

L'actualité ALIMENTAIRE

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE UN AVENIR PAVÉ DE DÉFIS POUR LES ÉPICIERS



ÉGALEMENT DANS CE NUMÉRO

LES JOURNÉES DUX
LE BAROMÈTRE DUX TRACE
LES TENDANCES POUR 2021

LE TÉLÉTRAVAIL
UNE TENDANCE LÀ
POUR DURER

**LES CAISSES SANS
CAISSIER : OUI,
MAIS À QUEL PRIX ?**

ek
EDIKOM

Marché DUX

VOTRE NOUVEAU COMPLICE

Nos experts DUX sélectionnent le meilleur pour vous.
Il ne vous reste plus qu'à choisir quoi manger!



Plus de
200 produits
améliorés



Moins
de sel



Moins de
sucre



Moins
de gras



Belle liste
d'ingrédients



Plus de
protéines



Plus de
fibres

Parce que Mieux manger, Mieux vivre, c'est simple !

Le Marché DUX contient des produits finalistes et gagnants des Grands Prix DUX qui récompensent les initiatives en matière de saine alimentation.

Livraison partout au Québec !
marche.programmedux.com



AB WORLD FOODS

NOUS INSPIRONS VOS CLIENTS À EXPLORER
LES MEILLEURES SAVEURS DU MONDE DEPUIS

10 ANS



LA MARQUE NUMÉRO 1
de sauces et de pâtes
indiennes au pays



UN LEADER
en matière de croissance et
d'innovation dans le secteur de
l'alimentation asiatique



NOUVEAU AU CANADA

Nous sommes fiers de présenter Al'Fez, notre nouvelle gamme unique de sauces, kits culinaires, marinades et pâtes qui permettront aux Canadiens de cuisiner facilement des plats frais et délicieux aux arômes et au goût authentiques du Moyen-Orient.



Faites découvrir le meilleur à vos clients avec les gammes de produits Al'Fez, Patak's & Blue Dragon !
Appelez au 1-800-361-9157 dès aujourd'hui afin de parler à votre représentant I-D Foods.



PAR LYNE GOSSELIN
Présidente et éditrice

Le commerce électronique : l'avenir de notre épicerie

Dans le cadre des Journées DUX Mieux Manger, Mieux Vivre, qui se tenaient récemment (et dont nous mettons en lumière dans ce numéro ceux et celles qui se sont illustrés à cette occasion), j'avais tenu à ce que l'on rende hommage au secteur de l'alimentation. Il aura su nous nourrir malgré la période houleuse que nous traversons depuis le 13 mars 2020.

Du coup, cela m'aura permis de réaliser à quel point les gens qui nous nourrissent sont présents 365 jours par année dans nos vies. Qu'ils soient agriculteurs, producteurs, distributeurs, restaurateurs ou autres, ce sont eux qui nous permettent de survivre.

Lorsque nous pensons à nous en tant que consommateurs, nos dépenses pour les vêtements, les gâteries et les objets de luxe nous viennent souvent en tête. Pourtant, c'est généralement avec notre marchand d'alimentation que nous avons la relation commerciale la plus importante de notre vie. Combien de fois va-t-on le visiter par semaine ? Certains y vont tous les jours.

D'aussi loin que je me souviens, « faire l'épicerie » a toujours été une activité qui définissait les valeurs de ma famille, autant lorsque j'habitais chez mes parents que maintenant. Des années 1970 à aujourd'hui, j'ai vu ces valeurs changer, j'ai vu les produits évoluer, j'ai vu des bannières disparaître, d'autres émerger, j'ai découvert de nouvelles saveurs, j'ai vu des tendances changer et j'ai vu que mon panier et celui de mes concitoyens changeaient aussi.

Au printemps 2020, la COVID-19 a bouleversé bien des choses, accéléré des courants dans le monde du marché alimentaire... toujours dans le but de répondre à la demande des consommateurs, bien évidemment.

Ainsi, en quelques mois à peine, la demande de produits d'épicerie en ligne a atteint des sommets que beaucoup n'attendaient pas avant des années. Stimulées par les commandes au détail et un certain vent de panique chez les consommateurs, les ventes en ligne ont grimpé en flèche après que des millions de personnes eurent découvert et essayé ces services pour la première fois.

Et si l'achat de Whole Foods par Amazon en 2017 a créé une onde de choc parmi les acteurs du monde du commerce électronique de l'épicerie en les obligeant à faire leur place dans le marché en ligne, la pandémie les aura contraints à en faire un élément essentiel de leur activité.

Les épiciers et le monde de la distribution alimentaire sont souvent dépassés par toutes les possibilités qui s'offrent à eux. Ce numéro s'intéresse à cette tendance qui relève davantage que d'un simple phénomène et qui perdurera bien au-delà de la pandémie.

L'actualité ALIMENTAIRE

Notre mission : proposer un guichet unique dynamique et informatif sur les tendances et les particularités des univers agroalimentaires régional, national et international, permettant aux professionnels de l'industrie alimentaire de sentir le pouls et le rythme du milieu alimentaire, et de créer un pont entre les acteurs alimentaires et les consommateurs. Bref, proposer un magazine branché sur l'actualité, et devenir un incontournable en la matière.

VOLUME 17 NUMÉRO 1

L'ÉQUIPE

Présidente et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, D.T.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Directeur général, ventes, créativité média et marketing
Cédric Marchand
Directeur de publication et rédacteur en chef Michel Therrien
Directeur artistique Etienne Derepentigny
Réviseur Simon Tucker
Journalistes Zeineb Khalfallah, Pascale Lévesque, Elizabeth Pelland et Michel Therrien
Chargée de projets, communication marketing
Véronique Gravel-Bousquet
ABONNEMENTS | SERVICE À LA CLIENTÈLE

abon@actualitealimentaire.com
514 990-6967 poste 221
Canada 1 an 75 \$ (+tx) 6 N^m 12 ans 120 \$ (+tx) 12 N^m
Étudiants 1 an 45 \$ (+tx)
États-Unis 1 an 115 \$ CA | 2 ans 184 \$ CA
International 1 an 149 \$ CA | 2 ans 239 \$ CA

PUBLICITÉ

Martin Lemire 514-773-6967
mlemire@edikom.ca
Stéphanie Magnan
smagnan@edikom.ca

IMPRIMERIE L'EMPREINTE / www.empreinte.ca
Publication imprimée au Canada

DROITS ET RESPONSABILITÉS : Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes, illustrations et photos, par quelque procédé que ce soit, en tout ou en partie, du présent ouvrage, est strictement interdite sans l'autorisation écrite de l'éditrice. Les opinions émises dans les articles publiés par Edikom - Les Éditions Comestibles n'engagent que la responsabilité de leur auteur.
DÉPÔT LÉGAL ISSN 1708-1238
Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa
Bibliothèque nationale du Québec, Montréal

615, avenue Notre-Dame, Saint-Lambert QC J4P 2K8

Financé par le gouvernement du Canada | **Canada**

EDIKOM Tél. : 514 990-6967 | Téléc. : 514 990-6967
Courriel : info@edikom.ca | www.edikom.ca



VOLUME 17
NUMÉRO 1

L'actualité ALIMENTAIRE

04 ÉDITORIAL

GROUPE EXPORT

06 CANADA ET ROYAUME-UNI :
UNE RELATION COMMERCIALE DURABLE
ASSURÉE

ÉVÉNEMENTS LES JOURNÉES DUX

10 LES JOURNÉES DUX : LE NOUVEAU
MODÈLE DE RECONNAISSANCE
D'EXCELLENCE DU MIEUX MANGER,
MIEUX VIVRE

12 LES CHAMPIONS DE L'OFFRE
ALIMENTAIRE

RUBRIQUES TENDANCES

22 BAROMÈTRE 2021 : LES 10 TENDANCES
DE LA SAINTE ALIMENTATION EN 2021

26 INNOVER EN SAINTE ALIMENTATION, LES
START-UP RELÈVENT LE DÉFI !

28 NAVIGUER DANS LA TEMPÊTE COVID:
TROIS CAPITAINES DE L'INDUSTRIE SE
CONFIENT

RUBRIQUES RESSOURCES HUMAINES

30 TÉLÉTRAVAIL : UNE TENDANCE BIEN
ANCRÉE QUI N'EST PAS À L'ABRI DES
DÉRAPAGES

RUBRIQUES TENDANCE

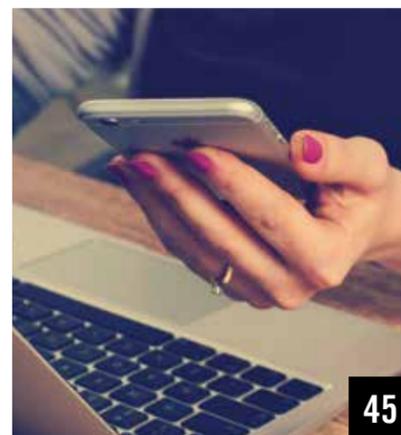
32 QUAND LA PANDÉMIE REDESSINE
L'OFFRE ALIMENTAIRE



10



35



45

CAHIER

L'ÉPICERIE EN 2021

36 LA TECHNOLOGIE SANS CAISSE EST-ELLE
VRAIMENT PRÊTE ET ADAPTÉE POUR LE
MARCHÉ D'AUJOURD'HUI ?

40 LE RAMASSAGE DE L'ÉPICERIE: UNE
TENDANCE LÀ POUR RESTER

44 L'ÉPICERIE VIRTUELLE OU QUAND R2D2
FAIT VOTRE ÉPICERIE !

DOSSIER

LA TENDANCE DU E-COMMERCE

46 LES ÉPICIERS SE TOURNENT VERS
LES ABONNEMENTS EN LIGNE POUR
RÉPONDRE À LA DEMANDE NUMÉRIQUE

50 LES MARCHÉS NUMÉRIQUES PEUVENT-
ILS NOURRIR L'APPÉTIT CROISSANT
DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE
COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

54 COMMENT LA PANDÉMIE A ACCÉLÉRÉ LA
LIVRAISON AUTONOME DES PRODUITS
D'ÉPICERIE

58 LES MFC PROMETTENT DE
RÉVOLUTIONNER LE COMMERCE
ÉLECTRONIQUE DES PRODUITS
D'ÉPICERIE. MAIS EST-CE LA SOLUTION
POUR TOUS ?

62 AVOIR OU PAS LE CONTRÔLE SUR SON
SERVICE DE LIVRAISON !

SAVOIR +

8 MIEUX EMBALLER POUR RÉDUIRE
LES PERTES (ET L'IMPACT
ÉCOLOGIQUE!)

66 OPTIMISATION DES EMBALLAGES :
CARTIER SE DOTE DU PLUS GRAND
LABORATOIRE AU PAYS

Toutes les sections identifiées SAVOIR+ dans ce magazine regroupent du contenu promotionnel réalisé par ou pour des partenaires.

Tout article reflète uniquement l'opinion de son auteur et la publication dudit article par L'actualité ALIMENTAIRE ne témoigne en aucun cas de l'endossement ou de l'accord de L'actualité ALIMENTAIRE et ne reflète pas les opinions ou politiques de celles-ci.

CANADA ET ROYAUME-UNI : UNE RELATION COMMERCIALE DURABLE ASSURÉE

Le 31 janvier 2020 : Brexit. Le Royaume-Uni quitte officiellement l'Union européenne (UE) à la suite du référendum britannique de 2016. Il aura fallu un peu plus de trois ans pour orchestrer cette sortie, initialement prévue le 29 mars 2019, puis reportée à trois reprises. Près d'un an plus tard, le 1^{er} janvier 2021, il était prévu que les balises de l'Accord économique et commercial global (AECG) signé entre le Canada et l'UE cessent de s'appliquer pour les échanges commerciaux entre le Canada et le Royaume-Uni. Les deux parties devaient donc s'entendre sur un nouvel accord. Explications. | Par Catherine Richard, directrice Logistique et Transport

C'est le 9 décembre 2020 que les deux pays signent l'Accord de continuité commerciale entre le Canada et le Royaume-Uni (ACC Canada-Royaume-Uni) en prévision de la fin de l'application de l'AECG. Cette entente reproduit essentiellement les clauses de l'AECG, mais cette fois-ci sur une base bilatérale. Son objectif? Conserver le statu quo dans les relations commerciales entre les deux nations et assurer la continuité des échanges commerciaux malgré le changement de statut du Royaume-Uni.

POURQUOI UN ACCORD DE CONTINUITÉ ?

Plusieurs pourraient penser, à raison, que ce nouvel accord ressemble étrangement au précédent. En effet, l'ACC reproduit largement les principaux avantages de l'AECG, notamment en matière de droits tarifaires, dans le but d'éviter un hiatus dans l'accès commercial préférentiel aux marchés respectifs des deux nations.

Fait intéressant à noter toutefois, cet accord contient un engagement ferme de retourner à la table des négociations pour travailler sur un nouvel accord de libre-échange bilatéral, à l'intérieur d'un an après la date d'entrée en vigueur de l'ACC. Le texte de l'accord nous



apprend d'ailleurs que les négociations viseront « le développement des relations commerciales et économiques entre les deux pays à travers un accord ambitieux, moderne et global qui soit adapté à leurs intérêts ». Il y est également stipulé que ces négociations devront

être conclues dans les trois ans à compter la date d'entrée en vigueur de l'ACC.

FAITS SAILLANTS DE L'ACC EN MATIÈRE D'AGROALIMENTAIRE

Divers éléments de l'ACC ont retenu notre attention et s'appliquent particulièrement aux entreprises exportatrices du secteur bioalimentaire.

Possibilités continues pour les exportateurs de biens

L'ACC permet aux exportateurs canadiens un accès préférentiel continu au marché britannique en conservant les mêmes paramètres que l'AECG en matière de droits tarifaires. L'encadré ci-contre vous offre des détails à ce sujet.

PRINCIPAUX AVANTAGES DE L'AECG

L'AECG a supprimé 98 % des droits tarifaires sur les produits canadiens et, progressivement, supprimera environ 99 % des droits tarifaires.

De plus, l'AECG prévoit un meilleur accès pour les services, une plus grande certitude et transparence, et la protection des investissements et de la propriété intellectuelle, entre autres avantages.

POUR LES FOURNISSEURS DE SERVICES CANADIENS, L'ACC MAINTIENT L'ACCÈS AUX MARCHÉS DU ROYAUME-UNI, QUI EST PARMIS LES MEILLEURS QU'IL AIT ACCORDÉS À UN PARTENAIRE COMMERCIAL.

Par ailleurs, l'ACC protège pleinement les secteurs canadiens des produits laitiers, de la volaille et des œufs et n'offre aucun accès supplémentaire progressif aux marchés des produits soumis à la gestion de l'offre.

Possibilités continues pour les exportateurs de services

Pour les fournisseurs de services canadiens, l'ACC maintient l'accès aux marchés du Royaume-Uni, qui est parmi les meilleurs qu'il ait accordés à un partenaire commercial.

Accès continu aux marchés publics du Royaume-Uni

En vertu de l'ACC, les fournisseurs canadiens auront un accès garanti aux marchés publics



du Royaume-Uni, dont la valeur est estimée à environ 118 G\$ CAN.

Préservation de normes élevées

L'ACC respecte et reproduit les normes élevées de l'AECG en matière de travail, d'environnement et de règlement des différends.

ET SI CET ACCORD N'AVAIT PAS ÉTÉ SIGNÉ ?

En quoi cet accord de continuité bénéficie-t-il aux exportateurs québécois se demandent

plusieurs? En fait, il assure simplement aux exportateurs, aux fournisseurs de services et aux agriculteurs canadiens un accès préférentiel continu au marché britannique, malgré son retrait de l'UE, tout en continuant d'observer les normes élevées de l'AECG en ce qui concerne les consommateurs, les travailleurs et l'environnement.

Si cet accord n'avait pas été signé, le commerce bilatéral entre les deux pays aurait été uniquement régi par les règles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et les échanges de marchandises entre le Royaume-Uni et le Canada seraient assujettis aux droits de douane du régime de la nation la plus favorisée (NPF) de l'OMC. En conséquence, les deux pays auraient pu être sujets aux changements de ces règles, qui peuvent être modifiées selon la volonté de chacun des pays. Ainsi, cet accord protège les deux parties de ces modifications potentielles qui auraient pu les placer ultérieurement dans une position défavorable.

SOURCES :

Les sites des gouvernements du Canada et du Royaume-Uni ont été consultés pour la rédaction de cet article. Le texte complet de l'ACC est par ailleurs disponible sur le site du gouvernement canadien à international.gc.ca.

IMPACTS POTENTIELS POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES SI UNE ENTENTE N'AVAIT PAS ÉTÉ CONCLUE

Type de produit	Taux de droits applicables (sous NPF ou Third Country Duty)
Produits laitiers	En moyenne 15 GBP/100 kg
Blé	En moyenne 79 GBP/1000 kg
Autres produits alimentaires	En moyenne entre 6 % et 16 %
Autres produits de viande (porc)	En moyenne entre 39 et 72 GBP/ 100 kg
Poissons et fruits de mer	En moyenne entre 8 % et 18 %
Cacao et ses préparations (chocolat)	8 %

MIEUX EMBALLER POUR RÉDUIRE LES PERTES

(et l'impact écologique!)

Saviez-vous que près du tiers de la moitié de la nourriture produite et distribuée au Canada chaque année n'est jamais consommée, victime des pertes et du gaspillage alimentaire ? Mais surtout que le tiers de ces denrées perdues pourraient être récupérées, notamment en choisissant des emballages plus adaptés à chacun des produits ?

C'est une des conclusions de Moins de pertes et de gaspillage alimentaires, moins de déchets d'emballage*, un nouveau rapport de recherche publié par le Conseil national zéro déchet en collaboration avec Éco Entreprises Québec, RECYC-QUÉBEC et PAC Packaging Consortium.

L'étude, préparée par Value Chain Management International, porte sur l'efficacité de quatre types de matériaux d'emballages couramment utilisés (plastique, verre, métal et fibres) afin de prolonger la durée de conservation de 12 aliments courants.

Que ce soit pour éviter les pertes et le gaspillage ou réduire l'impact écologique de l'industrie alimentaire, cette recherche souligne l'importance de jumeler le produit au bon choix d'emballage.

Si les pommes, le sucre granulé et les pâtes sèches peuvent être aisément vendus en vrac ou sans emballage, le poulet frais et les filets de poisson, les petits fruits, les produits laitiers et les burgers surgelés nécessitent une solution d'emballage conçue sur mesure.

Au final, le contenant n'est responsable, en moyenne, que de 5 % du total des émissions de gaz à effet de serre (GES) des couples aliment/emballage analysés. La part de GES attribuable aux pertes et au gaspillage alimentaires (PGA) s'est avérée beaucoup plus importante, de l'ordre de plus de 22 millions



de tonnes de CO2 par année au Canada, soit autant que 4,8 millions de voitures.

ÉVITER D'ABORD LES PERTES ET LE GASPILLAGE

L'importance d'un emballage optimisé, qui aide à prévenir ou éviter les PGA, s'avère d'ailleurs primordiale pour la réduction de l'empreinte carbone de l'industrie alimen-

taire. Toujours selon le rapport de recherche, 11,2 millions de tonnes métriques de PGA – d'une valeur de 49,46 milliards de dollars – peuvent éventuellement être évitées chaque année au pays.

« En introduisant le critère environnemental à leur conception d'emballages, les entreprises s'engagent à respecter un

modèle d'affaires circulaire et à s'assurer qu'elles contribuent à réduire le gaspillage alimentaire », a affirmé Geneviève Dionne, directrice, Écoconception et économie circulaire, chez Éco Entreprises Québec.

Dans un monde idéal, les familles auraient toutes la possibilité de faire pousser, de cueillir et de récolter elles-mêmes leurs aliments au moment de les consommer. Dans la réalité des producteurs, des transformateurs et des distributeurs alimentaires, l'emballage joue un rôle crucial pour réduire l'empreinte écologique globale de la mise en marché d'un aliment, et ce, qu'il soit fait de papier, de plastique, de carton ou de métaux.

« Plutôt que d'éliminer les emballages, l'industrie doit miser sur des matériaux et une conception qui empêchent la nourriture de périr », souligne Malcolm Brodie, président du Conseil national Zéro Déchet.

Les pertes alimentaires surviennent dès les premières étapes de la production des aliments, du champ à la récolte, en passant par la manutention et l'entreposage jusqu'à la transformation et la fabrication du produit. Le gaspillage alimentaire, quant à lui, se produit aux étapes de distribution et de vente au détail jusque dans les frigos, les garde-manger et les assiettes des restaurants ou des consommateurs à la maison.

QUATRE GRANDS AXES D'AMÉLIORATION

- Prévenir les PGA et les déchets d'emballages
- Se pencher sur les emballages problématiques ou inutiles
- Accélérer le développement de nouveaux matériaux et de nouvelles solutions d'emballage
- Améliorer les infrastructures de recyclage, de compostage ou de digestion anaérobie



« Développer des chaînes courtes et locales d'approvisionnement alimentaire de même que réduire, écoconcevoir, réutiliser et recycler davantage les emballages sont des stratégies complémentaires pour développer un modèle économique qui soit plus circulaire », a expliqué Sonia Gagné, présidente-directrice générale de RECYC-QUÉBEC.

Afin de réduire l'empreinte écologique des emballages, les solutions de valorisation post-utilisation des matériaux comme la récupération du carton, du plastique et du verre ou encore la cueillette de matières organiques compostables sont cruciales.

La population doit aussi être éduquée afin qu'elle connaisse la chaîne d'utilisation, de récupération et de valorisation de chaque type d'emballage ; tout plastique n'est pas un fléau et le carton n'est pas toujours le meilleur choix.

DES PISTES DE SOLUTIONS

Le rapport propose une série de mesures à l'intention des producteurs alimentaires, des fabricants d'emballages, des groupes industriels, des entreprises de recyclage et des gouvernements. Des groupes de discussion organisés dans le cadre de l'étude dans de grandes villes canadiennes, Vancouver, Toronto et Montréal, traduisent une volonté

marquée de mieux développer la vente en vrac et les emballages réutilisables et de laisser une plus grande place à l'innovation.

Enfin, à la lecture de cette étude, les gouvernements percevront l'importance d'uniformiser le secteur de l'emballage, que ce soit dans les législations ou les stratégies de recyclage et de compostage, lesquelles varient d'une province à l'autre, et parfois même d'une municipalité à l'autre.

Il ne faut pas oublier que, avant d'être un maillon de l'économie circulaire à l'étape d'être recyclé ou réutilisé, l'emballage a de nombreuses fonctions essentielles. Tant pour le produit, le producteur et le consommateur. Il préserve, protège, transporte, informe, éduque, attire, facilite l'utilisation et améliore l'expérience du produit afin d'optimiser toutes les étapes franchies par l'aliment de la ferme à l'assiette.

Pour entamer une démarche d'écoconception d'emballage : ecoconception.eeq.ca



* Moins de pertes et de gaspillage alimentaires, moins de déchets d'emballage (Less Food Waste, Less Packaging Waste). Rapport commandé, en partenariat avec RECYC-QUÉBEC, Éco Entreprises Québec et PAC Packaging Consortium et financé par Vancity, RECYC-QUÉBEC et Éco Entreprises Québec. Il a été préparé par Value Chain Management International, une société d'experts-conseils mondiale spécialisée dans le domaine agricole et les industries alimentaires. Son sommaire est disponible au https://www.eeq.ca/wp-content/uploads/PGA-et-emballage_Sommaire.pdf

JOURNÉES DUX

Le nouveau modèle de reconnaissance d'excellence du mieux manger, mieux vivre

Réunis pour une toute première fois dans le cadre des Journées DUX, qui se sont tenues en ligne durant la semaine du 25 janvier, les concours DUX Mieux Manger et DUX Mieux Vivre (anciennement Les Grands Prix DUX et Les Prix GAÏA) ont une fois de plus récompensé les entreprises qui ont le mieux répondu à la mission d'améliorer l'offre pour le consommateur d'aujourd'hui en matière de contenant et de contenu dans un contexte en constant changement. Cela s'est fait à l'image de cette industrie, qui a été présente depuis les tout débuts de la pandémie.

« Le Mouvement DUX a toujours été visionnaire et représentatif de l'évolution du marché, de l'industrie et des besoins des consommateurs. Nous sommes toujours très à l'affût des tendances et nous prenons régulièrement le pouls du milieu. Ce qu'on a mis en place est un reflet de ce qui était déjà dans l'air », a déclaré Lyne Gosselin, présidente d'Edikom et cofondatrice du Mouvement DUX.

Constatant que le contenant et le contenu étaient plus complémentaires que jamais, il devenait essentiel pour le Mouvement DUX de récompenser les entreprises qui ont simultanément su améliorer leurs produits sur tous les plans. « Ces entreprises ont compris que les consommateurs sont désormais aussi préoccupés par leur saine alimentation que par le gaspillage alimentaire et la santé de leur planète », ajoute celle-ci.

UNE PREMIÈRE DANS L'HISTOIRE DU MOUVEMENT DUX

« Ainsi, après avoir fait table rase de son processus d'analyse de ses concours et en créant des catégories toutes neuves qui répondent véritablement au marché du nouveau millénaire "et du vrai monde", nos concours se devaient de se renouveler afin d'incarner la réalité d'aujourd'hui. Nous avons donc fait naître de nouvelles catégories qui reflètent les tendances », explique Lyne Gosselin.



Portées par de nouvelles valeurs telles que la réduction des répercussions des emballages sur l'environnement et la réduction du gaspillage alimentaire, les entreprises Haumana et Kombucha du Mont-Ferréol se sont ainsi illustrées en récoltant trois prix chacune lors des Prix Mieux Vivre.

Malgré les nouvelles catégories, les grandes tendances qui se seront dégagées du concours Mieux Manger démontrent que la chasse au sucre, au sodium et au gras trans se poursuit, que les protéines végétales continuent d'avoir la cote et que, tel qu'il fallait s'y attendre, les produits locaux profitent d'une grande

popularité chez les consommateurs, mais aussi chez les producteurs. Vous pouvez découvrir le détail de ces tendances élaborées par l'expert en agroalimentaire Thierry Houillon dans le Baromètre DUX en page 22.

