

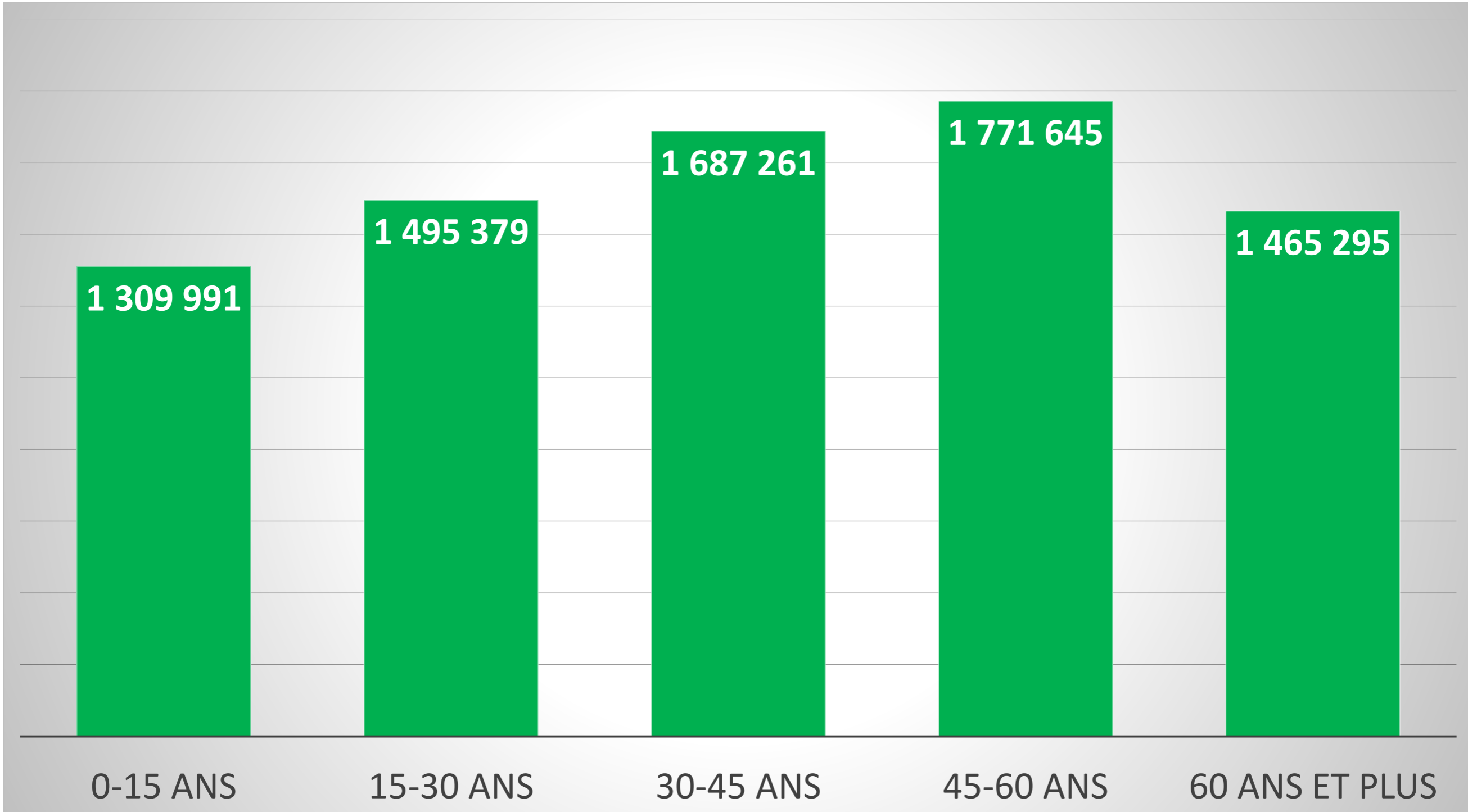
LE MONDE DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUES. DES OPPORTUNITÉS À SAISIR.

