

# 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



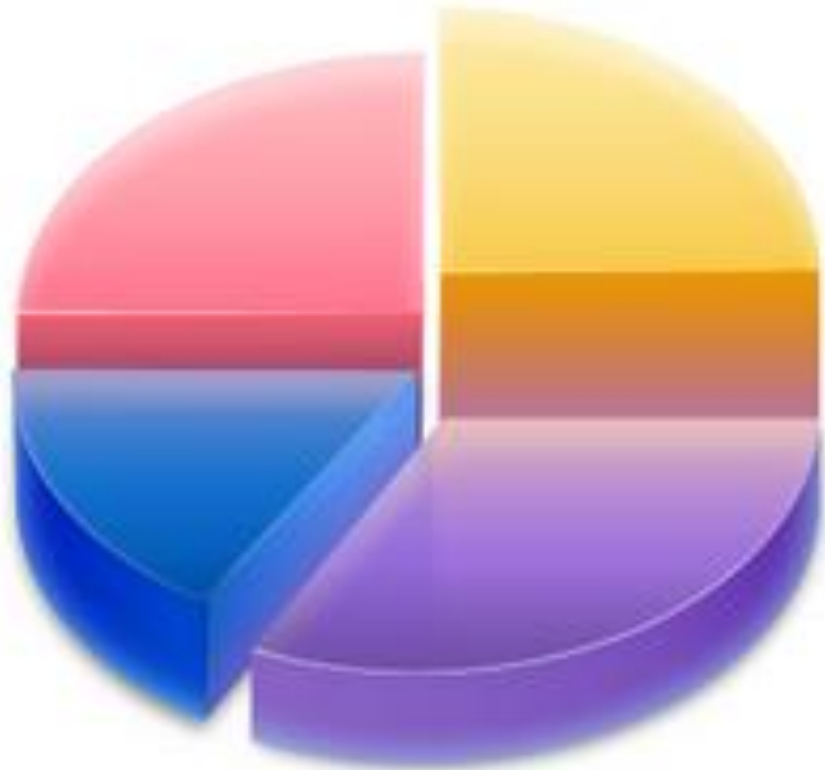
Ordre des  
**AGRONOMES**  
du Québec

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

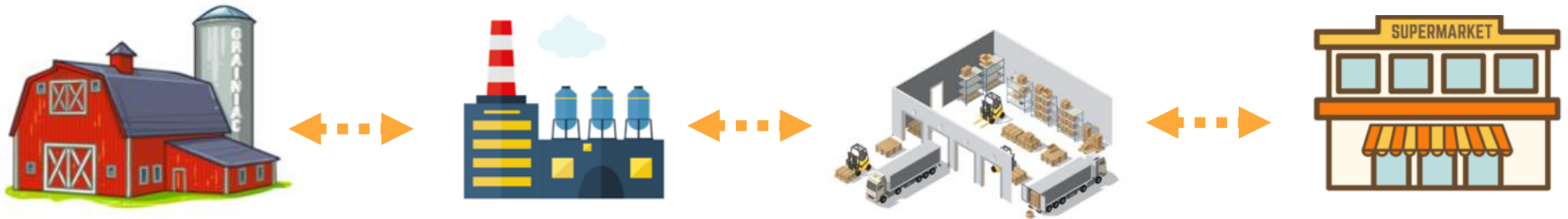


# LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

## 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**<sup>MC</sup>

 **maxi**<sup>MD</sup>

***metro***

**Super** 

***IGA***

**Walmart** 

# LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

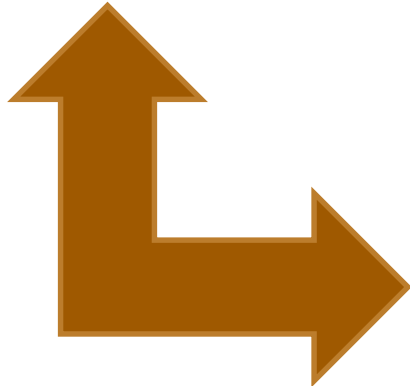
## CONTEXTE

### Efficiency opérationnelle

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

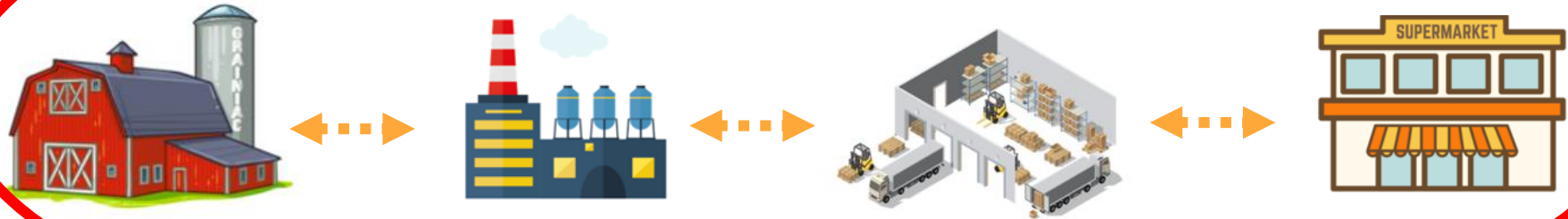
Gestion par  
catégorie  
de produits + Technologie