UNE INDUSTRIE EFFERVESCENTE AU SERVICE D'UN CONSOMMATEUR EXIGEANT

Ce dernier indique d'ailleurs s'être réjoui en constatant les efforts constants réalisés par l'industrie année après année en matière d'amélioration de l'offre. « Au fil des ans, DUX Mieux Manger a grandi et le profil des produits présentés a lui aussi beaucoup évolué. On remarque que ces produits cherchent principalement à améliorer l'offre alimentaire au Québec. En analysant en détail chacun des produits proposés, il se dégage de véritables tendances qui correspondent aux attentes du consommateur, qui a beaucoup changé. »

À ce sujet, Gaétan Desroches, Chef de la direction de Sollio Group Coopératif, n'a pas hésité à saluer le dynamisme et le leadership de ceux et celles qui s'impliquent dans la mise en valeur d'une saine alimentation. « Les produits qui sont issus de notre agriculture et que nous transformons sont de haute qualité et recherchés ici comme dans le monde. »

Lyne Gosselin appuie les propos des deux hommes, reconnaissant d'abord le travail qui s'est fait pour améliorer l'offre dans une année où l'industrie alimentaire s'est particulièrement distinguée, mais surtout parce que le contexte n'aura pas arrêté l'ardeur des passionnés du secteur. « Je suis impressionnée par le nombre de candidatures que nous avons reçues cette année. Cela témoigne que, au Québec, la pandémie n'a pas arrêté les initiatives des transformateurs alimentaires. Du coup, cela confirme à nouveau que DUX a plus que jamais la solidité et la crédibilité nécessaires pour créer le pont entre l'industrie agroalimentaire et le consommateur. »

UN HOMMAGE ÉMOUVANT RÉSERVÉ AU SECTEUR ALIMENTAIRE

Le Mouvement DUX a d'ailleurs voulu profiter de la fin des activités officielles des Journées DUX Mieux Manger, Mieux Vivre, durant laquelle remises de prix, conférences, panels et réflexions ont été au cœur de cet événement unique, pour souligner le travail de l'ensemble de l'industrie qui aura su assurer une accessibilité alimentaire à la population depuis les débuts de la pandémie. « Ce n'est un secret pour



« LES PRODUITS QUI SONT ISSUS DE NOTRE AGRICULTURE ET QUE NOUS TRANSFORMONS SONT DE HAUTE QUALITÉ ET RECHERCHÉS ICI COMME DANS LE MONDE. »

personne, l'année 2020 a été éprouvante pour tout le monde, et ce, tant sur le plan personnel que professionnel. Dans cette tourmente jamais vue, le milieu de l'alimentation s'est démarqué comme jamais en parvenant à diminuer les effets de la pandémie auprès des consommateurs depuis ces tout débuts. Nous trouvions donc très important de rendre hommage à tous ceux qui ont fait une différence et qui ont été présents depuis les premiers jours ou qui ont trouvé les moyens d'être astucieux depuis mars dernier », a fait savoir Madame Gosselin.

UNE PREMIÈRE DANS L'HISTOIRE DU MOUVEMENT DUX

Les Journées DUX ont culminé avec une première dans l'histoire du Mouvement DUX. À la fin de la semaine, Lyne Gosselin annonçait les lauréats des Prix Mieux Manger, Mieux Vivre à trois entreprises. « Celles-ci répondaient à la philosophie du Mouvement DUX en obtenant le cumul des meilleures notes aux

concours DUX Mieux Manger et DUX Mieux Vivre », a-t-elle expliqué.

Ainsi, Still Good se classait en troisième position, Flavora en deuxième position et Oliméga en première position.

En apprenant la nouvelle en direct, Chantal Van Winden, présidente-directrice générale chez Oliméga, n'a pas caché sa joie. « C'est tellement excitant parce que nos valeurs, c'est d'être écoresponsables, d'être innovants et de prôner la qualité. DUX reconnaît exactement ce que nous sommes et ce que nous souhaitons mettre de l'avant. Je suis vraiment très contente », a-t-elle déclaré en direct au moment où Lyne Gosselin lui apprenait la nouvelle sur Skype.

Il est à noter que chacune des trois entreprises lauréates avait déjà été récompensée dans le cadre des Prix Mieux Vivre ou des Prix Mieux Manger qui avaient été remis plus tôt la semaine dernière. Vous trouverez d'ailleurs la liste complète des finalistes et des gagnants des prix Mieux Manger en page 12.

À la lueur des résultats et des tendances dégagées lors des premières Journées DUX, Madame Gosselin rappelle que le succès des tendances de 2021 et l'amélioration de l'offre vont toujours de pair avec les besoins et la réalité du consommateur. « Et c'est ensemble qu'on crée le mouvement pour un vrai changement. »



LES CHAMPIONS

de l'offre alimentaire

PAR ÉLIZABETH PELLAND ET MICHEL THERRIEN

À l'occasion de la remise des Prix DUX Mieux Manger du 25 janvier dernier, de nombreuses entreprises se sont illustrées par leur volonté d'améliorer les habitudes alimentaires des consommateurs dans un contexte où les défis ne manquent pas. Découvrez les raisons pour lesquelles elles ont impressionné les différents membres de nos jurys.

INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE

Projet de saine alimentation en entreprise et en institution
NUTRITIONNISTES - SERVICE EN LIGNE DE PROVIGO

Ce projet se démarque notamment par son engagement dans la promotion de saines habitudes alimentaires, et par son implication dans la communauté. La présence des nutritionnistes directement en épicerie et dans les organismes communautaires permet le partage d'informations nutritionnelles de qualité et des conseils adaptés. Le choix d'engager des nutritionnistes, qui sont les expertes reconnues en alimentation, bonifie l'expérience des consommateurs en magasin. Le projet fait aussi la promotion de la saine alimentation par ses plateformes en ligne, et cela représente une grande valeur ajoutée pour augmenter l'accessibilité des contenus. Le plaisir de manger sainement en famille est mis de l'avant et constitue une valeur importante de la saine alimentation. De plus, l'entreprise a su s'adapter dans le contexte de la pandémie. Ce projet a beaucoup de potentiel et rayonne largement auprès de sa communauté.



Vente de produits non transformés (fruits et légumes, œufs, viande, etc.) avec service de commande en ligne, ou de livraison, ou à emporter

LA PLATEFORME DE LA FERME À L'ASSIETTE ARRIVAGE DE L'ARRIVAGE

Le jury a un véritable coup de cœur pour l'initiative, qui se démarque surtout par sa portée sociale et environnementale. Le projet offre aux producteurs une plateforme de distribution simplifiée, et facilite la création de liens entre les différents acteurs. Le projet a un souci environnemental, en diminuant le suremballage, et en promouvant les aliments locaux. De plus, la rapidité de l'accès à une offre alimentaire de qualité est vraiment novatrice. Ce projet de qualité est très prometteur, et le jury a bien hâte de suivre l'évolution de la plateforme dans les prochaines années.



Service de boîtes repas ou plats : commande en ligne et livraison
KIT PRÊT-À-CUISINER DE COOK IT

Les membres du jury sont impressionnés par le leadership de l'entreprise, et son offre qui répond à un besoin réel des consommateurs. De plus, la qualité des matières premières et l'équilibre nutritionnel des recettes sont deux aspects qui permettent à Cook It de se démarquer. En plus du souci d'offrir des repas rapides et goûteux, des options végétariennes, et d'inclure une nutritionniste, l'entreprise distribue ses surplus alimentaires à des organismes communautaires. Le jury tient à souligner la résilience de l'entreprise, qui a su s'adapter rapidement au contexte de la pandémie, et être solidaire avec sa communauté.



INITIATIVES EN COMMUNICATION ET ÉDUCATION



LIVRES – Petites entreprises ou OBNL
À LA PLAQUE DE RICARDO, LES ÉDITIONS LA PRESSE

Ce livre représente un sans-faute de la part de l'équipe de Ricardo. Le jury a été charmé par l'originalité de la méthode suggérée avec la plaque, qui se démarque vraiment des autres livres de recettes sur le marché. L'utilisation de la plaque de cuisson n'a jamais été aussi simple et créative à la fois. L'ouvrage répond vraiment à un besoin du consommateur d'avoir des recettes rapides à préparer, nutritives et qui nécessitent peu de vaisselle. C'est un ouvrage intéressant à ajouter à sa collection de livres de cuisine et qui reflète bien l'image sympathique et conviviale de Ricardo. En réalisant cet ouvrage, l'équipe de Ricardo a vraiment réussi à simplifier la vie des Québécois aux fourneaux. Enfin, le livre À la plaque de Ricardo est vraiment réussi sur tous les plans, c'est la raison pour laquelle il se démarque dans sa catégorie.

FINALISTES

- La jungle alimentaire de Julie Desgroseilliers, Les Éditions La Presse
- Les recettes de Mandy Mandy Wolfe, Rebecca Wolfe et Meredith Erickson, Les Éditions La Presse

LIVRES – Moyennes et grandes entreprises
PRESQUE VÉGÉ DE GENEVIÈVE O'GLEMAN D'O'GLEMAN MÉDIA

Le livre Presque végété présente le végétarisme avec une approche différente, où il n'y a pas de culpabilité, mais beaucoup de flexibilité. C'est un bel outil pour accompagner le consommateur dans son désir de réduire sa consommation de viande et qui lui permet de faire des compromis pour atteindre progressivement son objectif. Cette approche est simple, accessible et pleine de sens.

MENTION SPÉCIALE - GENEVIÈVE O'GLEMAN

Le jury souhaite souligner la quantité phénoménale de contenu pertinent et de qualité réalisée, dont la création de cinq livres de recettes et l'émission de télévision, par Geneviève O'Gleman dans la dernière année.





ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION OU DE RADIO

MOI J'MANGE DE PR3 MÉDIA

L'émission Moi j'mange de PR3 Média se démarque puisqu'elle aborde des thématiques très tendance en les rendant accessibles à un auditoire grand public. L'entregent de son animateur, qui sait poser les bonnes questions à ses invités et le dynamisme des collaborateurs interpellent les téléspectateurs. Le fil conducteur des épisodes et la pertinence des contenus sont des points forts qui démarquent cette production télévisuelle.



FINALISTE

- Savourer d'O'Gleman Télévision



PROGRAMME ET FORMATION - Coup de cœur du jury
PROJET ESSENCE RSEQ (RÉSEAU DU SPORT ÉTUDIANT DU QUÉBEC)

Ce projet vise une génération à laquelle on ne parle pas assez souvent, et qui est très difficile à rejoindre, particulièrement en ce moment à cause de la pandémie. Cette initiative vise à sensibiliser les jeunes âgés de 17 à 24 ans aux bienfaits de l'activité physique et d'une saine alimentation, grâce à une tournée d'événements. Ce projet mérite d'être vraiment souligné, car il a l'audace de sortir des sentiers battus pour s'adresser à un public qui est rarement visé par de telles campagnes. Le jury tient à féliciter les efforts déployés afin de mettre en place des événements de haute qualité pour ces jeunes.

PRODUITS

GARDE-MANGER / PRODUITS D'ÉPICERIE - Très petites entreprises

INFUSION DE THÉ DU LABRADOR DE PILKI

Une infusion de thé aux saveurs originales faites d'ingrédients biologiques locaux cueillis à la main

L'infusion de thé du Labrador est un réel coup de cœur du jury, tout d'abord pour ses arômes riches et équilibrés. C'est un produit qui met vraiment en valeur les saveurs du terroir boréal, et qui a aussi une belle philosophie d'entreprise grâce à son partenariat avec des cueilleurs locaux. Aussi, le produit est présenté dans un emballage exceptionnel et créatif, qui se démarque par sa simplicité et son élégance, tout en indiquant clairement les informations relatives à l'infusion.



FINALISTES

- Les Sauces Wisely – meilleurs, ensemble de Wisely
- Mélange de chia au cacao de Aliments Mikét

GARDE-MANGER / PRODUITS D'ÉPICERIE – Petites entreprises

GRAINES DE CAMÉLINE TORRÉFIÉES SIGNÉ CAMÉLINE OLIMEGA

Un produit végétal local aux graines de chia et de sésame riche en protéines, en fibres et en oméga 3, et proposée dans un étui en carton

Les graines de caméline torrifiées Signé caméline d'Oliméga est un produit qui améliore certainement l'offre alimentaire actuelle et qui permet de découvrir la graine de caméline d'une manière originale. Ce produit est une découverte exceptionnelle, qui a un goût torrifié très équilibré. De plus, la grande qualité du dossier doit vraiment être soulignée, car elle se démarque du lot. Ce produit est une substitution locale de la traditionnelle graine de sésame, et représente vraiment un aliment nutritif avec beaucoup de potentiel.



GARDE-MANGER / PRODUITS D'ÉPICERIE – Moyennes et Grandes entreprises

CANNEBERGES SÉCHÉES TRANCHÉES, SANS SUCRE AJOUTÉ DE FRUIT D'OR INC — MARQUE PATIENCE FRUIT & CO

Les premières canneberges séchées biologiques sans sucre ajouté contenant 10 fois moins de sucre que les autres avec un apport de 20 g de fibres par portion

Les canneberges séchées tranchées, sans sucre ajouté de Patience Fruit & Co - Fruit d'Or sont une innovation qui se classe comme gagnante de sa catégorie. En effet, le fait d'investir autant d'efforts en recherche et développement pour parvenir à créer un fruit séché sans sucre ajouté, et obtenir un résultat aussi savoureux est un réel exploit. On trouve le goût acidulé de la canneberge, sans que ce soit trop prononcé, et la texture est très agréable. Ce produit polyvalent positionne vraiment l'entreprise en tant que leader dans la catégorie des fruits séchés, et aura certainement un bel effet d'entraînement. Les consommateurs ont vraiment accès à un aliment produit localement d'une grande qualité, qui s'ajoute à de nombreuses recettes.

FINALISTES

- Filets de sardines désossés de Clover Leaf
- Légumes pour salade Del Monte de Bonduelle Canada

BOULANGERIE – Très petites entreprises

BISCUITS REVALORISÉS DE STILL GOOD

Des biscuits faits d'ingrédients frais, 100 % naturels et revalorisés

En plus d'être savoureuses, ces petites douceurs font une grande différence dans la revalorisation des rejets de l'industrie de la bière. En effet, la drêche fait partie de la liste d'ingrédients des biscuits, et évite ainsi d'être jetée. Le jury souhaite féliciter les efforts de l'entreprise pour créer une belle économie circulaire, qui offre un dessert ou une collation délicieuse. Les valeurs de l'entreprise transparaissent vraiment dans ses choix, et il est important de valoriser de telles initiatives.



FINALISTES

- Galettes VÉGANES, sans gluten et sans sucre ajouté de Madame Labriski
- Grillon Le Pain Crickbread pain burger de Globe Protein



BOULANGERIE – Moyennes et grandes entreprises
BAGUETTE AUX GRAINS GERMÉS BIOLOGIQUE DE PREMIÈRE MOISSON

Une baguette biologique faite d'un mélange de grains germés pendant 24 h, plus digeste, vendue dans un étui fraîcheur

La baguette aux grains germés de Première Moisson ajoute une belle diversité au rayon des baguettes biologiques en supermarché. Son emballage est aussi valorisé par une double utilisation, puisque le consommateur peut terminer la cuisson de la baguette directement dans le sac, selon ses préférences. La liste des ingrédients est rassurante et le produit fini est une belle façon de mettre en valeur les grains germés. Ce produit est largement accessible et a un grand potentiel de créer un effet d'entraînement dans le secteur des baguettes de supermarché.



FINALISTE

• Bon Matin La mie de l'artisan Avoine de Bimbo Canada



PLATS / MENUS

LE MARCHÉ EXPRESS D'ARAMARK CANADA

Un menu hebdomadaire composé d'une gamme de plats réfrigérés complets et équilibrés disponible en milieu de travail

Le Marché Express d'Aramark Canada a osé rééquilibrer les proportions d'aliments dans ses plats prêts-à-manger. En effet, on trouve une assiette riche en légumes, accompagnée d'une source de protéine et d'une céréale. Les recettes mettent l'eau à la bouche, et la variété est présente, avec plusieurs produits de substitution végétariens. Cette solution permettra de choisir un repas sain sur le pouce, pour les journées plus occupées au travail.

FINALISTE

• CHOPPED4U de Sodexo

CONGÉLATEUR – Très petites entreprises
GAUFRES AUX LÉGUMES DE LES SNORÔS

Une gamme de gaufres aux légumes sans sucre ajouté et riche en fibres et en protéines

L'entreprise a osé intégrer des légumes dans une gaufre. Cette manière inattendue d'ajouter des légumes dans l'alimentation est originale, et permet de créer une autre occasion d'en manger. Le jury souligne la courte liste d'ingrédients, et la valeur nutritive équilibrée de ce déjeuner. L'emballage est bien réussi, puisqu'il met en valeur le produit et interpelle le consommateur.



FINALISTES

• Pizzas Wisely de Wisely
 • Palets gingembre et lime de Reine Mer
 • Grillon La Viande Crickmeat de Globe Protein

CONGÉLATEUR – Petites entreprises
PRODUITS TRANSFORMÉS 100 % AGNEAU DE LA BÊLERIE

Des keftas d'agneau du Québec, un produit transformé fait à 100 % d'ingrédients locaux riches en protéines

Les produits transformés 100 % agneau de la Bêlerie permettent de varier le type de viande consommée, et d'ajouter de la diversité dans ses repas. Les brochettes sont savoureuses, et offertes dans un format très pratique. La liste d'ingrédients est simple et les portions sont généreuses. Ces brochettes permettent vraiment d'avoir un produit prêt-à-manger qui plaira à toute la famille.



FINALISTE

• Saucisses végétales à base de plante bio de Rheinta



CONGÉLATEUR – Grandes entreprises

EFFILOCHÉ DE SAUMON FUMÉ DE FUMOIR GRIZZLY

Effiloché de saumon fumé, riche en protéines et oméga 3

L'effiloché de saumon fumé de Fumoir Grizzly ajoute un concept très original sur le marché. Cette nouvelle manière de consommer le poisson fumé est très polyvalente, et représente une belle option riche en saveurs, qui incite à manger du poisson plus souvent. Aussi, c'est un aliment très simple à préparer, car son goût légèrement sucré s'agence à de nombreuses recettes.

FINALISTES

• Pavés de saumon Coho BBQ Tennessee et Poivre citronné de Fumoir Grizzly
 • Gamme des saveurs (BBQ Tennessee, Gin, Citron et Aneth, Gravlax) de Fumoir Grizzly

FRIGO / BOISSON – Très petites et petites entreprises

JUS DE FRUITS BIO À BASE DE BAOBAB FUSIONNÉ AVEC DES PETITS FRUITS DE NAAWELLI

Une gamme de jus naturels biologiques qui associe le baobab du Sénégal aux fruits du Québec

Cette boisson permet de découvrir des produits exotiques qui sont moins connus au Québec, tels que l'hibiscus et le baobab. Le produit est très rafraîchissant et a une texture riche et onctueuse. La combinaison des saveurs est très équilibrée et reflète bien l'arrimage entre les cultures sénégalaise et québécoise.



INFUSION ÉNERGISANTE DE YERBA MATÉ DE MATE LIBRE

Une gamme d'infusions énergisantes naturelles et biologiques de Yerba Maté, faible en calories et en sucre

Cette entreprise offre une boisson énergisante aux saveurs équilibrées, et qui contient de la caféine, sans qu'elle provienne du café. Il y a très peu de choix pour ce genre de boissons, et le produit bonifie l'offre par rapport à ce qu'on trouve sur le marché. Le jury apprécie le souci de l'entreprise de redonner à sa communauté, et que le produit soit certifié biologique.



FINALISTE

• Les Breuvages ATYPIQUE - Cocktails sans alcool de Fixit kombucha



FRIGO / BOISSON – Moyennes et grandes entreprises
BOISSON À L'AVOINE NON SUCRÉE SILK OAT YEAH DE DANONE CANADA

Boisson végétale à l'avoine sans sucre et sans produits laitiers, riche en vitamine B¹² et en calcium

Ce produit est distribué très largement et est accessible à travers le Québec. Cette boisson à l'avoine a un grand potentiel de rayonnement et se démarque par son offre non sucrée et sa belle onctuosité. De plus, l'entreprise utilise une production d'avoine canadienne et sans OGM. Le jury tenait à souligner cette belle implication pour encourager les productions canadiennes d'avoine.



MENTION SPÉCIALE - GURU MATCHA BOISSON ÉNERGIE BIOLOGIQUE DE GURU ORGANIC ENERGY CORP

Le jury tient à mettre en lumière les efforts de l'entreprise Guru pour améliorer la valeur nutritive de sa nouvelle boisson énergisante et l'encourage à poursuivre dans cette lancée. Le courage de cette entreprise québécoise mérite d'être souligné. En effet, elle fait compétition à d'énormes multinationales, et ce changement représente un premier pas vers une amélioration de l'offre dans la catégorie des boissons énergisantes.



FRIGO / PRÊT-À-MANGER – Très petites entreprises

HUMMUS DESSERTS D'ALIMENTS RACINE

Une gamme de tartinades sucrées faites de haricots blancs ou noirs faibles en sucre et servies comme dessert

Ce produit apporte une belle nouveauté dans l'offre actuelle, en ajoutant une option de dessert végétarien savoureuse. Les saveurs à l'érable et au moka sont irrésistibles, et représentent un réel coup de cœur du jury. C'est un aliment très polyvalent, qui peut se consommer à divers moments de la journée, et qui peut plaire à toutes les catégories d'âge. La liste d'ingrédients est courte et rassurante pour le consommateur, et le produit ne contient pas d'huile de palme. Ce houmous dessert est une belle découverte et apporte un vent de fraîcheur et d'originalité dans la catégorie des houmous.

FRIGO / PROTÉINES – Petites et moyennes entreprises

GAMME DE PÂTÉS VÉGANES BIOLOGIQUES DE GUSTA FOODS

Une gamme de pâtes véganes et biologiques à base de lentilles rouges riches en protéines et en vitamine B⁹

Le jury souhaite souligner les efforts de l'entreprise pour améliorer la diversité de l'offre alimentaire des consommateurs végétaliens. L'entreprise joue très bien son rôle d'ambassadrice des produits véganes en créant des aliments goûteux et innovants. L'utilisation de lentilles rouges dans la préparation augmente la quantité de fibres, alors qu'on a peu l'habitude d'en trouver dans ce type de produit. On sent que le développement de ces produits est réfléchi, et le résultat final est à la hauteur des attentes. Avec son grand réseau de distribution, l'entreprise GUSTA Foods augmente l'accessibilité de l'offre à travers le Québec.

FINALISTE

• Snack Pow de Aliments Jardi

FINALISTE

• TempBurger des Aliments Merjex



FRIGO / PRÊT-À-MANGER – Moyennes et grandes entreprises

GAMME DE PRODUITS ALIMENTAIRES CERTIFIÉS BIOLOGIQUE PERSONNELLE BÉBÉ METRO

Une gamme de purée de fruits et de légumes biologiques pour bébé riches en protéines, vitamines et minéraux

Cette offre ajoute une belle variété de saveurs dans les aliments pour bébés. De plus, les ingrédients utilisés sont certifiés biologiques, et la liste d'ingrédients est très courte. Le format des pochettes est pratique puisqu'il permet d'offrir plusieurs portions avec son bouchon refermable, et simplifie la gestion du parent. Le large réseau de distribution de Métro permet de rendre accessible une gamme de produits alimentaires pour bébés sur l'ensemble du territoire, et à petit prix.



FRIGO / PRODUIT LAITIER ET SUBSTITUTS – Très petites et petites entreprises

YOGOURT GREC AU LAIT DE BREBIS DE FLAVORA

Un yogourt grec local au lait de brebis, à la saveur de pomme et d'érable, riche en protéines

Le yogourt grec au lait de brebis de Flavora est un véritable coup de cœur du jury et se classe comme gagnant de sa catégorie. Ce yogourt remplit les papilles de saveurs et charme par sa grande onctuosité. C'est aussi un yogourt grec à base d'un lait moins fréquemment utilisé, provenant d'un élevage de brebis québécois. Le yogourt est sucré avec du sirop d'érable qui provient d'un voisin de Flavora et qui valorise des produits saisonniers. L'entreprise met au cœur de son processus de fabrication les acteurs locaux, en utilisant des ingrédients québécois. Le jury tient vraiment à souligner le travail d'économie circulaire fait par l'entreprise et la grande qualité du produit final.

FRIGO / PRODUIT LAITIER ET SUBSTITUTS – Moyennes et grandes entreprises

DÉLICE VÉGÉTAL À L'AVOINE DE MAISON RIVIERA - LAITERIE CHALIFOUX

Un yogourt végétalien à base d'avoine sans gras et riche en protéines

Ce produit s'intègre dans un marché très compétitif, et l'entreprise québécoise peut être fière de se créer une aussi belle place grâce à cette nouvelle gamme de yogourts végétaux. Le jury tient à souligner le leadership de cette entreprise locale. Ce produit de substitution au yogourt ordinaire ne contient pas d'édulcorant ni d'allergène, en plus d'offrir un apport en protéines élevé par rapport aux autres yogourts végétaux.



BAROMÈTRE 2021

les 10 tendances de la saine alimentation en 2021

PAR MICHEL THERRIEN

Au fil des ans, la notoriété du concours DUX Mieux Manger n'a cessé de croître. Malgré la pandémie, on recensait près d'une centaine de candidatures, soit un nombre quasi égal à celui de l'édition précédente. Cela témoigne de l'intérêt que porte l'industrie à cet événement et, surtout, de la volonté du milieu à améliorer l'offre alimentaire au Québec et au Canada.

Depuis huit ans, le profil des produits présentés à, lui aussi, grandement évolué. Affilié de près à DUX, l'expert en agroalimentaire Thierry Houillon a d'ailleurs été aux premières loges des changements de cette industrie qui a dû modifier, parfois rapidement, sa stratégie, pour s'adapter à un marché très changeant, mais surtout à un consommateur plus renseigné et dont le pouvoir d'achat s'est fait sentir comme jamais auparavant. « En analysant en détail chacun des produits proposés cette année, il se dégage de véritables tendances qui correspondent aux attentes du consommateur », indique celui qui a été mandaté depuis l'an dernier par Lyne Gosselin, présidente d'Edikom et cofondatrice du Mouvement DUX, pour analyser en détail les produits soumis afin de dégager les tendances et de noter leur évolution.

CONTEXTUALISER UNE ANALYSE

Cette année, c'est dans le cadre des Journées DUX Mieux Manger, Mieux Vivre que Thierry Houillon a pu présenter le résultat de son analyse qui porte sur l'ensemble des produits finalistes du concours. « Il faut rappeler que les finalistes sont ceux que le jury expert a évalués avec une note finale supérieure à 70 % en se basant sur des critères de valeurs nutritives, de qualité des ingrédients, de réponse à un réel besoin des consommateurs et, bien entendu, de goût. »

L'expert en agroalimentaire tient à rappeler que le concours s'est déroulé dans le contexte particulier de la pandémie. « Dans ce contexte de confinement, il faut savoir



que trois consommateurs sur quatre dans le monde affirment avoir changé leurs habitudes alimentaires. Soixante-dix pour cent de ceux-là disent avoir choisi une alimentation plus saine. Plus de la moitié des consommateurs, soit 53 %, disent aussi avoir consommé des produits locaux. C'est un changement très important lorsqu'on sait qu'il faut généralement des décennies pour bouleverser ses habitudes. »

PAS DE RÉPIT POUR L'AMÉLIORATION DE L'OFFRE EN 2020

Thierry Houillon constate que la pandémie n'aura pas été un frein aux initiatives des

transformateurs alimentaires. « Cette année, on trouve 39 finalistes dans la catégorie Produits comparativement à 37 en 2020. Je lève mon chapeau à tous ceux et celles qui ont osé prendre des risques dans ce contexte plein d'incertitudes. »

Avec ces données en poche, l'analyse de l'expert explique donc que son palmarès des tendances s'inscrit soit dans la continuité d'un mouvement déjà entamé depuis un certain temps ou qu'elles sont tout à fait nouvelles en précisant qu'elle s'est faite en regard de leur importance pour le consommateur.

1



2

10 TENDANCES EN RÉPONSE AUX BESOINS DU CONSOMMATEUR

1 La chasse au sucre, au sodium et au gras trans se poursuit

« Avec l'arrivée du nouveau Guide alimentaire canadien en 2019 et les nouvelles réglementations en termes d'étiquetage, le profil nutritionnel des produits a commencé à changer fortement en 2020. C'est vraiment une tendance qui se confirme en 2021 », indique Thierry Houillon en mentionnant que pas moins de trois produits finalistes sur quatre présentaient des valeurs inférieures à 15 % des VQ en sucre, sodium et gras qu'à l'édition précédente. « En 2021, c'est 86 % des produits soumis, a-t-il dit. Beaucoup de produits sont sans sucre ajouté, comme les canneberges séchées de Patience Fruit & Co qui contiennent seulement 2 g de sucre.