JACQUES NANTEL PH.D.
Professeur émérite
HEC Montréal

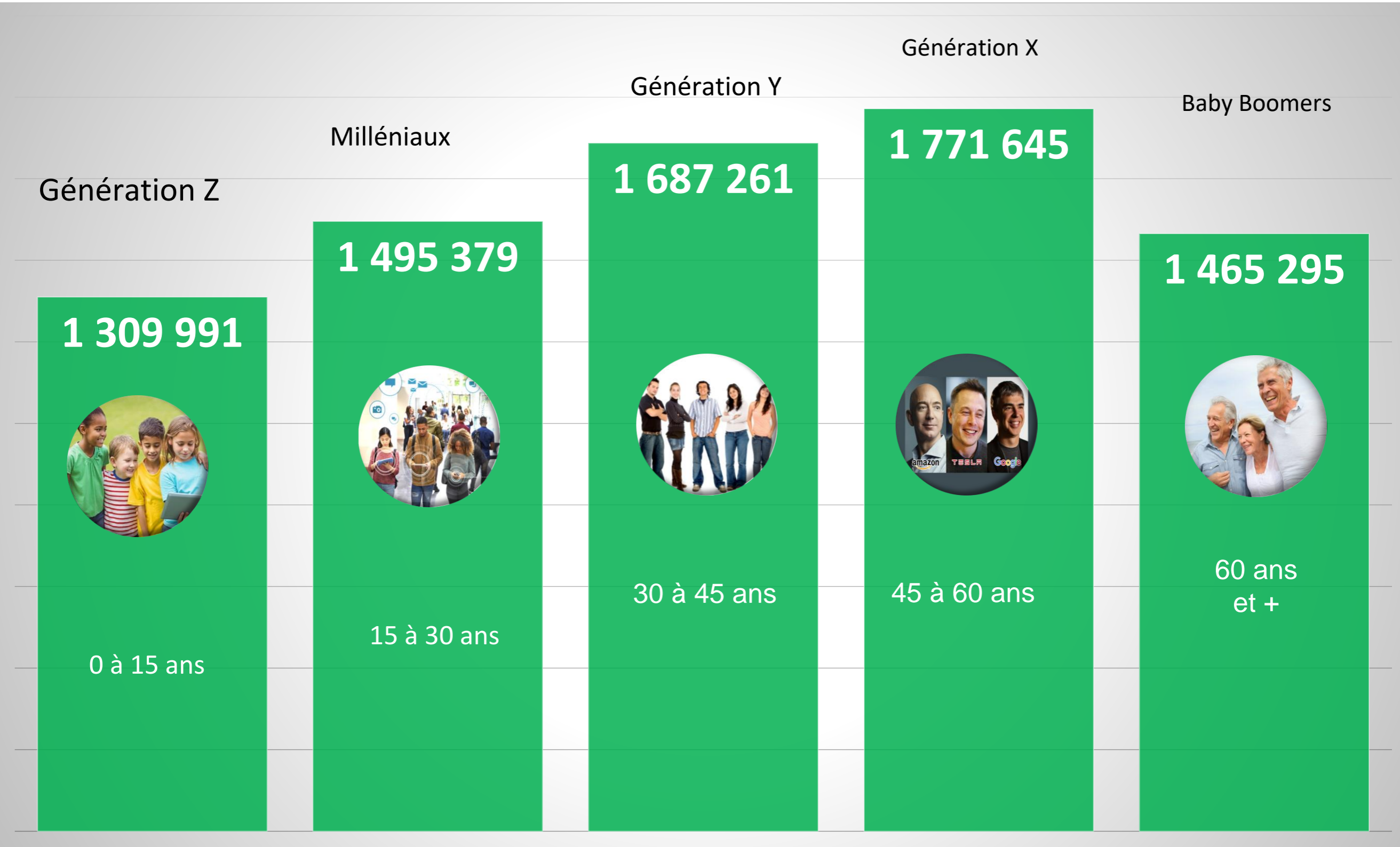
5 décembre 2018



DISTRIBUTION DES ÂGES AU QUÉBEC 2017 (NOMBRE DE PERSONNES)



