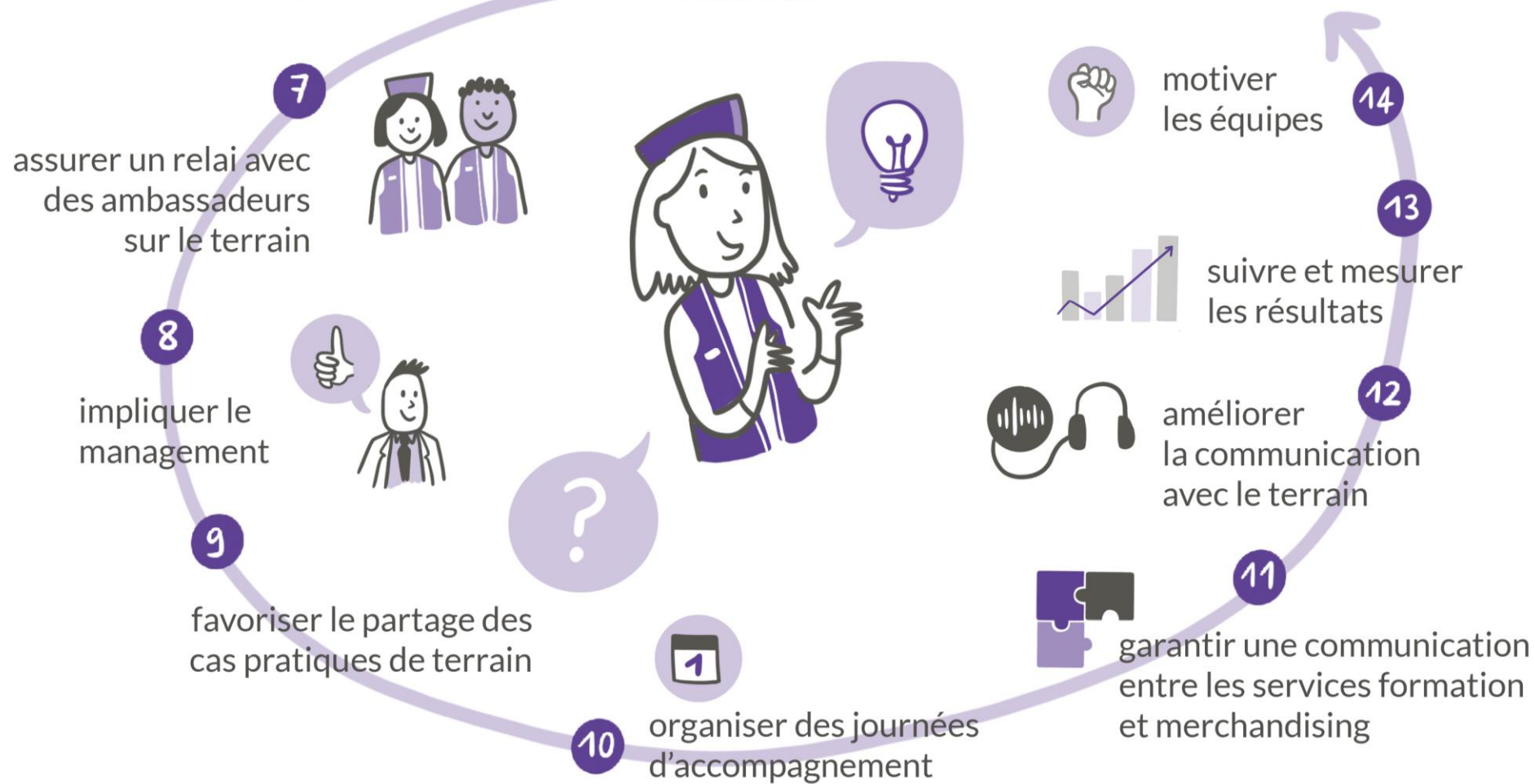


## Former à la stratégie merchandising



## Accompagner son appropriation sur le terrain

qui touchent leur métier



## L'Essentiel



BIEUX PRÉPARER  
ENSEIGNER  
LE COMMERCE  
DE DEMAIN

Janvier 2020

## Le merchandising en point de vente : un enjeu capital

## Une accélération des changements qui exige plus d'agilité et d'adaptabilité de la part des marques et des enseignes

Le merchandising regroupe un ensemble de méthodes et de techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits. Aujourd'hui, plus que jamais, les acteurs du merchandising doivent s'adapter à une accélération des changements qui impacte leur métier

## LE CONTEXTE

- Un consommateur devenu exigeant et de plus en plus informé grâce aux applications
- Des évolutions technologiques permanentes : digitalisation dans les points de vente, information interactive, intelligence artificielle pour gérer les données clients, interaction e-commerce point de vente...
- Des points de vente qui se transforment en redéployant leurs surfaces de vente : nouveaux services, restauration, consigne et vrac, nouveaux univers : espaces bio, zones dédiées à d'autres enseignes spécialisées, ...
- Leur propre organisation interne (turnover, changement d'orientation stratégique ...)

La survie des marques et des enseignes dépend de leur capacité d'anticipation, de réactivité et d'application sur le terrain des stratégies définies dans leurs sièges. La diffusion et la bonne compréhension des stratégies merchandising est donc cruciale, et particulièrement auprès de **la force de vente des industriels** qui incarne l'ADN de la marque dans le magasin. Elle est **experte et garante** de sa catégorie. Elle est responsable de la cohérence et de l'adaptation du plan merch du siège au niveau local.