On a réduit le niveau de sucre par portion de plus de 20 g par rapport à l'ensemble des offres du marché. Autre exemple, la boisson à l'avoine de Silk qui est simplement sans sucre. »

2 Le clean label a toujours la cote, mais avec plus de naturel et de local

« La réduction du nombre d'ingrédients et surtout d'agents de conservation pour garder le plus possible d'ingrédients naturels a démarré il y a 10 ans. Cette année, c'est plus de 50 % des produits qui contiennent moins de huit ingrédients comme en 2020. Des ingrédients plus naturels, et aussi plus locaux à l'image du yogourt grec Flavora au lait de brebis de l'élevage de l'entreprise, avec des pommes d'un verger du village et le sirop d'érable de l'érablière la plus proche. »

3



3 Les nouvelles offres ont « la fibre » végétale

« Soixante-douze pour cent des produits proposent des offres « véganes » alors qu'ils représentaient à peine la moitié de l'offre l'an dernier. Les deux tiers des produits finalistes sont des sources de fibres dont certaines contenant des teneurs très élevées. De nombreuses offres à base de graines (chia) et de fruits et légumes expliquent grandement cette teneur élevée en fibres cette année. À titre d'exemple, le mélange de chia et cacao de Chia extra atteint 8 g de fibres par portion. La palme revient toutefois aux canneberges séchées de la marque Patience Fruits & Co qui en contiennent 20 g. »



4



5



6



7



8



9



10

4 Les protéines végétales se multiplient avec de belles découvertes du terroir

« Les végétariens et les végétaliens cherchent à combler le manque de protéines, de fer et de vitamine B12. On est loin de l'époque où la seule solution, c'était du soya sous forme de tofu. On découvre cette année une vingtaine de propositions de source de protéines végétales. »

À ce sujet, Thierry Houillon souligne les protéines qui ont la cote cette année

- L'avoine, qui est considérée comme une bonne source de protéines, de fibres et de fer. « On la trouve cette année dans le pain de Bon Matin, les galettes de Madame Labriski, les biscuits revalorisés de Still Good, la boisson à l'avoine Silk de Danone et dans le délice végétal à l'avoine de Riviera. »

- Les légumineuses. « On trouve des lentilles rouges dans les pâtés Gusta, les haricots blancs et noirs dans le Hummus dessert de Racine pour remplacer les pois chiches.

S'ajoute à cela une découverte du terroir, la gourgane du lac Saint-Jean que l'on utilise dans les boulettes de Vivanda Boréal. Une autre découverte locale pour alterner avec les graines de Chia ou de sésame, ce sont les graines de caméline de chez Olimega. »

- Le tempeh, une source de protéines originaire d'Indonésie, est aussi très en vogue. On le trouve dans le Tempburger.

- Le saumon. « Pour les amateurs de saumon de l'Atlantique ou le saumon Coho, ils se déclinent sous différentes recettes : fumé (fumeur Grizzli) en palets (reine mer) en effiloché ou en pavé. »

- La poudre de grillons. « La mode de protéines d'insectes s'installe tranquillement avec deux offres de poudre de grillons riche également en vitamine B12 (Grillon le pain).

- La poudre de Baobab. « Souvent présentée comme l'arbre de vie, le baobab est une bonne source de protéines et de fibres que l'on

découvre cette année sous forme de barres (Haumana) ou de jus (Jooni). »

5 On boucle la boucle avec l'économie circulaire

« Il s'agit certainement d'une des grandes tendances qui se sont accélérées après cette première année de pandémie. Les consommateurs sont beaucoup plus conscients du gaspillage alimentaire et cherchent des marques ou des produits qui en tiennent compte. Par exemple, on récupère les drêches, les pertes de matières des différentes industries, ou les fruits et légumes un peu moins beaux qui finiraient à la poubelle pour les transformer en produits revalorisés. L'entreprise LOOP en a fait sa mission de base avec ses jus, ses bières et autres dérivés, plusieurs produits revalorisés voient le jour dans la cuvée 2021. Comme autres exemples, je peux nommer les sauces et les pizzas de chez Wisely, qui sont faites à base de patates douces revalorisées, les biscuits Still Good, qui utilisent une farine fabriquée avec les drêches récupérées des microbrasseries. »

6 Des produits bons, sains et équilibrés pour les bébés

« Une des 10 prévisions de Whole foods pour 2021 était l'amélioration de l'offre pour les bébés. Metro l'a bien compris en proposant une gamme complète de purées pour bébés biologiques, sans sucre ajouté, équilibrées. »

7 Le retour en force du vrai déjeuner à la maison

« Le télétravail laisse plus de temps pour le premier repas de la journée. Les croissants, les muffins, les céréales sans gluten refont surface. La marque Les snoros a créé une gamme de gaufres à base de légumes, riche en fibres et protéines, et la Mie Bretonne a commercialisé un assortiment de viennoiseries artisanales à cuire à la maison.

8 La mode des « mocktails » n'est pas prête de disparaître

« L'apparition des 5 à 7 virtuels et l'augmentation de la consommation d'alcool depuis le début de la pandémie amènent les consommateurs à faire plus attention. On veut bien

boire un verre, mais il ne faut pas que ça goûte l'eau et on continue à rêver "cocktail". La gamme Atypique présente à DUX une gamme complète des cocktails classiques en version Virgin : Gin & Tonic, Rhum épicié et Cola, Mojito, Spritz. »

9 Faire mieux avec moins d'emballage. Faire simple pour plus d'effet

« On note un très net effort cette année vers une réduction d'emballage et l'utilisation de matériaux recyclés et recyclables, voire compostables. L'étui en carton des graines de caméline, la barquette faite à 100 % de plastique recyclé et recyclable des salades Attitudes, le kombucha du Mont-Ferréol, dont la bouteille est faite de verre 100 % recyclé, ou les barres Haumana, vendues sans étui individuel, le démontrent bien. On constate une réelle volonté de simplicité et de transparence dans le design des emballages. Nos consommateurs vont apprécier cette tendance au décor épuré qui facilite la lecture à l'image des tisanes Ssense et de la mayonnaise fraîche JF Poirier. »

10 Des produits sains qui ont bon goût !

« Le goût reste et restera toujours une des premières motivations d'achat de nos consommateurs. Mon slogan Le goût d'abord, la santé en plus, demeure très actuel. Tous les produits finalistes ont été goûtés par notre jury d'experts et notre jury de consommateurs. La note moyenne de l'ensemble des produits est de 6,8 sur 10 cette année (en légère progression par rapport à 2020, où elle était de 6,1). Par ailleurs, cette année plus de la moitié des produits ont reçu une note de 7 sur 10, alors qu'ils ne représentaient que le tiers en 2020. Je suis convaincu que le goût sera un des éléments que les producteurs voudront améliorer encore en 2021. »

INNOVER EN SAINNE ALIMENTATION, *les start-ups relèvent le défi !*

PAR PASCALE LÉVESQUE

Embellir et changer le monde en transformant les légumes laids. C'est la mission que se sont donnée Alexane Thiffeault des Snorôs et Sébastien Tétreault de Wisely Foods. Avec leurs start-ups dans le monde alimentaire, les deux jeunes entrepreneurs comptent non seulement améliorer la santé de leurs clients, mais aussi celle de la planète. Par Pascale Lévesque

Le bâton de pèlerin de la saine alimentation ne pourrait pas être en de meilleures mains que celles de ces deux amoureux des légumes. Ils ont eu le génie, chacun de leur côté, d'incorporer des légumes dans des plats dits réconfortants. L'entreprise de Sébastien propose des pizzas dont la croûte est faite de patates douces. Celle d'Alexane a créé une gaufre constituée à 50 % de légumes, riches en fibres et en protéines, sans sucre ajouté. « Une innovation santé et rapide », précise l'entrepreneure, à l'occasion du webinaire Innover en saine alimentation, les start-ups relèvent le défi ! auquel était aussi invité M. Tétreault. Soulignons que ce dernier était l'un des cinq gagnants de la première édition de l'événement Le MATCH DUX l'an dernier.

INNOVER PAR LE GOÛT ET LE SENS DES VALEURS

Les deux entrepreneurs font d'une pierre deux coups : en plus d'innover, ils utilisent, chacun de leur côté, des légumes dits moches dont le destin les condamnait au bac à compost. Ou pire, au site d'enfouissement.

Comment en sont-ils arrivés en moins de deux ans à concocter des produits aussi novateurs, tout en lançant leur première entreprise ? C'est en puisant d'abord et avant tout leur inspiration dans leurs valeurs, leurs passions et leurs habitudes alimentaires personnelles. Tout en ajoutant une touche de bonne fortune. Par exemple, Snorôs est née d'un projet soumis au concours de l'ICSTA (Institut canadien de sciences et technologie alimentaire) il y a deux ans.

« ON A REMARQUÉ QUE, AU CANADA, LA RÉPARTITION PROTÉIQUE DANS LA JOURNÉE ÉTAIT INADÉQUATE, PARTICULIÈREMENT AU DÉJEUNER. AUSSI, LES LÉGUMES SONT SOUVENT ABSENTS À CETTE ÉTAPE, MALGRÉ LEUR IMPORTANCE DANS NOTRE DIÈTE. »
— ALEXANE THIFFEAULT

« On était à l'université et, pour ce concours, on devait trouver un produit innovant, clean label et local, raconte Alexane, jeune diplômée en Sciences et technologie alimentaires de l'Université Laval. En parlant entre coéquipiers, on a réalisé à quel point le déjeuner était un repas crucial. »

Le soin qu'Alexane prenait à élaborer ses repas et sa boîte à lunch a déclenché tout un processus de recherche. « On a remarqué que, au Canada, la répartition protéique dans la journée était inadéquate, poursuit-elle. Particulièrement au déjeuner. Aussi, les légumes sont souvent absents à cette étape, malgré leur importance dans notre diète. »

En effet, qui a le temps et l'envie de préparer et de manger des légumes au déjeuner ? C'est donc sans surprise que les gaufres imaginées par l'équipe d'Alexane ont remporté le concours. Sans compter qu'elle a pu trouver des partenaires motivés et opportuns pour faire le grand saut en affaires en Arnaud Marchand et Pierre Gagnon, respectivement chef et cuisinier Chez Boulay et chez Les Botanistes. « La saine alimentation m'a toujours passionnée et

je veux partager ça, insiste-t-elle. C'était ma chance de redonner aux Québécois ce que j'ai appris grâce à l'éducation qu'ils m'ont permis d'acquérir. »

UN PASSION DEVENUE MISSION

La démarche de Sébastien Tétreault ressemble à celle de sa consœur. Il a su très tôt qu'il voulait devenir entrepreneur. « Mes parents étaient agriculteurs, dans la grande culture, note-t-il. Je savais que je voulais me lancer en affaires, mais je ne savais pas en quoi. J'ai donc étudié en marketing. »

Les choix de vie de Sébastien – comme son végétalisme – se sont vite transformés en passions, puis en vocations. Son destin d'entrepreneur était tracé. « Devant la pulpe résultant de mes jus pressés du matin, je me suis senti inspiré, lance-t-il ! Ma mission de vie, c'est de faire manger des légumes aux gens. »

Reste qu'il ne suffit pas de vouloir faire le bien pour qu'une idée aussi géniale et pragmatique soit couronnée de succès. Ce doit être bon, attirant : un défi familial, mais parfois



ALEXANE THIFFEAULT, CO-FONDATRICE DE LES SNORÔS



SÉBASTIEN TÉTREULT, FONDATEUR WISELY FOODS

compliqué à relever quand on parle de saine alimentation et de produits écologiques.

« Nos premières concoctions de pâtes à pizza étaient sans sucre, sans sel, sans gras, sans additifs... je vais être franc, c'était pas mangeable ! lance Sébastien. Si je veux contrer le gaspillage alimentaire avec mes produits, il faut que ça se mange. »

Si les produits résultant de sa recherche et de son développement lui plaisaient beaucoup, le président de Wisely Foods a vite réalisé que ses goûts personnels s'éloignaient parfois des véritables besoins et préférences de ses clients.

« Les gens veulent manger santé, reconnaît-il, mais ils veulent que ce soit bon quand même. On doit faire des compromis », explique celui qui deviendra d'ailleurs l'un des cinq gagnants de la première édition du MATCH DUX, tenue en 2019.

De là le choix d'utiliser la patate douce dans ses croûtes à pizza. « Là, notre mission est accomplie à tous les niveaux, insiste-t-il. On incorpore des fibres dans l'alimentation des gens, on récupère des légumes condamnés et, en plus, c'est bon ! »

Même écho du côté de Snorôs. « Quand nous avons fait goûter nos gaufres dans les épiceries zéro déchet à Québec, on a su que ça plaisait, dit Alexane. On a pu investir de manière confiante dans le branding, même plus que ce qu'on pensait. »

QUAND LA COVID-19 S'EN MÊLE

Mais branding et goût sont intrinsèquement liés. Car si un emballage très attirant et sa promesse de santé priment quand on veut provoquer un achat, il faut que le produit soit à la hauteur. Comme le disent les utilisateurs d'applications de rencontres, assez beau pour un coup de foudre, assez bon pour bâtir une relation.

Malheureusement, les mesures socio-sanitaires liées à la pandémie de COVID-19 ont compliqué les occasions de rencontre entre les produits et leurs futurs adeptes. Le speed dating des dégustations en épicerie – d'ordinaire si efficace ! – est devenu impossible. « On en ressort plus fort ! » crient Alexane et Sébastien à l'unisson, tous les deux se disant plus préparés désormais à faire face aux épreuves de la vie d'entrepreneur.

Car la crise sanitaire a quand même offert certains avantages à nos deux entrepreneurs. L'engouement pour l'achat local et la proximité, stimulé par le confinement et les autres mesures gouvernementales, a contribué au succès des deux produits. C'est un fait indéniable : les gens veulent de plus en plus savoir d'où proviennent leurs aliments. Les visages, les valeurs et les démarches de l'entreprise derrière une gaufre ou une pizza santé sont aussi importants que les ingrédients qui composent le produit.

Si le but premier est de vendre, l'équation reste simple : plus les entreprises en agroalimentaire qui récupèrent des légumes moches

comme Wisely Foods et Snorôs ont un produit populaire, plus elles feront une différence à long terme sur l'environnement en réduisant les pertes et le gaspillage alimentaire. Plus elles vendent, plus on en mange et plus petite est l'empreinte écologique.

L'AGILITÉ DES START-UPS

La volonté de provoquer le changement est souvent une qualité propre aux start-ups. Elles ont cette agilité conférée par leur taille qui leur permet de pivoter facilement.

« Nous avons une flexibilité et une possibilité de jouer avec les paramètres plus rapidement, dit Alexane. Une capacité de changer vite la vision de départ si on se rend compte que ça ne plaît pas au consommateur. » Un constat que fait aussi Sébastien. « Dans une grande entreprise, il y a beaucoup de cases à cocher concernant la mise en marché du produit avant même de commencer son développement », avance-t-il.

Toutes les entreprises, peu importe leur taille, n'ont pas les mêmes moyens pour se déployer. Mais une chose est certaine, Wisely Foods et Snorôs démontrent que le rêve de faire simultanément une différence en ce qui concerne la santé des gens et celle de la planète est à la portée de tous.

*Alexane Thiffeault des Snorôs et Sébastien Tétreault de Wisely Foods étaient les invités du webinaire « Innover en saine alimentation, les start-ups relèvent le défi ! » lors de l'édition 2021 des Journées DUX. [📄](#)

NAVIGUER DANS LA TEMPÊTE COVID-19 : *trois capitaines de l'industrie se confient*

PAR PASCALE LÉVESQUE

En clôture de la première édition des Journées DUX, trois capitaines de l'industrie agroalimentaire à la barre de trois entreprises bien différentes – tant par leur taille que par leurs activités – sont venus discuter du chemin parcouru et du cap à maintenir pour traverser avec succès les intempéries pandémiques actuelles. Communication, logistique, collaboration et flexibilité sont les quatre points cardinaux qui ont servi à les orienter.



JEAN BÉDARD, PRÉSIDENT DU GROUPE SPORTSCENE



GAÉTAN DESROCHES, PRÉSIDENT DE SOLLIO GROUPE COOPÉRATIF



LYNE GOSSELIN, PRÉSIDENTE D'EDIKOM

Être présent malgré la tempête, tout comme les invités de son panel, Jean Bédard du Groupe Sportscene/La Cage Brasserie Sportive, Gaétan Desroches, PDG de Sollio Groupe Coopératif, et Serge Dubois, cofondateur d'Appalaches Nature, un transformateur spécialisé en produits de l'érable, Lyne Gosselin, présidente-directrice générale d'Edikom et fondatrice du Mouvement DUX, l'a été depuis le 13 mars 2022. Elle était donc la personne toute désignée pour piloter une rencontre plus qu'intéressante qui a fait connaître les défis de ces dirigeants.

DIFFÉRENTES RÉALITÉS, DIFFÉRENTES STRATÉGIES

« Quand cette histoire-là a commencé, moi et mon équipe, on a décidé de mettre en place une nouvelle habitude : chaque matin, on se parle à huit heures, sujet, pas sujet, relate Jean

Bédard, dont le groupe est passé de 3000 à 500 employés à cause de la fermeture des salles à manger décrétée par le gouvernement. On a aussi des contacts hebdomadaires avec le reste du réseau grâce aux nouvelles plateformes technologiques que nous utilisons maintenant beaucoup plus. C'est nécessaire, car nous gérons à court terme plus que jamais. Ça laisse l'impression de naviguer sans instruments, davantage à l'instinct. »

Chez Sollio – nouvelle identité de la Coop fédérée –, le défi a été tout autre. Il fallait non seulement poursuivre les opérations, mais le faire dans un des secteurs qui s'est avéré l'un des plus propices aux éclosions de coronavirus.

« Contrairement à d'autres secteurs, comme la restauration, nous, on n'a pas du tout arrêté,

explique Gaétan Desroches, à la tête du géant comptant plus de 16 000 employés. On a vite été désignés comme essentiels. Si on arrêtait, la chaîne se brisait et on aurait été vraiment mal pris. »

UN GÉANT QUI RESTE AGILE

Reste que pour un géant de la taille de Sollio, les solutions universelles n'existent pas. Il faut mettre en place une logistique fine qui permet de s'adapter en tenant compte des réalités de chaque pièce du paquebot.

« La grande différence s'est faite entre les cols blancs et les cols bleus. Pour nos employés de bureau, on a rapidement passé au télétravail, surtout que notre plateforme technologique le permettait. Nous étions prêts, nous avons tout déployé et je pense bien que nous allons conserver ces employés en télétravail après la

pandémie. En fait, lors de la première vague, le moral de nos employés de bureau s'est amélioré par rapport à ce qu'il était avant la pandémie. Là, avec la deuxième vague, c'est plus fragile en raison du confinement. »

LES LIMITES DU TÉLÉTRAVAIL

En revanche, impossible d'envoyer en télétravail les employés d'abattoirs ou de transformation de viande. La crise de la COVID-19 n'a pas fait disparaître celle de la main-d'œuvre.

« En usine, ç'a été un autre défi. On peut avoir jusqu'à un millier d'employés qui travaillent tous à proximité les uns des autres. Il a fallu embaucher des infirmières, des médecins, mettre en place des protocoles avec la santé publique qui, disons-le, a été très coopérative. C'était important d'agir, car l'inquiétude non seulement en usine, mais dans les milieux où nous sommes installés. Quand nous avons vécu une éclosion dans notre usine de Yamachiche, c'est tout le village qui est devenu inquiet », relate M. Desroches.

Dans une entreprise de 50 employés, Serge Dubois ne nie pas qu'il y a eu aussi de l'adaptation à mettre en place. « Avec une taille plus modeste, chacun doit faire sa part. Par exemple, quand nos gens sont revenus à l'usine, chacun avait son petit bac avec un thermomètre et était responsable de prendre sa température. Là, ça se fait avec un scanner facial, mais au début, si les gens n'avaient pas pris ça en main, il aurait fallu déployer des ressources humaines que nous n'avions peut-être pas. »

L'EXPERTISE, VECTEUR DE FLEXIBILITÉ

D'ailleurs, chez Appalaches Nature, les dirigeants ont été étonnés de la place qu'avait leur usine et, surtout leur expertise, en ces temps d'urgence sanitaire.

« Au début, on voyait mal comment on serait déclarés essentiels parce que, après tout, on vend un produit de luxe, pas essentiel à première vue, se rappelle M. Dubois. Par contre, quand on nous a expliqué que tout le secteur agroalimentaire était considéré comme essentiel, on a compris l'importance de la filière. Au-delà d'emballer des produits de l'érable, on a une expertise pour mettre des liquides dans des bouteilles, selon des normes sanitaires internationales. Si on nous avait demandé d'embouteiller du potage ultra-protéiné pour aider la population, on aurait pu le faire. »

« SI LA TENDANCE VERS L'ACHAT LOCAL ET LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE SE DÉGAGE DES LEÇONS PERSISTANTES DE LA PANDÉMIE, LES ENTREPRISES NE DOIVENT PAS OUBLIER LEUR IDENTITÉ POUR AUTANT. »

Cette mise en valeur du secteur agroalimentaire a été un des bénéfices de la fâcheuse situation que nous traversons. « Un des avantages que nous avons remarqués, c'est que la pandémie a réussi à jazzer le secteur agroalimentaire, se réjouit Gaétan Desroches. La désignation de secteur essentiel et l'importance qu'a donnée le gouvernement à l'agroalimentaire a créé une fierté qu'on ne connaissait pas, par exemple, parmi nos employés en abattoir. »

DES BÉNÉFICES COLLATÉRAUX INESPÉRÉS

Une chose est certaine, nos trois entrepreneurs ont bien l'intention que les innovations mises en œuvre en réponse à la pandémie puissent avoir un effet durable sur leurs opérations.

« On dit souvent qu'une bonne crise offre des occasions inespérées, rappelle Jean Bédard. C'est exactement ce qu'on a remarqué. Des choses comme le paiement sans contact, la livraison, l'achat local, le prêt à cuisiner étaient à leurs balbutiements. La crise a accéléré tout ça. Ce qu'on prévoyait sur un horizon de cinq ans s'est installé en six mois ! »

Le restaurateur prévoit même que des avancées technologiques rendues nécessaires par la pandémie aideront au déploiement de produits nichés, issus de productions locales.

« Avant, quand on lançait un nouveau produit, on le faisait sur notre menu physique, dont le coût élevé devait être amorti sur plusieurs mois, expose monsieur Bédard. Ça nous force à être prudents pour lancer de nouveaux plats avec des ingrédients provenant de petits producteurs qui n'ont peut-être pas la capacité de nous approvisionner. Par exemple, un

mois après l'ajout d'une truite au menu, on a été obligés de poser des autocollants "On a vidé le lac !" dans le menu, car l'approvisionnement n'a pas suivi. Là, grâce à la flexibilité des menus numériques, on peut se permettre d'ajouter un plat pour une durée limitée avec un petit producteur local qui pourra seulement fournir une certaine quantité. »

RESPECTER LA VRAIE NATURE DE L'ENTREPRISE

Cela dit, si la tendance vers l'achat local et la souveraineté alimentaire se dégage des leçons persistantes de la pandémie, les entreprises ne doivent pas oublier leur identité pour autant.

« Évidemment, nous sommes une coopérative agricole, donc entièrement en faveur de tendre vers l'achat local, mais il faut aussi garder en tête qu'on fait partie d'un système global, nuance Gaétan Desroches. Je ne pense pas qu'on va faire pousser des ananas à court terme au Québec et il ne faudrait pas négliger les exportations pour autant. La souveraineté alimentaire est un objectif louable, mais la vitalité des régions l'est tout autant. C'est l'agroalimentaire qui garde les villages en vie. Il ne faut pas l'oublier. Je n'ai rien contre les gens de l'industrie de la vidéo mais ce ne sont pas eux qui vont s'installer à Saint-Pascal-de-Kamouraska ! »

Et l'exportation s'est aussi révélée un vecteur de consolidation pour un produit bien de chez nous comme le sucre d'érable d'Appalaches Nature.

« On pensait que, en confinement, les gens cesseraient de consommer des gâteries, des produits de luxe, relate Serge Dubois. C'est vrai pour les articles plus chers, mais pour les petits luxes plus abordables comme nos produits, la consommation a augmenté sur nos marchés extérieurs. Le sucre d'érable fait voyager et pour certains Européens qui aiment venir au Québec, nos produits se sont révélés être une petite douceur qui les transporte chez nous. »

Même si les astuces stratégiques partagées par les trois entrepreneurs peuvent aider tous les acteurs de l'agroalimentaire à garder le cap, souhaitons-nous tous que la tempête tire à sa fin pour que leur souhait partagé se réalise le plus rapidement possible : « On a hâte d'avoir des contacts plus humains, entre humains ! »

TÉLÉTRAVAIL

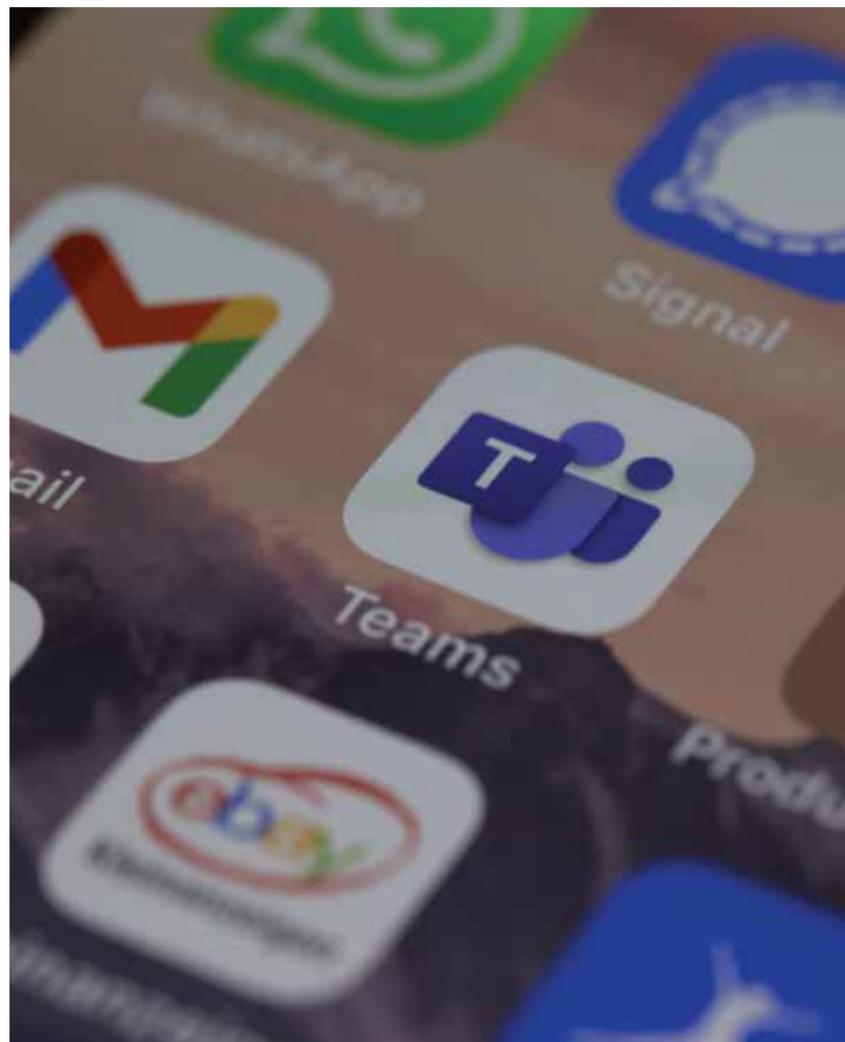
Une tendance bien ancrée qui n'est pas à l'abri des dérapages

L'un des principaux legs de la pandémie est certainement la démocratisation du télétravail à grande échelle. Alors que les avantages sont nombreux tant pour les travailleurs que les employeurs, cette organisation du travail a toutefois certaines limites auxquelles il faudra certainement s'attarder pour s'assurer de son succès à long terme.