DISTRIBUTION DES ÂGES AU QUÉBEC 2017 (NOMBRE DE PERSONNES)



QUELQUES CONSTATS QUI VONT DÉFINIR L'AVENIR

- Depuis 2017 les milléniaux sont plus nombreux que les baby boomers.
- Ensemble, la génération Z et les milléniaux représentent déjà 37 % de la population.
- En 2022, ces deux générations vont représenter près de la moitié du Québec.
- Les 10-30 ans ont des habitudes et des préférences en matière de consommation alimentaire très différentes.

CES CHANGEMENTS DÉMOGRAPHIQUES SONT IMPORTANTS MAIS LES CHANGEMENTS DE VALEURS QUI LES ACCOMPAGNENT LE SONT ENCORE PLUS

• Les valeurs des Milléniaux

- Hyper connectés.
- Très sensibles à la vérité.
- Très sensibles à la transparence.
- Sont convaincus d'avoir raison.
- Arrivent sur le marché en situation de plein emploi.
- Ont une consommation qui se situe aux extrêmes.
- Sont à la fois cheap et enclins au luxe.



LA GÉNÉRATION « CHEAP »



 Réservation pour 2 pour 17h ce soir.

Votre réservation est enregistrée. À ce soir !



**Les achats à rabais
comptent pour 31 % de leur
panier d'achats**

MAIS AUSSI LA GÉNÉRATION DE LA QUALITÉ



 Réservation pour 2 pour 17h ce soir.

 Votre réservation est enregistrée. À ce soir !



65 % sont prêts à payer plus cher pour des aliments de meilleure qualité. Ils sont prêts à manger moins, mais manger mieux.
Ils souhaitent des aliments locaux, sains et sans suremballage.

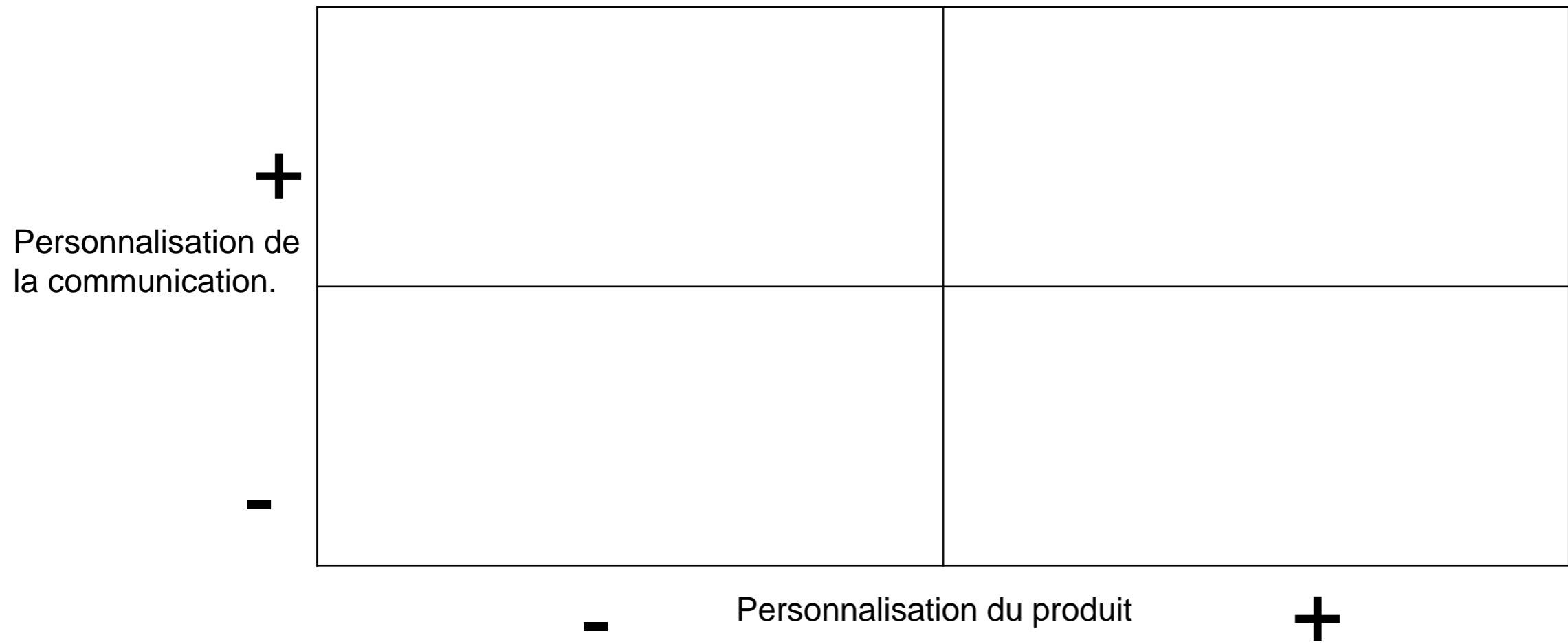
MAIS AUSSI LA MATÉRIALISATION DE PLUS EN PLUS DE « CHAPELLES ALIMENTAIRES ». SI NOUS SOMMES LE PEUPLE DES ACCOMMODEMENTS RAISONNABLES CEUX-CI SE MANIFESTENT SOUVENT PAR DES SOUPERS DE FAMILLE COMPLIQUÉS.