## Une transmission des stratégies merchandising en interne, de plus en plus complexe

Chaque industriel a un processus de formation interne pour sa force de vente visant à donner les clés de la stratégie merchandising, les bonnes pratiques de gestion catégorielle. La force de vente doit connaître les principes de base du merchandising et les opportunités d'action au niveau local. **Ce rôle stratégique sur le terrain est freiné aujourd'hui par plusieurs facteurs :**

## LA DEMANDE

- = **Le niveau de priorisation merchandising de la direction commerciale**
- = **Un turnover** de 2 ans en moyenne dans les nouvelles générations, ce qui laisse juste le temps de monter en compétence.
- = **Des pratiques opérationnelles à court terme** : l'action merchandising est plus souvent centrée sur l'aspect factique sur la marque (gagner des parts de linéaires, corriger des ruptures) pour une action court terme sans approche catégorielle
- = **La démotivation** : par expérience, les commerciaux privilégient les magasins les plus collaboratifs qui permettent de maintenir une implantation dans la durée.
- = **Le besoin d'adaptations nécessaires aux contraintes locales** : La quasi-totalité des sociétés participantes au groupe de travail Merchandising de l'Institut du Commerce dispose de logiciels utilisables par le terrain. Pour autant, la force de vente ne réalise pas toujours des plans à la référence par manque de temps ou de maîtrise du logiciel pour adapter les plans de masse des centrales au point de vente.
- = **Les divergences d'approches stratégiques amènent un niveau de complexité supplémentaire (cf. 8 pistes pour un merchandising collaboratif)**

© Institut du Commerce 2019

LE THINKADO TANK COLLABORATIF DE TOUTS LES PROFESSIONNELS POUR CO-CONSTRUIRE LE COMMERCE DE DEMAIN

## Transmettre une stratégie merchandising à sa force de vente

L'ESSENTIEL

N° 4 - JANVIER 2020



## Contexte



Les consommateurs sont plus informés et en demande de transparence



Les outils numériques et les modes de consommation évoluent



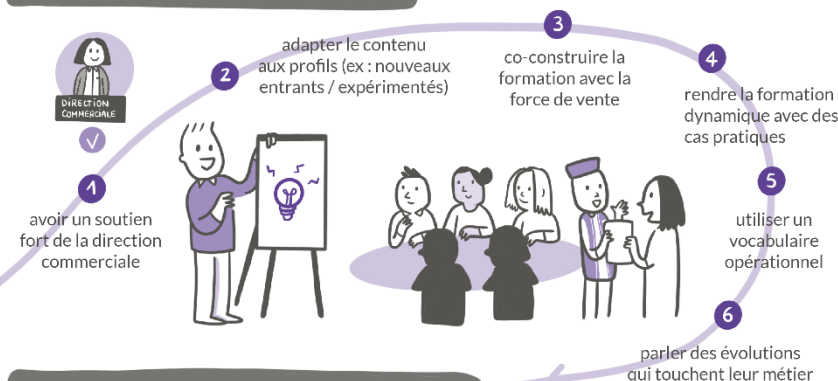
Les enseignes cherchent à s'adapter à ces évolutions constantes.



L'industriel et les distributeurs définissent une stratégie merchandising



## Former à la stratégie merchandising



## Accompagner son appropriation sur le terrain



© IEC 2020 - Conception graphique et illustration : Anne, Jeanne - The Thinkado Tank







# Le magasin du quotidien de demain : Résultats de notre étude mutualisée

Représentant le groupe de travail de l'  Institut du  
COMMERCE  
PARTAGE & PROSPECTIVE

Anne Baudry  
Directrice Etudes, SEGMENTS

Annelise Ambros  
Responsable Etudes hors domicile, PEPSICO



#IDC\_Merchandising

# Objectif de nos travaux

- ▲ Travailler collectivement sur un magasin « concept car », outil de discussion et de projection des acteurs du commerce pour améliorer la collaboration et faciliter des tests grandeur nature des modules qui en feront partie

## ▲ Sociétés impliquées

- AUCHAN, BIOCOOP, CASINO, CORA, FRANPRIX, INTERMARCHÉ, LECLERC
- BONDUELLE, D'AUCY, FLEURY MICHON, L'OREAL, LNUF, LA BROSSE ET DUPONT, MHD, PEPSICO, SAVENCIA, TRIBALLAT, UNILEVER
- SEGMENTS





## Atelier 12/18 et 01/19

Modéliser ensemble le supermarché du Futur



0:09 / 1:52

Le Supermarché du futur : lieu de vie intégrant les alterconsommations

2019



Création du  
groupe de  
travail

Novembre 2019



Janvier 2020

Feuille de route  
2020

# Objectifs de l'étude

## Recueillir les attentes des shoppers sur :

L'offre et les marques

Les emballages, le vrac et la consigne

Les informations produits

Leur relation avec le personnel du magasin

Les services

## En s'appuyant sur :

Ce qu'ils faisaient par le passé

Ce qu'ils font actuellement

Comment ils se projettent sur l'avenir

## Leur proposer des pistes d'évolutions

Comment s'adapter aux nouvelles tendances de consommation ?