UNE PRATIQUE APPRÉCIÉE QUI EST ENRACINÉE, MAIS...

Les travailleurs ont pris goût au télétravail appréciant la flexibilité que cela leur apporte particulièrement au volet de la conciliation travail-vie privée. Alors qu'ils en redemanderont à l'avenir, les employeurs n'auront d'autre choix que de l'offrir, ne serait-ce que d'un point de vue de l'attractivité de la main-d'œuvre. De plus, leurs craintes concernant un effet négatif sur la productivité se sont révélées infondées. Cependant, et malgré le succès des derniers mois, il a été possible de constater que le télétravail engendre tout de même certaines limites.

L'hyperconnectivité et l'envahissement sont préoccupants du point de vue de la santé mentale des travailleurs. En plus d'utiliser des gestionnaires de tâches comme travailleurs à ces risques, les organisations auraient intérêt à instaurer un dialogue avec les employés afin de définir un cadre acceptable et de clarifier les attentes de part et d'autre. L'isolement et la difficulté à maintenir de saines relations de travail sont des défis auxquels il faut s'attarder. Alors que les communications numériques peuvent générer des problèmes d'interprétation, des conflits et même du harcèlement, il faudra porter une attention particulière à la qualité des échanges et, dans la mesure du possible, préconiser les visioconférences aux courriels. Les gestionnaires ont un rôle à jouer en ce sens en maintenant un lien fort avec leurs employés, malgré la distance, en orchestrant des rencontres fréquentes et de



La pandémie a démontré hors de tout doute l'importance du rôle des ressources humaines au sein des entreprises. Puisque le rôle de **L'Actualité ALIMENTAIRE**, c'est aussi de vous accompagner dans votre quotidien d'entrepreneur, de vous renseigner sur les nouvelles tendances et de vous proposer des solutions pour vous aider à faire croître votre entreprise, nous vous présenterons, au cours des prochains numéros, une série d'articles éclairants préparés par l'Ordre des conseillers en ressources humaines agréés. Ces derniers aborderont les leçons tirées de la gestion de la pandémie au sein des organisations et ce, pour mieux s'adapter à la transformation du monde du travail.



qualité pour s'enquérir de l'avancement des tâches, de l'état d'esprit de leurs employés et des difficultés que ceux-ci rencontrent.

ET MAINTENANT, QUE FAIRE POUR LA SUITE ?

Dans la plupart des cas, le télétravail, comme principale forme d'organisation du travail, a été implanté dans l'urgence en début de pandémie. Alors que les organisations commencent tranquillement à reprendre leur souffle et leur vitesse de croisière, il est maintenant nécessaire de prendre du recul afin de réfléchir et de planifier la suite en instaurant un cadre clair. Ceci dans le but de s'assurer que la pratique puisse, à long terme, demeurer empreinte de succès. D'ailleurs, afin d'outiller en ce sens travailleurs comme employeurs, l'Ordre des conseillers en ressources humaines agréés propose le Guide d'encadrement du télétravail pour l'employeur et l'employé.

Cette nouvelle réalité demande également une révision des compétences : le télétravail impose un changement de posture de la part des gestionnaires et ce n'est pas l'expérience de quelques mois qui transformera les réflexes de toute une vie. Les gestionnaires doivent être outillés afin de gérer les équipes et la performance dans ce contexte particulier.

EN POURSUIVANT DANS LA VOIE DU TÉLÉTRAVAIL, IL FAUDRA AMORCER CERTAINES RÉFLEXIONS QUI NOUS APPARAISSENT FONDAMENTALES ET QUI DEMEURENT EN SUSPENS.

Ensuite, et lorsque les restrictions liées à la présence au bureau le permettront, une forme à deux vitesses semble se dégager comme étant particulièrement prometteuse alors qu'elle limite les risques tout en permettant de tirer des avantages. Il s'agit, par exemple, de trois jours en télétravail et deux au bureau, ou vice-versa. Dorénavant, il faudra s'assurer que la présence au bureau soit à valeur ajoutée notamment en profitant de ces moments qui se feront plus rares pour nourrir les liens entre collègues. Tenir les rencontres de projet, les échanges entre employés et supérieur immédiat, prendre des décisions plus délicates, organiser des activités pour renforcer l'esprit d'équipe, etc.

UNE PISTE DE RÉFLEXION

En poursuivant dans la voie du télétravail, il faudra amorcer certaines réflexions qui nous apparaissent fondamentales et qui demeurent en suspens. Plus précisément,

comment peut-on préserver la culture organisationnelle dans le temps ? En effet, c'était assez facile de maintenir la culture alors que les travailleurs se connaissaient tous au bureau avant l'intégration du télétravail. Mais comment continuer à le faire au fil des embauches et des départs qui surviendront à long terme ? Aussi, comment remplacer les fameuses discussions de corridor et celles autour de la machine à café, qui étaient si riches et précieuses pour la circulation des informations et la collaboration entre les équipes ? Ce sont assurément des points qui méritent une sérieuse réflexion. 



QUAND LA PANDÉMIE

redessine l'offre alimentaire

Qu'est-ce qu'on mange au déjeuner, au dîner et au souper ? La pandémie de COVID-19 aura permis à des détaillants de se pencher sur la question.



Pas de doute, la pandémie aura fait redécouvrir l'amour de la cuisine à un bon nombre de personnes.

Cette nouvelle réalité s'est révélée être une aubaine pour les épiceries. Depuis le mois de mars, les aliments frais et les produits de boulangerie de celles-ci ont parfois été « dévalisés » afin de permettre à ces « nouveaux cuisiniers » de s'amuser en cuisine.

Toutefois, les recherches indiquent que certains consommateurs sont de plus en plus las de jouer le rôle de chef à domicile, sans compter les consommateurs qui n'ont jamais vraiment aimé cuisiner de toute façon.

« Je pense qu'il y a eu un moment durant la pandémie de COVID-19 où les gens se sont un peu fatigués des recettes », a déclaré Rachel Shemirani, vice-présidente senior de Barons Market.

Ainsi, pour atteindre tous ces consommateurs affamés, mais découragés par la préparation des repas, des épiceries tels que Barons proposent désormais une grande variété de solutions de repas innovantes, allant de nouveaux aliments emballés, des plats à réchauffer ou encore des plats simples à cuisiner.

De nombreux détaillants n'ont pas hésité à réorganiser leurs stratégies de repas en réponse à la pandémie. Voici quelques-unes des approches en matière de repas que les épiceries ont récemment mises en place et qui subsisteront après la pandémie.

LES COMPTOIRS À SALADES RÉINVENTÉS

L'espace de restauration en libre-service du Barons Market de San Diego était, depuis longtemps, un point fort de chacun de ses neuf magasins. En plus d'un comptoir à salades, Barons offrait à sa clientèle des bars à olives, des stations de dégustation de vinaigrette et

d'huile d'olive, un comptoir à plats chauds, un comptoir à soupe et un espace de cuisine de démonstration où l'épicier faisait des recettes de 15 minutes en utilisant des ingrédients caractéristiques de la chaîne.

Puis la COVID-19 a frappé. Avant même que l'État de la Californie n'exige la fermeture des comptoirs alimentaires, Mme Shemirani avait déjà entendu dire que les clients ne voulaient tout simplement plus se procurer de nourriture dans ces zones.

Barons prend rapidement la décision de se réinventer et propose vite des salades preballées à des prix allant de 4,99 à 6,99 \$. En version libre-service, le bar à salades était offert au coût de 6,99 \$ la livre.

Aujourd'hui, Barons propose une dizaine d'options de salades à emporter qui sont disposées là où se trouvait son comptoir à salades.

« JE PENSE QU'IL Y A EU UN MOMENT DURANT LA PANDÉMIE DE COVID-19 OÙ LES GENS SE SONT UN PEU FATIGUÉS DES RECETTES. »
– RACHEL SHEMIRANI

« Les clients peuvent choisir parmi des salades comme le poulet barbecue ranch, le chou frisé et le quinoa ou la salade antipasto. »

En toute humilité, Madame Shemirani laisse savoir qu'elle ignorait quelle serait la réaction des consommateurs à cette nouvelle offre : « Nous étions vraiment reconnus pour notre comptoir à salades. Toutefois, la réponse a été extrêmement positive. Certains clients achètent jusqu'à sept salades à la fois afin de faire leurs provisions pour la semaine. Il n'y a aucun doute que le bar à salade manque à tout le monde, l'option que nous avons mise en place plaît énormément à notre clientèle. »

De plus, Barons a dû recruter un employé qui s'occupe spécialement de son comptoir à soupe populaire afin de servir de la soupe fraîche en toute sécurité. Selon le magasin, les clients peuvent choisir entre 8 et 12 soupes par jour.

Chez d'autres marchands, on avait remarqué que les ventes de comptoir à salades s'étaient essouffées. On avait donc déjà repensé ce service chez certains épiceries.

Lorsque Heinen's, qui exploite 23 magasins dans les États de l'Ohio et de l'Illinois, a eu l'occasion d'introduire un robot à salades d'une valeur de 35 000 \$ dans ses magasins, il a sauté sur l'occasion. « On utilise ce robot, nommé Sally, dans un magasin près du siège social de l'entreprise et il sera bientôt utilisé dans d'autres endroits », a déclaré Chris Foltz, le directeur de l'innovation de l'épicerie. Chowbotics, la société qui fabrique Sally, vient d'ailleurs de déployer une application qui rend l'expérience client totalement sans contact. »

D'autres épiceries telles que Publix et Whole Foods sont passées à des comptoirs à salades



avec personnel, tandis que des fabricants d'équipement comme Hussmann ont mis en place de nouvelles stations où des employés font le service.

À la fin de l'année dernière, The Giant Company est devenu le dernier épicer à s'associer à Saladworks, en ajoutant une station servant des salades, des wraps et des soupes personnalisés dans son magasin de Camp Hill, en Pennsylvanie.

Dans un communiqué, l'entreprise annonçait d'ailleurs qu'elle possède des emplacements dans 6 épiceries et qu'elle en ouvrirait 10 autres en ce début d'année.

LA FACILITÉ DE RAMASSAGE ET DE LIVRAISON DES REPAS

Certains clients ont continué à utiliser les services de livraison de repas durant la pandémie, mais puisque de nombreux restaurants ont cessé leurs activités, les options sont devenues moins grandes pour eux.

Les épiceries ont comblé ce vide en ajoutant des services pour rendre la livraison de repas chauds et froids plus rapide et plus pratique qu'avant la pandémie.

En avril, Hy-Vee a lancé Mealtime To Go, qui a ajouté l'option de plats préparés chauds et de repas à emporter grâce à un service au volant ou en offrant la livraison avec DoorDash. Cette nouvelle offre a trouvé un écho favorable auprès des clients de Hy-Vee et le détaillant a vite étendu le service

à ses nouveaux établissements Hy-Vee Fast & Fresh.

« Le service est sûr et pratique pour les acheteurs, les repas étant prêts en 15 minutes seulement », a déclaré M. Potthoff. Mealtime To Go comprend également des centaines d'articles du service de restauration de Hy-Vee, y compris des marques comme Nori Sushi et Hickory House, ainsi que ses restaurants Market Grille et Wahlburgers. »

H-E-B et Wegmans ont rapidement fait passer leurs restaurants à un service de plats à emporter, tandis que des épiceries comme ShopRite et Publix ont fait la promotion d'applications de plats à emporter.

ShopRite a également lancé récemment un service de livraison et de ramassage de repas dans le cadre de sa nouvelle section Fresh to Table. Le service offre des solutions de repas comme des articles prêts à être consommés et des articles prêts à être réchauffés ainsi que des paquets de repas comprenant des ingrédients prépréparés. Les clients qui souhaitent commander un repas peuvent le faire par l'intermédiaire de DoorDash ou ils peuvent passer une commande par l'intermédiaire de l'application Order Express de ShopRite.

PROPOSER DE NOUVELLES SOLUTIONS DE REPAS

Dans certains cas, les clients souhaitent cuisiner eux-mêmes leurs aliments, mais ils ont besoin de conseils ou d'inspiration supplémentaires. De nombreux détaillants présentent

des idées de repas sous de nouvelles formes, qu'il s'agisse de boîtes de repas, d'offres de repas ou d'idées de recettes.

C'est dans ce contexte que The Giant Company a lancé son programme All Set l'automne dernier. Il vise à promouvoir des idées de repas pour les clients afin qu'ils sachent exactement ce qu'ils doivent acheter lorsqu'ils planifient leur liste de courses.

Dans la circulaire du magasin, Giant utilise l'étiquette All Set pour proposer des solutions de repas. Qu'il s'agisse d'un repas rapide ou de quelque chose qu'un client peut préparer du début à la fin avec tous les ingrédients en vente, les acheteurs sauront que tout ce qui relève de All Set sera pertinent et peu coûteux.

Un exemple de repas All Set est le nouveau produit Cook-In-Bag de Giant. Il comprend une viande ou des fruits de mer, comme des crevettes ou un filet de porc, qui peuvent être cuits dans le sac une fois les étiquettes retirées. Aucune préparation n'est nécessaire.

Une autre façon pour Giant de préparer des repas est de proposer des Meal Deals. Ceux-ci obligent le client à acheter un ingrédient principal – un ragoût de viande, par exemple – et à obtenir gratuitement le reste des ingrédients pour préparer le repas.

John MacDonald, directeur des opérations marketing et des solutions de repas pour The Giant Company, a déclaré que l'épicier avait déjà élaboré une stratégie pour les solutions de repas avant la pandémie de COVID-19. Lorsqu'elle a frappé, le changement de comportement des gens en matière d'achats et de cuisine a rendu les efforts de l'entreprise encore plus pertinents. « Il y a toujours des circonstances qui poussent les consommateurs à faire des choix alimentaires. Ils ont toujours certaines raisons de choisir ces choses pour leur famille. Ils planifient toujours, ils veulent toujours acheter, ils veulent toujours cuisiner à la maison », a déclaré M. MacDonald.

D'autres détaillants explorent des idées similaires pour aider les clients à planifier leurs menus hebdomadaires. Sur le site web H-E-B, il y a une section intitulée « Meal Simple » qui permet aux acheteurs de cliquer sur un type de cuisine, comme la cuisine mexicaine ou asiatique, ou sur une catégorie, comme la cuisine prête à cuire, et ils seront immédia-



« NOUS AVONS CONSTATÉ QU'IL ÉTAIT IMPORTANT POUR NOS CLIENTS D'AVOIR UNE OFFRE DE REPAS FAMILIAUX COMPLETS PRÊTS-À-MANGER. » – M. POTTHOFF

tement dirigés vers une variété d'options de plats à réchauffer ou préparés répondant à leurs critères.

Pendant la pandémie, Hy-Vee a également commencé à proposer des offres de repas familiaux pour 19,99 \$. « Nous avons constaté qu'il était important pour nos clients d'avoir une offre de repas familiaux complets prêts-à-manger », a déclaré M. Potthoff.

REPENSER LES KITS DE REPAS EN MAGASIN

La résurgence des kits de repas pendant la pandémie est bien documentée et Barry Friends, cofondateur et partenaire de la société de conseil en restauration Pentalllect, est particulièrement enthousiaste à propos de ceux qui se trouvent dans les rayons des magasins. « J'adore ce que je vois actuellement dans les épiceries », a-t-il déclaré.

Barry Friends a noté que, si la livraison de kits de repas par abonnement est toujours utile, il est impatient de voir la prochaine phase pour les kits de repas frais des magasins, comme ceux que les gens peuvent obtenir grâce à Meisterdish, qui a lancé un projet pilote avec Schnucks l'automne dernier.

Bien que Meisterdish ait dû interrompre ses activités lorsque la pandémie a frappé, Friends

prévoit que ce modèle d'affaires peut aller très loin, en particulier pour les magasins qui veulent créer un sentiment d'adhérence.

« Les kits de repas en magasin, fabriqués avec des ingrédients frais provenant des rayons du magasin et utilisant les recettes propres à l'épicier, pourraient devenir un avantage concurrentiel important. Je ne pense pas que les détaillants ont encore compris complètement toutes les possibilités des kits de repas. La pandémie leur permettra peut-être de saisir cette occasion. »

Plusieurs autres détaillants ont essayé de mettre en place des kits de repas dans les magasins cette année encore avec une approche simplifiée. À Boise, en Idaho, Albertsons a commencé à piloter un nouveau type de kit de repas qui comprend des ingrédients pré-préparés et qui ne nécessite qu'une chose : que les acheteurs ajoutent un ingrédient vedette, comme le poulet rôti.

Autre exemple : Giant Eagle a lancé un nouveau type de kit de repas appelé « Cookery Complete » dans 40 magasins de la région de Pittsburgh. Chaque kit contient une protéine crue, de la sauce et des légumes. Le produit a été introduit en complément des autres kits de repas et solutions de repas de Giant Eagle. 

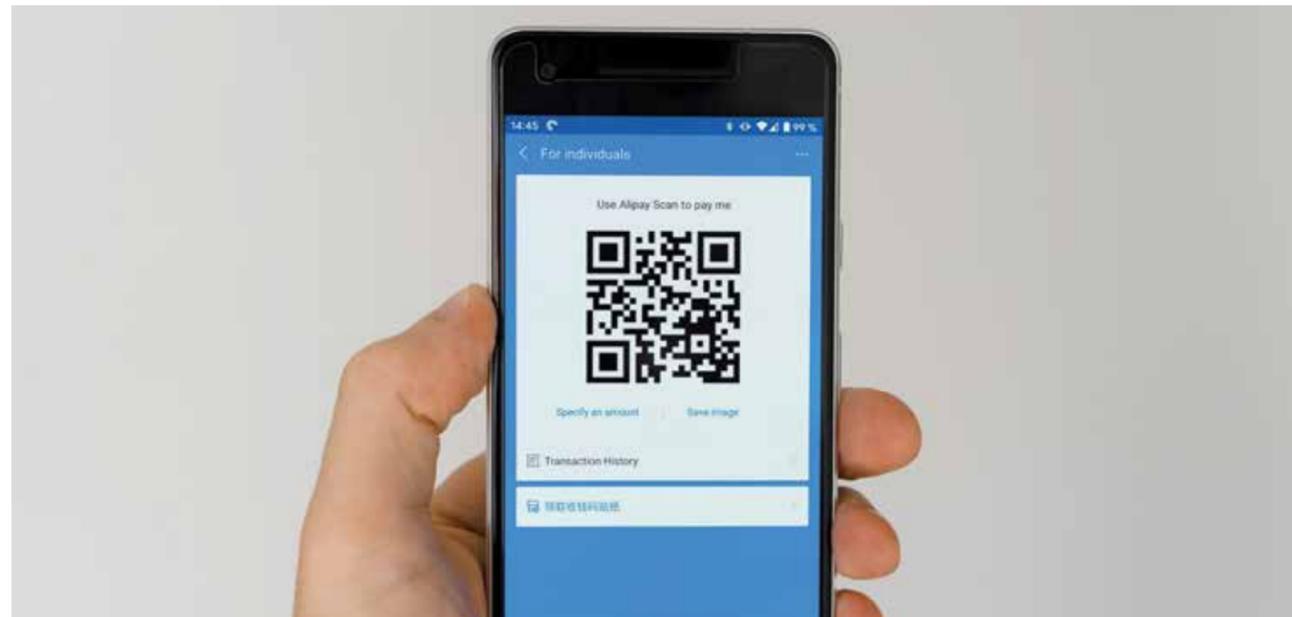
CAHIER L'ÉPICERIE EN 2021



LA TECHNOLOGIE SANS CAISSE

est-elle vraiment prête et adaptée pour le marché d'aujourd'hui ?

La pandémie de COVID-19 aura stimulé la demande de systèmes de caisse automatisés comme jamais. Et consommateurs comme détaillants trouvent l'expérience bonne. Toutefois, les spécialistes affirment que la technologie devra faire ses preuves sur le long terme.



Alors même que d'autres détaillants alimentaires ont adopté les caisses automatiques comme moyen de réduire les goulots d'étranglement en amont, l'épicier new-yorkais George Zoitias les a refusées.

Bien que Zoitias, qui est le président-directeur général de Westside Market, une chaîne de sept épiceries à Manhattan, est fier de ses efforts en termes de technologie pour gérer son entreprise, il admet que demander aux gens d'interagir avec des machines était un échec. En 2019, l'année suivant sa décision d'essayer la technologie d'autocompensation, Zoitias a décidé de se départir de cette technologie.

« Nous n'avons pas du tout aimé les caisses automatiques. Nous avons le sentiment qu'elles n'étaient pas efficaces pour contrôler tout type de poids, a déclaré Zoitias. Et ce n'est pas en soi que les gens ont intentionnellement essayé de nous voler. C'est juste qu'en pesant l'article, et il y avait de la frustration. Vous ne savez pas si l'article a été scanné ou non. Cela a créé beaucoup d'insatisfaction par rapport à l'efficacité en termes de temps et d'exécution. »

PAS DE CAISSE, EST-CE MIEUX POUR CONNAÎTRE SES CLIENTS ?

En remplacement du système de caisses automatiques, Zoitias a installé dans l'un de

ses magasins un système de paiement sans caisse qui permet aux clients d'utiliser leur téléphone pour scanner et payer les articles.

En coulisses, la technologie de localisation permet de suivre les mouvements des personnes et d'enregistrer où elles se trouvent lorsqu'elles sélectionnent des marchandises dans un rayon de quelques centimètres, ce qui donne un aperçu du comportement d'achat similaire à ce que les systèmes d'achat en ligne peuvent fournir.

L'acceptation précoce du service d'autobalayage par les clients a été bonne, et Westside Market se prépare à le déployer dans ses

autres magasins dans les semaines à venir, a déclaré M. Zoitias.

Le système de Westside Market fait partie d'un ensemble de technologies qui, selon les bailleurs de fonds, est prêt à avoir un effet important sur la façon dont les gens font leurs achats en éliminant les files d'attente, en réduisant les points de contact et en accélérant l'expérience d'achat. Si ces avantages ont guidé le développement de la technologie depuis le début, les préoccupations de sécurité posées par la pandémie ont accéléré son développement, ont déclaré les responsables de l'industrie.

Un avantage durable des systèmes de caisses de nouvelle génération pourrait être leur capacité à fournir des données sur les habitudes des clients en magasin. En plus d'éliminer les problèmes aux caisses, le système de Westside Market permet aux détaillants d'offrir des coupons personnalisés ou d'autres publicités sur le téléphone d'un client, qui s'affichent lorsqu'il se déplace dans le magasin, a déclaré Will Hogben, PDG de FutureProof Retail. M. Hogben a travaillé avec SIRL, un fournisseur de technologie de suivi de localisation, pour construire le système de Westside Market.

« Nous utilisons vraiment les capacités qui ont été développées dans l'espace de commerce électronique et nous les exploitons maintenant dans le magasin physique, a déclaré M. Hogben, dont l'entreprise a également travaillé avec SIRL afin de développer un système de caisses sans guichet pour le Fairway Market de New York. Le même moteur de recommandations qu'un détaillant peut utiliser sur son site web est maintenant capable de gérer les ventes dans le magasin. »

UNE QUÊTE POUR ÉLIMINER LES FILES D'ATTENTE AUX CAISSES

Si les innovations aux caisses peuvent être intéressantes pour les acheteurs, la réalité est qu'elles sont coûteuses à mettre en œuvre et ne produisent pas toujours un rendement pour les épiceries.

Les programmes de caisses mobiles avaient reçu un accueil mitigé avant la pandémie, Walmart ayant mis fin à son programme Scan & Go en 2018 en raison du faible intérêt des clients. Ainsi, bien que le coronavirus ait donné un coup de pouce aux entreprises technologiques, la technologie qu'elles ont



« NOUS UTILISONS VRAIMENT LES CAPACITÉS QUI ONT ÉTÉ DÉVELOPPÉES DANS L'ESPACE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET NOUS LES EXPLOITONS MAINTENANT DANS LE MAGASIN PHYSIQUE. »

développée doit encore s'avérer précieuse dans un monde post-pandémique.

Le système de Westside Market est l'une des nombreuses réponses à la technologie de caisses autonomes qu'utilise Amazon dans ses magasins Go and Go Grocery qui commencent à faire leur apparition sur le marché. En 2020, Amazon a encore augmenté les enjeux en lançant son chariot équipé d'un appareil photo, le Dash Cart, qui est une option pour les clients des épiceries Amazon Fresh.

« Le fait qu'Amazon soit maintenant entré dans l'épicerie avec sa technologie va forcer les détaillants à repenser leur stratégie », a déclaré Shariq Siddiqui, un ancien chef de produit d'Amazon. M. Siddiqui dirige maintenant Veeva, une start-up qui a développé un panier d'achats intelligent pour concurrencer le Dash Cart du géant du commerce électronique.

En matière de paiement, les détaillants disposent d'une gamme d'options de plus en plus populaire auprès des acheteurs angoissés par la pandémie, notamment les portefeuilles mobiles et les systèmes de balayage et de paiement mobiles.

Les entreprises technologiques se concentrent également sur le développement de systèmes qui, comme celui d'Amazon, permettent aux clients de retirer simplement des articles des rayons d'un détaillant et de sortir. Après des années de développement, cette technologie, qui identifie les articles grâce à une technique connue sous le nom de « vision par ordinateur », a récemment commencé à faire son apparition dans les magasins de détail et est sur le point de faire son chemin dans les grandes épiceries.

« Nous en sommes juste au point où nous avons un produit assez raffiné... qui est facile à déployer et assez bon marché pour être exploité sans vraiment changer la façon dont les détaillants gèrent leurs opérations », a déclaré Jordan Fisher, PDG de Standard, qui travaille avec les détaillants pour installer la technologie de vision par ordinateur dans les magasins existants.

Chartwells Higher Ed, une division de la société internationale de restauration Compass Group qui gère des restaurants et des commerces de détail sur les campus universitaires, est l'un des premiers clients de Standard. En octobre, Chartwells a commencé à fonctionner



entièrement sans caisse dans un dépanneur qu'elle exploite à l'Université de Houston en utilisant la technologie fournie par Standard.

En plus de Chartwells, Standard gère son propre magasin automatisé près de son siège social à San Francisco. La société, anciennement connue sous le nom de « Standard Cognition », pilote également sa technologie dans le cadre d'un partenariat avec Alimentation Couche-Tard, exploitant de la chaîne de dépanneurs Circle K.