LES ALIMENTS, POUR LES JEUNES GÉNÉRATIONS, DEVIENNENT UNE AFFIRMATION DE LEURS VALEURS.

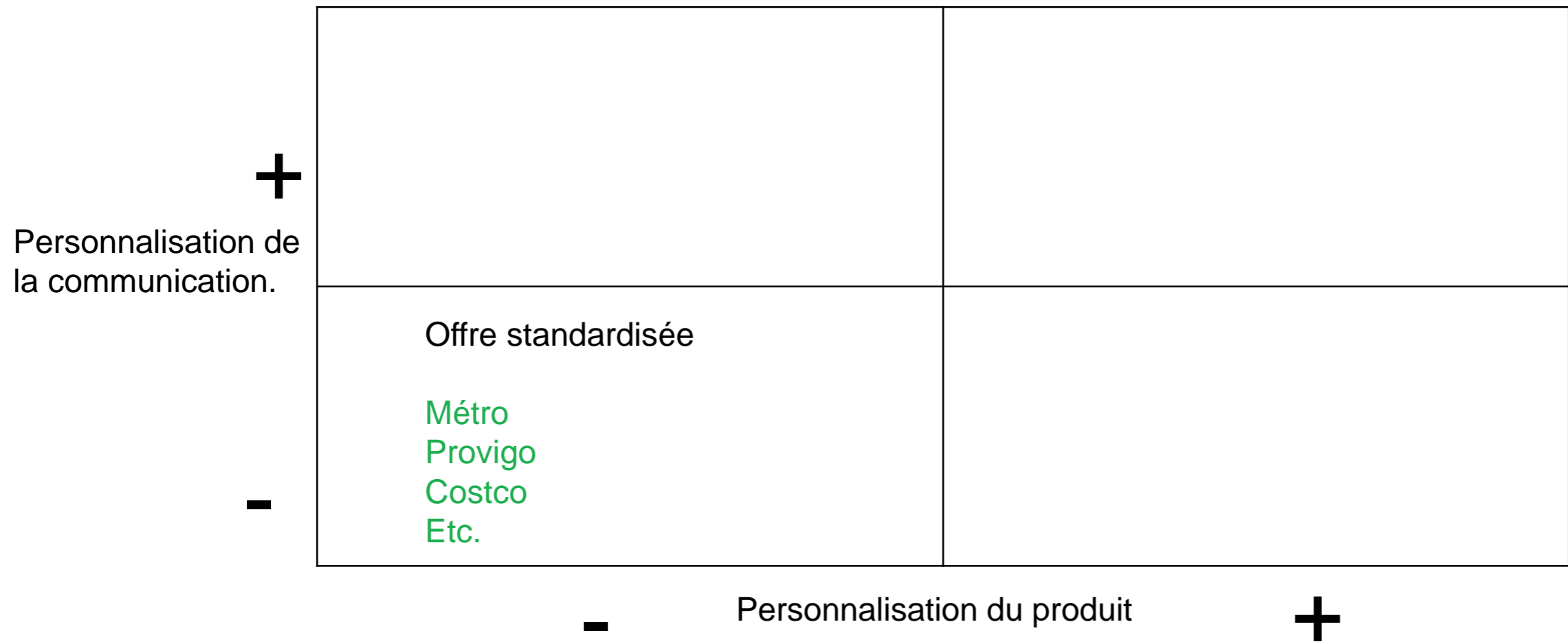


AU-DELÀ DES TECHNOLOGIES ET DE LA COMPOSANTE ÉLECTRONIQUE, LE COMMERCE EN LIGNE C'EST AVANT TOUT LA PERSONNALISATION ET L'ATOMISATION DE L'OFFRE.



Source: (Wind Jerry (2001) Journal of Interactive Marketing

AU-DELÀ DES TECHNOLOGIES ET DE LA COMPOSANTE ÉLECTRONIQUE, LE COMMERCE EN LIGNE C'EST AVANT TOUT LA PERSONNALISATION ET L'ATOMISATION DE L'OFFRE.



Source: (Wind Jerry (2001) Journal of Interactive Marketing

AU-DELÀ DES TECHNOLOGIES ET DE LA COMPOSANTE ÉLECTRONIQUE, LE COMMERCE EN LIGNE C'EST AVANT TOUT LA PERSONNALISATION ET L'ATOMISATION DE L'OFFRE.

<p>+</p> <p>Personnalisation de la communication.</p>	<p>Personnalisation de la communication et du choix selon certaines contraintes:</p> <p>Cybermarché IGA Métro épicerie en ligne Amazon.ca Nespresso</p>	
<p>-</p>	<p>Offre standardisée</p> <p>Métro Provigo Costco Etc.</p>	
	<p>- Personnalisation du produit +</p>	

Source: (Wind Jerry (2001) Journal of Interactive Marketing

AU-DELÀ DES TECHNOLOGIES ET DE LA COMPOSANTE ÉLECTRONIQUE, LE COMMERCE EN LIGNE C'EST AVANT TOUT LA PERSONNALISATION ET L'ATOMISATION DE L'OFFRE.

+ Personnalisation de la communication.	Personnalisation de la communication et du choix selon certaines contraintes: Cybermarché IGA Métro épicerie en ligne Amazon.ca Nespresso	
	- Offre standardisée Métro Provigo Costco Etc.	Commande sur mesure Traiteur
		- Personnalisation du produit

Source: (Wind Jerry (2001) Journal of Interactive Marketing

AU-DELÀ DES TECHNOLOGIES ET DE LA COMPOSANTE ÉLECTRONIQUE, LE COMMERCE EN LIGNE C'EST AVANT TOUT LA PERSONNALISATION ET L'ATOMISATION DE L'OFFRE.

<p>+</p> <p>Personnalisation de la communication.</p>	<p>Personnalisation de la communication et du choix selon certaines contraintes:</p> <p>Cybermarché IGA Métro épicerie en ligne Amazon.ca Nespresso</p>	<p>« Customerization »</p> <p>Paniers bios Miss Fresh Boucherie sur mesure.</p>
<p>-</p>	<p>Offre standardisée</p> <p>Métro Provigo Costco Etc.</p>	<p>Commande sur mesure</p> <p>Traiteur</p>
		<p>- Personnalisation du produit +</p>

Source: (Wind Jerry (2001) Journal of Interactive Marketing

QUELQUES CHIFFRES

- 3% des ventes des détaillants se font sur le Web
- 7% des achats des Canadiens se font sur le Web. Nous assistons à une exportation de nos ventes au détail.
- 2% des achats alimentaires se font en ligne. En croissance de 30% par année.
- Les ventes de produits alimentaires en ligne de Amazon.com furent, en 2018, de 4,8 milliards soit 1,7% de ses ventes totales.
- Les produits alimentaires les plus vendus en ligne sont encore des produits standardisés.

Quelques chiffres

Top 5 US Grocery Categories on Amazon, Ranked by Sales, 2017

millions and % change vs. prior year

	Sales	% change vs. prior year
1. Cold beverages	\$350	65%
2. Coffee	\$325	34%
3. Snack foods	\$150	53%
4. Breakfast foods	\$150	38%
5. Candy & gum	\$125	35%

Note: estimates reflect Amazon first-party sales only

Source: One Click Retail, "Amazon Grocery 2017 Review," July 23, 2018

QUELQUES CHIFFRES

- 3% des ventes des détaillants se font sur le Web
- 7% des achats des Canadiens se font sur le Web. Nous assistons à une exportation de nos ventes au détail.
- 2% des achats alimentaires se font en ligne. En croissance de 30% par année.
- Les ventes de produits alimentaires en ligne de Amazon.com furent, en 2018, de 4,8 milliards soit 1,7% de ses ventes totales.
- Les produits alimentaires les plus vendus en ligne sont encore des produits standardisés.
- La tendance qui s'accroît le plus est désormais l'abonnement à des produits peu transformés.

