



# Vision 2025

Mai 2019

# LA VISION 2025

La démarche retenue par le bureau pour construire la Vision 2025 a consisté à apporter des réponses aux 3 questions suivantes

## ▲ **Quel est le périmètre de l'IDC en termes de secteur d'activité?**

## ▲ **Quelle gouvernance mettre en place ?**

- Pour recruter, fidéliser les adhérents (éviter personnalisation trop forte)
- Pour faire savoir, diffuser le contenu (communication)
- Pour élargir la vision (apport externe)

## ▲ **Quels sont les thèmes sur lesquels l'IDC doit être référent?**

Le conseil d'administration a validé la Vision 2025, qui se met en place dès à présent

# LE PERIMETRE – Constat & Vision

## LE CONSTAT

- Le périmètre actuel de l'IDC est en majorité PGC/GSA
  - 85% des adhérents industriels
  - 42% des adhérents distributeurs (beaucoup plus en poids économique)
- Plusieurs secteurs non alimentaires sont présents aujourd'hui pour des GT spécifiques
  - GT actifs : Bricolage, Parfumerie Sélective, Jouet, Electroménager
  - Adhérents d'autres secteurs : Biens culturels, Ameublement, Textile, Pharmacie, Telecom, ...
- Différents canaux sont présents au-delà de la GSA et GSS
  - Bio, Cash&Carry, Travel Retail, Pétroliers

## LA VISION : L'IDC est multisectoriel

- Historiquement focalisé sur les PGC (alimentaire et DPH), le rôle de l'IDC s'élargit aux biens durables et à tous les formats de commerce, on et off line
- Un univers ne peut être actif au sein de l'IDC que si les industriels et distributeurs présents et adhérents représentent une part majoritaire du marché considéré
- L'IDC est ouvert aux partenariats avec les organismes existants pour travailler sur de nouveaux secteurs (ex. FEVAD pour le e-commerce)

# LE PERIMETRE – Plan d'actions

	Adhérents	Cibles prioritaires
<b>PGC</b>	7 GMS + Coop Atlantique, Francap, Picard, Schiever 71 industriels PGC	Distributeurs alimentaires spécialisés, ... Anciens adhérents PME, ETI
<b>Parfumerie</b>	Marionnaud, Nocibé, Sephora Chanel, Clarins, Estée Lauder, Hermes Parfums, LVMH (Dior, Guerlain, LVMH Fragrances), Puig	Grands magasins Maison de parfum
<b>Bricolage</b>	Adeo (Leroy Merlin, Bricoman, Weldom), Castorama, Bricodépôt, ITM LEMI (Bricomarché), Mr Bricolage Akzo Nobel, INOHA (fédération)	Industriels
<b>Jouet</b>	FCJPE (fédération dist.) FJP (fédération ind.)	Jeu vidéo
<b>Electroménager</b>	But, Conforama	Distributeurs spécialisés Industriels GEM, TV
<b>Hors Domicile</b>		Grossistes, restauration
<b>Sport</b>		Fédération
<b>Parapharmacie</b>		Groupements de pharmacies
<b>Pure players e-commerce</b>		Fédération

# LA GOUVERNANCE - Constat & Vision

## LE CONSTAT

- Les comités existants choisissent les thèmes de travail (Retail, Supply Chain) ou le contenu des conférences (Editorial)
- Ils ont été constitués à la création de l'IDC sur la base des participants actifs dans la gouvernance ECR ou IFLS ou IFM
- La maturité et les exigences des consommateurs sur les thèmes sociétaux évoluent rapidement et fortement : les priorités d'action de l'IDC doivent anticiper ces demandes

## LA VISION : Les Comités sont les garants de la proposition de valeur de l'IDC

- Les Comités **Supply Chain** et **Retail** se structurent pour établir les feuilles de route
- Le Comité **Editorial** se renforce pour confirmer les thèmes et le contenu des conférences
- Le Comité **RSE** se met en place très rapidement pour piloter la feuille de route des projets existants
- Un Comité **Stratégique** est créé pour être en veille permanente sur les évolutions de l'IDC
- Un Comité « **Non Alimentaire** » (nom et composition à revoir) est créé pour rassembler les initiatives des univers présents au sein de l'IDC

# LA GOUVERNANCE – Plan d'actions

<b>existants</b>	<b>Composition</b>	<b>Fonctionnement</b>
<b>Comité Retail</b>	Compléter / équilibrer la composition	Finaliser le rythme et le format des réunions
<b>Comité SC</b>	Compléter / équilibrer la composition	Valider le rythme et le format des réunions : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 atelier physique ½ journée élargi en mars</li> <li>• 3 réunions téléphoniques en comité restreint</li> </ul>
<b>Comité Editorial</b>	Compléter / équilibrer la composition	Valider le contenu des travaux : J2P uniquement, ou avis sur planning complet des conférences

<b>nouveaux</b>	<b>Composition</b>	<b>Fonctionnement</b>
<b>Comité RSE</b>	Constituer le comité	Clarifier le rôle et proposer un rythme de réunions
<b>Comité « Non Alimentaire »</b>	Constituer le comité	Clarifier le rôle et la composition (cross-sectoriel, multifonction?), définir le nom et proposer un rythme de réunions
<b>Comité Stratégique</b>	Constituer le comité	Clarifier le rôle (construire la stratégie de développement à moyen/long terme) et proposer un rythme de réunions