Comment faciliter les achats et redonner confiance ?

Comment rendre possible une alter-consommation ?

Comment évoluer vers la réduction des déchets ?

Faut-il dépasser le seul cadre commerçant ?



# Méthodologie


## 3 forums en ligne sur 3 cibles : jeunes foyers, familles, seniors

- 12 participants par forum
- 14 thèmes abordés sur 2 semaines
- Pour recueillir les attentes des shoppers
- Et présenter les pistes d'évolution

## 144 questionnaires, auprès des participants du forum

- Sur l'application Kest
  - Lors de différentes sessions de courses
- Pour mesurer les comportements actuels
  - Analyser les différences par circuits fréquentés

vous évitez, ou que vous privilégiez  
les plats préparés.  
emballages ? De quelle façon ?  
attention aux emballages des produits que je consomme, mais si j'aime un  
jours mes totes bags afin de ne pas prendre de sacs aux caisses.



1 a répondu

re consommation, quelles sont vos priorités ?  
ur vous ?  
équilibré, dans la mesure du possible. P  
l'avance. On privilégie l'

Parmi ces produits, quels sont ceux  
vous avez déjà achetés dans ce magasin

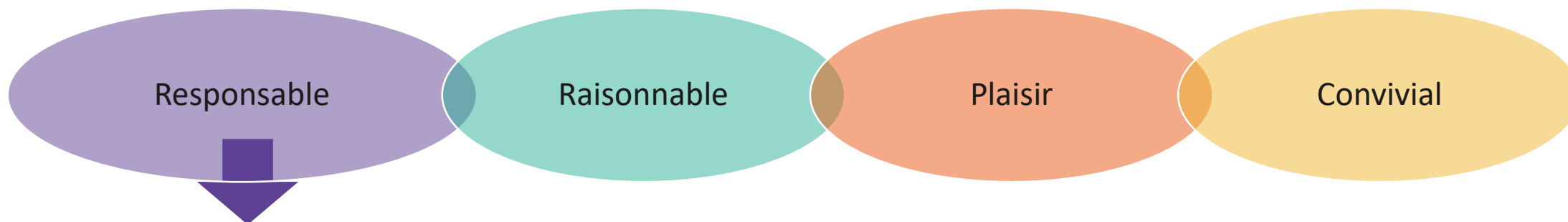
8 réponses possibles

- ☐ Produits servis par un vendeur
- ☒ Produits bio
- ☒ Produits locaux
- ☐ Produits de commerce équitable

uits en vrac

# Le magasin du futur : un magasin responsable

- 4 mots clé pour définir le magasin de demain



Responsable : préserver la santé des clients et l'environnement

Une offre « **mieux** » :

- Française, locale si possible
- Saine, naturelle, bio
- Des produits moins transformés

Des **informations** : complètes, accessibles

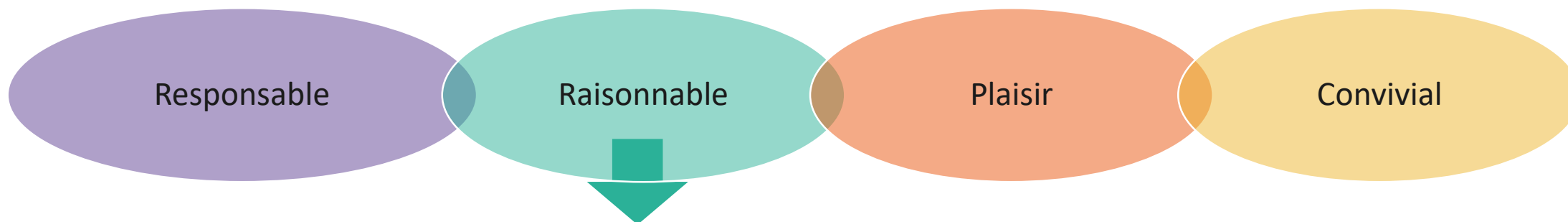
- En priorité la composition et l'origine des ingrédients
- Informations personnalisées via des applications

Moins d'**emballages**, plus de **recyclage**

- Des emballages au plus juste
- Des matières recyclables
- Du vrac : qui doit être pratique, hygiénique, de qualité et de marque
- Des points de recyclage et consigne : le magasin est légitime pour gérer la collecte

# Le magasin du futur : un magasin raisonnable

- 4 mots clé pour définir le magasin de demain



## Raisonnable : revenir à l'essentiel et donner du sens

### Redonner du sens à **l'offre**

- Plus lisible et mieux segmentée
- Pour mieux appréhender chaque produit, varier les achats
- Ne pas se sentir incité à surconsommer