- 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

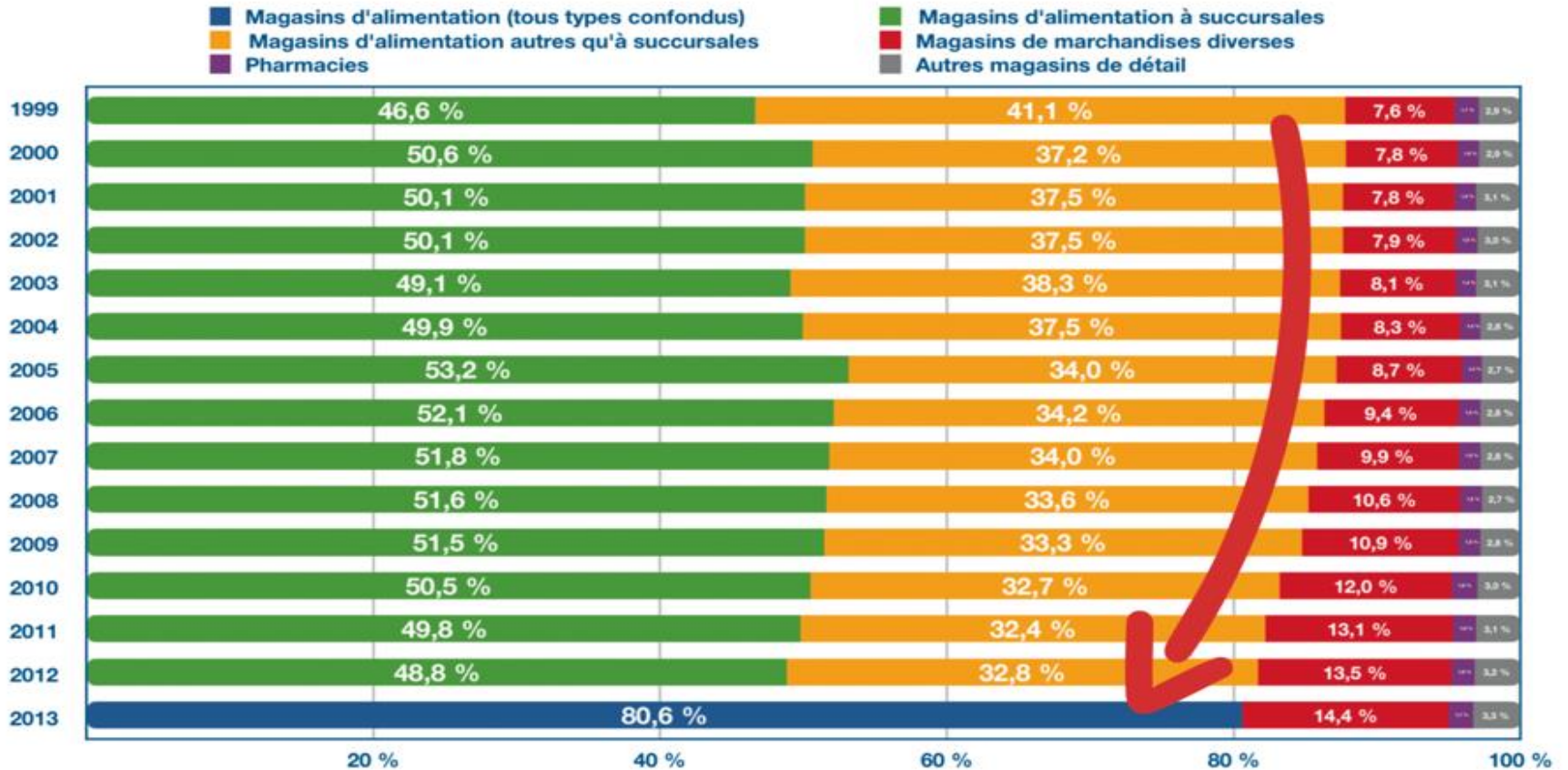
Faible taux annuel de  
croissance

L'INFLUENCE  
DU CONSOMMATEUR  
EN AGRONOMIE

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

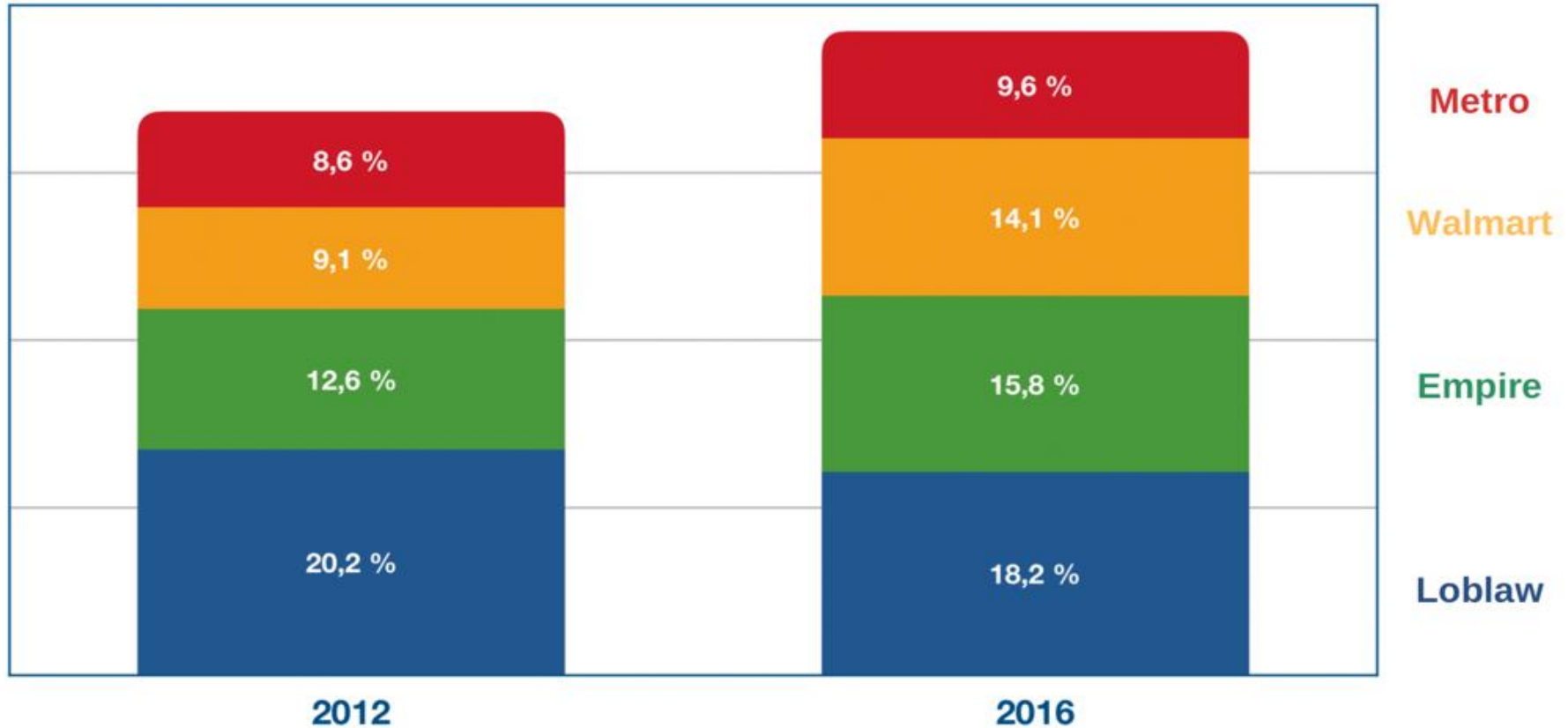


