

Distribution alimentaire : Stratégies de mise en marché

JoAnne Labrecque, MBA, Ph.D.

CASAL

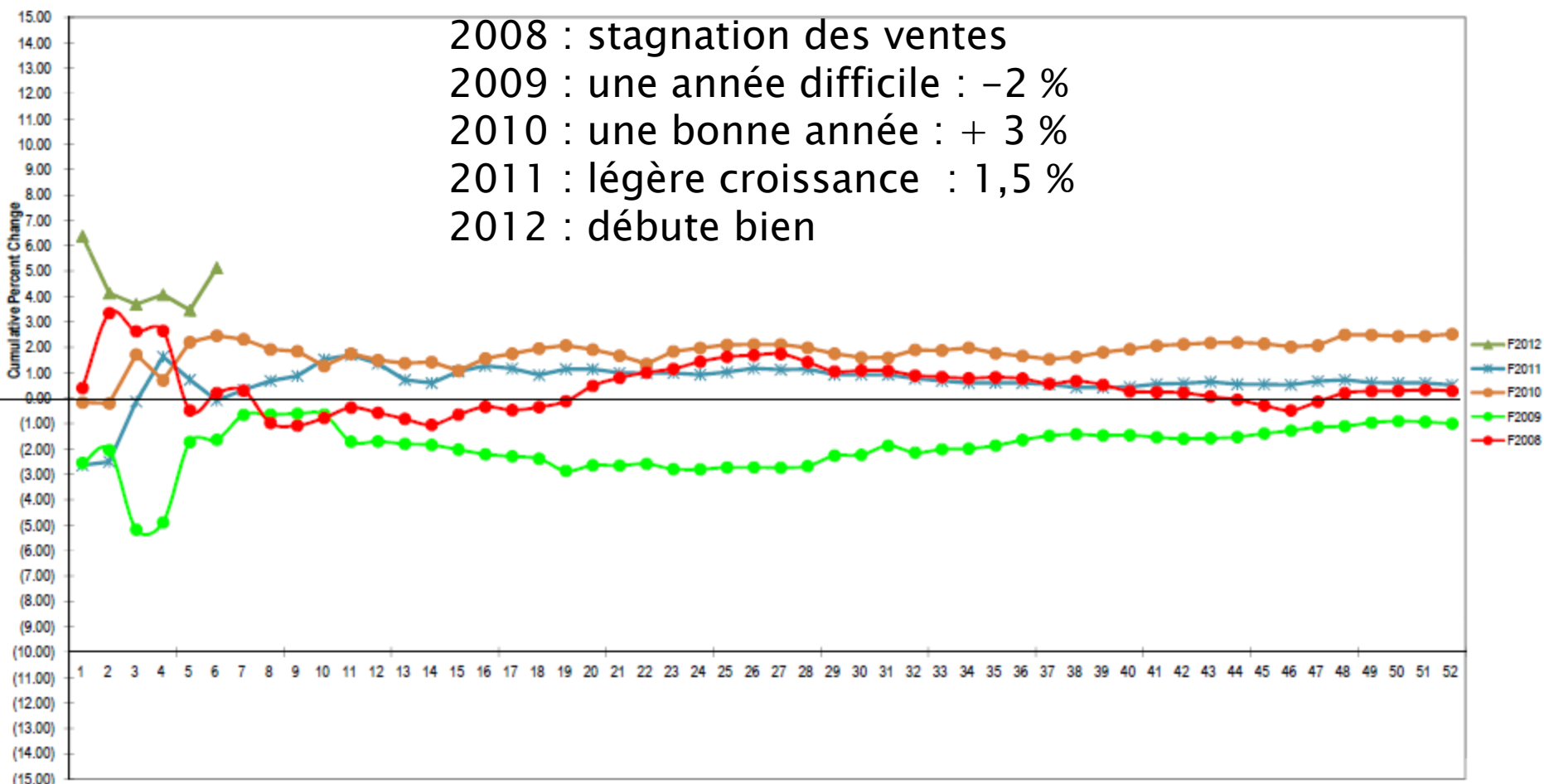
24 mai 2012

LE SECTEUR COMMERCIAL



Maturité : Faible augmentation des ventes

Cumulative Comparative Store Sales for 2008 to 2012



Contexte économique

Incertitude internationale

- Reprise américaine lente
- Endettement des pays européens
- Dollar canadien



Des consommateurs

- Le revenu des ménages en légère diminution depuis 2008
- Un niveau d'endettement inquiétant: 39 %
- Augmentation du coût de l'énergie



Intensification de la concurrence



TARGET®

- Ouvertures printemps 2013
- 27 magasins prévus pour le Québec
- Avec comptoirs d'aliments frais
- Approvisionnement par Sobeys