### Redonner du sens aux **innovations**

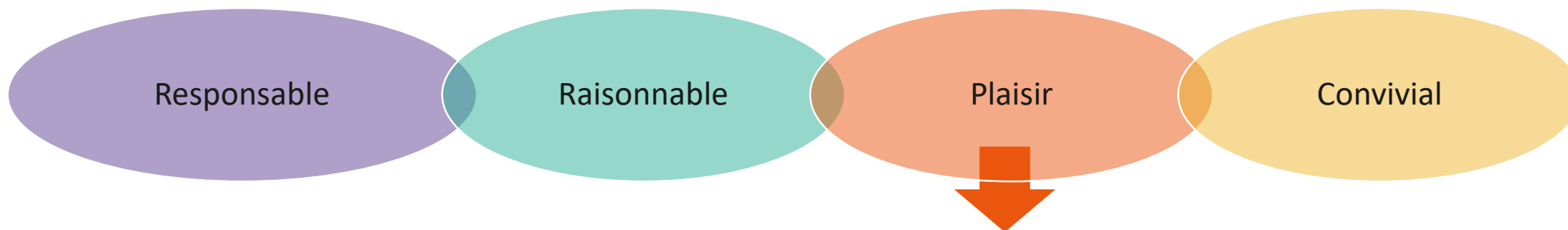
- Le rôle des marques : proposer des produits simples et sains, à base d'ingrédients naturels
- Apporter de la valeur ajoutée
- Eviter les produits « gadgets »

### Redonner du sens **aux prix et aux promotions**

- Maintenir des prix accessibles, éviter les surcoûts liés à l'emballage, au transport...
- Proposer des promotions moins volumineuses, et sur des produits moins transformés

# Le magasin du futur : un magasin plaisir

- 4 mots clé pour définir le magasin de demain



Ne pas oublier la dimension plaisir : un point essentiel

## Plaisir de **faire les courses**

- Dans un magasin accueillant
- Chaleureux, convivial
- Bien pensé

## Plaisir d'acheter des **marques**

- Dont on se sent proche
- En qui on a confiance

## Plaisir de consommer de **bons produits**

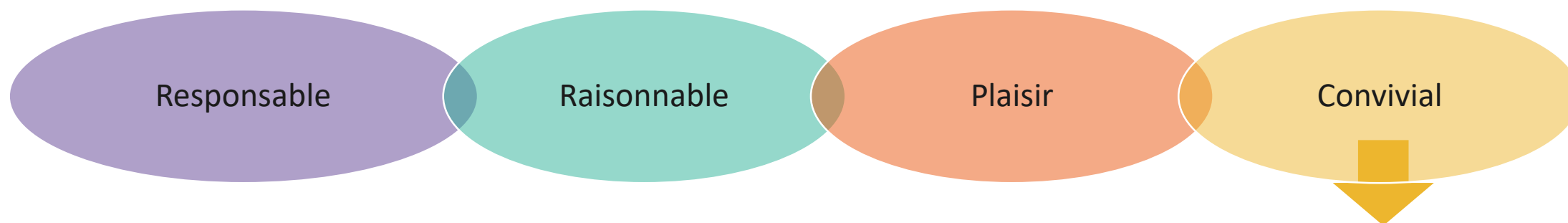
- Qui ont du goût
- Que l'on a cuisiné soi-même
- Mais aussi des catégories gourmandes

## **Facilité et praticité**

- Au niveau de l'achat
- De la consommation
- Et de la fin de vie des produits

# Le magasin du futur : un magasin convivial

- 4 mots clé pour définir le magasin de demain



Convivial : recréer du contact humain

## Réallouer du **temps d'échange**

- Présence de personnel sur la surface de vente
- Disponible, accueillant, qui connaisse les produits

## Bien doser le **digital** dans le point de vente

- Le digital doit faciliter l'achat, sans se substituer à l'humain
- Automatiser / robotiser les tâches les plus répétitives

## Proposer du **service**, un accompagnement

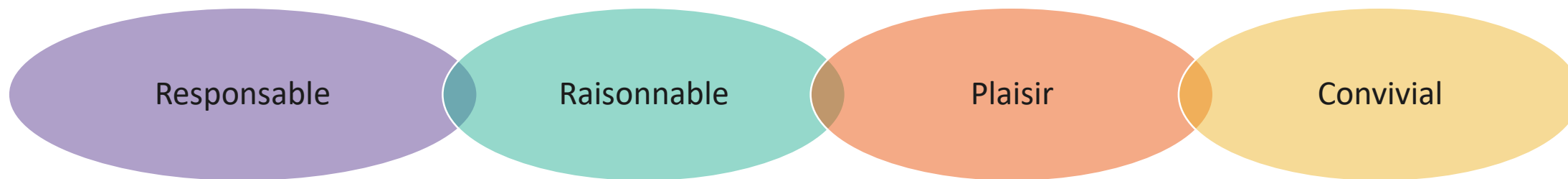
- Préparation de produits à la demande, mise en avant d'idées repas,...

## Organiser des **ateliers** d'apprentissage, de partage, d'entraide

- En relation avec ce que propose le point de vente

# Le magasin du futur : un magasin différencié

- Au final, attente de différenciation entre les enseignes et les marques
  - Prendre des partis pris, faire des choix, s'engager
  - En s'appuyant sur ces 4 axes



- Pour en savoir plus... Quelques exemples de questions auxquelles l'étude répond :

*Sur quoi le consommateur est-il prêt à s'engager ?*

*Comment définir et sélectionner un produit local ?*

*Comment agit un consommateur écoresponsable ?*

*Pourquoi cet attachement aux produits français ?*

*C'est quoi un produit transformé ?*

*Comment communiquer demain ?*

*Quel rôle pour le personnel en magasin ?*

# La suite?

## GROUPE DE TRAVAIL



### 1. Nouvelle feuille de route 2020 avec focus sur

- Définition du magasin de demain revue
- Quelle adaptation de l'offre ?
- Quelles nouvelles animations commerciales?
- Quelles informations en magasin?
- Partage de bonnes pratiques pour redonner du plaisir d'achat  
(priorité aux rayons sur lesquels le merch n'a pas encore été retravaillé : devant de caisse, épicerie salée/sucrée ...)