# PART DES VENTES ALIMENTAIRES SELON LE TYPE DE DÉTAILLANT



# 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

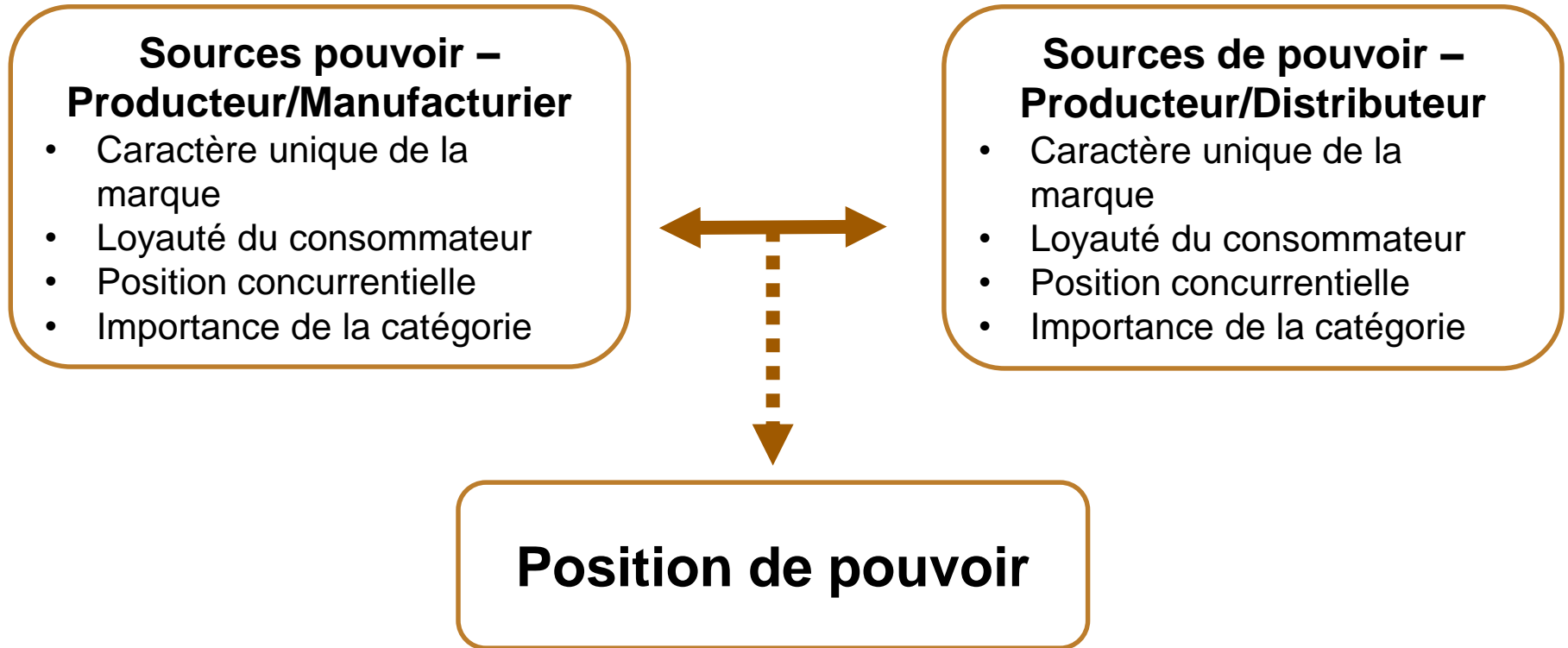


## Choix

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

L'INFLUENCE  
DU CONSOMMATEUR  