Selon David Riddle, vice-président des opérations de l'entreprise et directeur de district de l'University of Houston System Dining, la popularité que le magasin de l'université de Houston enregistre est l'une des raisons principales pour lesquelles Chartwells a décidé d'essayer la technologie de Standard.

« Les pauses en classe sont un peu comme un événement sportif à la mi-temps, a déclaré M. Riddle. Tous les gens veulent manger en même temps, et ils ont tous de 15 à 30 minutes pour le faire. C'est là que cette technologie sans caisse, qui permet d'attraper ce que l'on veut, nous aidera à offrir une meilleure expérience. »

Chartwells a essentiellement transformé le campus de l'université de Houston, qui compte 53 000 étudiants, en un terrain d'essai pour la technologie de vente au détail. L'entreprise a déployé un parc de 30 robots de livraison de Starship Technologies pour transporter les commandes de nourriture sur le campus en 2019, et a installé en août un

« IL Y A UN SENTIMENT D'URGENCE QUI A ÉTÉ AMPLIFIÉ PAR LA PANDÉMIE ET IL EST IMPORTANT D'ÉLIMINER LES FILES D'ATTENTE POUR DES RAISONS ÉVIDENTES DE SÉCURITÉ. »

robot de préparation de salades. (voir notre texte en page xx)

Riddle a déclaré que faire passer les clients plus rapidement dans les magasins lui tenait à cœur depuis longtemps, ajoutant que la technologie est arrivée juste à temps pour réduire les files d'attente. En 2021, Chartwells prévoit d'ajouter la technologie de Standard à un magasin de 3 000 pieds carrés sur le campus.

« Le besoin est là, et l'idée est là depuis longtemps, a déclaré M. Riddle. Nous attendions patiemment que la technologie arrive, et nous avons sauté dessus. »

REFAIRE LA CAISSE AVEC LA VISION PAR ORDINATEUR

Parmi les concurrents de Standard sur le marché naissant des systèmes qui utilisent des caméras pour identifier les produits lorsque les clients les ramassent, on trouve Grabango, qui a également fait des progrès dans la mise sur le marché de sa technologie en 2020. En

septembre, la société a lancé son premier déploiement commercial dans un magasin de proximité Giant Eagle Get+Go de la région de Pittsburgh, qui a été équipé de son système. Le 23 novembre, Grabango a ajouté la possibilité pour les clients de Giant Eagle d'acheter de la bière dans le magasin en utilisant son système, selon un porte-parole de la société technologique.

« Nous ne sommes plus une expérience de démonstration de concept. Nous sommes un produit commercialement viable qui est prêt à être étendu à tous les détaillants et à toutes les zones géographiques », a déclaré Andy Radlow, directeur commercial de Grabango.

La réaction des consommateurs au premier déploiement commercial de Grabango, dans un magasin de proximité Giant Eagle Get+Go de la région de Pittsburgh, a dépassé les attentes. Les trois quarts des personnes qui ont essayé le service l'ont utilisé au moins une fois de plus dans les 30 jours, et parmi ce groupe, les deux tiers l'ont utilisé au moins cinq fois, a déclaré M. Radlow.

Si la technologie de Grabango peut être utilisée pour enregistrer des détails sur les habitudes d'achat des gens et proposer des promotions ciblées, l'entreprise désire surtout fournir aux détaillants la possibilité de rendre les achats plus pratiques pour les clients, a déclaré M. Radlow.

« Il y a un sentiment d'urgence qui a été amplifié par la pandémie et il est important d'éliminer les files d'attente pour des raisons évidentes de sécurité, a déclaré M. Radlow. C'est un réel avantage lorsque les gens n'ont pas besoin qu'un caissier touche à chacun de leurs produits alimentaires après que ce dernier a rencontré des centaines de personnes. Il y a donc plus de pression que jamais pour faire connaître ce système. »

M. Radlow a déclaré que la technologie de Grabango peut être adaptée pour fonctionner dans une épicerie à grande échelle, notant que la société teste actuellement son système dans un supermarché de 40 000 pieds carrés aux États-Unis, exploité par un épicier qu'il a décrit comme un « acteur régional important », mais qu'il a refusé d'identifier. « Nous travaillons sur tous les cas d'utilisateurs pour le mettre en service commercial », a déclaré M. Radlow.

M. Radlow a reconnu que les gens étaient sceptiques quant à l'utilisation de la technologie de Grabango dans des environnements de vente au détail plus grands qu'un magasin de proximité. Il y a des entreprises qui disent : « Excusez-moi, vous ne pouvez pas opérer dans un magasin plus grand qu'un petit format, n'est-ce pas ? Et ce n'est pas vrai... nous avons toujours été conçus pour l'échelle », a-t-il déclaré.

Les efforts permanents de Grabango pour mettre sa technologie au service des supermarchés de taille standard la distinguent de Standard, qui se concentre actuellement sur le secteur des magasins de proximité.

« Notre marché actuel est très axé sur les produits de base en raison du réseau d'acheteurs que nous essayons de construire, a déclaré M. Fisher. Nous sommes particulièrement intéressés par les milieux urbains, du moins pour cette première vague de déploiements. »

Standard prévoit cependant de s'étendre à l'espace des épiceries à un moment ultérieur, a déclaré M. Fisher. « Nous avons certainement des conversations avec les épiceries, parce que c'est ce qui viendra ensuite pour nous en termes de verticaux que nous abordons. Mais

pour ce qui est de savoir comment mettre cela entre les mains des acheteurs le plus rapidement possible, pour nous, c'est une question de commodité aujourd'hui, d'épicerie demain. »

DÉTECTION D'OBJETS EN UNE SEULE FOIS

D'autres entreprises ont développé des terminaux de paiement de nouvelle génération qui peuvent identifier plusieurs articles à la fois lorsque les clients les placent sur une plateforme. Ces dispositifs ne dépendent pas de caméras montées autour d'un magasin, ce qui les rend particulièrement faciles à installer dans un magasin, a déclaré Jack Hogan, directeur des partenariats stratégiques de Mashgin. Cette entreprise fournit des terminaux de paiement en libre-service, équipés de vision par ordinateur, pour une utilisation dans des endroits comme les aéroports, les stades et les cafétérias.

M. Hogan a déclaré que le fait de ne pas obliger les clients à installer une application mobile pour utiliser ses systèmes, comme le font les concurrents, est un facteur de différenciation simple mais important. En novembre, la société a enregistré sa 10 millionième transaction grâce à son équipement, selon M. Hogan.

« NOUS PENSONS QUE NOUS POUVONS PRENDRE UNE GRANDE PARTIE DU MARCHÉ DANS CE DOMAINE SPÉCIFIQUE, CAR IL N'EST PAS SEULEMENT RÉTROCOMPATIBLE POUR NOS CLIENTS, MAIS AUSSI POUR L'UTILISATEUR FINAL. »



« Nous pensons que nous pouvons prendre une grande partie du marché dans ce domaine spécifique, car il n'est pas seulement rétrocompatible pour nos clients, mais aussi pour l'utilisateur final, a déclaré M. Hogan. Ils comprennent le concept de caisse. Ils comprennent le processus de paiement. Ils souhaitent simplement que personne ne les talonne ou ils veulent pouvoir aller à leur propre rythme. »

Le fabricant de chariots intelligents Caper vend également des caisses de sortie autonomes qui utilisent la vision par ordinateur afin d'identifier les produits.

Gary Budd, directeur de la planification stratégique et de l'exécution chez Giant Food, qui propose depuis longtemps à ses clients des appareils portables de lecture de codes-barres qui leur permettent d'éviter les files d'attente aux caisses, a déclaré que la pandémie avait renforcé l'intérêt des clients pour cette technologie, qu'elle appelle « Scan It ». Giant offre ce service dans environ 120 de ses 164 magasins et prévoit de l'étendre à d'autres magasins, a déclaré M. Budd, ajoutant que le détaillant a récemment amélioré la connectivité en magasin qui permet aux appareils de fonctionner.

L'épicier du centre du littoral de l'Atlantique examine les possibilités de renforcer sa technologie sans caisse, mais ne prévoit pas dans l'immédiat d'aller au-delà de Scan It, qui permet également aux acheteurs d'utiliser leur téléphone pour identifier les articles, a déclaré M. Budd.

« Ce n'est pas un service que beaucoup de gens utilisent. Nous l'avons fourni pour des raisons de commodité. Mais maintenant, il y a beaucoup plus d'utilisation à cause de la COVID-19, a déclaré Budd. J'espère que, avec le temps, comme nous l'avons vu avec le ramassage, de plus en plus de gens se tourneront vers le processus Scan It. »

Qu'en dirait bien Sam Steinberg qui, grand visionnaire d'ici, avait instauré les premiers systèmes de libre-service au Québec dans les 1930 et développé le concept du supermarché dans les années 1950 ? Il n'est plus là pour le dire, mais gageons que les épiceries d'ici, petits et grands sauront trouver le meilleur moyen de répondre aux besoins de leurs consommateurs.

LE RAMASSAGE DE L'ÉPICERIE

Une tendance qui va rester

Alors que les épiciers continuent de diversifier leurs offres de ramassage, de nouvelles technologies émergentes promettent de résoudre les problèmes tels que l'inefficacité de la main-d'œuvre et la gestion des stocks.

Après avoir vu les commandes de ramassage d'épicerie prendre leur envol pendant la pandémie, les épiciers cherchent désormais de nouvelles solutions pour rendre le commerce électronique optimal.

« Nous avons connu l'équivalent de cinq ans de croissance en l'espace d'un mois », a fait savoir David Bishop, associé de Brick Meets Click, à propos du boom que le commerce électronique a connu entre la fin mars et le début avril.

LE RAMASSAGE SÉDUIT DE PLUS EN PLUS DE CLIENTS

Les données d'une enquête réalisée par Brick Meets Click ont montré que les acheteurs ont opté pour le ramassage plutôt que la livraison pendant la pandémie, avec 54 % des ventes réalisées grâce aux options click-and-collect en juin. L'entreprise a également constaté que 18 % des utilisateurs actifs, que Bishop a définis comme étant des ménages ayant passé au moins une commande d'épicerie en ligne au cours du mois dernier, n'avaient utilisé que des services de ramassage.

« Donc, si vous êtes un détaillant qui offre uniquement le service de livraison, il est important de savoir que vous ne servez pas une partie importante de votre marché », ajoute Monsieur Bishop.

UNE RÉPONSE RAPIDE DES DÉTAILLANTS

Les épiciers et les détaillants de masse ont rapidement répondu à la grande demande de la clientèle.

Au premier trimestre, Kroger a ainsi ajouté des créneaux horaires et a annulé les frais

ALORS QUE LE RAMASSAGE CONTINUE DE RESTER POPULAIRE, LES ANALYSTES DE LA VENTE AU DÉTAIL ONT DÉCLARÉ QUE LES ÉPICIERS AVAIENT ENCORE DES OBSTACLES À SURMONTER, TELS QUE DES DÉFIS OPÉRATIONNELS ET DES PRÉOCCUPATIONS CONCERNANT LA SATISFACTION DES CLIENTS.

de 5 \$ pour son service de ramassage qu'il propose dans plus de 2 000 de ces magasins.

Amazon a triplé ses créneaux de retrait d'épicerie au deuxième trimestre et propose désormais le service dans près de 500 magasins Whole Foods.

Target, qui a augmenté la disponibilité de son service de ramassage d'épicerie dans 1 500 magasins et qui continue d'étendre ce service, a vu ses ventes de ramassage en bordure de rue augmenter de 734 % lors du deuxième trimestre.

Le service de ramassage en bordure de rue d'Albertsons est en plein essor. Il a dépassé la

livraison et augmenté de plus de 1 000 % au cours du deuxième trimestre. La chaîne d'épicerie prévoit d'ailleurs d'étendre le ramassage en bordure de rue à 1 400 magasins – plus de la moitié de ses magasins – en début d'année.

Alors que le ramassage continue de rester populaire, les analystes de la vente au détail ont déclaré que les épiciers avaient encore des obstacles à surmonter, tels que des défis opérationnels et des préoccupations concernant la satisfaction des clients.

D'après Tory Gundelach, vice-présidente senior du commerce au détail chez Kantar Consulting, le ramassage est une bénédiction et une malédiction pour les épiciers. Bien qu'il génère plus de commandes et coûte moins cher que la livraison pour les épiciers et les consommateurs, le ramassage entraîne tout de même « un volume beaucoup plus élevé grâce à un mode d'exécution moins rentable » par rapport aux achats en magasin.

Outre les défis que les détaillants tentent de résoudre avec le ramassage, tels que la réduction du temps d'attente et la résolution des pénuries de main-d'œuvre, les épiciers sont confrontés à des problèmes liés à l'optimisation du service tels que la conservation des produits et la gestion des stocks.

LES AVANTAGES DES EMPLACEMENTS RÉSERVÉS AU RAMASSAGE

Pendant la pandémie, des épiciers tels que Kroger, Whole Foods et Giant Eagle ont converti des magasins en lieux de ramassage. L'idée derrière cette initiative était de répondre à la demande en ligne qui est restée élevée.



« QU'ILS SE FIENT UNIQUEMENT AUX MAGASINS OU QU'ILS INTÈGRENT DES EMPLACEMENTS INDÉPENDANTS EN DEHORS DU POINT DE VENTE, LES DÉTAILLANTS DEVRONT DÉPLACER LE TRAITEMENT DES COMMANDES HORS DU MAGASIN AU FUR ET À MESURE QUE LA DEMANDE VA AUGMENTER. » — BILL AULL

Les casiers de ramassage, qui stockent en toute sécurité les commandes au magasin ou en dehors des points de vente, ont gagné en popularité au cours de ces dernières années. En effet, ces casiers promettent une économie de main-d'œuvre et des heures de cueillette plus flexibles tant pour le consommateur que pour les détaillants. Par ailleurs, Albertsons compte bien profiter de ce concept en ajoutant des casiers de ramassage sans contact de Bell et Howell pour certains magasins à Chicago et à la baie de San Francisco.

À L'HEURE DES CASIERS DE RAMASSAGE INTELLIGENTS

Certaines start-ups travaillent également à une technologie qui permet l'automatisation du ramassage sans pilote.

D'ailleurs, Bell and Howell fabriquent des kiosques de ramassage autonomes qui peuvent fonctionner de façon indépendante. La solution « X L » de la société comprend sept bornes automatisées distinctes qui fonctionnent de la même manière que les guichets automatiques, chacune avec sa propre place de stationnement. Les kiosques contiennent collectivement jusqu'à 2 000 bacs et gardent les articles réfrigérés en dessous de 40 degrés.

Cleveron, qui s'est associé à Walmart pour son service de ramassage en magasin, travaille avec des épiciers afin de proposer des casiers de ramassage avec des zones à température contrôlée. Ainsi, il est possible de conserver la bonne température des produits

dans des casiers de ramassage spéciaux. Le consommateur pourra y accéder grâce à des codes QR ou des codes PIN.

Le kiosque d'épicerie de Cleveron vise à être une solution de ramassage en plein air. On peut placer ces unités où l'on veut.

LES POINTS DE RAMASSAGE INDÉPENDANTS : UNE SOLUTION D'OPTIMISATION

Madame Gundelach a déclaré avoir vu des lieux de ramassage isolés qui génèrent de l'engouement et dont la rentabilité pourrait être importante. « Mais avant que les détaillants ne se dépêchent à se lancer dans une telle entreprise, ils devraient d'abord envisager d'inclure le service de ramassage dans leurs magasins, a-t-elle déclaré. Il y a encore beaucoup de revenus à faire dans ce service complémentaire. »

« Qu'ils se fient uniquement aux magasins ou qu'ils intègrent des emplacements indépendants en dehors du point de vente, les détaillants devront déplacer le traitement des commandes hors du magasin au fur et à mesure que la demande va augmenter », a déclaré Bill Aull, associé de la société de conseil en gestion McKinsey & Company.



« Le fait d'utiliser des backrooms, des dark stores ou des centres de microtraitement pour sélectionner les commandes en ligne pourrait aider à résoudre les problèmes d'inventaire en séparant les acheteurs et les cueilleurs et en accélérant la cueillette », a-t-il noté.

Le remplacement ou la réduction des employés humains par des robots pourrait d'ailleurs améliorer l'efficacité au processus de ramassage.

RAMENER LE SERVICE À L'INTERNE POUR AVOIR UN MEILLEUR CONTRÔLE

Alors que les épiciers se bousculent pour lancer ou améliorer leurs services de ramassage, nombreux sont ceux qui se sont tournés vers des entreprises tierces pour répondre à ce besoin : de la main-d'œuvre aux logiciels et matériels d'optimisation des commandes.

Cependant, en ramenant le service de ramassage à l'interne, les épiciers augmenteraient potentiellement leur rentabilité et gagneraient plus de contrôle sur les données et les expériences des consommateurs. C'est ce que Aldi & Sprouts a choisi de faire en intégrant le service de ramassage à ses activités internes.

Avec les données et la planification, Monsieur Aull a déclaré que les épiciers pouvaient améliorer la disponibilité de leur inventaire et éviter les substitutions – la principale

« LE FAIT D'UTILISER DES BACKROOMS, DES DARK STORES OU DES CENTRES DE MICROTRAITEMENT POUR SÉLECTIONNER LES COMMANDES EN LIGNE POURRAIT AIDER À RÉSOUDRE LES PROBLÈMES D'INVENTAIRE EN SÉPARANT LES ACHETEURS ET LES CUEILLEURS ET EN ACCÉLÉRANT LA CUEILLETTE. » — BILL AULL

raison qui a poussé les acheteurs à changer de détaillant en mars et en avril, a constaté McKinsey.

Madame Gundelach s'attend à ce que davantage d'entreprises exploitent leur historique de ventes et leurs données liées au parcours client pour améliorer l'expérience d'achat des consommateurs.

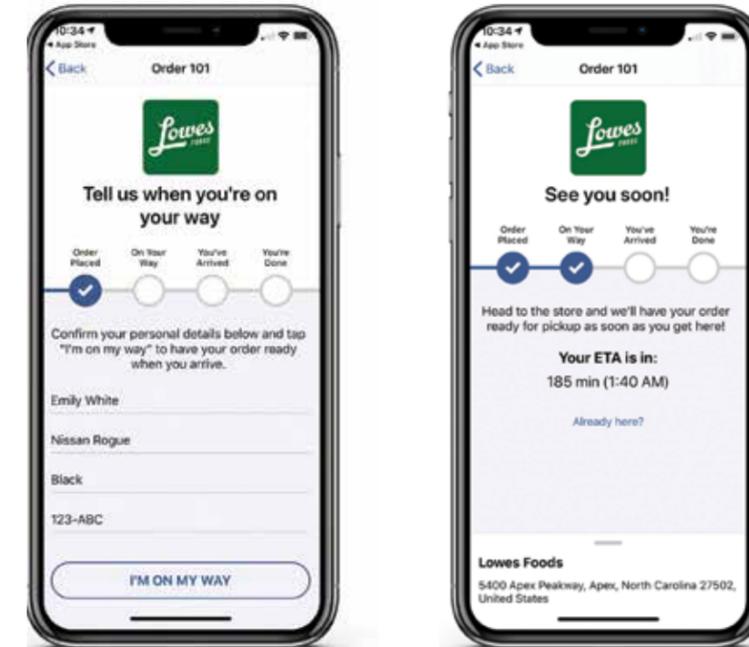
Matthew Russo, le grand patron de Gimbal, a déclaré que l'avenir de la technologie de ramassage offrira une commande prédictive. Les clients recevront des notifications les invitant à réapprovisionner les commandes tout en utilisant les données de localisation. Ainsi, les notifications inviteront les consommateurs à récupérer leur commande dans le magasin le plus proche.

« Les détaillants qui se demandent comment organiser des expériences en ligne

lorsqu'ils ne peuvent plus offrir de produits frais, proposer des échantillons gratuits et des démonstrations dans les magasins peuvent commencer par modifier régulièrement leur contenu en ligne », souligne Nick Nickitas, fondateur et président-directeur général de la plateforme de commerce électronique Rosie.

« Vous verrez les magasins changer leurs formats de vente au détail, a déclaré Monsieur Nickitas. La plupart des sites de commerce électronique d'épicier se ressemblent tous. C'est ennuyeux pour les acheteurs. Les épiciers peuvent utiliser la personnalisation pour augmenter l'attrait des commandes de ramassage. »

Ce dernier ajoute que les épiciers indépendants investissent de plus en plus dans le service client en mettant en avant les vendeurs locaux comme étant des atouts de vente pour stimuler le service de ramassage.



AMÉLIORER LE TEMPS D'ATTENTE POUR FIDÉLISER LE CONSOMMATEUR

Dans la course pour rendre le ramassage plus attrayant et plus rentable, les épiciers investissent également dans des technologies pour optimiser la préparation et la livraison des commandes.

SpartanNash, Lowes Foods et Giant Eagle ont récemment exploité le logiciel de géolocalisation de Radius Networks appelé « FlyBuy ». Gimbal propose une technologie de localisation qui permet aux épiciers de savoir où se trouvent les clients et de les informer sur leurs commandes. « La prochaine version du logiciel de Gimbal intégrera un suivi de localisation dynamique qui utilise le lieu où se trouve une personne lorsqu'elle passe sa commande pour aider à déterminer les heures d'arrivée estimées, tout en tenant compte des modèles de trafic et des choix de transport », a déclaré Russo.

Pendant ce temps, des entreprises comme ShopperKit, qui ont développé une technologie de main-d'œuvre montrant aux travailleurs quand et comment choisir les produits, investissent davantage en innovation en s'associant avec d'autres entreprises technologiques pour offrir un ramassage. Récemment, la société s'est associée à la société de logiciels de commerce électro-

« LE TEMPS EST VOTRE ENNEMI. SI VOUS POUVEZ MINIMISER LE TEMPS DE TRAJET D'UNE PERSONNE EN PARTICULIER QUI EXÉCUTE CES COMMANDES, VOUS POUVEZ ÉGALEMENT MAXIMISER LA PRODUCTIVITÉ DE CES PERSONNES »

nique Mercatus et à Radius Network qui comprend la gestion de la plateforme, la technologie de prélèvement et des capacités de géofencing.

La recherche montre que ces différentes étapes réduisent les temps d'attente pour les commandes, mais peut-être pas suffisamment pour fidéliser les consommateurs. Selon une étude récente de Rakuten Ready, le temps d'attente moyen pour le ramassage chez les épiciers est passé de 5 minutes et 21 secondes en 2019 à un peu plus de 5 minutes en 2020. Selon l'étude, les acheteurs

qui attendaient moins de deux minutes pour leur commande de ramassage auprès des QSR, des restaurants, des détaillants et des épiciers étaient quatre fois plus susceptibles de faire un achat futur.

Bien qu'aucun des détaillants observés n'atteigne la barre des deux minutes, le rapport Rakuten Ready a révélé que Walmart Grocery était le plus rapide avec une moyenne de 2 minutes et 6 secondes et avait connu la plus forte baisse d'une année à l'autre, soit un peu plus de 7 minutes. À l'inverse, HEB et Albertsons ont récolté les temps d'attente les plus longs avec près de 9 minutes et plus de 7 minutes respectivement.

DES CHOIX... TROP DE CHOIX ?

Les épiciers ont le choix entre une variété de logiciels pour l'intégration dans leurs plateformes de commerce électronique. « Cela peut devenir déroutant si ce n'est pas bien fait. La meilleure stratégie consiste à intégrer la technologie de façon transparente », a déclaré Mike Demko, fondateur et président-directeur général de Locai Solutions.

Locai tente de résoudre ce problème en intégrant des technologies, telles que Fly-Buy, dans une plateforme de commerce électronique unique pour les épiciers et les consommateurs. « En tant que fournisseur de plateforme de commerce électronique, nous pouvons jouer avec certaines de ces technologies et être en quelque sorte un intégrateur de systèmes », a déclaré Monsieur Demko.

Locai propose sa propre suite de solutions, notamment un outil de préparation de commandes multiples, des outils de planification et de gestion des capacités. Pour corriger les inefficacités du côté des opérations, la technologie de Locai permet aux cueilleurs d'acheter plusieurs commandes en même temps et crée des zones dans l'épicerie pour réduire les pas.

« Le temps est votre ennemi, conclut Monsieur Demko. Si vous pouvez minimiser le temps de trajet d'une personne en particulier qui exécute ses commandes, vous pouvez également maximiser la productivité de cette personne. »

L'ÉPICERIE VIRTUELLE

ou quand R2D2 fait votre épicerie!

Inabuggy, le service de livraison d'épicerie, a lancé à la fin de 2020, la toute première expérience de magasinage virtuel en 3D au Canada, permettant ainsi aux clients de "marcher" dans les allées de l'épicerie haut de gamme McEwan Fine Foods dans le quartier de Don Mills à Toronto.

Expérience complexe? Pas du tout. Les acheteurs peuvent accéder à l'expérience 3D par l'intermédiaire de l'application ou du site web d'Inabuggy. Là, chaque allée dispose de plusieurs raccourcis qui permettent de trouver les produits exacts dans une liste d'options disponibles. La visualisation en 3D comprend une vue aérienne du magasin et une fonction de règle qui permet de mesurer les articles individuels.

Le déploiement virtuel en 3D ne pouvait se faire à un meilleur moment. Le gouvernement ontarien venait d'annoncer de nouvelles règles sanitaires en lien avec une augmentation des cas de COVID-19 dans la province.



UNE AVENUE NOUVELLE POUR DE NOUVEAUX CLIENTS ET DE NOUVEAUX PRODUITS

Les clients étant moins nombreux à se déplacer dans les allées, une réplique en ligne du magasin est devenue un moyen pour les épiciers de mettre de l'avant de nouvelles marques ou de nouveaux produits qui pourraient passer inaperçus aux yeux des acheteurs.

Pour les clients qui n'ont pas l'occasion de se promener dans le magasin pour trouver l'inspiration pour leur repas du soir, le portail 3D offre une expérience d'épicerie en ligne plus immersive.

Bien sûr, les clients peuvent être attirés par le portail par simple curiosité. Ceci dit, le fait qu'il ne puisse s'agir que d'un phénomène "saveur du moment" dépendra de la fluidité de l'expérience d'achat en 3D par rapport aux achats en ligne traditionnels.

WALMART ET LA TECHNOLOGIE

Certains détaillants ont poussé l'option immersive un peu plus loin, en particulier Walmart qui a fait d'énormes investissements à ce niveau.

En 2018, Walmart a déposé un brevet pour permettre aux acheteurs à domicile équipés d'un casque VR et de gants sensoriels d'entrer dans un magasin virtuel. Dès lors, il y a eu un attrait marqué pour ses services de ramassage et de livraison en ligne bien avant le flot d'intérêt pour l'épicerie en ligne en 2020. La chaîne de grandes surfaces a également lancé une version 3D de son magasin sur sa plateforme d'achat en ligne en 2018 – aucun équipement de RV n'était alors nécessaire.

LES ROBOTS FONT L'ÉPICERIE

Les entreprises tierces de technologie de réalité virtuelle ont profité du nouvel intérêt des épiciers de réduire le trafic en magasin tout en fidélisant les consommateurs pendant la pandémie.

L'une de ces sociétés, LifeStyles in 360, s'est associée à Whole Foods Market et à des pharmacies du centre de la Floride pour permettre aux acheteurs de se promener virtuellement dans les magasins grâce à des lunettes de RV.