## ETUDE SHOPPER SEGMENTS-INSTITUT DU COMMERCE *EN VENTE*



### Tarifs - étude réservée aux adhérents

- Avant publication (2019) : 1230 € H.T. (présentation incluse au sein du groupe de travail)
- Après publication (2020) : 1500 € H.T.
- Avec présentation interne : 1800 € H.T.



# Le parcours d'achats éco-responsable

## Résultats des ateliers 2019

### de l'Institut du Commerce

*Représentant le groupe de travail de l'*  
*Céline Belissant*



#IDC\_Merchandising





# ILS ONT OSÉ CO-CONSTRUIRE ENSEMBLE...

## RETAILERS



## INDUSTRIELS



## EXPERTS





Nathalie  
INNOCENTI



## METHODE DE TRAVAIL & TEMOIGNAGE DES PARTICIPANTS





2019





Céline  
BELISSONT



# 30 ACTIONS en CONSENSUS



Vidéo Immersive en 3D  
Kevin BOSTYN

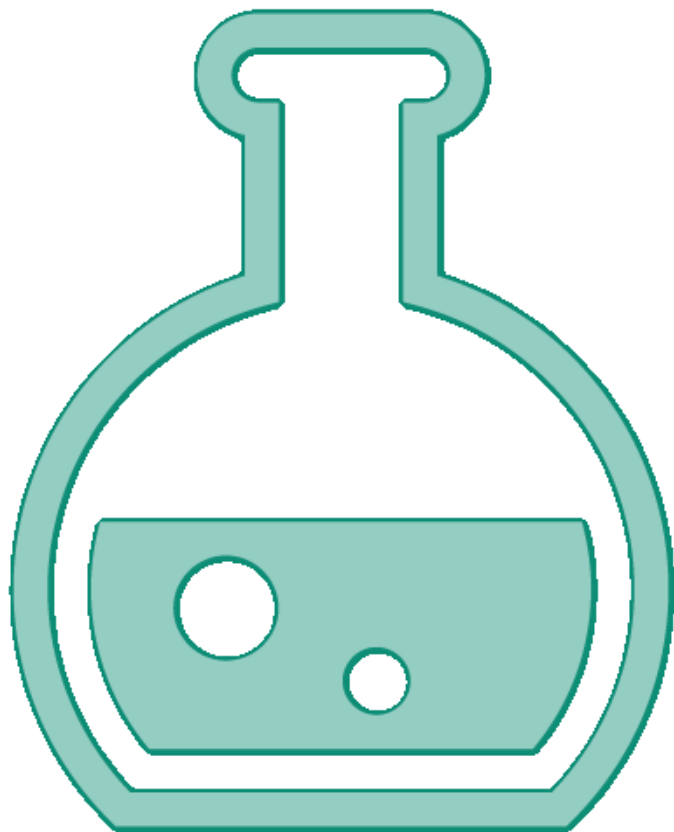






# Les grands enjeux pour les marques

## #1- REPENSER LA RENTABILITÉ AU M2



## #2- ETRE ACTEUR DE LA PROPAGATION



# Les grands enjeux pour les marques

## #1 - RÉINVENTION DU TERRITOIRE D'EXPRESSION DES MARQUES



MERCHANDISING

ECOCONCEPTION

QUALITÉ  
PRODUIT

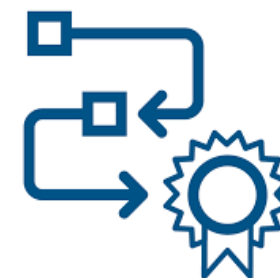
INNOVATION D'USAGE  
(emballages ré-employables  
emballages de transport)

COMMUNICATION  
ET PUBLICITÉ

## #2 - RÉINVENTION ET ADAPTATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA MARQUE POUR SORTIR D'UNE PRODUCTION DE MASSE STANDARDISÉE HYPER OPTIMISÉ



+



# Prochaines étapes?

- Les conclusions de des ateliers 2019 (gratuits et téléchargeables pour les adhérents sur le site [www.institutducommerce.org](http://www.institutducommerce.org))
- Poursuite des travaux
  - GT logistique inverse,
  - GT magasin du quotidien de demain...
- Diffusion
  - Intervention à l'ilec (janvier 2020)
  - 1 retail tour (payant)
  - 1 atelier form'action (payant)



## QUELS PARCOURS CLIENTS POUR ACCOMPAGNER UNE CONSOMMATION ECO-RESPONSABLE ?

Comment permettre l'achat & le réemploi des contenants de produits que nous consommons ?

