

AU MENU

→ Stratégies de commercialisation des détaillants en alimentation dans un contexte de concurrence

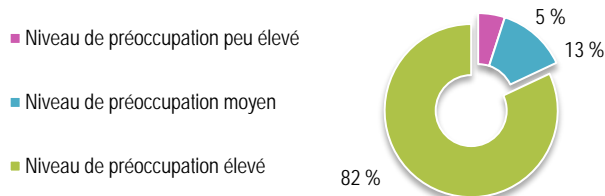
Le domaine du commerce de détail alimentaire se complexifie et se déploie dans un environnement hautement concurrentiel. Au Québec, la concurrence des détaillants non traditionnels de même que la faiblesse de la croissance démographique obligent les détaillants en alimentation à se surpasser pour retenir leur clientèle. Ils doivent constamment se renouveler afin de conserver leurs parts de marché. Le nerf de la guerre : la satisfaction des besoins des consommateurs par une offre de produits adaptés.

Le consommateur québécois au cœur des pratiques commerciales

Dans un rapport sur les stratégies d'approvisionnement des détaillants québécois, publié en 2016¹, le Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO) a mis en évidence six tendances principales dans le comportement d'achat des consommateurs à l'égard desquelles les détaillants en alimentation investissent leurs efforts :

1. Sensibilité aux prix et infidélité;
 2. Temps disponible limité et produits préparés;
 3. Immigration;
 4. Engouement pour la santé;
 5. Mobilité et achat en ligne;
 6. Écologie.
- La sensibilité aux prix pousse le consommateur québécois à rechercher le meilleur rapport qualité-prix et donc à papillonner d'un commerce à l'autre pour le trouver. D'ailleurs, dans un sondage de Léger², commandé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation dans le contexte de la préparation du Sommet sur l'alimentation, qui doit avoir lieu en 2017, il s'avère que 82 % des répondants ont indiqué avoir un niveau de préoccupation élevé relativement aux prix des aliments.

NIVEAUX DE PRÉOCCUPATION DES QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DU PRIX DES ALIMENTS



Source : Léger et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, *Demandes et attentes des consommateurs québécois. Rapport d'analyse d'un sondage web*, 2016.

1. Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO), *Approvisionnement du marché alimentaire québécois : des stratégies gagnantes*, 2016, 131 pages (<https://www.cirano.gc.ca/files/publications/2016RP-06.pdf>).
2. Léger et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), *Demandes et attentes des consommateurs québécois. Rapport d'analyse d'un sondage web*, 1^{er} septembre 2016, 56 pages (http://sommelalmqc.gouv.qc.ca/wp-content/themes/sommel/documents/SondageLeger_Rapport_MAPAQ.pdf).

- Bien des Québécois disent manquer de temps pour préparer les repas et faire les courses. Les portions individuelles ainsi que les plats préparés gagnent en popularité, notamment en raison de l'évolution des types de ménage (famille monoparentale, personne seule, etc.) combinée à la présence d'une proportion importante de femmes sur le marché du travail (61 %).
- De 2006 à 2014, le Québec a vu sa population immigrante croître de 12,5 %. Cet apport à la société québécoise ouvre de nouveaux horizons culinaires et engendre une offre de produits ethniques plus diversifiée.
- La tendance à une alimentation saine se poursuit, car la population vieillit et souhaite demeurer en santé le plus longtemps possible. Il en va de même pour une grande partie de la population qui recherche des produits moins transformés et plus naturels.
- Même si les achats en ligne d'aliments ne représentent qu'environ 1 % du commerce électronique actuel, c'est une tendance à surveiller puisque huit adultes sur dix utilisent Internet et près de sept Canadiens sur dix possèdent un téléphone cellulaire. À titre informatif, notons que les achats en ligne ont progressé de 24 % de 2010 à 2012 au Canada.
- À l'instar de ce que l'on observe dans d'autres régions dans le monde, les consommateurs québécois prennent conscience de la fragilité de l'environnement et se tournent vers des produits locaux et socialement responsables.

L'approche ECR pour comprendre et stimuler les comportements d'achat

Depuis le milieu des années 1990, les détaillants ont intégré dans leur gestion une pratique commerciale axée sur les besoins des consommateurs. Appelée ECR pour « efficacité continuellement renouvelée », cette approche de commercialisation, développée expressément pour l'industrie de l'alimentation, se définit comme « une stratégie selon laquelle le détaillant, le distributeur et le fournisseur travaillent étroitement ensemble afin d'éliminer les coûts excédentaires de la chaîne d'approvisionnement³ ». Elle consiste, entre autres choses, à répondre le plus précisément possible aux besoins et aux attentes des consommateurs. L'ECR met à contribution différents moyens de marketing pour l'atteinte des objectifs qu'elle poursuit, notamment :

- l'utilisation de données numérisées;
- la gestion par catégorie;
- l'approvisionnement continu;
- la planification collaborative, etc.