Stop & Shop a également investi dans la start-up Robomart de San Francisco, qui a développé une mini-épicerie autonome sur roues où les consommateurs peuvent héler un robot comme ils le feraient avec un Uber, prendre ce dont ils ont besoin et ensuite régler leurs achats automatiquement grâce à la technologie de vision par ordinateur du robot.

Ces technologies s'attaquent également à l'un des problèmes potentiels des options de réalité augmentée de Walmart et McEwan Fine Foods, à savoir le manque de visuels des produits réels, de la viande fraîche et des produits laitiers que les acheteurs ajoutent à leur panier. 

CAHIER

LA TENDANCE DU E-COMMERCE



LES ÉPICIERIERS SE TOURNENT VERS LES ABONNEMENTS EN LIGNE

pour répondre à la demande numérique

Les nouveaux programmes d'abonnement de Kroger, d'Ahold Delhaize et d'Albertsons peuvent être perçus comme des manœuvres défensives, mais les experts affirment que ces entreprises n'ont d'autre choix que de faire miroiter des avantages supplémentaires afin d'attirer les consommateurs.



De nombreux détaillants se tournent désormais vers des programmes d'adhésion offrant des livraisons ou des ramassages à prix fixe afin de fidéliser les clients qui se sont tournés vers le commerce numérique.

Ainsi, Kroger et Albertsons proposent tous deux des abonnements pour la livraison alors que SpartanNash a opté pour un programme de ramassage sans frais et pour un abonnement d'environ 50 \$ par an.

Il y a quelques mois, Ahold Delhaize avait aussi annoncé le lancement de son programme d'abonnement avec The Giant Company.

UNE NOUVELLE FAÇON DE FIDÉLISER

Ces programmes promettent de fidéliser les consommateurs qui dépensent en moyenne 95 \$ par commande, selon Brick Meets Click. Ils constituent également une réponse concurrentielle à Amazon, qui offre des rabais importants dans le cadre de son programme Prime. Cette option fait preuve de dynamisme

dans les épiceries, ainsi que dans les chaînes de grande distribution.

Walmart, par exemple, a lancé Walmart+ au début de l'année 2020. Il s'agit d'un programme d'adhésion qui offre des rabais sur les appareils mobiles de type scan-and-go et sur le carburant, en plus d'offrir la livraison illimitée sans frais.

« L'industrie est poussée dans cette direction, a déclaré James McCann, ancien PDG d'Ahold USA, qui est aujourd'hui investisseur et conseiller pour des entreprises comme Takeoff Technologies et Afresh. Je pense que cela va devenir un outil important chez tous les grands épiciers. »

Le programme d'abonnement annuel de 79 \$ de Kroger, le Delivery Savings Pass, dispense les frais de livraison de 10 \$ que l'entreprise facture normalement pour les commandes de plus de 35 \$. Le programme est actuellement testé dans les magasins Kroger de Dallas et dans les magasins Ralphs de la région de Los Angeles.

Quant à lui, Albertsons a mis en place le Unlimited Delivery Club, qui est disponible pour 99 \$ par an ou 15 \$ par mois et qui est valable pour les commandes de plus de 30 \$. Lancé l'année dernière, le programme est maintenant disponible sur les marchés où Albertsons exploite son propre service de livraison, notamment en Californie du Sud,

à Phoenix et à Chicago. L'abonnement dispense de frais sur les commandes à emporter et s'applique également à un service de livraison rapide que l'épicier teste actuellement dans la région de Chicago.

« De plus en plus de clients se sont abonnés à ce service et nous le proposons dès qu'un client remplit une commande de livraison avec nous », a déclaré un porte-parole d'Albertsons.

Pour sa part, SpartanNash, qui exploite 155 magasins sous plusieurs bannières du Midwest, propose une option d'abonnement dans le cadre de son programme de ramassage Fast Lane pour 17 \$ par mois ou 49 \$ par an.

Dans son annonce du programme d'abonnement de The Giant Company, la société affiliée Ahold Delhaize a déclaré que le service coûtera moins de 100 \$ par an et offrira « des créneaux horaires de livraison préférentiels, ce qui entraînera l'engagement et la fidélité des consommateurs ».

LES PROGRAMMES D'ABONNEMENT AU SERVICE DES CLIENTS À LA RECHERCHE DE CONFORT

L'un des défis que doivent relever les détaillants est de convaincre les consommateurs – dont bon nombre jonglent avec de nombreux autres programmes payants – de verser davantage d'argent.

Une enquête menée en 2018 auprès de 2 500 consommateurs a révélé que les consommateurs américains dépensent en moyenne près de 240 \$ par mois pour des services d'abonnement. « Mais les épiciers ont l'avantage d'être un service essentiel et d'avoir des relations de longue date avec un grand nombre de leurs clients », a déclaré Gary Hawkins, président-directeur général du Center for Advancing Retail & Technology, qui fournit des services d'éducation et de conseil aux détaillants.

« Les acheteurs d'aujourd'hui voient beaucoup de valeur dans le côté rapide et "prêt à utiliser" des programmes d'abonnement payants », a déclaré Jordan Berke, fondateur de Tomorrow Retail Consulting et ancien cadre de Walmart.

« J'ai été très surpris par ce que j'appellerais "la culture de l'abonnement" qui s'est déve-



« LES ACHÉTEURS D'AUJOURD'HUI VOIENT BEAUCOUP DE VALEUR DANS LE CÔTÉ RAPIDE ET PRÊT À UTILISER DES PROGRAMMES D'ABONNEMENT PAYANTS. » — JORDAN BERKE

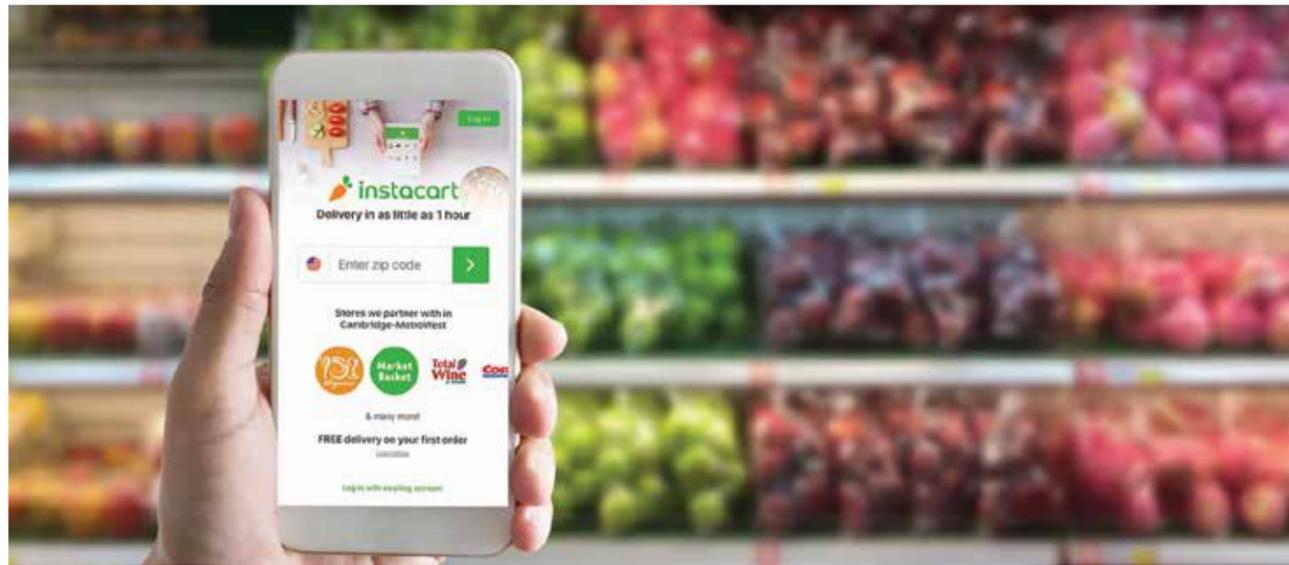


loppée chez les consommateurs. Ils préfèrent visiblement un modèle d'abonnement qui leur permet de supprimer les irritants dans leur vie, a déclaré M. Berke, qui a effectué des recherches sur les modèles d'abonnement pour les détaillants. Ils adorent payer pour libérer leur charge mentale. »

Cependant, comme de plus en plus de détaillants ajoutent des abonnements en ligne, les

offres deviennent moins uniques et attirent principalement leurs acheteurs les plus fidèles... et qui sont peut-être déjà heureux de payer des frais par commande, a déclaré M. McCann.

« Il s'agit d'une mesure défensive, car elle empêche les clients fidèles d'aller faire leurs courses chez un concurrent », a-t-il souligné.



LES ABONNEMENTS EN LIGNE OU LE CONFLIT AVEC LES PARTENAIRES TIERS

Les abonnements au commerce électronique sont également en concurrence avec les abonnements de partenaires tiers comme Instacart, Shipt, Uber et DoorDash, qui ont gagné en popularité pendant la pandémie et qui offrent sans doute un meilleur rapport qualité-prix.

À ce sujet, Monsieur Hawkins a déclaré que sa femme avait récemment acheté un abonnement annuel à Instacart et qu'elle appréciait de pouvoir faire ses achats chez plusieurs détaillants sans payer de frais supplémentaires.

« Il y a un nombre croissant de pharmacies et autres détaillants où elle peut maintenant commander ses produits par l'intermédiaire d'Instacart et se les faire livrer, a-t-il déclaré. C'est donc devenu très pratique, et j'ai vu son comportement d'acheteuse changer radicalement. »

M. Berke a déclaré que l'abonnement à des sociétés comme Instacart, qui gère la technologie de commande, la préparation et la livraison pour des centaines de chaînes, représente un "conflit" pour les détaillants dans leur quête de mettre en place des programmes d'abonnement.

Jason Goldberg, un analyste du commerce de détail et directeur de la stratégie commerciale de Publicis, une société de publicité, a estimé que le programme de livraison illimitée de Kroger était malavisé, car il est en concurrence

« IL Y A UN NOMBRE CROISSANT DE PHARMACIES ET AUTRES DÉTAILLANTS OÙ ELLE PEUT MAINTENANT COMMANDER SES PRODUITS PAR L'INTERMÉDIAIRE D'INSTACART ET SE LES FAIRE LIVRER. » — GARY HAWKINS

avec le programme d'adhésion à 99 \$ annuel d'Instacart, qui remplit les commandes de Delivery Savings Pass.

« Ce n'est pas une stratégie d'acquisition de clients, a déclaré M. Goldberg. Cela n'intéressera pas de nouvelles personnes à votre marque, et cela n'atteindra pas votre clientèle. »

Le conflit avec les tiers joue dans l'escalade du débat sur la propriété du commerce électronique. Alors que des entreprises comme Instacart et Shipt contrôlent une part importante des opérations de commande et d'exécution des clients pour le compte des détaillants, la pandémie a poussé les épiciers à établir un contrôle accru sur leurs opérations de fond et à pousser davantage d'acheteurs à travers les applications et les sites web de leur entreprise.

Lorsqu'on lui demande si l'abonnement de sociétés tierces limite la croissance de son programme d'abonnement de livraison, un porte-parole de Kroger ne fait que confirmer qu'Instacart « fait marcher » son service et souligne la récente croissance numérique de l'entreprise.

Le Unlimited Delivery Club d'Albertsons ne s'appuie pas sur la plateforme et les travailleurs d'Instacart, mais la société de technologie opère toujours sur de nombreux marchés et remplit les commandes des épiciers. Albertsons a minimisé les répercussions que l'adhésion à Instacart ont eu sur son propre programme.

« Nous avons réussi à le développer et nous continuerons à trouver des moyens de différencier notre offre de celles des autres sur le marché », a déclaré le porte-parole de la chaîne d'épicerie.

LES DONNÉES DES CLIENTS DERRIÈRE LA RÉUSSITE DES PROGRAMMES D'ABONNEMENT

« Pour qu'un programme d'abonnement au commerce électronique réussisse, les épiciers doivent soigneusement exploiter les données de leurs acheteurs et cibler les clients qui ne sont pas tout à fait fidèles à leur marque, mais qui pourraient le devenir s'ils étaient incités à s'inscrire, a déclaré M. McCann. Les détaillants finiront probablement par perdre de l'argent sur les frais de livraison des adeptes de la marque en ligne qui s'inscrivent au programme, bien que cela ne fasse que garantir leur fidélité continue. »

M. Hawkins, quant à lui, a fait remarquer que tout épicier qui établit un programme d'adhésion au commerce électronique doit d'abord s'assurer que son programme de livraison, et potentiellement son service de ramassage, est solide. « Je ne pense pas qu'un programme d'abonnement puisse faire des miracles, a-t-il déclaré. Il doit d'abord y avoir une proposition de base solide. »

Et ce n'est peut-être pas encore suffisant. Les experts ont noté que si les abonnements centrés sur la livraison et le ramassage peuvent être puissants, pour atteindre le bas de l'échelle des clients afin de sécuriser les acheteurs semi-fidèles et en attirer de nouveaux, les épiciers devront ajouter des avantages à leurs programmes d'abonnement.

M. Hawkins, qui a conçu des programmes de fidélisation pour les épicerie, a déclaré que les entreprises ont depuis des années envisagé d'ajouter des extras comme des billets de cinéma gratuits, des remises et l'accès à des événements culinaires pour compléter leurs programmes de fidélité. « Avec Walmart+ et Amazon Prime, qui exercent tant d'influence sur la vie des clients, ainsi que les détaillants comme Costco qui exigent que leurs clients soient membres, les entreprises doivent développer des programmes d'abonnement qui tirent parti de leurs atouts uniques », a-t-il dit.

Ce faisant, les épiciers risquent de copier Prime et Walmart+, a fait remarquer M. Goldberg. « Ce qui ne marchera pas, c'est d'essayer de faire une version "me-too" des services d'adhésion de vos concurrents qui ont une portée beaucoup plus large », a-t-il dit.

QUE DOIVENT FAIRE LES ÉPICIERS AFIN DE SE DÉMARQUER ?

Cependant, les épicerie peuvent faire preuve de créativité et tirer parti des atouts qui sont au cœur de leurs magasins et de leur identité de marque. Berke a déclaré que Kroger pourrait canaliser sa plateforme marketing Fresh for Everyone en proposant un abonnement Fresh Life, qui comprend des cours de cuisine et des abonnements à des gyms.

Selon certaines sources, les épicerie pourraient offrir une préparation gratuite de fruits et légumes dans les magasins, des remplissages de café gratuits, un premier



« CE QUI NE MARCHERA PAS, C'EST D'ESSAYER DE FAIRE UNE VERSION "ME-TOO" DES SERVICES D'ADHÉSION DE VOS CONCURRENTS QUI ONT UNE PORTÉE BEAUCOUP PLUS LARGE. » — JASON GOLDBERG

accès à des produits exclusifs et organiser une série d'événements en magasin (après la pandémie de COVID-19, évidemment).

Selon M. Hawkins, les avantages des membres se répartissent en trois catégories : les remises financières, les services spéciaux et les expériences. Cette dernière catégorie pourrait inclure des dégustations de vins spéciaux pour les membres et des excursions dans un vignoble local. « C'est un endroit où les détaillants peuvent et doivent être vraiment créatifs », a-t-il déclaré.

« Les épiciers régionaux et les petits épiciers pourraient être contraints d'adopter ce modèle de plateforme, car les avantages en ligne seuls pourraient arriver trop tard et être trop faibles par rapport à ce que proposent les grands concurrents », a déclaré M. Goldberg. Cependant, les petits épiciers ont tendance à avoir des clients fidèles et des liens avec la communauté qui pourraient se traduire par des programmes d'abonnement convaincants.

Par exemple, Heinen's, qui exploite 23 magasins dans l'Ohio et l'Illinois, est en train de mettre en place un programme d'abonnement axé sur la nutrition qui comprend des centres de bien-être et des plans nutritionnels personnalisés pour les membres.

Selon M. Hawkins, certains épiciers régionaux travaillent actuellement sur des programmes d'adhésion qui incluraient des réductions chez les détaillants non concurrents comme les quincailleries et les pharmacies. Il a également noté que les centres de micro-réalisation de Fabric pourraient détenir des stocks de détaillants complémentaires qui pourraient permettre aux clients de faire des achats croisés en ligne.

M. McCann a déclaré que les modèles d'abonnement pourraient éventuellement remplacer les programmes de fidélisation ou du moins être proposés comme une amélioration dans le cadre des modèles de fidélisation existants. Il a noté qu'il a évalué le modèle d'adhésion pendant les années, soit presque quatre, qu'il a passées à la tête d'Hold USA avant de quitter la société en 2016.

« Il y a l'avènement de Prime puis de Walmart qui font la même chose, et d'ailleurs Costco et BJ's le font déjà. C'est déjà une grande partie du marché américain de l'épicerie, mais je pense qu'il devient impératif de le faire à la fois de manière défensive, avec vos clients les plus fidèles, et de manière offensive pour gagner en volume », a déclaré M. McCann. ▣

LE MARCHÉ NUMÉRIQUES PEUT-ILS NOURRIR L'APPÉTIT CROISSANT

des consommateurs en matière de commerce électronique ?

Au cours des derniers mois, les achats en ligne ont augmenté, tout comme la demande des consommateurs en matière de choix et de commodité. Alors que les détaillants examinent comment faire évoluer leurs plateformes en ligne et fidéliser les consommateurs, nombreux sont ceux qui évaluent les mérites d'une stratégie de marché numérique qui promet des allées infinies de produits introuvables dans les rayons des magasins.

Adrien Nussenbaum, président-directeur général et cofondateur de Mirakl, a déclaré que sa société travaille actuellement avec plusieurs épiciers sur des plateformes de marché qui devraient être mises en œuvre dans un proche avenir.

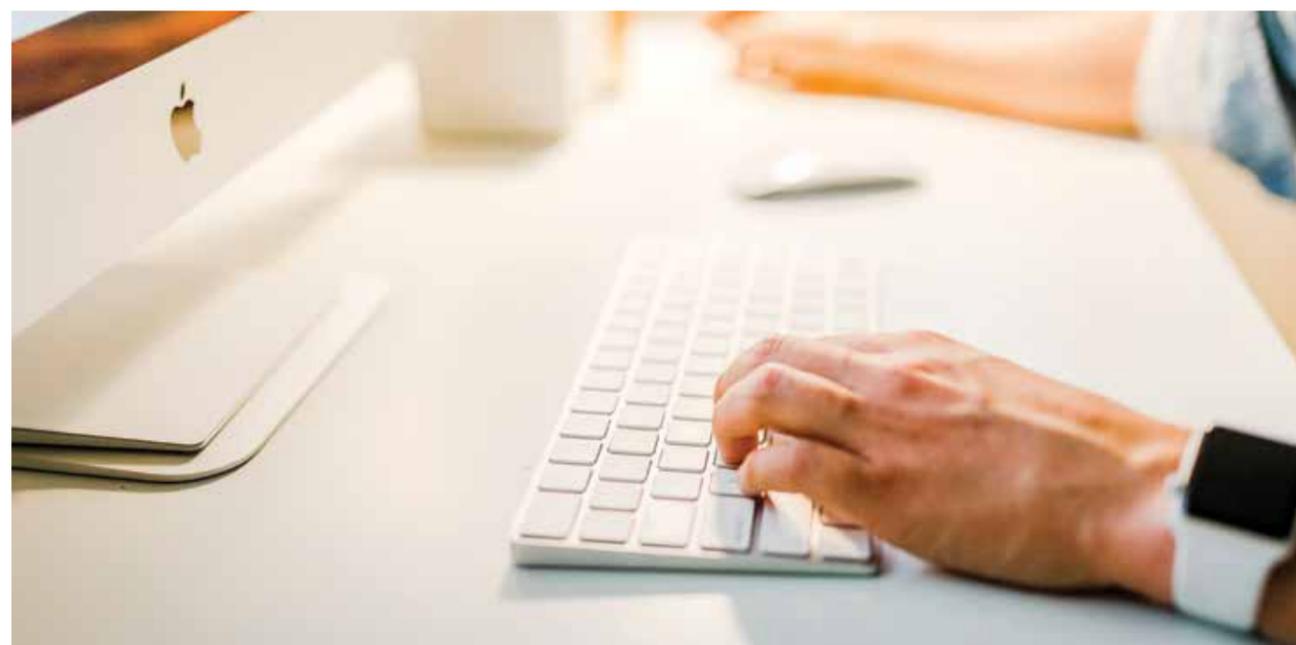
À la fin de l'été dernier, Kroger a mis en œuvre une stratégie de marché avec Mirakl dans le cadre de sa plateforme de livraison à domicile,

offrant plus de 50 000 produits de vendeurs tiers, y compris des produits alimentaires spécialisés et... des jouets.

Pouvoir offrir un service supplémentaire sans avoir à mettre en place une infrastructure coûteuse semble être une solution gagnante pour les consommateurs. Selon les experts du secteur, cette pratique permet aux détaillants d'enregistrer des revenus supplémentaires ainsi

que des données sur les acheteurs. Si Amazon a fixé la barre des attentes du marché, les détaillants des secteurs de l'habillement, de l'électronique et des articles ménagers ont réussi à établir des marchés ces dernières années, ouvrant apparemment la voie aux épiciers pour qu'ils fassent de même.

Mais certains s'interrogent sur la valeur d'une stratégie de marché pour les épiciers.



Ils soulignent que, si Amazon et Walmart ont connu du succès, cela ne signifie pas que les concurrents doivent leur emboîter le pas. Il y a également peu de preuves que les marchés apportent une valeur ajoutée aux détaillants, a déclaré Juozas Kaziukenas, fondateur de Marketplace Pulse.

« La plus grande différence entre Kroger et ses concurrents, en particulier Amazon, c'est l'expérience du magasin. Essayer d'être comme Amazon, c'est probablement courir après sa propre queue », note M. Kaziukenas.

UN NOUVEL OUTIL NUMÉRIQUE POUR LES ÉPICIERS

Le passage à un marché tiers n'est pas chose nouvelle. Aux États-Unis, Walmart, Urban Outfitters et Dick's Sporting Goods ont essayé la même approche pour tenter de fournir un vaste assortiment à l'égal d'Amazon. C'est moins fréquent chez les détaillants en épicerie, où l'on ne compte que quelques exemples récents.

Ainsi, Albertsons a lancé un marché tiers en 2018 pour les articles naturels et biologiques difficiles à trouver, avec l'objectif de l'étendre à 100 000 articles. Mais le projet est actuellement suspendu pour une période indéterminée. « Restez à l'écoute pour une expérience nouvelle et améliorée du marché dans un avenir proche », peut-on lire sur le site web du marché Albertsons.

« LA PLUS GRANDE DIFFÉRENCE ENTRE KROGER ET SES CONCURRENTS, EN PARTICULIER AMAZON, C'EST L'EXPÉRIENCE DU MAGASIN. ESSAYER D'ÊTRE COMME AMAZON, C'EST PROBABLEMENT COURIR APRÈS SA PROPRE QUEUE. »
— JUOZAS KAZIUKENAS

Plus près de chez nous, Loblaw s'est transformé en un marché en ligne en novembre dernier en proposant des articles d'épicerie non traditionnels tels que des articles pour bébés, des articles ménagers, des meubles et des produits pour animaux. Comme Kroger, Loblaw a fait remarquer que, même si son assortiment s'élargissait, les nouvelles sélections devraient compléter les produits existants et répondre aux préférences des acheteurs.

« Par exemple, lorsque les nouveaux parents se préparent à accueillir un bébé avec des

couches et du lait maternisé, ils trouveraient probablement très pratique de pouvoir commander des couvertures, des gants de toilette ou même un berceau par notre intermédiaire », a déclaré Hesham Fahmy, vice-président de Loblaw Digital, au moment de la mise sur pied du marché en ligne.

Selon les experts, les choses pourraient bouger vite pour les épiciers qui se lancent dans de tels marchés. Tory Gundelach, vice-présidente senior de la division Retail Insights de Kantar Consulting, a déclaré que de plus en plus de détaillants veulent des places de marché parce qu'ils ont le double avantage d'élargir l'assortiment pour leurs clients sans avoir à prendre de risque pour leur bilan. Elle estime que les places de marché attirent principalement les grandes et moyennes surfaces qui disposent des ressources et de la clientèle nécessaires pour les soutenir.

Pour sa part, Monsieur Nussenbaum a déclaré que Mirakl avait signé des accords avec plusieurs entreprises et comptait les annoncer dans les prochains mois. « Nous constatons un intérêt certain de la part de tout le monde », a-t-il dit.

La question pour Brendan Witcher, analyste principal pour la stratégie commerciale numérique chez Forrester, est de savoir pourquoi certaines épicerie n'ont pas encore poursuivi cette stratégie. Étant donné l'afflux de consommateurs qui font désormais leurs achats en ligne et les attentes élevées en matière de disponibilité des produits, il est tout à fait naturel qu'un épicier donne à ses clients ce qu'ils veulent, quand ils le veulent. « Cela fait partie de l'évolution totale de ce qui se passe dans les épicerie », fait-il savoir.

ÉVALUER LE MARCHÉ DE KROGER

Selon Tory Gundelach, Kroger a toujours été à l'avant-garde en matière de revenus alternatifs, et le marché fait partie de l'écosystème que l'entreprise met en place pour faire des profits au-delà des biens physiques.

En plus de faire payer des commissions aux vendeurs tiers, ce qui est la norme sur un marché, Madame Gundelach pense qu'il sera intéressant de voir comment Kroger utilisera son activité médiatique pour connecter son marché à diverses plateformes médiatiques et générer des revenus supplémentaires. « C'est là que l'on commence à penser qu'il pourrait

« PARALLÈLEMENT, LES DÉTAILLANTS DOIVENT ADOPTER UNE APPROCHE CIBLÉE POUR CONSTRUIRE LEURS MARCHÉS, EN AJOUTANT DES PRODUITS ET DES CATÉGORIES SÉLECTIONNÉS PAR L'EXPLORATION MINUTIEUSE DES DONNÉES DES CLIENTS. »
— ADRIEN NUSSENBAUM

en résulter des choses intéressantes et plus matérielles », dit-elle.

D'autres analystes ne sont pas convaincus de l'arrivée de Kroger sur le marché. M. Kaziukenas a déclaré que, ne serait-ce qu'en raison de sa taille, l'initiative sera complexe.

Il analyse des marchés comme ceux d'Amazon, de Walmart et de Target, et il estime que 50 000 est un très petit nombre de produits à offrir.

Bien que Kroger ait déclaré que ce chiffre est un point de départ qui doublera son assortiment de produits de livraison à domicile, M. Kaziukenas pense qu'il sera important pour l'entreprise de se développer rapidement si elle veut réussir à la fois en termes de fournisseurs et de nombre de produits. « Un marché est formidable lorsqu'il offre un vaste choix de produits », a-t-il déclaré.

« Amazon ajoute des milliers de vendeurs par jour », a-t-il souligné. Il a également cité Walmart comme un détaillant qui a bien réussi avec son marché. « Environ 90 % des produits sur Walmart.com proviennent du marché de Walmart », a-t-il ajouté. Walmart ajoute également quelques milliers de nouveaux vendeurs par mois et connaît beaucoup de succès avec les marques.

« Parallèlement, les détaillants doivent adopter une approche ciblée pour construire leurs marchés, en ajoutant des produits et des catégories sélectionnés par l'exploration minutieuse des



données des clients. C'est particulièrement important au moment du lancement, lorsque les entreprises cherchent à établir des habitudes d'achat. Si vous ne l'ouvrez pas dans les bonnes catégories, si vous n'investissez pas pour que le marché fasse partie de l'expérience, si vous ne recrutez pas assez de vendeurs, votre marché échouera », a déclaré M. Nussenbaum.