### Sommaire

- Les contributeurs
- Le périmètre de travail de l'atelier
- Les étapes du parcours clients
- Notre action
- Intervention Réseau Vrac
- Le parcours d'achat permettant d'accompagner les modes de consommation écoresponsables en magasin
- Les enjeux pour les magasins et les marques
- Prochaines étapes



## Innovation autour des emballages écoresponsables jetables

Veille Institut du Commerce – Décembre 2019

Contact : emilie.chalvignac@institutducommerce.org

14 rue Magellan - Paris 8ème  
Tél. 01 56 89 89 30  
idc@institutducommerce.org

LA PLATEFORME D'ECHANGE ET DE PROSPECTIVE POUR ANTICIPER LES MUTATIONS DU CONSOMMATEUR ET DU COMMERCE

25  
FEV

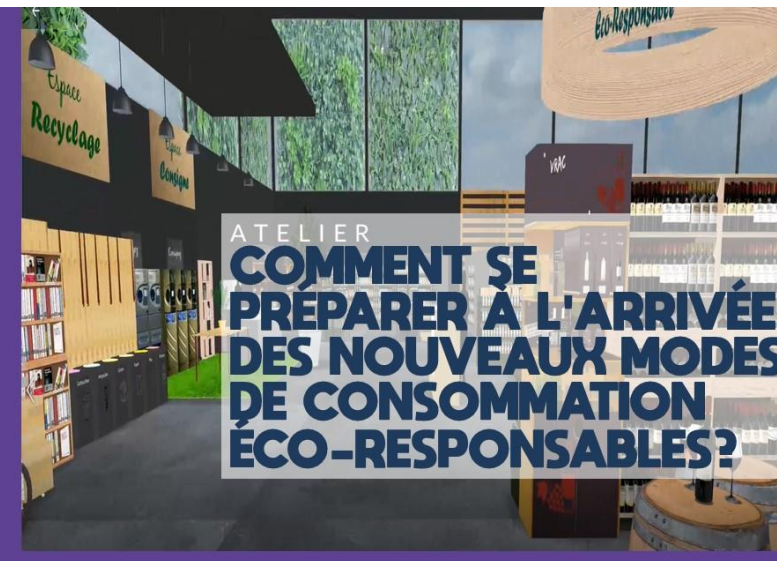
24  
MARS



Institut du  
COMMERCE  
PARTAGE & PROSPECTIVE

26  
FEV

25  
MARS



Institut du  
COMMERCE  
PARTAGE & PROSPECTIVE



# Les SIRIUS

## ▲ C'est quoi?

Les SIRIUS de l'Institut du Commerce ont pour mission d'éclairer les trajectoires du commerce de demain en mettant en valeur les sociétés qui contribuent à sa transformation.

## ▲ Quels sont les critères?

- Le projet est-il collaboratif ?
- Le projet apporte-il une réponse à une attente des shoppers?
- Le projet a-t-il un impact social, sociétal ou environnemental positif ?
- Le projet met-il en jeu des technologies de la transformation digitale?
- Le projet a-t-il un impact économique positif ?
- Le projet vous paraît-il innovant ?
- Pensez-vous que le projet présenté sera déployé dans 5 ans?

## ▲ Edition 2019

- 15 membres du jury
- 18 dossiers
- 11 finalistes
- 7 lauréats

## ▲ Edition 2020

- 19 novembre 2020







# E-Plaisir + Sirius e-merchandising

*Julie Lerebours  
Directrice développement commercial*

*Mélanie Seveno  
Digital accélération manager  
LACTALIS NESTLE ULTRA-FRAIS*



#IDC\_Merchandising





# « Construire une nouvelle catégorie : le traiteur végétal »

## Sirius Category Management

Matthieu Chrétien  
*Responsable merchandising*

François Legeard  
*Responsable développement catégories et circuits*




#IDC\_Merchandising



# ECR COMMUNITY REVIEW OF BEST PRACTICE IN CATEGORY MANAGEMENT 2020

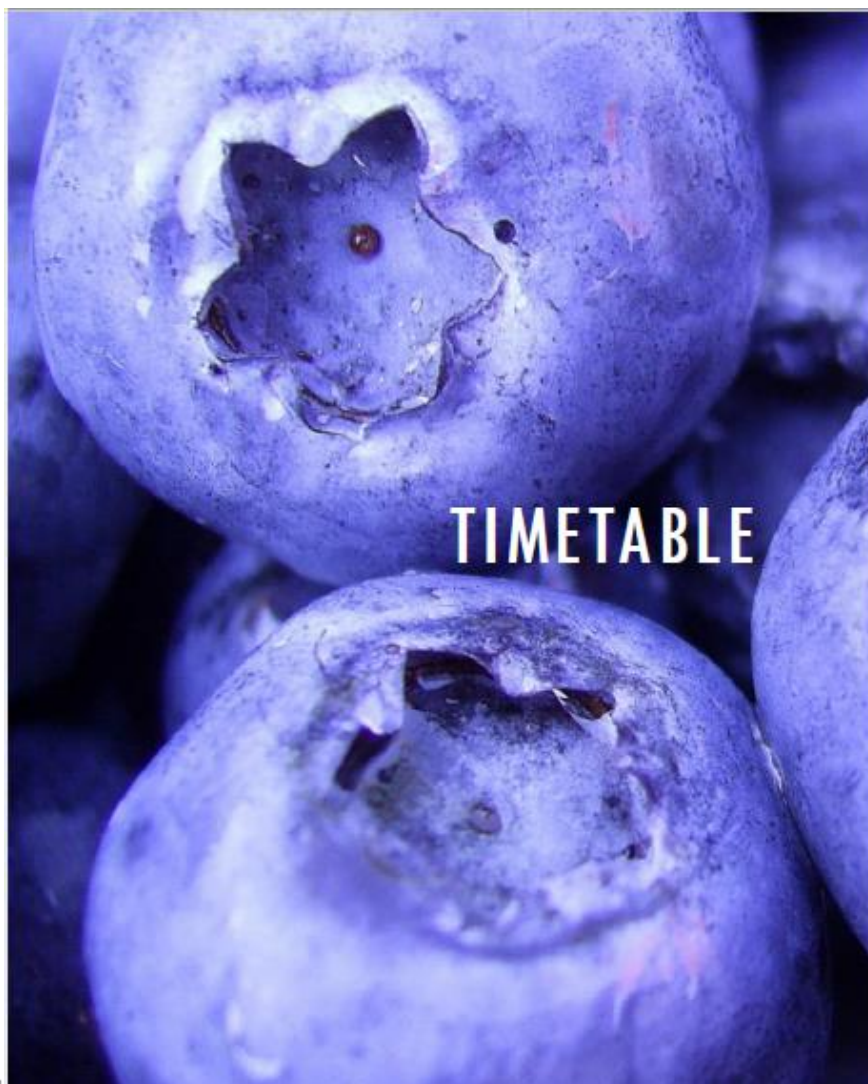
## WHY SHOULD RETAILERS, MANUFACTURERS OR SERVICE PROVIDERS PARTICIPATE?

- Highlight your company's credentials & expertise within Category Management & collaboration.
- Promote business development opportunities with trading partners.
- Contribute to the global development & progression of Category Management.
- Network & interact with the leading global exponents of CatMan during preparatory Conference Calls.
- Gain global exposure.



A rising tide lifts all boats

# ECR COMMUNITY REVIEW OF BEST PRACTICE IN CATEGORY MANAGEMENT 2020



Action	Deadline
Form Editorial Committee - scope the Review design and Template for company submissions	September 2019
Launch the Review & release details of how companies can participate	Jan 2019
Seek Sponsors of the Review	Jan 2020
Seek submissions from Category Management experts, insights companies and technology companies	Jan - Feb 2020
Deadline for companies to submit case studies	15 Feb 2020
1 <sup>st</sup> Draft document	Q2 2020
Publish Review	Q2 2020



## APRES-MIDI

Présence limitée aux industriels et aux prestataires - 20mn + 10mn Q&A

<b>13h30</b>	<b>Carrefour Proximité</b> <i>Christophe Pioger, directeur concept et partenariats (CARRFOUR PROXIMITE)</i>
<b>13h50</b>	<b>Carrefour Hyper</b> <i>Franck Barbieri, responsable merchandising PGC Hypermarchés (CARREFOUR)</i>
<b>14h30</b>	<b>Auchan</b> <i>Olivier Merlevede, Chef de groupe Commerce, Métiers, Méthodes et Merchandising</i> <i>Melissa Portenard, responsable Merchandising</i> <i>Johanna Vasseur, responsable Merchandising</i>
<b>15H05</b>	<b>Intermarché</b> <i>Bruno Bauduin, adhérent en charge du Category Management PGC-FLS</i>
<b>Fin max 16H00</b>	



# CARREROUR PROXIMITE

*Christophe Pioger*  
*Directeur concept et partenariats*



#IDC\_Merchandising



# CARREROUR

Franck Barbieri  
*Responsable merchandising PGC Hypermarchés*



#IDC\_Merchandising





# AUCHAN

*Olivier Merlevede  
Chef de Groupe Commerce  
Métier-Méthodes-Merchandising*

*Melissa Portenard, responsable Merchandising  
Johanna Vasseur, responsable Merchandising*



#IDC\_Merchandising



# INTERMARCHE

*Bruno Bauduin*

*Adhérent en charge du Catégory Management PGC-FLS*



**Inter***mar***chē**



#IDC\_Merchandising

# Comment suivre l'activité de l'IdC?

Vous êtes adhérent	Vous n'êtes pas adhérent
<p><a href="#"><u>Créer votre compte</u></a> pour accéder au contenu réservé adhérent</p>	<p><a href="#"><u>Devenir membre</u></a></p>
<p>Consulter la <b>newsletter</b> du dimanche soir pour connaître les activités à venir (ateliers, conférences, ...) et les publications disponibles dans la médiathèque.</p>	
<p>Inscrivez-vous si vous ne la recevez pas encore (tout en bas de la page d'accueil du site), et vérifiez qu'elle ne tombe pas dans vos spams</p>	
<p>Suivre l'Institut du Commerce sur <a href="#"><u>LinkedIn</u></a>, nous y relayons les informations importantes (vous inscrire aux événements, télécharger les publications)</p>	
<p>Télécharger <a href="#"><u>l'agenda</u></a> de toutes les activités (mise à jour régulière)</p>	
<p>Naviguer dans <a href="#"><u>le site</u></a> pour connaître le détail des activités passées, en cours et à venir. Les menus sont détaillés dans les slides suivantes, avec un focus sur les clics indispensables</p>	

# Votre fiche participation actifs par société

## Sur demande à l'équipe

### PARTICIPATION PAR SOCIETE

(Gouvernance et Groupes de travail)



