

L'INFLUENCE DU CONSOMMATEUR EN AGRONOMIE

Congrès 2019
3 et 4 octobre

Saint-Sauveur-des-Monts



Ordre des
AGRONOMES
du Québec



LA GRANDE DISTRIBUTION À L'ÈRE NUMÉRIQUE

par

JoAnne Labrecque,
MBA, Ph.D.
HEC Montréal

PLAN DE LA PRÉSENTATION

1. Contexte de la distribution alimentaire
2. Pouvoir de marché et stratégie d'influence
3. Le numérique



OBJECTIF DE LA CONFÉRENCE

Comprendre les
rapports entre les
acteurs de la
chaîne alimentaire
à l'ère numérique



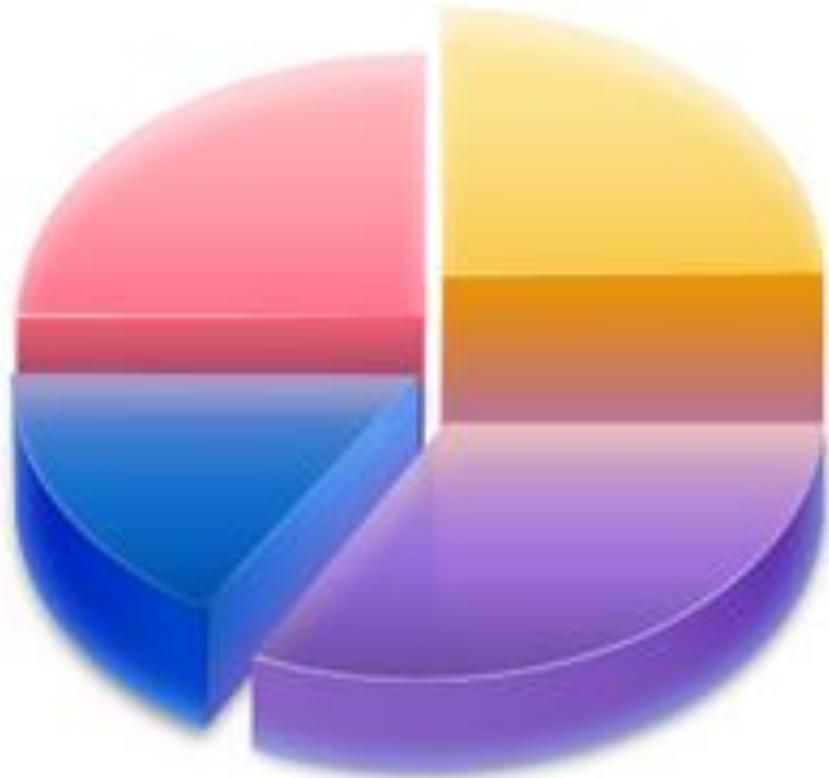
Ordre des
AGRONOMES
du Québec

Congrès 2019
3 et 4 octobre
Saint-Sauveur-des-Monts

L'INFLUENCE
DU CONSOMMATEUR
EN AGRONOMIE



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE CONTEXTE



Marché oligopolistique

Quelques acteurs
contrôlent une large part
du marché

L'INFLUENCE
DU CONSOMMATEUR
EN AGRONOMIE

Congrès 2019
3 et 4 octobre
Saint-Sauveur-des-Monts



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

CONTEXTE

Compétitivité d'un circuit de distribution

1. Positionnement de l'enseigne
2. Efficience opérationnelle



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

CONTEXTE

Positionnement de l'enseigne :

- ✓ Une question de perception
- ✓ Impact sur la structure de coûts

 **Provigo**^{MC}

 **maxi**^{MD}

metro

Super 

IGA

Walmart 

LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

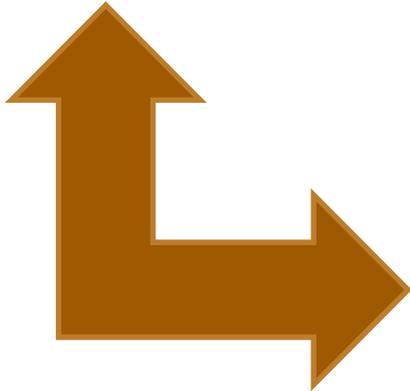
CONTEXTE

Efficiency opérationnelle

- Augmenter le chiffre d'affaires
- Réduire les coûts d'opération
- Réduire les stocks

Gestion par
catégorie
de produits + Technologie

- Assortiment efficient
- Réapprovisionnement efficient
- Action promotionnelle efficiente
- Lancement de nouveaux produits efficient



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE CONTEXTE

L'efficacité opérationnelle : volume + technologie



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE CONTEXTE



Marché à maturité

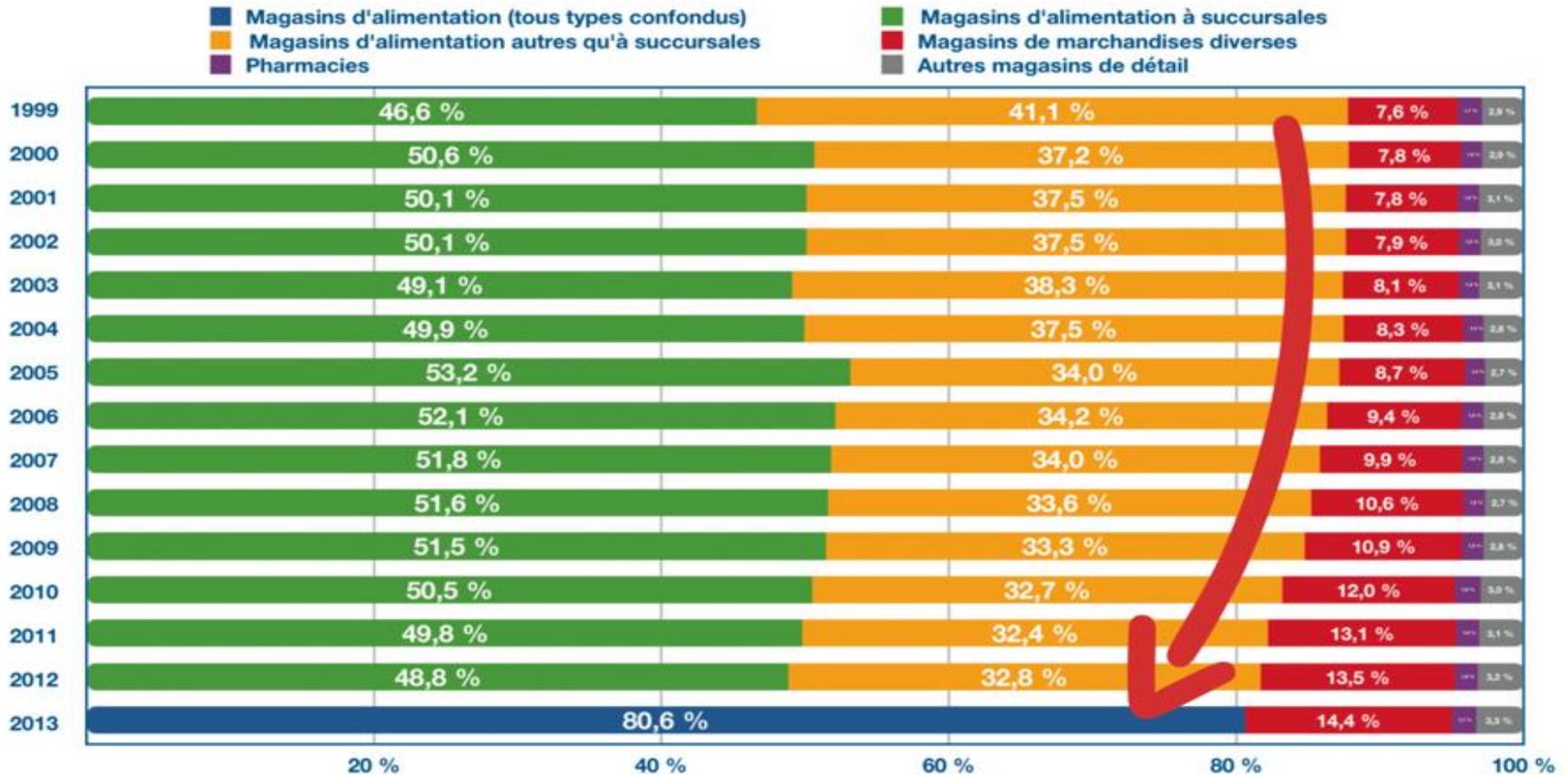
Faible taux annuel de
croissance

L'INFLUENCE
DU CONSOMMATEUR
EN AGRONOMIE

Congrès 2019
3 et 4 octobre
Saint-Sauveur-des-Monts

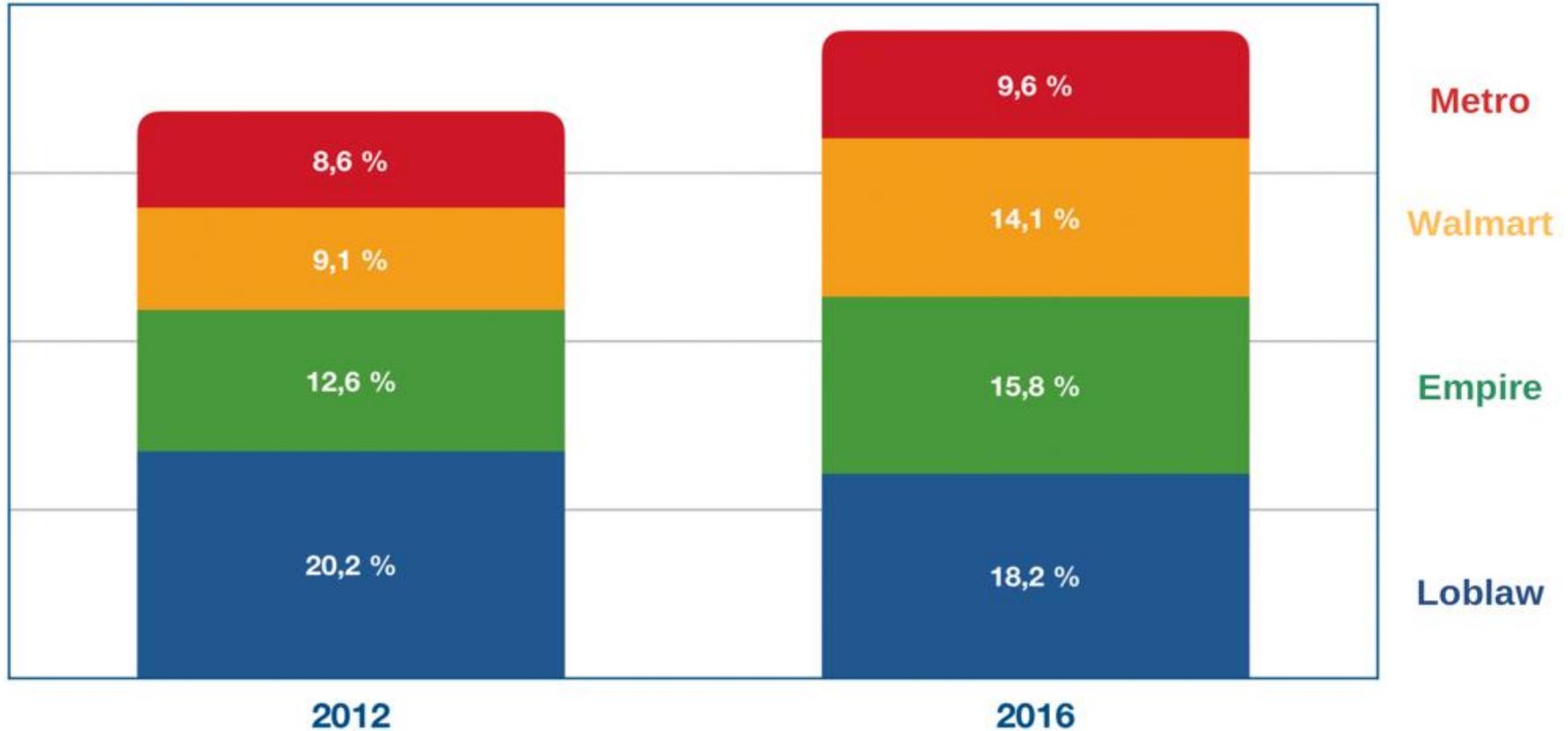


PART DES VENTES ALIMENTAIRES SELON LE TYPE DE DÉTAILLANT



PART DE MARCHÉ – CANADA

PRINCIPAUX DÉTAILLANTS



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

CONTEXTE

Défi pour le distributeur

- ✓ Achalandage
- ✓ Gestion du pied carré



Défi pour le fabricant

- ✓ L'accès à la tablette
- ✓ L'achat en magasin



LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE CONTEXTE

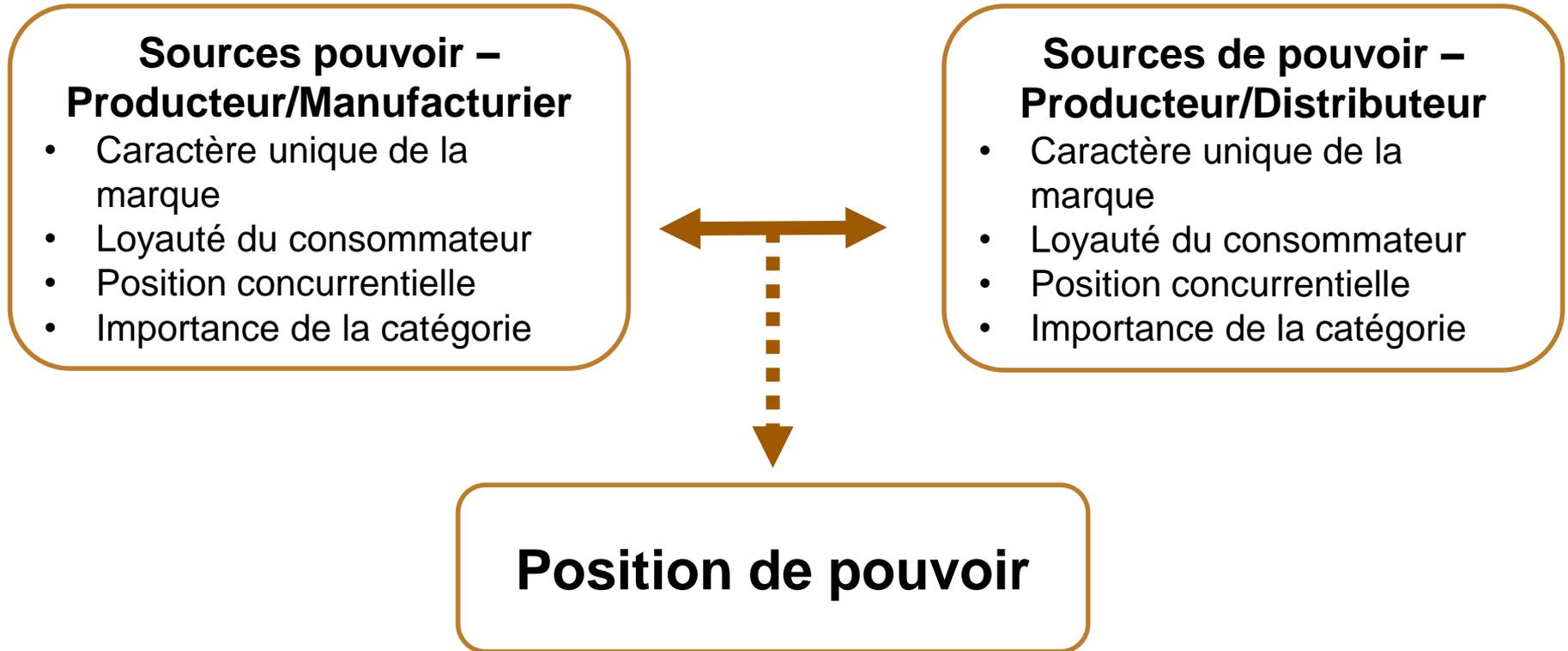


Choix

Près de 80 % des décisions d'achat sont faites en magasin

✓ Achats impulsifs

POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIE D'INFLUENCE



POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIE D'INFLUENCE

Promotions réseau

Incitatifs octroyés par les manufacturiers aux grossistes, distributeurs-détaillants et détaillants pour influencer leur comportement et à coordonner les tâches marketing au sein du circuit.



L'INFLUENCE
DU CONSOMMATEUR
EN AGRONOMIE

Congrès 2019