EN AGRONOMIE

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





# 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

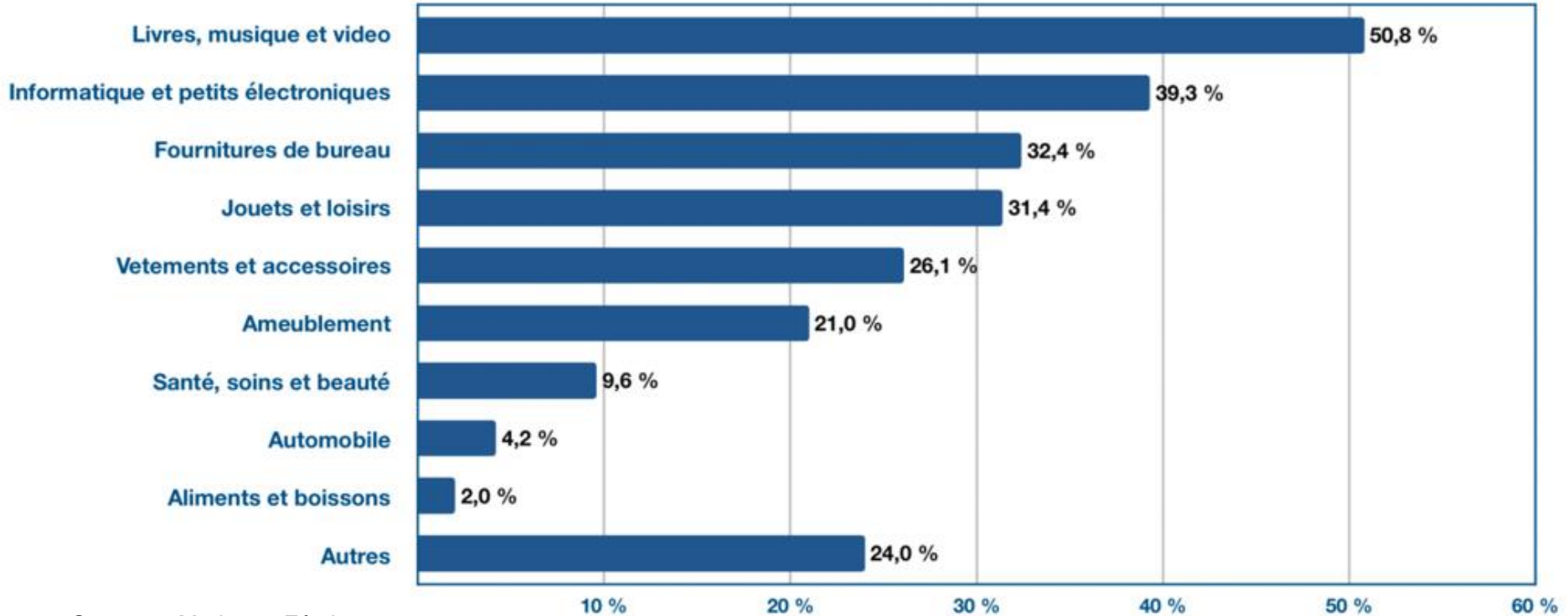


# LE NUMÉRIQUE

## 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**

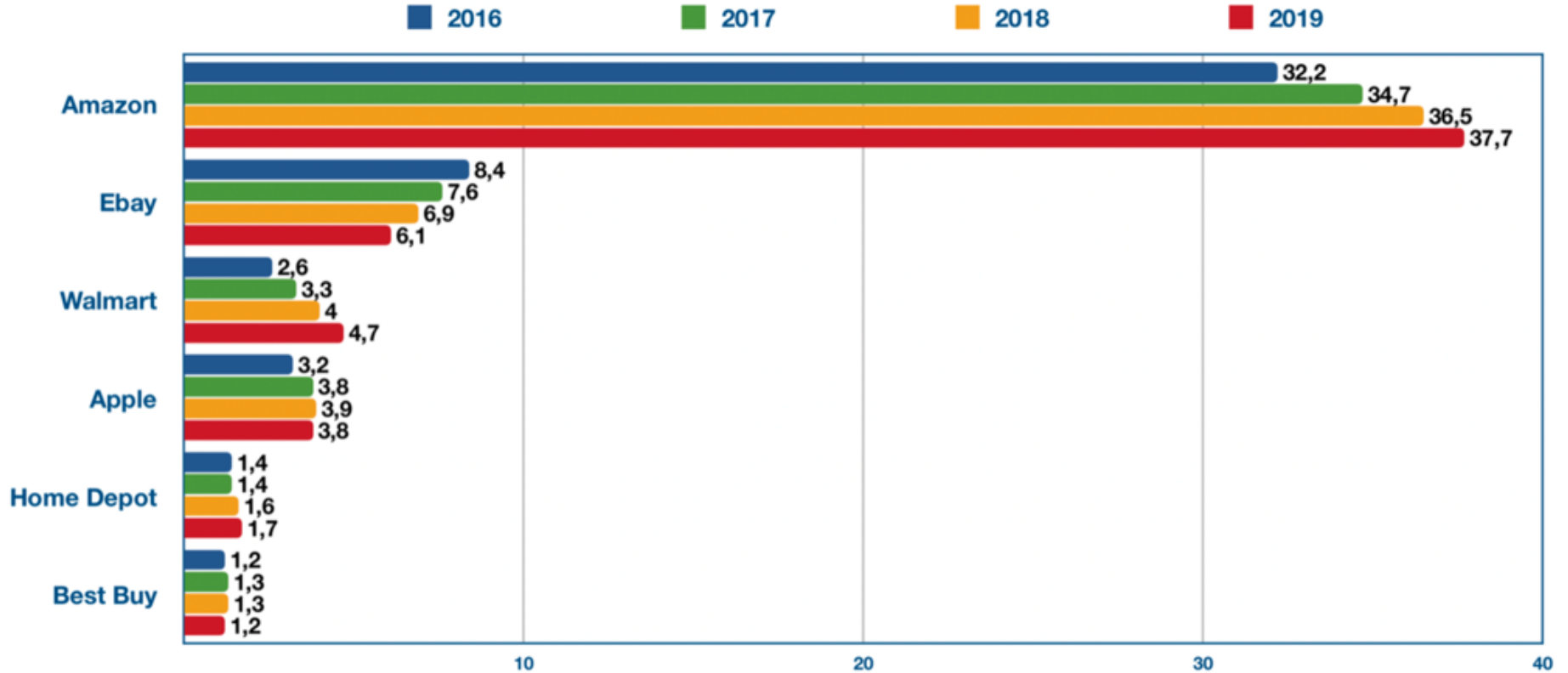
Add to Cart





# 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, underlined text. Below the name is the timestamp '30 septembre, à 12 h 00' and a globe icon. The main text of the post reads 'L'agriculture durable - une valeur bien ancrée dans l'entreprise.' followed by a green recycling symbol. Below the text is a video player showing 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. The video player has a progress bar at the bottom, 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