- Actuellement : 6 supercentres
- D'ici un an :
 - 8 nouveaux supercentres
 - Conversion de 9 magasins Zellers
- Investissement de 150 millions \$ au Québec

Stratégie WalMart

- Ménage dans les marques privées et nationales
- Développement de marques privées
- Rationalisation du nombre de produits disponibles pour réduire ses coûts
- Ajout de services financiers
- Commerce électronique et mobile
- Création de nouveaux formats de magasins

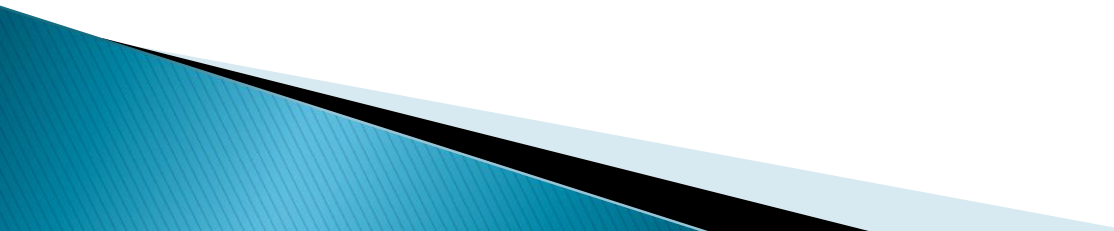
Source : *Les Affaires*, « Walmart veut conquérir le Canadien sur 10 qui l'ignore », 13 avril 2012

**L'alimentation, la santé et la beauté :
41,7 % des ventes, contre
30,6 % en 2008.**

STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ



Les grands défis des commerçants

- Attirer les clients au point de vente
 - Optimiser la dépense des clients en magasin
 - Répondre à la demande des clients
 - Satisfaire et fidéliser les clients
- 

Positionnement

Escompte

- Prix
- Moins de variété de produits
- Service réduit

Supermarché traditionnel

- Service
- Variété
- Expertise



Politique de prix et stratégie promotionnelle

Escompte

- BPJJ : bas prix jour après jour
- Rabais temporaires

6 pages

Super C Beau. Bon. Pas cher.

ACHETEZ PLUS ÉCONOMISEZ

BOULETS ENTIERS FRAIS
FRESH WHOLE CHICKENS
2 poulets pour **10⁰⁰**

Cheez Whiz
2 pour **5⁵⁰**

KRAFT Singles
24 Fresh Mozzarella
2 pour **3⁰⁰**

Lantic
natural granulated SUGAR
SUCRE granulé naturel
2kg
2 pour **3⁰⁰**

DANONE Creamy Silhouette
3 pour **5⁰⁰**

CERISES
2⁹⁹ /lb

Politique de prix et stratégie promotionnelle

Supermarché traditionnel

- Découverte
- Expertise
- Prix réguliers et spéciaux de la semaine

24 pages

vive l'ÉTÉ IGA

1 lb à 1 1/4 lb

HOMARD VIVANT LINE CRABSTER
1321 \$/kg

5.99 \$/lb

ALIMENTAIRE QUÉBEC

SAVOURA

TOMATES ROUGES DE SERRE
Du Québec
Canada no. 1
SANTONA
GREENHOUSE
RED TOMATOES
From Québec

2.18 \$/kg

ECONOMISEZ 1.50 \$/lb sur le prix courant

99¢ /lb

Sans pépins

1/2 PRIX

99¢

CONCOMBRE SANS PÉPINS
Du Canada
Canada no. 1
Calibre moyen
Medium size
SEEDLESS CUCUMBER
From Canada
Ch. 10A

1/2 PRIX

4.99 \$/lb

RÔTI OU BIFTECK DE CÔTE DE CHOIX
Présentant de bœuf
Canada No. 1
ou USDA Select
PRIME STEAK
OR ROAST
11.00 \$/kg

BROCHETTES DE BŒUF AVEC LÉGUMES
Présentant de la coupe de bœuf
Canada No. 1 ou USDA Select
OU BROCHETTES DE POITRINES DE POULET FRAIS AVEC LÉGUMES
LES PRÊTS-À-CUIRE DU COUCHER
FRESH CHICKEN BREAST
BROCHETTES OF BEEF W/ VEGETABLES
BROCHETTES WITH VEGETABLES

11.00 \$/kg

ECONOMISEZ 3\$ /lb sur le prix courant

4.99 \$/lb

les Prêts-à-cuire du Boucher

PAINS DE SAVON GRATUITS
Free SOAP BARS
Détails à la page 3 • Détails on page 3

Dove



Du jeudi 17 mai au mercredi 23 mai 2012
From Thursday, May 17 to Wednesday, May 23, 2012.

