

Institut du Commerce

Plateforme de partage et de prospective

Un espace unique de co-création et de projection entre tous les acteurs du retail. Né de la fusion d'ECR France, IFLS et IFM, l'IDC réfléchit à l'avenir du commerce, analyse les perspectives, formalise les recommandations et les partage avec une ambition : délivrer une proposition de valeur toujours plus riche et pertinente. PAR CATHERINE BATTEUX



Le bureau de l'Institut du Commerce (de haut en bas et de gauche à droite) : Marc Butot (Nestlé) et Sylvain Ferry (Carrefour), coprésidents ; Vincent Ringenbach (Cora), secrétaire ; Cédric Pantaleon (Danone Eaux), trésorier ; Xavier Hua, directeur général ; Emmanuel Bertin (Johnson & Johnson), secrétaire.

C'est officiel ! La nouvelle plateforme de partage et de prospective dédiée au commerce annoncée en novembre dernier est lancée. L'Institut du Commerce (IDC) est né du rapprochement de trois associations paritaires : ECR France, IFLS (Institut français du libre-service) et IFM (Institut français du merchandising). Il réunit 240 adhérents, acteurs majeurs du commerce – des distributeurs, des industriels et des prestataires de service –, pour

analyser, étudier et anticiper le commerce de demain dans une démarche transverse de co-construction.

La nouvelle structure est dirigée par un Conseil d'Administration et coprésidé par Sylvain Ferry, directeur marchandises PGC Carrefour et Marc Butot, directeur commercial Nestlé France. Xavier Hua, précédemment délégué général d'ECR France assure, aujourd'hui, la direction générale de l'Institut du Commerce. "L'IDC

Réfléchir

► **Ateliers de réflexions prospectives** ► **Veille sur les tendances émergentes : innovations technologiques, concepts, produits, attentes des consommateurs-citoyens**

"Le commerce est au cœur de la société qui, elle-même, est en pleine évolution digitale. Notre ambition est de réfléchir à la façon dont ces nouvelles technologies peuvent faciliter notre travail entre industriels et distributeurs", souligne Sylvain Ferry (Carrefour), co-président de l'IDC. L'une des premières thématiques émergentes sur lesquelles l'IDC entend travailler, ce sont les blockchains et leurs usages dans la chaîne de valeur industrie-commerce dans la mesure où ils permettent de travailler sur des échanges dématérialisés et des traçabilités étendues". Autres thématiques qui seront abordées dans les Ateliers de réflexion prospective : "Comment adapter l'offre aux modes de vie de 2030?" ; "Les modes de distribution en 2030?" ou "Les métiers de l'offre de demain".



Analyser

► **Comités** ► **Groupes de travail** ► **Etudes** ► **Baromètres**

Parmi les thèmes d'analyse retenus en 2017, la proximité et les enjeux autour de la livraison urbaine du dernier km font partie des problématiques les plus récurrentes, aux côtés de l'e-commerce alimentaire, des nouveaux métiers, de l'efficacité des promotions ou de la rupture en linéaire. "La proximité représente une poche de croissance importante pour nos entreprises. Mais le risque est de traiter le sujet comme nous l'avons fait avec les HM/SM ces dernières années. Or, l'attente des consommateurs est différente : il faut nous y adapter. Nous avons donc créé un groupe de travail, en décembre dernier, qui regroupe l'ensemble des acteurs afin de réfléchir à la meilleure façon d'améliorer notre offre sur ce type de canal et, bien sûr, de façon différenciée entre zone urbaine et zone rurale", souligne Marc Butot (Nestlé), coprésident de l'IDC.

Partager

► **Formations (collective, interne, sur-mesure)** ► **Retail Tours** ► **Evénements : Mètres IFM, Trophées ECR, Forum DG ECR** ► **Journées Annuelles et Journées "Débats & décision"**

Les rendez-vous incontournables des trois associations ont été conservés. "Nous avons gardé le meilleur de chacune d'entre elles", résume Vincent Ringenbach (Cora), secrétaire de l'IDC. Les modules de formation proposés sont construits à partir de la production des ateliers et des groupes de travail (efficacité des promotions, zéro rupture, IoT dans la supply chain...) Quant aux Retail Tours, ils permettent de découvrir de façon exclusive les concepts et dispositifs magasins innovants. Les prochains : Magasins de marque ; Sites logistiques innovants pour le BtoC dans le cadre de la logistique du dernier km.

a fait le choix de deux présidents, l'un issu du collège distributeur, l'autre du collège industriel. Leur rôle, avec le bureau, est d'agir sur deux points principaux : co-construire les trajectoires à court, moyen et long terme de l'IDC. Grâce à notre fusion, nous allons, désormais, pouvoir aborder l'ensemble des points qui touchent le métier opérationnel du commerce et le client, souligne Sylvain Ferry. Le deuxième axe est de voir comment on peut travailler et avancer ensemble pour co-construire cette trajectoire du commerce de demain". Une démarche collaborative et transversale qui s'appuie sur 5 comités générateurs d'une nouvelle chaîne de valeur (Innovation, Editorial, Offre, Supply Chain et Spécialistes) et qui se décline autour de quatre axes cadrans : Réfléchir, Analyser, Formaliser, Partager. Les comités permettent de faire émerger les thématiques de recherche et sélectionner les types de projet à mener. Chaque comité est coprésidé par un industriel et un distributeur. "Nos entreprises évoluent dans un monde extrêmement changeant, avec la digitalisation et l'accélération des logiques de proximité, le tout dans un environnement assez contraint, législatif.

"Rien ne change, mais tout change"

Xavier Hua, directeur général de l'Institut du Commerce

► **Qu'est-ce qui change avec cette nouvelle structure, "3 en 1" ?**

Techniquement, les trois structures ont été regroupées. IFM et IFLS ont été dissoutes et intégrées dans ECR France qui a changé de nom pour s'appeler Institut du Commerce. Mais ce qui est important, c'est que les activités préexistantes d'IFM, d'IFLS et de ECR France qui correspondaient à un réel besoin des adhérents perdurent et se complètent au sein de la nouvelle structure. Rien ne change, mais tout change. Nous proposons, désormais, une plateforme collaborative et de prospective unique pour tous les métiers opérationnels du commerce et leurs clients.

► **L'institut du Commerce fait-il partie du réseau ECR ?**

Oui, l'IDC est adhérent de ECR Community, comme ECR France l'était auparavant.

► **Aux côtés des deux Baromètres que vous conservez, vous lancez un nouvel observatoire, l'InnoLab, dédié aux start-ups... ?**

Oui, c'est un laboratoire des start-ups du retail. Il s'agit d'aider nos adhérents à mieux appréhender l'offre qu'elles offrent au travers d'un référentiel qui sera réactualisé deux à trois fois par an. L'idée est de sélectionner 5 start-ups tous les 3 mois qui viendront "pitcher" devant une trentaine d'adhérents lors des Petits Déjeuners start-ups de l'IDC. L'objectif est de mettre en relation offre et demande, mais sans rôle d'incubateur ni d'accélérateur. Notre mission est de diffuser l'information pertinente pour nos adhérents, de les aider à filtrer toutes les sollicitations qu'ils peuvent recevoir. Et nous continuons à publier deux Baromètres : celui sur les ruptures, qui vient d'ECR France et l'autre sur la consommation, issu de l'IFLS, qui va d'ailleurs s'étendre à davantage d'univers du non-alimentaire.

► **Vous menez, aussi, une étude au long cours sur les ruptures en linéaire ?**

Oui, c'est une étude unique que nous avons lancée avec des partenaires depuis la fin 2016 et dont les livraisons finales devraient aboutir à l'automne prochain. L'idée est de comprendre le comportement du shopper face aux ruptures en linéaire tout au long de son parcours d'achat, à la fois alimentaire et non alimentaire, sur tous les types de canaux physiques comme on-line. Ca n'a jamais été fait.

L'IDC, finalement, est le seul endroit dans cet espace où, avec nos prestataires, nous sommes en mesure de nous donner de la perspective et de la partager sur le long terme", souligne Emmanuel Bertin

(Johnson & Johnson), secrétaire de l'IDC. Un espace de co-création et de projection entre tous les acteurs du retail pour délivrer une proposition de valeur aux consommateurs toujours plus riche. ■

Formaliser

► **Guides** ► **Manuels** ► **Livres blancs** ► **Outils méthodologiques**

"Nos entreprises évoluent dans des mondes de plus en plus volatiles, rapides, chaotiques. Il est donc très important de pouvoir s'appuyer sur des documents, des guides, des cartes auxquels on peut se référer pour naviguer", explique Cédric Pantaleon (Danone Eaux), trésorier de l'IDC. Au programme, par exemple, des livres blancs comme "Le nouveau référentiel de compétences Supply Chain" lié à l'évolution du digital, notamment, qui vient d'être publié. Autre initiative en phase avec l'évolution des marchés : l'IDC vient de lancer l'InnoLab "qui va nous permettre de faire un mapping des start-ups du retail, de comprendre cet univers, de voir comment on peut utiliser cette nouvelle constellation de jeunes pousses qui peuvent aider nos adhérents à créer de la valeur sur l'ensemble de la chaîne de valeur telle qu'elle est définie par l'IDC", ajoute-t-il. Une formalisation nécessaire avant le partage.