Jody Kalmbach, vice-présidente du groupe Kroger chargée de l'expérience du produit, a déclaré que la société adopte une approche food first et qu'elle organisait sa sélection de manière réfléchie. Les acheteurs peuvent trouver une sélection élargie d'aliments naturels, biologiques et spécialisés, ainsi que des catégories supplémentaires comme les articles ménagers et les produits pour la maison.

LES MARCHÉS PROFITENT-ILS AUX ACHETEURS ?
Avant qu'un détaillant n'ajoute un assortiment sur un marché, il doit s'assurer qu'il y a suffisamment de demandes pour soutenir

le modèle et ses nombreuses relations avec les fournisseurs, a déclaré M. Kaziukenas. Si les vendeurs tiers ne vendent pas assez de produits, ils peuvent refuser de payer des commissions ou se retirer complètement de l'accord. « C'est la magie secrète des marchés, où le simple fait que quelqu'un ajoute des produits à l'assortiment ne signifie pas qu'il y a des clients qui recherchent ces produits », a-t-il déclaré.

Dans le cas de Kroger, Deb Gabor, président-directeur général de Sol Marketing et auteur de Irrational Loyalty, a déclaré qu'il était important que l'épicier fasse une promotion dynamique du service et qu'il offre aux clients des informations claires sur ce qu'ils en retirent.

Quelle est la "krogerie" de ce marché ? « Je n'en suis pas certain », a déclaré Gabor. Pourquoi, du point de vue du consommateur, devrais-je faire confiance à Kroger et m'engager avec lui sur un marché comme celui-ci ?

« BIEN QUE NOUS NE CONNAISSONS PAS UNE TONNE DE DÉTAILS SUR LA FAÇON DONT KROGER PRÉVOIT DE METTRE EN ŒUVRE CETTE SOLUTION, CHAQUE FOIS QUE VOUS TRAVAILLEZ SUR UN MARCHÉ TIERS, VOUS VOUS EXPOSEZ À CERTAINS DE CES RISQUES. » — TORY GUNDELACH

M. Kaziukenas a déclaré que, historiquement, il n'a pas vu les marchés lancés par les détaillants générer une croissance significative. Dans le cas de Kroger, dit-il, le plus grand bénéfice pour ses clients et son résultat net est de rester concentré sur la numérisation de ses magasins et l'amélioration de la livraison et de la collecte des marchandises.

Madame Kalmbach a ajouté que Kroger utilisera ses capacités d'exploration de données pour personnaliser les offres destinées aux clients du marché et promouvoir la découverte de nouveaux produits. L'expansion du marché de Kroger s'inscrit dans le cadre du développement d'une expérience transcanal et transparente, a-t-elle déclaré. La société a recueilli des informations et des données pour mieux comprendre comment les clients veulent faire leurs achats et, sur la base des résultats, les gens recherchent différentes options à différents moments.

LE DÉFI DE LA TRANSPARENCE

Un défi supplémentaire pour Kroger, et pour tout détaillant, dans le lancement d'un marché est la perte de contrôle que la plateforme peut apporter. Madame Gundelach a souligné l'examen minutieux auquel Amazon a été confronté en matière de contrôle de la qualité, tandis que M. Gabor a mis en évidence les problèmes liés aux marchandises cassées ou défectueuses et aux retours.

« Bien que nous ne connaissions pas une tonne de détails sur la façon dont Kroger prévoit de mettre en œuvre cette solution, chaque fois que vous travaillez sur un marché tiers, vous exposez à certains de ces risques », a déclaré M. Gundelach.

M. Gabor a également déclaré que les marchés sont dangereux du point de vue de la marque. Le nom d'un détaillant peut figurer

sur le marché, mais il n'aura pas un contrôle total sur l'expérience du client.

« C'est l'une des choses qui pourraient m'inquiéter si j'étais Kroger ou, plus important encore, si j'étais un consommateur de Kroger », a déclaré M. Gabor.

Selon Madame Kalmbach, Kroger a mis en place des mesures pour garantir la transparence de son marché. Lorsque les clients verront des produits sur le marché, le vendeur tiers sera clairement mentionné et des profils seront établis pour montrer ses performances. En outre, Kroger impose à ses vendeurs un ensemble de normes, et si elles ne sont pas respectées, ils ne seront pas autorisés à accéder à la plateforme.

« La transparence concernant les acheteurs est essentielle », a déclaré Madame Kalmbach.

Monsieur Kaziukenas a fait remarquer que les marchés peuvent être source de confusion pour les consommateurs, car ils ont deux expériences : l'une directement avec le détaillant et l'autre par l'intermédiaire de son marché. En l'absence de messages appropriés sur le fonctionnement du marché, l'endroit où les clients peuvent se procurer leurs marchandises et la possibilité de les retourner en magasin, les clients peuvent être insatisfaits ou incertains quant à la façon dont tout cela fonctionne.

Sur la page principale du site de livraison à domicile de Kroger, on explique comment le service fonctionne et quelles sont les catégories qu'il comprend. On met l'accent sur la découverte de nouveaux produits avec des messages tels que « Explorez davantage de nouvelles trouvailles », ainsi que des liens vers des catégories telles que les articles ménagers et les jouets. En un clic, le site met les consommateurs en contact avec ses services de ramassage, de livraison et de magasin, renforçant ainsi l'écosystème d'achat Kroger.

Selon M. Kaziukenas, il faudra du temps pour que le marché de Kroger arrive à maturité. De la mise en place de la technologie à l'acquisition de commerçants et à l'envoi de messages aux clients, il y a beaucoup de travail à faire. De l'extérieur, a dit M. Kaziukenas, la création d'un marché semble simple, mais il y a beaucoup plus que le simple lancement et la tentative de concurrencer Amazon ou Walmart. « Ce n'est que l'étape numéro un », a-t-il dit. 📌



COMMENT LA PANDÉMIE DE COVID-19 a accéléré la livraison autonome des produits d'épicerie

Des entreprises technologiques affirment que la demande croissante et les règles environnementales accélèrent le déploiement des drones et des véhicules sans conducteur.

Pour la plupart des consommateurs, la livraison autonome de l'épicerie a toujours été davantage perçue comme un plus qu'une nécessité absolue.

Cependant, pendant la pandémie, le désir de livraison sans contact s'est rapidement développé. C'est là que l'idée de faire appel à un robot pour livrer du lait, des œufs, des céréales et d'autres produits est soudainement devenue beaucoup plus intéressante pour les consommateurs et les entreprises.

Des entreprises technologiques telles que Nuro et Starship Technologies affirment que leurs robots font désormais des heures supplémentaires pour livrer des produits alimentaires et autres articles divers. Elles accélèrent le calendrier de leurs programmes pilotes, travaillent avec les autorités locales

et nationales pour réduire les formalités administratives et s'efforcent d'innover rapidement et de suivre l'évolution du marché.

« Nous avons vu le commerce électronique de l'épicerie doubler dans certains cas, et grâce à notre partenariat avec Kroger, il a plus que doublé », a déclaré David Estrada, directeur juridique et politique de Nuro, qui mène actuellement un projet pilote avec Kroger dans de nombreux secteurs de la ville de Houston.

DES PROGRAMMES DE LIVRAISON EN DRONES ONT RÉCEMMENT VU LE JOUR

Amazon et Walmart ont toutes deux lancé récemment des programmes de livraison à l'aide de drones, mettant en lumière un service futuriste qui promet d'accélérer les délais de livraison et de réduire les coûts.

Toutefois, la livraison à l'aide de drones s'accompagne de restrictions, notamment en ce qui concerne l'endroit où les véhicules peuvent fonctionner et la vitesse à laquelle ils peuvent rouler.

« Alors que la livraison effectuée par des robots est devenue une réalité dans plusieurs secteurs soigneusement choisis (faible circulation, infrastructure généralement bien entretenue), il y a beaucoup de villes où les robots de livraison seraient confrontés à des défis importants pour se déplacer en toute sécurité », a fait savoir une évaluation récente de la publication professionnelle AutoWeek.

Les entreprises de livraison autonomes affirment que les zones géographiques où leurs robots peuvent fonctionner s'étendent progressivement. Cependant, il faudra encore un certain temps avant que la technologie ne soit évolutive et rentable, ont déclaré les responsables de l'entreprise.

« Pour nous, l'une des choses importantes est de faire en sorte que l'économie unitaire et le prix de ces véhicules soient suffisamment bas », a déclaré Matthew Johnson-Roberson, cofondateur de Refraction AI, dont les véhicules livrent actuellement des provisions et des repas de restaurant dans le Michigan.

Voici un aperçu de quatre entreprises de livraison autonomes, des progrès qu'elles ont réalisés pendant la pandémie et des défis qu'il leur reste à relever.



NURO
Siège social : Mountain View, en Californie
Partenaires : Kroger, Walmart, CVS
Vitesse maximale de son robot : 25 miles à l'heure

Nuro a remporté une victoire importante en février 2020 lorsque le ministère américain des Transports a accordé l'homologation pour les véhicules R2 entièrement autonomes de l'entreprise – la première homologation de ce type pour un véhicule de livraison sans conducteur. Aujourd'hui, explique M. Estrada, l'entreprise travaille avec les autorités pour lui permettre d'augmenter la vitesse maximale de ses véhicules, actuellement de 25 miles à l'heure, ce qui lui permettrait de circuler sur un plus grand nombre de routes.

Le ministère des Transports a reconnu que les véhicules de livraison comme le R2 n'ont pas à respecter les réglementations traditionnelles sur les véhicules, a déclaré M. Estrada. Le R2 n'a pas de rétroviseurs latéraux, de rétroviseurs extérieurs ou de coussins gonflables.

Nuro avait prévu de sortir le R2 au printemps, mais a changé d'avis alors que les épiceries se battaient pour garder leurs étagères et leurs entrepôts bien approvisionnés.

M. Estrada a déclaré que la société prévoit de déployer le R2 à Houston cette année avec l'un de ses partenaires – actuellement Kroger, Walmart, CVS et Domino's.

DE PLUS EN PLUS D'ENTREPRISES INTÉRESSÉES PAR CE SERVICE FUTURISTE

Kroger s'est associée à Nuro en 2018 et a commencé à proposer des livraisons grâce aux véhicules R1 de l'entreprise technologique en

Arizona. Ce projet pilote a été transféré à Houston l'année dernière, où les clients de Kroger, répartis en six codes postaux, reçoivent actuellement des livraisons d'épicerie des véhicules Toyota Prius habités utilisant la technologie R2.

Selon M. Estrada, l'augmentation significative des livraisons cette année aura permis à Nuro d'affiner sa technologie. Il a noté que le service s'est implanté dans le mode de vie des gens, car les clients de Kroger s'habituent à commander, à recevoir un SMS lorsque leurs courses arrivent et à marcher jusqu'au trottoir pour tout récupérer.

Nuro travaille actuellement à un véhicule de la nouvelle génération sans conducteur, connu sous le nom de R3. Selon M. Estrada, il deviendra à terme le véhicule de livraison principal de la société.

Nuro, qui a reçu un investissement de près d'un milliard de dollars l'année dernière de la part de Softbank, présente également ses véhicules

robotisés comme une solution de service pour les desserts alimentaires, notant que les véhicules pourraient servir des marchés qui ne sont pas viables pour un magasin à service complet et à un coût opérationnel moindre.

« Nous avons des conversations avec nos partenaires et nous allons nous concentrer de plus en plus sur ce point, a déclaré M. Estrada. C'est un problème qu'ils ont voulu résoudre et pour lequel ils n'ont pas trouvé de bonne solution, et maintenant nous proposons une meilleure solution. »

STARSHIP TECHNOLOGIES

Siège social : San Francisco

Partenaire : Save Mart

Vitesse maximale de son robot : 4 miles à l'heure

Avant la pandémie, le principal endroit où l'on pouvait trouver les robots de Starship sur les trottoirs des campus universitaires américains, où ils livraient des repas aux étudiants. Après la fermeture des écoles, Starship est passée aux livraisons d'épicerie.

Au Royaume-Uni, ce printemps, le service de l'entreprise dans la banlieue de Londres s'est développé au point d'ajouter plusieurs épiceries par semaine, a déclaré Ryan Tuohy, vice-président senior du développement commercial de Starship.

En quelques mois seulement, elle a ajouté 50 000 foyers, a conclu des partenariats avec Tesco et Budgens en plus de son partenaire initial, Coop, et a rempli des centaines de milliers de commandes qui ont amélioré ses renseignements sur les livraisons.



En octobre dernier, Starship a conclu son premier contrat avec un épicerie américain, Save Mart, qui proposera la livraison depuis son magasin phare de Modesto, en Californie.

UN ROBOT PETIT VITE ADOPTÉ PAR LES CONSOMMATEURS

Les robots de Starship, qui ne roulent qu'à 4 miles à l'heure, peuvent sembler trop lents pour s'adapter au rythme rapide des commandes d'épicerie en ligne. Mais M. Tuohy a déclaré qu'ils pouvaient prendre en charge la plupart des livraisons en deux heures, voire en une heure, car les acheteurs vivent généralement à quelques kilomètres de leur épicerie préférée.

Bien que chaque véhicule ne puisse transporter que deux ou trois sacs d'épicerie – une quantité apparemment faible à une époque où les courses de stock sont devenues la norme –, il a noté qu'un sous-ensemble important de clients commandent deux ou trois fois par semaine grâce au service.

Starship offre un service grâce à sa propre application et à son marché qui, selon la région, comprend des épiceries ainsi que des restaurants. M. Tuohy a déclaré que c'était ainsi que la société préférerait travailler avec les épiciers, mais a laissé entendre que d'autres arrangements étaient possibles.

« Il y a un effet additif à avoir un réseau de choix différents au sein de l'application, a-t-il déclaré. Le temps nous dira comment nos partenariats et nos relations évolueront, mais je crois de tout cœur à la valeur d'un marché. »

Starship a actuellement 1 000 robots en service dans le monde, et M. Tuohy a déclaré que la société travaillait rapidement pour augmenter ce nombre. Elle perfectionne également en permanence l'intelligence artificielle de ses véhicules. Les robots effectuent plus de 90 % des mouvements de façon autonome, mais un contrôleur humain à distance doit se déplacer dans les endroits délicats comme les carrefours et les zones de construction.

« Nous avons traversé des rues plus de 5 millions de fois, et la plupart du temps, le robot est autonome, mais il y a certaines conditions de circulation qui poussent le robot à demander la permission pour un passage particulier », a-t-il déclaré.



REFRACTION AI

Siège social : Ann Arbor, au Michigan
Partenaires : The Produce Station
Vitesse maximale du robot : 15 miles à l'heure

La pandémie a apporté deux avantages importants à Refraction AI le printemps dernier. Le premier a été une augmentation significative du volume des commandes provenant de la poignée d'épiceries indépendantes et de restaurants à partir desquels les robots de la taille d'une bicyclette de la société livrent. Le second a été le grand nombre de routes vides.

« Il y avait cet immense terrain de jeu de routes où nous pouvions pousser beaucoup plus loin les limites en testant les véhicules, a déclaré M. Johnson-Roberson. Ces tests nous ont donné beaucoup de données. »

Johnson-Roberson a lancé son robot l'année dernière à Ann Arbor, où il a travaillé à l'Université du Michigan. L'entreprise a commencé par livrer à partir d'une poignée de restaurants avant d'ajouter le service de l'épicerie local The Produce Station.

LE REV-1 : À LA RESCOURS DES ÉPICIERS

Le REV-1 autonome de Refraction, qui mesure environ 4 pieds de haut et qui fait la navette avec jusqu'à six sacs d'épicerie pour un prix fixe de 7,50 \$, est rapidement devenu un outil indispensable pour l'épicerie. « La fréquence des commandes a augmenté de façon significative », a déclaré Johnson-Roberson. Convaincu que l'augmentation n'était pas un simple coup de pouce, Refraction a rapidement construit plus de robots, faisant passer son parc de robots de 10 à 25 à la fin de 2020.

Le REV-1, qui est légalement classé comme une bicyclette électrique, possède 12 caméras

et peut effectuer des livraisons dans la neige et la pluie. Les frais de 7,50 \$ sont facturés à l'entreprise, qui peut choisir d'assumer entièrement le coût ou pas.

Maintenant, M. Johnson-Roberson rêve d'expansion. Il s'est entretenu avec des chaînes d'épiceries de la région et a récemment construit un centre REV-1 dans l'ouest de la ville, où se trouvent de nombreuses épiceries. Les véhicules de Refraction s'y amarrent et peuvent parcourir jusqu'à 3,5 miles dans n'importe quelle direction. L'entreprise étudie également la possibilité de déménager dans d'autres villes du Michigan et de l'Ohio voisin.

Selon M. Johnson-Roberson, les détaillants semblaient d'abord méfiants par rapport aux livraisons robotisées, mais ils se sont habitués à cette technologie à mesure que la pandémie a pris de l'ampleur. Il a souligné que beaucoup d'entre eux ajoutent des espaces dédiés à la livraison dans leurs magasins, ce qui facilite la connexion avec des véhicules autonomes. Il a également déclaré que les épiciers sont intéressés à gérer eux-mêmes une plus grande partie de la préparation des commandes et à réduire les coûts de livraison.

LES VÉHICULES AUTONOMES FACE AU DÉFI DE LA RENTABILITÉ

Mais M. Johnson-Roberson a reconnu que son entreprise, ainsi que d'autres entreprises de véhicules autonomes, est confrontée à un défi de taille pour se développer de manière rentable. Il a estimé que la plupart des robots de livraison coûtent entre 50 000 et 250 000 \$ à la fabrication, et a déclaré qu'il voulait ramener le coût total de chacun de ses véhicules à environ 5 000 \$.

DEUCE DRONE

Siège social : Mobile, Alabama
Partenaire : Rouses Markets
Vitesse maximale du robot : plus de 30 miles à l'heure

Comme le REV-1, le Deuce Drone a bénéficié d'une augmentation des espaces vides pendant la pandémie. Après la fermeture de l'Université de l'Alabama du Sud au printemps, la société établie à Mobile a commencé à utiliser les terrains de l'école pour tester ses quadricoptères de 3 pieds de large, qui peuvent transporter jusqu'à 12 livres d'épicerie et d'autres marchandises.

« Nous n'avions plus à nous soucier de trouver un terrain vacant et déserté par la population », a déclaré Rhett Ross, président-directeur général de Deuce Drone.

Ces données auront aidé Deuce Drone, qui aura commencé à effectuer des livraisons depuis les épiceries Rouses et les restaurants locaux en début d'année. Le test comprenait cinq drones qui faisaient la navette entre les sites participants, dont une franchise locale de Buffalo Wild Wings, et le domicile des consommateurs.

Les acheteurs, qui seront d'abord contrôlés par le Deuce Drone pour s'assurer qu'ils disposent d'un espace d'atterrissage adéquat sur place et qu'ils n'ont pas d'animaux de compagnie ou d'enfants pouvant présenter un risque pour la sécurité, passeront une commande en se ser-

LA LIVRAISON DE DRONES A PRIS SON ENVOL RÉCEMMENT, AU FUR ET À MESURE DES PROGRÈS TECHNOLOGIQUES. L'ADMINISTRATION FÉDÉRALE DE L'AVIATION A OUVERT LA VOIE D'UN POINT DE VUE RÉGLEMENTAIRE, EN DÉLIVRANT DES AUTORISATIONS À DES SOCIÉTÉS COMME UPS ET WING AVIATION À PARTIR DE L'ANNÉE DERNIÈRE.

vant de l'application de l'opérateur du drone. Un employé de chaque magasin prendra ensuite la commande, la chargera dans des sacs spéciaux et les attachera au drone, amarré à une nacelle dédiée, avant le décollage.

DE LA VITESSE, MAIS DES LIMITATIONS LÉGISLATIVES

Chaque drone peut parcourir près de 6 miles dans n'importe quelle direction à une vitesse de près de 40 miles à l'heure. Cela signifie

que les coursiers aériens peuvent couvrir rapidement une grande distance, a déclaré M. Ross, en s'assurant que les aliments chauds restent chauds et que les aliments froids restent froids. Il a estimé que chaque drone pouvait parcourir en 6 minutes la même distance qu'un véhicule peut parcourir en 30 minutes.

La livraison de drones a pris son envol récemment, au fur et à mesure des progrès technologiques. L'administration fédérale de l'aviation a ouvert la voie d'un point de vue réglementaire, en délivrant des autorisations à des sociétés comme UPS et Wing Aviation à partir de l'année dernière. Amazon et Walmart ont toutes deux lancé récemment la livraison par drone qui inclut les commandes d'épicerie.

M. Ross estime également que l'approbation des consommateurs est importante. En tandem avec son pilote de livraison par drone cette année, sa société organisera des événements éducatifs dans les magasins et restaurants Rouses, où les acheteurs pourront voir une maquette du drone et sentir le poids qu'il peut porter.

« Tout cela pour les aider à se familiariser avec cette occasion, mais aussi afin qu'ils puissent poser les questions qu'ils souhaitent, a déclaré M. Ross. Nous voulons qu'ils soient prêts pour cela, afin qu'il y ait moins de surprises au moment du lancement. »



LES MFC PROMETTENT DE RÉVOLUTIONNER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DES PRODUITS D'ÉPICERIE.

Mais est-ce la solution pour tous ?

Selon les experts, les épiciers sont confrontés à des défis uniques en matière de commerce électronique qui rendent difficile leur décision d'automatiser ou non leurs opérations.

Alors même que la pandémie continue d'attirer des légions de consommateurs désireux d'acheter des produits d'épicerie en ligne, elle met, du coup, l'accent sur les multiples défis auxquels sont confrontés les épiciers pour trouver les meilleurs moyens de satisfaire ces commandes croissantes.

Dans l'ensemble du secteur, les dirigeants cherchent à créer des centres de traitement des commandes, appelés « microcentres de traitement des commandes » (MFC, dans le jargon anglophone), dans ou à proximité des supermarchés, afin d'améliorer l'efficacité et d'économiser dans la gestion de leurs opérations de commerce électronique.

L'intérêt pour les MFC, qui comprennent généralement des équipements automatisés pour assembler et emballer les commandes, s'est accru en raison de la forte augmentation des commandes de commerce électronique qui a touché l'ensemble du secteur de l'alimentation cette année. Même si transférer les tâches de préparation et d'emballage des allées des magasins vers des installations spécialement conçues pour cela peut sembler évident, décider quand et comment mettre en œuvre cette stratégie n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît, selon les experts du commerce électronique.



LES MFC NE SONT PAS LA SEULE RÉPONSE

« Je pense que les MFC feront certainement partie de la solution, mais je ne vois pas un monde où 100 % du volume du commerce électronique sera géré avec les MFC », a déclaré Narayan Iyengar, ancien cadre du commerce électronique chez Albertsons, qui est maintenant investisseur et conseiller dans le secteur de l'épicerie. Vous aurez des magasins à la carte, des magasins clandestins, des sites centraux de traitement des commandes qui se

chargeront de certains types de commandes, et ensuite des centres financiers multilatéraux. Toutes ces entités devront collaborer ensemble pour que cela fonctionne. »

Les MFC ont attiré l'attention des épiciers en raison de leur capacité à mécaniser le processus long et fastidieux de prise en charge d'articles et d'emballage des commandes. Un certain nombre d'entreprises d'automatisation, telles qu'Alert Innovation, AutoStore

et Takeoff Technologies, se sont montrées à la hauteur de la situation avec une série de systèmes robotiques capables d'assumer de nombreuses tâches d'assemblage de commandes que les humains doivent autrement effectuer, et ce, à une échelle localisée bien plus petite que celle de l'exécution traditionnelle en entrepôt.

UNE SOLUTION INTERNE

Malgré tout, il est important que les épiciers se demandent s'il ne serait pas préférable d'établir une zone dédiée dans le magasin où des préparateurs de commandes peuvent assembler les commandes à la place, ont déclaré les experts. Dans certains cas, une zone de préparation de commandes dédiée à l'arrière du magasin peut suffire à accroître l'efficacité. En effet, un tel arrangement peut éloigner les préparateurs des allées du magasin, où ils doivent rivaliser avec les clients pour les articles et l'espace nécessaire pour manœuvrer les chariots.

Tout se résume à la quantité d'activités de commerce électronique qu'un magasin s'attend à traiter, a déclaré Jordan Berke, ancien cadre

de Walmart et expert en commerce électronique qui dirige désormais Tomorrow Retail Consulting. Un magasin qui ne reçoit que 20 commandes par jour peut probablement se contenter d'une personne qui collecte et emballe manuellement les articles pour les clients en ligne, tandis qu'un magasin qui reçoit quelques centaines de commandes de commerce électronique pourra penser à une solution différente.

Sarah McMullin, directrice des produits de détail chez Tecsys, une société qui aide les détaillants à mettre en œuvre des stratégies d'automatisation des entrepôts, a déclaré que les épiciers peuvent améliorer leurs capacités de traitement des commandes, qu'ils choisissent ou non d'investir dans l'automatisation. Elle a recommandé aux épiciers de trouver des moyens d'accroître la visibilité de l'emplacement des produits dans la chaîne d'approvisionnement. Elle a aussi fait remarquer que le simple fait d'utiliser de meilleurs équipements pour aider les travailleurs à localiser les produits et à planifier leur préparation de commandes peut faire une grande différence.

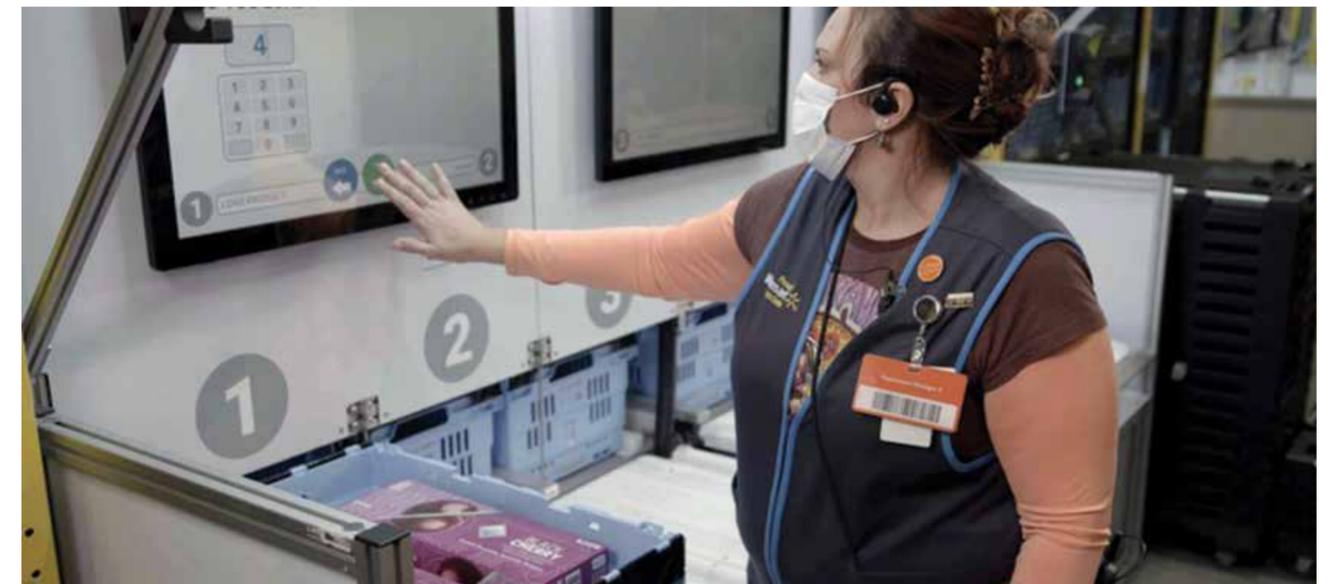
« Les personnes qui travaillent dans les magasins sont souvent des travailleurs temporaires ou de nouveaux employés. Les systèmes doivent donc être super faciles et super simples à utiliser pour que les gens puissent préparer les commandes très rapidement », a-t-elle déclaré.