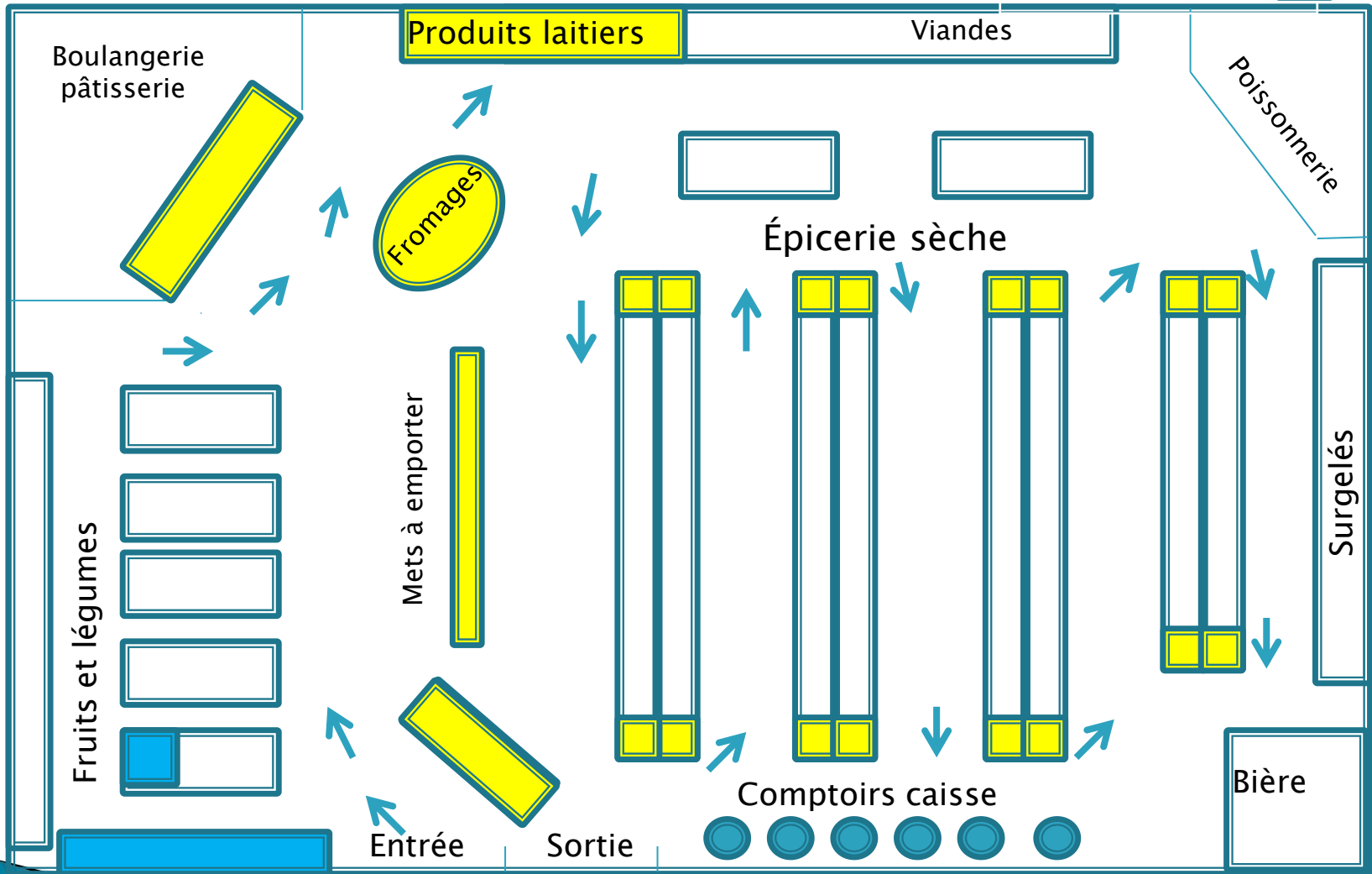
Marchandisage

Circulation en magasin

- Le défi : optimiser la trajet du client
- L'attrait des produits varient selon l'emplacement
 - Entrée
 - Le sens de la circulation
 - Les bouts de gondoles