3 et 4 octobre
Saint-Sauveur-des-Monts



POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIE D'INFLUENCE



Objectifs des manufacturiers :

- ✓ Moussez la demande
- ✓ Soutenir la vente du produit au point de vente
- ✓ Favoriser l'écoulement d'inventaires
- ✓ Atténuer la popularité des marques maison

POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIE D'INFLUENCE

Fournisseurs autorisés : critères de sélection

- ✓ Les volumes d'approvisionnement
- ✓ L'automatisation des processus de commande
- ✓ La salubrité
- ✓ L'impact sur la performance de la catégorie
- ✓ Soutien au marketing



POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIE D'INFLUENCE

Quatre catégories de frais

- ✓ L'entente annuelle entre le distributeur et le fournisseur.
- ✓ Les programmes promotionnels incitatifs pour soutenir des activités spécifiques.
- ✓ Les frais d'accès à la tablette et aux données des distributeurs-détaillants.
- ✓ Les frais relatifs aux flux d'approvisionnement et à la logistique.

L'INFLUENCE
DU CONSOMMATEUR
EN AGRONOMIE

Congrès 2019
3 et 4 octobre
Saint-Sauveur-des-Monts



POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIE D'INFLUENCE

Les conditions de l'entente annuelle varient selon :

- L'importance et le rôle de la catégorie dans la stratégie de l'enseigne
- La part de marché du fournisseur dans la catégorie
- Le rôle du produit dans la catégorie.



LE NUMÉRIQUE



Omnicanal
Connexion des
plateformes de
communication et de
distribution

LE NUMÉRIQUE

L'Internet et les plateformes de ventes :