# THEMES ET ACTIVITES - Constat & Vision

## LE CONSTAT

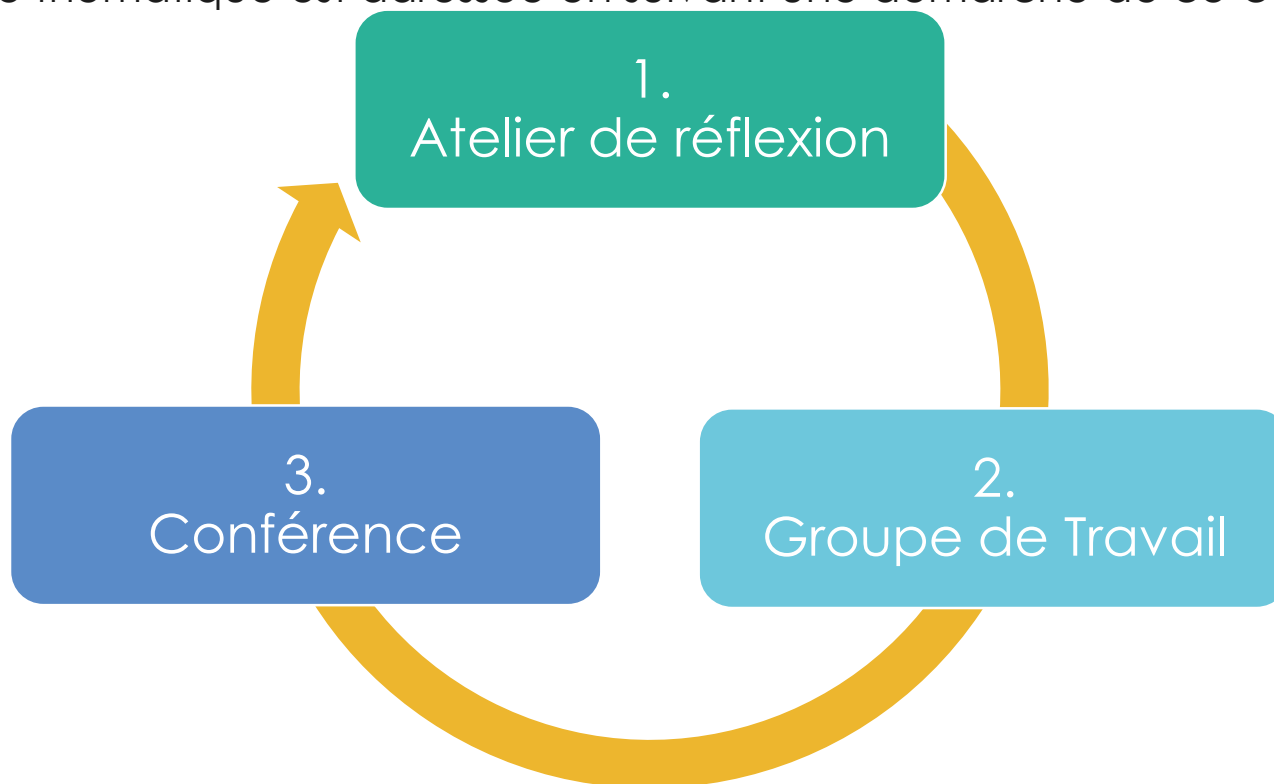
- Les thématiques actives sont aujourd'hui regroupées par fonction : Retail, Supply Chain, RSE
- Le contenu des ateliers, groupes de travail et conférences est organisé par thématique
- La maturité et les exigences des consommateurs sur les thèmes sociétaux évoluent rapidement et fortement : les priorités d'action de l'IDC doivent anticiper ces demandes

## LA VISION : l'IDC accompagne la transition vers un commerce fluide, honnête et responsable, fondé sur les attentes des consommateurs

- La vision se décline en trois initiatives transverses
  - **Confiance & Transparence** : vers une relation responsable avec le client
  - **Data & Digital** : vers un développement pérenne des usages des nouvelles technologies
  - **Le dernier mètre** : vers une expérience client qui valorise la relation de proximité
- Toutes les activités participent à la construction de la vision du commerce de demain

# THEMES ET ACTIVITES – Plan d'action

- ▲ La vision est mise en avant de manière systématique pour expliquer le bien-fondé des activités (ateliers, GT, conférences)
  - Les Comités valident les thématiques et l'opportunité de développer la démarche complète de co-construction
  - Les ateliers et les GT participent à la mise en œuvre de la vision
- ▲ Chaque thématique est adressée en suivant une démarche de co-construction





# THEMES ET ACTIVITES – Les briques du magasin de demain

▲ Modèle construit avec les inputs des comités Retail et Supply Chain

## OFFRE

*Sélection de produits*  
*Alter ou nouvelles consommations ★*

## PARCOURS D'ACHAT

*Merchandising et e-merchandising ★*  
*Expérience client ★*  
*Présence online ★*  
Paiement  
Prise de possession du produit

## INFORMER

Faire connaître  
Faire venir  
Faire revenir  
Communication omnicanale

## IMPACT POSITIF

*Vrac, consignes,*  
*gaspillage, nutrition... ★*

## METIERS

Evolution des modes de travail  
*Nouveaux métiers*  
Vendeur de demain  
L'apport des nouvelles

## LOGISTIQUE & BACKOFFICE

Mise à disposition des produits  
*Mobilier de demain ★*  
PLV de demain  
Data partagée  
Transport optimisé et digitalisé

## RELATIONNEL

*Redonner confiance ★*  
*Satisfaire les besoins de tous les shoppers (jeunes ★, seniors ★, rural/urbain, CSP + et CSP -)*

## RENTABILITE

Business model pérenne  
Nouveaux business model?

## SERVICES

Proposer plus que des produits

★ déjà abordé ou à venir