Zones chaudes 
Zones froides 



Les règles de la présentation

La présentation

La verticalité et l'horizontalité

Le niveau de la présentation

Le contraste

Le 45 degrés

L'intensité lumineuse

L'effet de masse

La verticalité

- Facilite le repérage des produits par les consommateurs

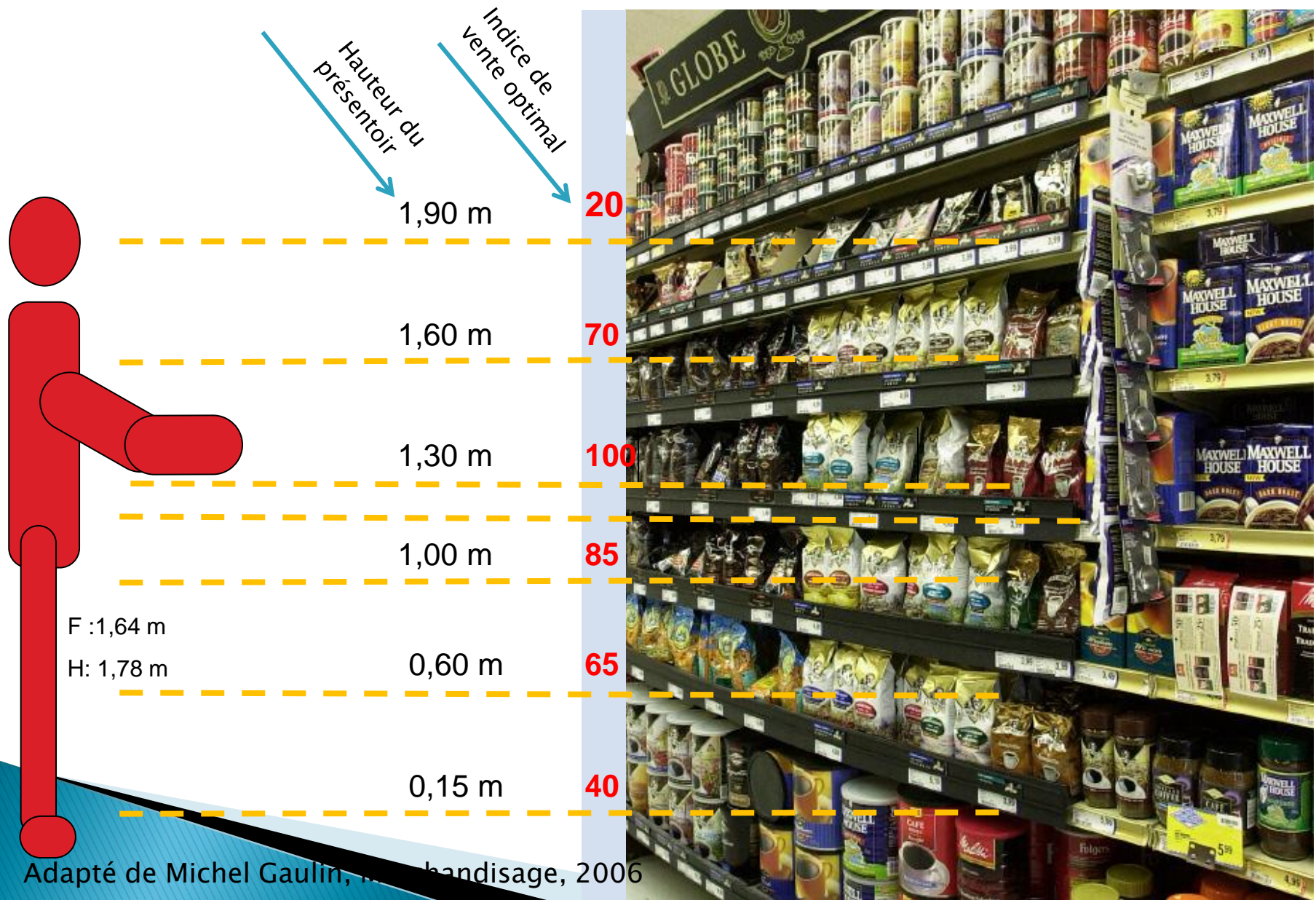


L'horizontalité

- Présentation des items à faible volume ou pour des petits emballages
- Produits complémentaires



Les niveaux de présentation



Le 45 degrés



- Briser la monotonie
- Attirer l'attention de la clientèle
- Diriger la circulation

Les contrastes

- Attirent l'attention et facilitent le repérage



Prix et mobilité

La technologie facilite la recherche d'information sur les prix

- Génère une concurrence plus forte sur les prix
- Offre une **plus grande flexibilité** aux commerçants
- Fait participer le consommateur
 - Rabais de très courte durée
 - Offre ciblée à des segments
 - Offre plus agressive mais de très courte durée
- Surprendre le consommateur
 - Gratuité

Choix et perception des consommateurs



Merci !

Questions