La gestion par catégorie pour arrimer l'offre à la demande

Les détaillants en alimentation utilisent l'approche de la gestion par catégorie (GPC) afin d'optimiser la performance générale de leurs entreprises. La GPC

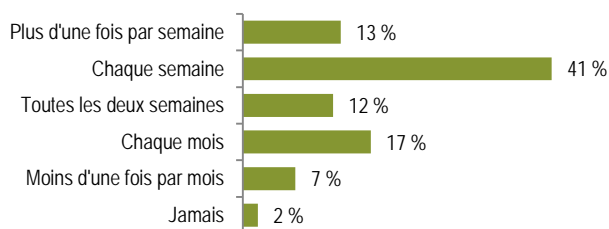
3. CIRANO, *op. cit.*, p. 54.

consiste à gérer les produits « comme des domaines d'activité stratégiques dont les objectifs visent à répondre aux attentes des clients des magasins et à maximiser la performance de la catégorie pour le distributeur-détaillant⁴ ». Les moyens de marketing utilisés dans la GPC sont :

- l'assortiment de produits basé sur les besoins et les préférences des consommateurs;
- l'optimisation des promotions;
- l'introduction de nouveaux produits;
- les marques de distributeurs, etc.

Les choix de produits sont toujours faits en fonction du positionnement de l'enseigne (prix, variété, santé et origine) et doivent correspondre à des objectifs de rendement pour chaque catégorie de produits. Ainsi, les choix sont mûrement réfléchis, car l'ajout d'un produit signifie souvent le retrait d'un autre, alors que l'espace sur les étals des magasins est limité. Par exemple, le caractère local d'un aliment pourrait constituer un critère de choix dans l'offre des produits d'une catégorie définie en fonction des préférences des consommateurs.

FRÉQUENCE D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS DE PRODUITS ARBORANT LE LOGO « ALIMENTS DU QUÉBEC »



Source : Léger et MAPAQ, *op. cit.*

Les défis à relever en matière de commercialisation dans les années à venir

Pour demeurer compétitifs, les détaillants en alimentation doivent constamment innover de façon à maintenir leur place dans le marché. À ce sujet, le cabinet-conseil en marketing Kurt Salmon propose une approche holistique de la GPC reposant sur sept concepts⁵ qui tous visent le même objectif : différencier suffisamment l'offre de produits pour attirer les consommateurs.

1. Centrer la gestion sur le consommateur.

Consacrer des ressources humaines à l'analyse fine et continue des besoins des consommateurs, par exemple par le truchement de l'information contenue dans les programmes de fidélisation.

2. Accroître l'intégration de l'ensemble des activités de l'entreprise.

Faire circuler l'information avec fluidité dans tous les services et, par extension, dans la chaîne de distribution.

3. Adopter une stratégie de catégorie de produits forte.

Arrimer les catégories de produits et les bons moyens de marketing : assortiment de produits, bons prix, promotions, placements publicitaires. Le consommateur doit pouvoir identifier la stratégie.

4. Savoir reconnaître, dans l'ensemble des données mises à la disposition des détaillants, celles qui sont pertinentes pour comprendre les besoins et le comportement des consommateurs.

4. *Ibid.*, p. 58.

5. Kurt Salmon, *Seven Facets of Modern Category Management*, 2013, 8 pages (<http://www.kurtsalmon.com/uploads/Category%20Management%20130503VFSP.pdf>).

Plus le portrait de la clientèle est précis, plus l'entreprise peut se démarquer de ses concurrents.

5. Concrétiser le portrait des consommateurs qui a été dressé.

Pousser l'analyse des données recueillies afin d'induire les meilleures décisions d'affaires possible.

6. Personnaliser toujours plus le message à travers les moyens de marketing retenus.

Comprendre que le consommateur s'attend à être reconnu et traité comme une personne unique, ce qui demande une flexibilité dans l'aménagement des espaces réservés aux promotions et aux nouveaux produits.

7. Avoir une image claire de la clientèle et par le fait même, des objectifs de l'entreprise.

Faire preuve de proactivité, s'adapter constamment, tenir compte des facteurs organisationnels et environnementaux de l'entreprise.

Les magasins d'alimentation⁶ au Québec en 2015 en quelques chiffres...

➔ Les ventes de produits d'épicerie⁷ s'élèvent à 23,9 milliards de dollars.

➔ Le produit intérieur brut (PIB) généré par les magasins d'alimentation est de 3,2 milliards de dollars, soit près de 14 % du PIB bioalimentaire (23,7 milliards de dollars).

➔ Les magasins d'alimentation concentrent 26 % de la main-d'œuvre du bioalimentaire en procurant 127 370 emplois.

➔ Les magasins menant des activités sous les trois grandes enseignes – Loblaw, Sobeys et Metro – réalisent environ 66 % des ventes de produits d'épicerie dans l'ensemble du commerce de détail alimentaire.

Sources : Statistique Canada et Nielsen; compilation du MAPAQ.



6. La définition des « magasins d'alimentation » (SCIAN 445) englobe les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs (sans essence), les magasins d'alimentation spécialisés et les succursales de la Société des alcools du Québec. Elle exclut toutefois les magasins non traditionnels comme Walmart, Costco, etc.

7. Les « produits d'épicerie » comprennent les aliments et les boissons, les produits de santé et de beauté, les produits hygiéniques, le tabac et les aliments pour animaux de compagnie (chats et chiens).

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation

Québec



Pour plus de renseignements concernant le BioClips :

Tél. : 418 380-2100, poste 3248

Courriel : bioclips@mapaq.gouv.qc.ca

Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca