

Synthèse des débats du 2 juillet 2019

CLÉS DE SUCCÈS POUR

PENSER SA STRATEGIE POUR PRENDRE UNE LONGUEUR D'AVANCE

Bâtir une stratégie afin d'allouer les ressources et planifier l'action en vue de créer un avantage compétitif:

- ⇒ **Une prérogative de la direction générale** afin de bénéficier d'une vision globale, mais qui doit s'alimenter de toutes les composantes de l'entreprise afin d'avoir une vision 360,
- ⇒ **Des aller-retour entre une vision et un plan** sur la base d'enjeux et d'options documentés,
- ⇒ **L'assurance d'un alignement** des valeurs, de la structure, des équipes **avec la vision** pour en assurer une parfaite exécution.

Pratiques gagnantes pour prendre une longueur d'avance: quelques « règles d'or »

- ⇒ **Co-construire, coopérer** avec ses équipes, ses clients et les parties prenantes pour sentir « l'air du temps »,
 - ⇒ **Trouver le bon équilibre entre le long terme et l'opérationnel,**
 - ⇒ **S'autoriser à la créativité**, être curieux, s'ouvrir, afin de trouver comment se différencier et innover en permanence,
 - ⇒ **Orchestrer les énergies** pour faire converger les processus de l'organisation vers la stratégie choisie,
 - ⇒ **Choisir ses batailles** en faisant un tri régulier des opportunités qui en valent la peine,
 - ⇒ **Rester souple dans sa stratégie** pour ajuster le timing à l'environnement,
 - ⇒ **Renforcer la structure et les processus dès lors qu'on grossit**, car on perd mécaniquement en agilité.
-

Synthèse des débats du 2 juillet 2019

COMMERCE CONNECTE

QUELLES PERSPECTIVES ET COMMENT S'Y PREPARER?

Plus qu'une évolution, une REVOLUTION

- ⇒ **Une urgence pour IAA à s'approprier le digital** (outils marketing, big data, attentes de transparence)
- ⇒ **Des impacts sur les gammes** à anticiper (réduction des fonds de rayon)

Des opportunités pour les PME

- ⇒ **Prioriser à un niveau stratégique les enjeux du digital pour la marque**, et travailler ces derniers dans les CGV
- ⇒ Outil d'apprentissage sur la **compréhension de l'expérience client**

Des conditions d'exécution à respecter

- ⇒ De nouvelles **compétences marketing** à acquérir
- ⇒ La parfaite **maîtrise de l'information produit**
- ⇒ Des enjeux de **maîtrise de la logistique** (délais, stocks et coûts)

INNOVATION

QUELLES CLES POUR REUSSIR?

Un contexte en plein changement

- ⇒ **Changements radicaux des usages** (manière de consommer et modes de distribution) **Des impacts sur les gammes** à anticiper (réduction des fonds de rayon)
- ⇒ **Changement radicaux des attentes consommateurs** (nécessité de créer **avec** le consommateur)

Les règles d'or de l'innovation

- ⇒ L'innovation nécessite une véritable **vision de l'environnement** et de **l'avantage compétitif**
- ⇒ L'innovation n'est **pas une question de taille**: les petites entreprises y arrivent souvent mieux et plus rapidement que les grandes,
- ⇒ L'innovation n'est **pas une question de technologies**: les technologies sont un moyen et non une fin,
- ⇒ L'innovation est fondamentalement un sujet d'**organisation et de processus** avec des équipes **pluridisciplinaires, responsables et autonomes** et des **outils de pilotage et de suivi structurés**
- ⇒ L'innovation doit être **collaborative et systémique**: « **open innovation** » avec des tiers apporteurs de savoir-faire et de technologie
- ⇒ L'innovation vient de la **liberté d'entreprendre**, elle est le fruit d'**exploration permanente** et de **curiosité** (nécessité de veille)