06/01/2020			
Activité		Mail du contact actif	Demande de modification
GOUVERNANCE			
	Conseil d'administration		
	Comité Editorial		
	Comité Retail		
	Comité Supply Chain		
	Comité RSE		
GROUPE DE TRAVAIL			
Efficacité Commerciale	E-commerce		
	Proximité		
	Animation Commerciale & Promotion omnicanale		
	Merchandising collaboratif		
	Zéro rupture		
	Etude consommateur et suivi des circuits		
	Pilotage Business Consommation hors domicile - Boissons		
Supply Chain efficace et responsable	EVOLUE   logistique urbaine		
	Logistique inverse		
	JOUE   Gestion des assortiments		
	BRICOLAGE   Logistique omnicanale et e-commerce		
	ELECTROMENAGER   Emballage GEM / TV		
Confiance & Traçabilité	ON S'Y MET   CGF Health & Wellness France		
	Traçabilité-Blockchain		
	Magasin du quotidien de demain		
Economie Circulaire	Economie circulaire		
	CYCLEAPP (collecte et recyclage des PLV)		
	PARFUMERIE SELECTIVE   éco-conception des PLV		



### Pour regagner la confiance des consommateurs



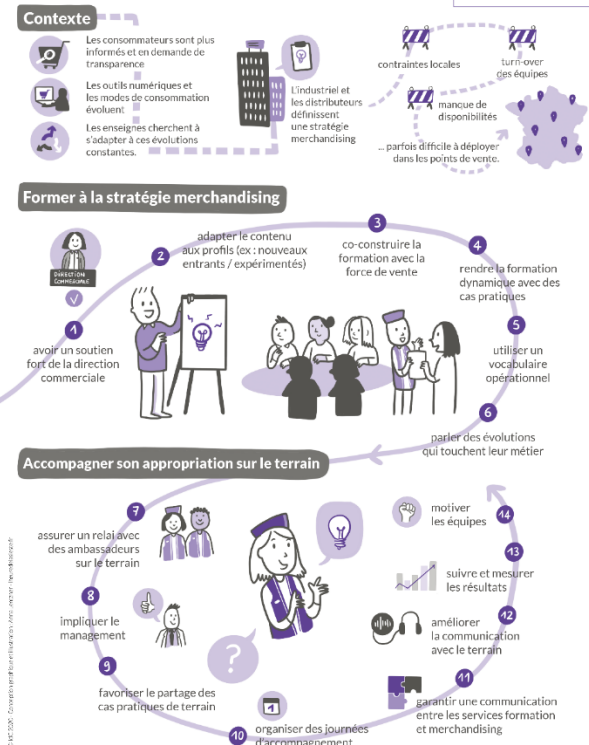
### Organiser la collecte et le recyclage PLV avec Cycleapp



### Prolonger la durée de vie des ressources avec le passeport matières



### Transmettre une stratégie merchandising à sa force de vente





# Thèmes et activités en cours à l'IdC

	Efficacité Commerciale	Supply Chain efficace et responsable	Confiance et transparence	Economie circulaire
<b>Atelier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer une expérience shopper online réussie pour les courses du quotidien(24/01)</li> <li>Repenser la dynamique des études à la lumière des nouvelles technologies (09/03)</li> <li>Comment adapter l'offre aux évolutions des attentes sociétales? (avril)</li> <li>Comment passer du category management au e-category management, puis au category management omnicanal? (09/10)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalisation et optimisation du transport : quelles solutions pour quels bénéfices? (05/02)</li> <li>Supply Chain Roadmap 2020 (04/03)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Comment se préparer à l'arrivée des nouveaux modes de consommation écoresponsables? (21/01, 25/02, 24/03)</li> </ul>
<b>GT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merchandising</li> <li>E-commerce et Drive</li> <li>Pilotage CHD Boissons</li> <li>Proximité</li> <li>Etudes conso et suivi des marchés</li> <li>Promotion &amp; animation commerciale</li> <li>Zéro rupture (France) et ECR OSA-Shrink (ECR Community)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EVOLUE   logistique urbaine</li> <li>Logistique inverse</li> <li>JOUET   Gestion des assortiments</li> <li>BRICOLAGE   Logistique omnicanale et e-commerce</li> <li>ELECTROMENAGER   Emballage optimisé et responsable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Santé/Bien-être : On s'y met (CGF)</li> <li>Traçabilité alimentaire (Blockchain)</li> <li>Magasin du quotidien de demain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cycleapp (collecte et recyclage des PLV)</li> <li>Parfumerie sélective   écoconception des PLV</li> <li>ECR Food waste Prevention (ECR Community)</li> </ul>
<b>Conférence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merchandising (28/01)</li> <li>E-commerce &amp; omnicanal (25/06)</li> <li>Une nouvelle relation de proximité (Le dernier mètre) (12/03)</li> <li>Stratégies des Enseignes (26/03)</li> <li>Journée Partage &amp; Prospective (28/05)</li> <li>Promotion (15/10)</li> <li>Cérémonie des Sirius (19/11)</li> <li>Vers un commerce circulaire (10/12)</li> </ul>			

# Merci



**PEPSICO**



**cameleon**  
we think *user experience*

 **COHERIS**

**CROSS**  
Le sens du retail

 **visiativ**