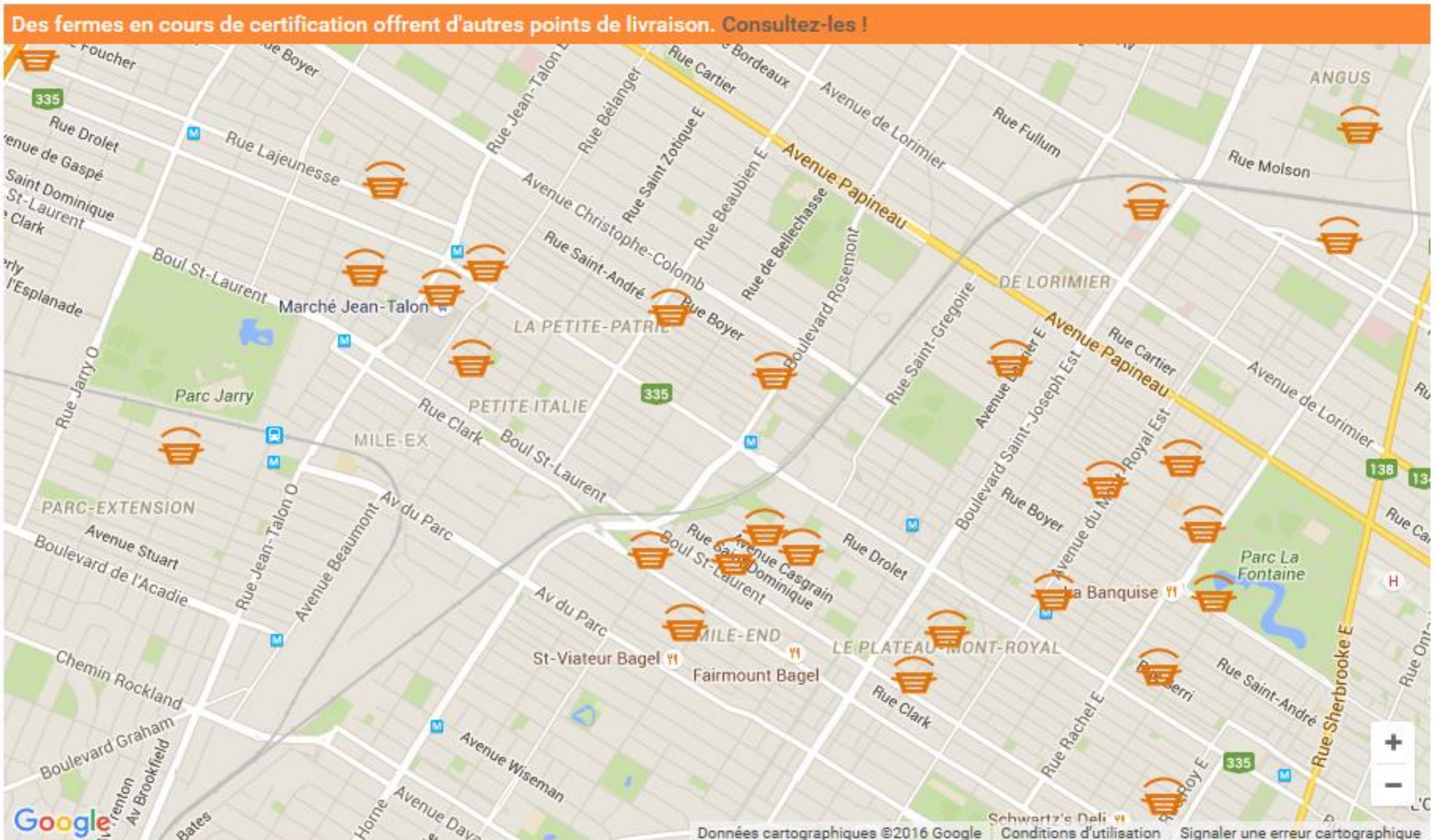
QUELQUES CHIFFRES

- La tendance qui s'accroît le plus est désormais l'abonnement à des produits peu transformés.
 - 15% des acheteurs Web américains ont déjà essayé cette formule.
 - 25% chez les 18-34 ans.
 - Le tiers de consommateurs se désabonnent après 3 mois.
 - La raison la plus souvent mentionnée est le manque de personnalisation.
 - Ce marché est néanmoins en croissance de 40% par année depuis 4 ans.

QUELQUES CHIFFRES

- 3% des ventes des détaillants se font sur le Web
- 7% des achats des Canadiens se font sur le Web. Nous assistons à une exportation de nos ventes au détail.
- 2% des achats alimentaires se font en ligne. En croissance de 30% par année.
- Les ventes de produits alimentaires en ligne de Amazon.com furent, en 2018, de 4,8 milliards soit 1,7% de ses ventes totales.
- Les produits alimentaires les plus vendus en ligne sont encore des produits standardisés.
- La tendance qui s'accroît le plus est désormais l'abonnement à des produits peu transformés
- .
- **Enfin une autre tendance importante est l'achat direct du producteur.**

A MONTRÉAL, IL Y A DÉSORMAIS PLUS DE SITES DE PANIERS BIO QUE DE STATIONS SERVICE.





Ferme maraîchère biologique à Oka

Un panier fermier frais au moment qui vous convient le mieux.

devenir membre



kiosque à la ferme



paniers fermiers



marchés et dates

Les opportunités à venir

1. Miser sur la provenance locale
2. Miser sur le fait que vos produits sont, par définition, naturels.
3. Miser sur les extrêmes : bas prix pour les produits non différenciés/prix élevés pour les produits singuliers
4. Miser sur votre nom, celui de votre entreprise ainsi que le nom du producteur.
5. Diminuer l'intermédiation.
6. Diminuer le suremballage.
7. Expliquer ce que vous faites et comment vous le faites.
8. Parler de vous! Vous avez une belle histoire à raconter. Vos consommateurs veulent la connaître.

MERCI!

JACQUES NANTEL PH.D.

Professeur émérite
HEC Montréal