Un modèle d'affaires disruptif

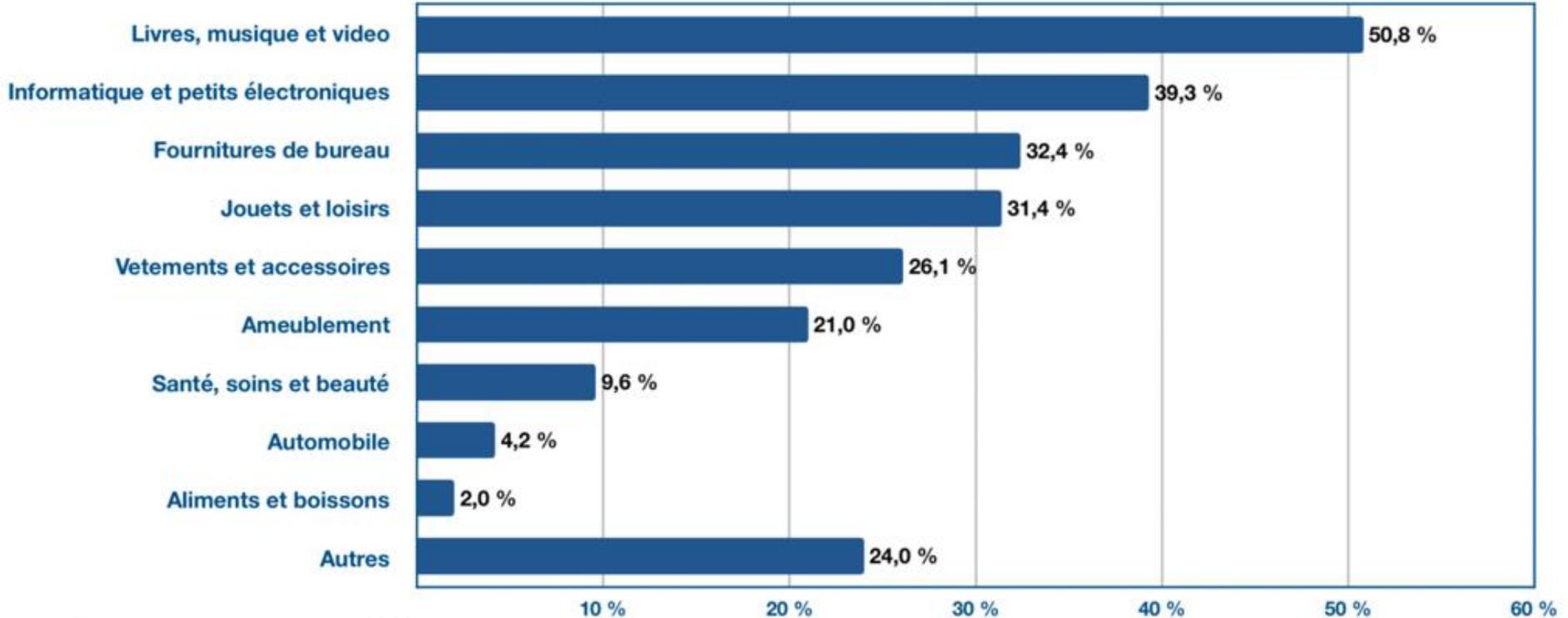


LE NUMÉRIQUE

Expérience de la marque



PART DES VENTES EN LIGNE PAR CATÉGORIE DE PRODUITS (US)



Source : eMarketer, Février 2019

VENTES EN LIGNE ALIMENTAIRES

Point de rupture dans
l'alimentaire :

JUIN 2017

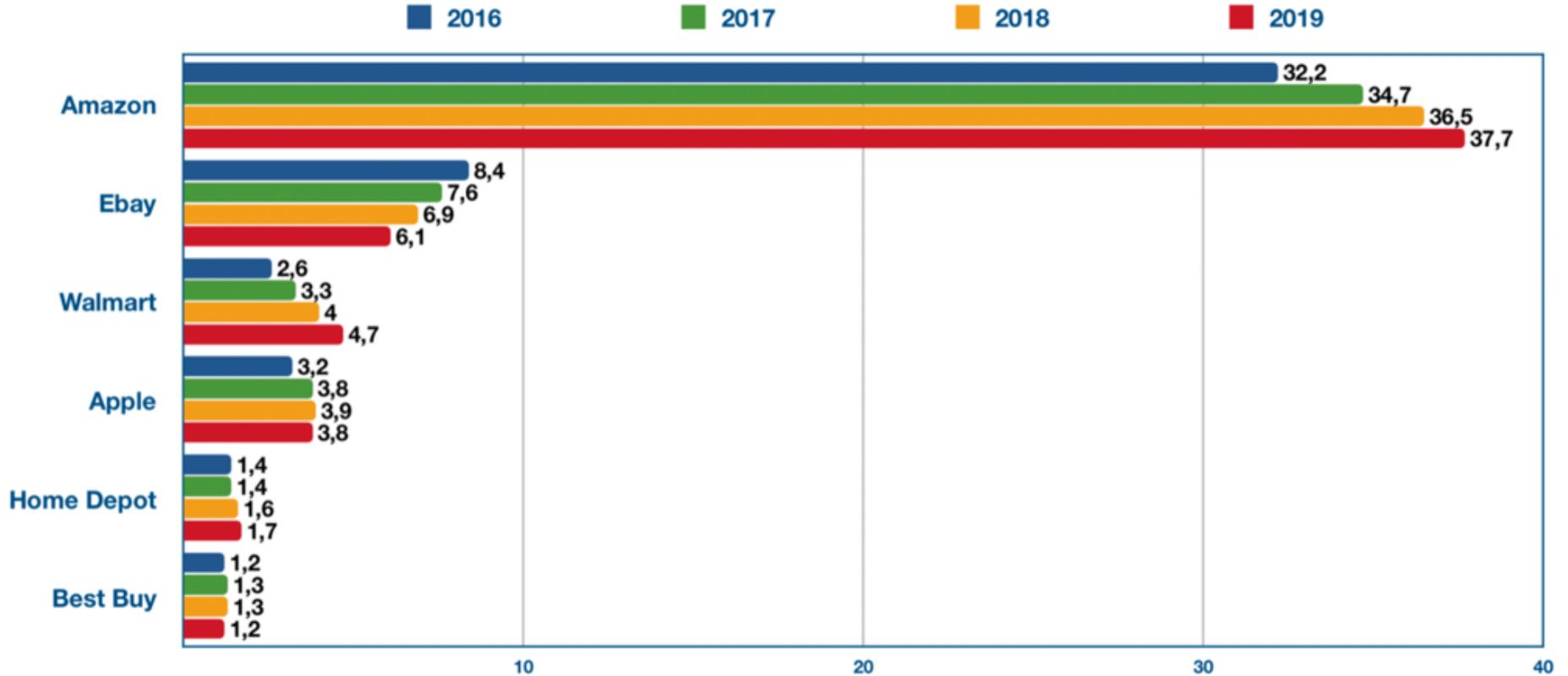
amazon

Add to Cart



VENTES EN LIGNE

LA DOMINATION D'AMAZON



L'OFFENSIVE DE WALMART

L'écosystème Walmart

 Bare
Cornershop Necessities

ELOQUII

ModCloth

Moosejaw

 shoebuy

 Art
.COM

 B*NOBOS

Mode

 Walmart
Parcel
ACQUISITION

 Flipkart

 JD.COM
京东

E-commerce

 - MOVIES & TV -
VUDU

 Kosmix

 polymorph

Technologie

LE NUMÉRIQUE



Évolution du modèle d'affaires

- ✓ Impact sur l'équation financière
- ✓ Nouvelles normes de service
- ✓ Digitalisation des données
- ✓ Le pouvoir de la données

LE NUMÉRIQUE

Personnalisation de l'expérience client



LE NUMÉRIQUE



Choix
Le support des
applications

LE NUMÉRIQUE

Expérience de la marque



LE NUMÉRIQUE

- ✓ Authenticité
- ✓ Transparence



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture of 'Les Viandes Bio de Charlevoix', which features a cow and the text 'LES VIANDES BIO DE CHARLEVOIX'. To the right of the profile picture is the name 'Les Viandes Bio de Charlevoix' in blue, followed by the date and time '30 septembre, à 12 h 00' and a globe icon. Below this is the text of the post: 'L'agriculture durable - une valeur bien ancrée dans l'entreprise.' followed by a green recycling icon. The main content of the post is a video player. The video shows a man with a beard and a grey t-shirt with a green graphic, standing in a field with a wooden building in the background. He is gesturing with his hands as if speaking. At the bottom of the video player, there is a progress bar, a play button, a settings gear, a share icon, a full screen icon, and a volume icon.

Les Viandes Bio de Charlevoix
30 septembre, à 12 h 00 · 🌐

L'agriculture durable - une valeur bien ancrée dans l'entreprise. ♻️

L'INFLUENCE DU CONSOMMATEUR EN AGRONOMIE

Congrès 2019
3 et 4 octobre

Saint-Sauveur-des-Monts



Ordre des
AGRONOMES
du Québec



MERCI!

JoAnne Labrecque