ÉQUILIBRER LE VOLUME, LES COÛTS ET LES CAPACITÉS

« Dès qu'un magasin voit que les commandes commencent vraiment à augmenter, l'exploration d'un modèle MFC pour gérer les tâches commence à avoir du sens, a déclaré M. Berke. C'est une question de volume. Si vous avez 50 commandes par jour dans un magasin, ne venez pas me parler de zone de prélèvement ou de micro-exécution. Si vous avez 1 000 commandes par jour dans le magasin, n'essayez pas de les prélever dans le magasin. »

Les coûts de construction d'un MFC peuvent monter rapidement. Un seul centre multifonctionnel pouvant traiter 5 000 commandes par semaine peut coûter entre 8 et 10 millions de dollars après la prise en compte des dépenses de préparation du site, de construction, d'inté-

« LES PERSONNES QUI TRAVAILLENT DANS LES MAGASINS SONT SOUVENT DES TRAVAILLEURS TEMPORAIRES OU DE NOUVEAUX EMPLOYÉS. LES SYSTÈMES DOIVENT DONC ÊTRE SUPER FACILES ET SUPER SIMPLÉS À UTILISER POUR QUE LES GENS PUISSENT PRÉPARER LES COMMANDES TRÈS RAPIDEMENT. » — SARAH MCMULLIN



gration des logiciels et des équipements et autres dépenses, a déclaré Marc Wulfraat, un expert de la chaîne d'approvisionnement qui aide les détaillants alimentaires à concevoir des systèmes de gestion des commandes. La modernisation de l'arrière-boutique d'un magasin pour optimiser l'espace d'un MFC peut souvent représenter la plus grande dépense, a déclaré M. Iyengar.

Au-delà des coûts initiaux élevés, les détaillants qui investissent dans des centres multifonctionnels pourraient également constater que la trajectoire de leur activité de commerce électronique s'écarte de leurs prévisions, ce qui leur laisserait une infrastructure coûteuse qui ne répondrait pas à leurs besoins à l'avenir. Étant donné que l'intérêt accru des consommateurs pour l'achat de produits d'épicerie, qui a été stimulé par la pandémie, pourrait bien s'estomper, les détaillants doivent être conscients des risques liés à l'investissement dans des infrastructures dont ils n'ont peut-être pas besoin.

« Il est possible que les détaillants disent que les clients n'achètent pas autant de produits en se servant d'applications numériques que nous le pensions, et que ces centres de micro-réalisation coûtent plus cher et soient moins efficaces que nous l'espérons », a déclaré

Jason Goldberg, un analyste du commerce de détail qui est directeur de la stratégie commerciale chez Publicis, une société de publicité.

LES MFC ONT AUSSI LEURS LIMITES

Un autre risque est que la technologie des MFC progresse rapidement, ce qui signifie que les équipements mis en place aujourd'hui pourraient se révéler obsolètes plus tôt que prévu.

« J'ai entendu beaucoup d'histoires de Walmart et d'autres commerçants qui ont décidé d'automatiser très tôt et qui ont dû abandonner l'automatisation parce que leur entreprise évoluait rapidement. Vous pouvez constater que votre conception et votre automatisation ne s'appliquent pas un an après que vous en avez fini avec elles », a déclaré Berke.

« UNE FOIS QU'UN SYSTÈME D'AUTOMATISATION EST MIS EN PLACE, IL EST DIFFICILE D'EN AUGMENTER OU D'EN DIMINUER LA CAPACITÉ. »
— MARC WULFRAAT

« En outre, une fois qu'un système d'automatisation est mis en place, il est difficile d'en augmenter ou d'en diminuer la capacité », a déclaré M. Wulfraat, qui est président et fondateur de MWPVL International, un cabinet de conseil en chaîne d'approvisionnement.

Générer un retour sur investissement dans un MFC peut être compliqué parce que la technologie d'automatisation conçue pour l'épicerie a de multiples limites qui peuvent la rendre moins qu'idéale, a déclaré M. Wulfraat.

Parmi les défis à relever, il y a le fait que les MFC sont généralement conçus pour traiter seulement un sous-ensemble des articles qu'un magasin typique pourrait avoir en stock, ce qui signifie que les travailleurs doivent souvent récupérer manuellement les produits moins populaires que le MFC n'a pas sous la main lorsque les clients les demandent.

Monsieur Wulfraat a ajouté que l'équipement utilisé dans les centres de distribution de produits alimentaires n'est pas conçu pour manipuler des articles qui doivent être pesés et qui peuvent avoir besoin d'être manipulés avec délicatesse, comme les produits en vrac. Les articles surdimensionnés comme le papier hygiénique et les sacs d'aliments pour animaux représentent également un défi

pour les MFC. La viande et d'autres articles qui peuvent couler sont également problématiques.

« Les gens ne mettent généralement pas ces produits dans les MFC parce qu'ils risquent de laisser couler du sang et ainsi contaminer les bacs », a déclaré Monsieur Wulfraat.

« Dans de nombreux cas où les MFC sont actifs aujourd'hui, le détaillant essaie d'obtenir 50 % de l'activité de la ligne de commande à partir du système d'automatisation, et les autres 50 % doivent provenir de l'approche plus manuelle, soit du magasin, soit d'une opération manuelle adjacente au système d'automatisation. »

MESURER LES CAPACITÉS ACTUELLES ET FUTURES

Pour déterminer si et où construire des MFC, M. Iyengar a déclaré que les détaillants doivent d'abord chercher des zones où le volume des commandes est concentré. De nombreux épiciers voient un volume global élevé en raison de la pandémie, a-t-il dit, mais si cette demande est répartie sur une vaste zone géographique par opposition aux marchés urbains et de leurs périphéries qui, idéalement, comptent plusieurs magasins, l'économie sera difficile.

De nombreux épiciers se demandent s'il faut construire des MFC autonomes ou les ajouter à leurs magasins actuels, soit en les érigeant dans des arrière-salles, soit dans une installation séparée. Monsieur Iyengar a déclaré que les deux modèles ont leurs propres avantages, mais que l'investissement le moins risqué est de les construire dans les magasins, puisque les systèmes peuvent s'intégrer dans les circuits de livraison et les opérations de gestion des magasins existants.

Monsieur Iyengar a déclaré qu'il est également primordial que les détaillants fassent preuve de diligence raisonnable à l'égard des fournisseurs de MFC afin de déterminer non seulement leurs capacités actuelles, mais aussi leurs capacités futures. Les épiciers doivent fournir aux vendeurs les paramètres de réalisation qu'ils souhaitent atteindre et vérifier le débit de commande du système. Les systèmes MFC peuvent récupérer rapidement les produits, a-t-il dit, mais il est crucial d'inspecter les systèmes logiciels pour voir comment ils combinent les assortiments

provenant de l'automatisation et de la préparation manuelle.

« Le nombre d'articles que vous prélevez par minute est un élément important, mais la vitesse à laquelle vous pouvez retourner un panier est beaucoup plus importante », a déclaré Monsieur Iyengar.

« VOUS VOULEZ UNE PLATEFORME QUI ÉVOLUERA AVEC VOUS GRÂCE AUX PROGRÈS TECHNOLOGIQUES, MAIS EN MÊME TEMPS VOUS VOULEZ QUELQUE CHOSE D'ASSEZ STABLE POUR NE PAS AVOIR BESOIN D'UN MÉCANICIEN À PLEIN TEMPS SUR LE TERRAIN POUR FAIRE FONCTIONNER CE TRUC TOUS LES JOURS. » — NARAYAN IYENGAR

TESTER AVANT D'ACHETER

Celui-ci recommande aux épiciers de faire des tests avec deux ou plusieurs vendeurs de MFC, ce qui peut être plus coûteux, mais permet de comparer les mesures de près. Les détaillants, dit-il, voudront également évaluer les vendeurs de MFC en fonction de leur capacité à s'adapter et à intégrer de nouvelles technologies dans les années à venir, en notant que des innovations telles que les bras robotiques de prélèvement se profilent à l'horizon.

« Vous voulez une plateforme qui évoluera avec vous grâce aux progrès technologiques, mais en même temps vous voulez quelque chose d'assez stable pour ne pas avoir besoin d'un mécanicien à plein temps sur le terrain pour faire fonctionner ce truc tous les jours », a déclaré Monsieur Iyengar.

Même s'ils font preuve de prudence, les épiciers ne doivent pas sous-estimer les

économies qu'ils peuvent potentiellement réaliser en installant un MFC, a déclaré Andrew Benzinger, qui travaille avec H-E-B pour installer des MFC pour la chaîne de supermarchés du Texas.

« Avec le temps, vous pouvez payer pour l'automatisation et avoir une marge de manœuvre beaucoup plus importante, car vous prenez moins de place et vous utilisez moins de personnes pour servir vos clients », a-t-il déclaré.

Curt Avallone, directeur commercial de Takeoff Technologies, un fournisseur de MFC, a déclaré que le point fort de la micro-réalisation réside dans l'utilisation de l'automatisation et du travail humain, tout en les adaptant aux conditions du marché.

Les MFC peuvent être optimisés pour traiter uniquement les articles qu'un épicier vend le plus, ce qui peut permettre à un magasin suffisamment occupé de réaliser le genre de gains de productivité qu'un entrepôt centralisé peut offrir, tout en restant proche du client, a-t-il dit.

À mesure que les systèmes d'automatisation utilisés dans les MFC deviennent plus performants, plus fiables et plus abordables, leur utilisation deviendra de plus en plus pratique, a déclaré John Lert, PDG et fondateur d'Alert Innovation. Alert travaille avec Walmart pour développer une technologie d'exécution robotisée, et a construit une installation de 20 000 pieds carrés dans un magasin Walmart à Salem, New Hampshire, qui utilise des chariots autoguidés pour assembler les commandes d'épicerie.

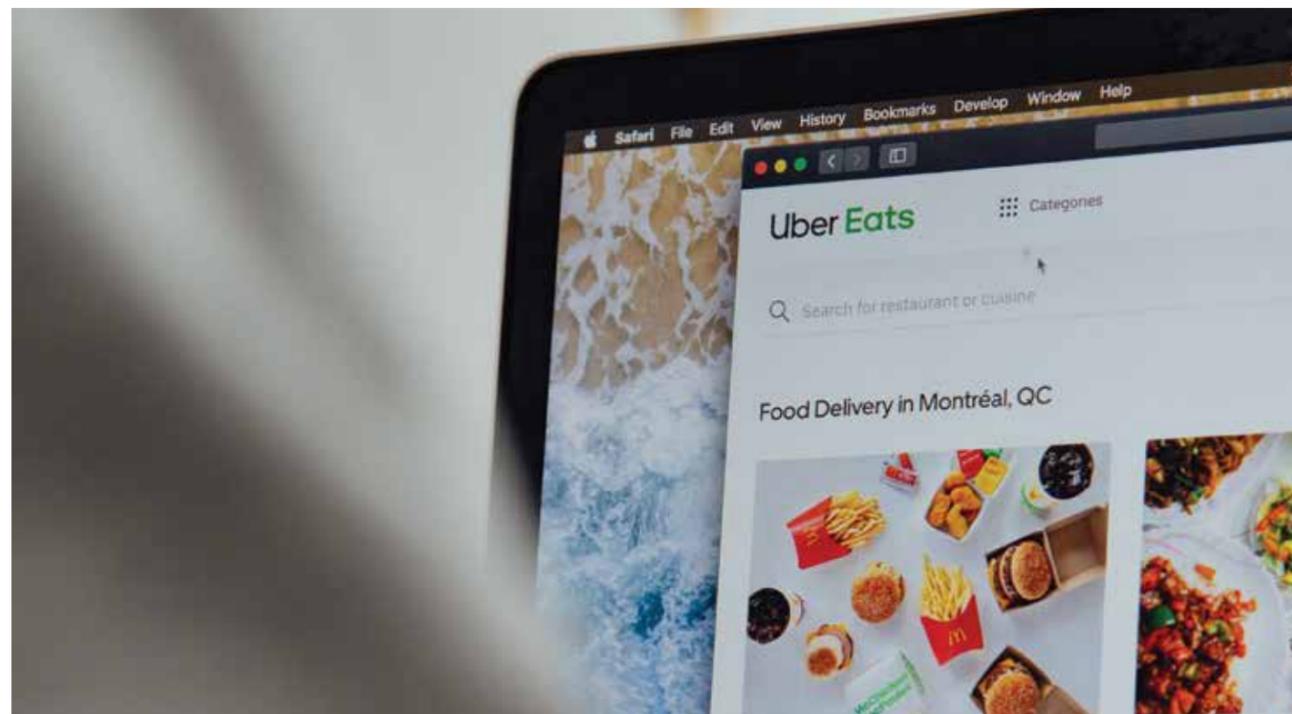
Selon Lert, l'objectif d'Alert est de rendre les robots financièrement viables, même pour les petites épicerie qui ne peuvent aujourd'hui justifier les dépenses liées à l'automatisation.

« Lorsque vous parlez de technologie d'automatisation, vous entendez les fournisseurs parler d'échelle. Et généralement, cela signifie qu'elle est évolutive, a déclaré M. Lert. Le défi consiste à réduire l'échelle, pour pouvoir créer une solution d'automatisation dont le coût est suffisamment bas et qui peut être installée dans un espace réduit, de manière à ce que vous puissiez réellement assurer un retour sur investissement à faible volume, et ce, de manière efficace. »



AVOIR OU PAS LE CONTRÔLE sur son service de livraison !

Les services de commerce électronique tiers représentent un défi pour les détaillants en alimentation qui cherchent à la fois à équilibrer leurs stratégies en ligne et leurs efforts pour maintenir leurs marques.



L'augmentation des commandes en ligne, qui ont alimenté les ventes de produits alimentaires tout au long de la pandémie, soulève une énigme digne d'intérêt pour les Sherlock Holmes du milieu alimentaire depuis bien avant la mi-mars 2020.

Ce n'est un secret pour personne, des centaines de détaillants alimentaires s'associent désormais à des sociétés de gestion du commerce électronique comme Instacart et Shipt afin de gérer la logistique de leurs services de livraison et de ramassage.

Mais en confiant ces opérations à des tiers, les épiciers ont également perdu une grande partie de l'expérience client. Ils cèdent également le contrôle de précieuses données sur le comportement d'achat en ligne.

RETROUVER SES CLIENTS

Les épiciers veulent avoir un meilleur contrôle opérationnel sur les commandes qui affluent dans leurs magasins, disent les observateurs de l'industrie. Pourtant, même pour les détaillants disposant des ressources nécessaires pour gérer eux-mêmes le commerce électronique, il est difficile d'ignorer l'énorme effet

qu'ont les fournisseurs indépendants, comme Instacart, sur les épicerie.

« Instacart génère tellement de trafic et le commerce en ligne a tellement augmenté depuis le début de la pandémie qu'il suffit d'être présent pour capter cette clientèle, a déclaré M. Shields. Ces épiciers sont prêts à abandonner le contrôle de l'expérience client et la gestion des données qu'ils peuvent collecter juste pour attirer ces clients. »

La capacité d'Instacart à attirer les clients et à développer son modèle d'affaires lui a conféré

sa position dominante sur le marché du commerce électronique. L'entreprise a attiré des millions de nouveaux clients pendant la pandémie et a conclu des partenariats clés avec des détaillants, alors que les chaînes cherchent souvent encore désespérément à ajouter des services de livraison et de ramassage dans de nombreux points de vente. Parallèlement, les sociétés de livraison Uber Eats et DoorDash, qui se sont concentrées principalement sur les restaurants, ont récemment commencé à percer dans le marché de livraison des épicerie.

Uber s'est lancée dans le commerce électronique de l'épicerie au début de l'année après avoir acquis Cornershop, un service chilien d'épicerie en ligne. La société a lancé des services à Dallas et à Miami en juillet, et a déclaré l'automne dernier qu'elle proposerait la livraison à partir de supermarchés de Floride exploités par Southeastern Grocers sous les bannières Winn-Dixie et Fresco y Más.

Le 28 octobre 2020, Uber a déclaré avoir commencé à offrir un service de livraison à partir d'épicerie de Manhattan, notamment Gristedes, Westside Market et D'Agostino, et qu'elle avait l'intention de l'étendre à d'autres parties de New York au cours des prochains mois.

DoorDash a annoncé en août qu'elle ajoutait la livraison de produits d'épicerie à son application, donnant ainsi aux consommateurs l'accès à un service de livraison de chaînes telles que Smart & Final, Meijer et Fresh Thyme Market. DoorDash offre également un service de livraison à partir des magasins de proximité comme Casey's, 7-Eleven, Circle K et Wawa.

LA SOUS-TRAITANCE : LA MEILLEURE SOLUTION POUR LES PETITS DÉTAILLANTS ?

Outre leur rôle d'attirer les clients, les fournisseurs tiers de commerce électronique peuvent être la meilleure option, voire la seule, pour les détaillants disposant de ressources limitées pour fournir des services de livraison à leurs clients, étant donné la complexité de la tâche à accomplir de manière indépendante, a déclaré Neil Saunders, directeur général de GlobalData Retail.

« Je pense que, si vous êtes un petit détaillant, un partenariat avec une tierce partie... est souvent très intéressant, car la mise en place de votre propre fonction de livraison



« IL N'EXISTE PAS ENCORE DE MODÈLE DE PRIX QUI COUVRE LES CHARGES DU SERVICE. EN TANT QUE DÉTAILLANT, JE PENSE QUE FAIRE APPEL À UN SERVICE TIERS COMME INSTACART LIMITERAIT LES INCONVÉNIENTS. » — KURT JETTA

est coûteuse, a déclaré M. Saunders. L'inconvénient, c'est que vous perdez vraiment le contrôle. Parfois, il y a des différences de prix du côté d'Instacart, vous n'avez évidemment pas le contrôle sur les niveaux de service à la clientèle qui sont livrés, et vous n'avez pas le contrôle sur le personnel qui fait la cueillette. »

« Les coûts associés au commerce électronique sont une raison particulièrement convaincante pour les détaillants de confier la gestion des commandes plutôt que d'essayer de le faire à l'interne », a déclaré Kurt Jetta, président exécutif et fondateur de TABS Analytics.

« Il n'existe pas encore de modèle de prix qui couvre les charges du service. En tant

que détaillant, je pense que faire appel à un service tiers comme Instacart limiterait les inconvénients », a déclaré M. Jetta.

Instacart a enregistré une croissance rapide en 2020. L'entreprise a ajouté des centaines de milliers d'acheteurs à ses effectifs et a déclaré en août que la demande pour son service avait augmenté de 500 % par rapport aux niveaux qu'elle avait connus un an plus tôt.

De nombreux petits détaillants ont été contraints de mettre en place des services en ligne au cours des derniers mois, en utilisant des services comme Mercato et Rosie qui s'adressent aux épiciers indépendants. Ces services fournissent des logiciels de gestion et peuvent relier les détaillants aux entreprises du dernier kilomètre pour la livraison.



En mai, Target, qui possède Shipt, a déclaré que les ventes faites grâce à ce service avaient augmenté de 300 % en un an. Entre-temps, Rosie a annoncé en juillet que le nombre de magasins avec lesquels elle travaillait avait augmenté de 900 % depuis le début de la pandémie.

AVOIR LE BEURRE ET L'ARGENT DU BEURRE

Pour certaines chaînes de supermarchés, la solution consiste à contrôler une plus grande partie des opérations et de l'expérience du client, mais en ayant toujours recours à un service tiers lorsque cela fait du sens.

L'épicerie d'aliments naturels Sprouts Farmers Markets, par exemple, a commencé à accepter des commandes en ligne directement sur son site web à la fin de l'année 2020, même si elle continue à travailler avec la plateforme Instacart. Elle utilise la technologie de gestion des commandes d'Instacart dans le cadre de sa plateforme de commerce électronique, mais elle gagne en compréhension et en contrôle de l'expérience du client.

L'accord permet au détaillant de « garder dans notre propre écosystème les personnes qui veulent simplement expérimenter ce que nous offrons », a récemment déclaré Denise Paulonis, directrice des finances de Sprouts, lors de la publication des résultats du troisième trimestre de l'entreprise. « Mais nous ne perdons pas non plus l'avantage d'un bon partenariat avec Instacart et d'un bon trafic vers un site Instacart où les gens recherchent simplement cette commodité tous les jours. Ce que nous

« NOUS NE VOULONS PAS QUE LES VENTES SE FASSENT UNIQUEMENT SUR INSTACART. NOUS VOULONS CRÉER DES SITES WEB ET DES APPLICATIONS POUR LES ÉPICIERIS, ET CE N'EST PAS QUELQUE CHOSE QUE VOUS FERIEZ SI VOUS VOULIEZ FAIRE CONCURRENCE À VOS PARTENAIRES. » — NILAM GANENTHIRAN

pouvons vraiment leur offrir, c'est un choix qu'ils peuvent faire et que nous n'avons pas besoin de faire pour eux. »

Sprouts a également cherché à se différencier en utilisant ses propres employés de magasin pour préparer et emballer les commandes au lieu de déléguer cette tâche aux travailleurs d'Instacart, bien qu'elle compte toujours sur ces travailleurs pour gérer les livraisons.

Kroger adopte également une approche hybride qui lui permet d'attirer les ventes des

consommateurs qui souhaitent faire leurs achats par l'intermédiaire d'Instacart, tout en continuant à faire du commerce électronique sur ses propres sites web.

« Nous pensons que c'est important, parce que nous voyons vraiment l'intérêt de garder le contact avec notre client et de créer une expérience homogène », a déclaré Gary Millerchip, directeur des finances de Kroger, lors d'un entretien vidéo avec des investisseurs.

À cette occasion, ce dernier a fait remarquer que la majeure partie des ventes en ligne de Kroger se font grâce à leur propre application et leur site web.

Pour sa part, Instacart affirme qu'elle n'a aucun intérêt à faire obstacle aux épiceries avec lesquelles elle travaille, et qu'elle veut plutôt les aider à s'épanouir.

« Nous ne voulons pas que les ventes se fassent uniquement sur Instacart. Nous voulons créer des sites web et des applications pour les épiciers, et ce n'est pas quelque chose que vous feriez si vous vouliez faire concurrence à vos partenaires, a déclaré le président de l'entreprise, Nilam Ganenthiran, dans un communiqué. Nous sommes ici pour servir cette industrie spécifique à long terme et nous pensons que la meilleure façon de le faire est en partenariat, et non en concurrence. »

LA FACILITÉ PAR OPPOSITION À LA PERSONNALISATION

Gregg Dorazio, responsable du commerce électronique pour Giant Food, qui gère son propre service de livraison en plus de sa collaboration avec Instacart, a déclaré que l'épicerie de 164 magasins compte sur sa relation avec Instacart pour servir ses clients les plus pressés par le temps, mais qu'elle considère son activité de commerce électronique interne comme essentielle pour maintenir sa marque.

« Instacart nous offre une partie importante du puzzle, à savoir ce besoin réel et immédiat de livraison urgente. Sa force réside dans ce délai d'exécution d'une à deux heures, et je considère cela comme un service de qualité supérieure... son application et sa technologie sont conçues pour cela », a déclaré M. Dorazio.

Travailler avec Instacart permet également à Giant d'avoir accès à des clients qui sont enclins à se tourner vers la société de com-

merce électronique lorsqu'ils commandent des produits alimentaires – et qui, autrement, pourraient leur échapper –, a déclaré M. Dorazio.

« Je compare presque la situation à celle d'un hôtel ou d'une société aérienne qui se vendrait sur Tripadvisor, Expedia ou Hotels.com, a-t-il déclaré. « Ils ont des yeux, ils ont une certaine envergure pour attirer les clients vers ce marché. C'est pourquoi je pense qu'il est important pour nous de pouvoir proposer nos produits et notre marque sur ce canal également. »

Lorsqu'il s'agit de tirer parti du capital de marque que Giant a développé sur le marché du centre du littoral de l'Atlantique, où il opère depuis plus de 80 ans, il n'y a aucun substitut au service de livraison propre à l'entreprise, Giant Delivers, a déclaré M. Dorazio. Ce service, anciennement connu sous le nom de « Peapod by Giant », est assuré par des employés de Giant et permet à l'entreprise de différencier son service et de fidéliser ses clients en y ajoutant une touche personnelle.

« Les chauffeurs connaissent les habitudes et les besoins des consommateurs : livraison à la porte, à la porte de derrière, au garage, services spéciaux... s'il y a des enfants dans le ménage ou même si c'est l'anniversaire de quelqu'un, a déclaré M. Dorazio. Il y a toutes sortes d'informations que nous recueillons et développons au fil du temps grâce à cette relation plus personnalisée, grâce à nos chauffeurs, à notre personnel qualifié et, en dernier lieu, grâce au service à la clientèle. »

FAIRE CAVALIER SEUL...

L'intérêt de certains détaillants pour la gestion de services de livraison internes a stimulé le marché des technologies qui peuvent contribuer à simplifier le processus de gestion d'une équipe de conducteurs.

Onfleet, une société établie à San Francisco qui propose un logiciel conçu pour acheminer les commandes entrantes, suivre les chauffeurs et communiquer avec les clients, a connu un intérêt certain pour sa technologie en 2020. En effet, les détaillants d'une multitude de secteurs choisissent de garder le contrôle de leurs opérations de commerce électronique, a déclaré le cofondateur et président-directeur général Khaled Naim.



« LES CHAUFFEURS CONNAISSENT LES HABITUDES ET LES BESOINS DES CONSOMMATEURS : LIVRAISON À LA PORTE, À LA PORTE DE DERRIÈRE, AU GARAGE, SERVICES SPÉCIAUX... S'IL Y A DES ENFANTS DANS LE MÉNAGE OU MÊME SI C'EST L'ANNIVERSAIRE DE QUELQU'UN. » — GREGG DORAZIO

Les détaillants d'un large éventail de secteurs ont choisi d'utiliser le logiciel Onfleet pour garder le contrôle de leurs services de livraison, a déclaré M. Naim, dont la société compte parmi ses clients des épiciers comme Kroger, Foxtrot Market, United Supermarkets et Imperfect Foods.

« Nous supprimons un peu de cette barrière à l'entrée, qui fait que beaucoup de détaillants utilisent trop rapidement les services des Instacart et des Shipt du monde entier parce qu'ils se découragent face au travail à faire », a déclaré Naim.

Ashwin Cheriyan, président-directeur général de Thistle, une entreprise de livraison de repas qui utilise la technologie d'Onfleet pour gérer des centaines de chauffeurs dans les villes de la côte Ouest, a déclaré qu'il avait choisi de faire des opérations de livraison en interne après avoir essayé pendant plusieurs

années de travailler avec un fournisseur extérieur.

Le fait de confier la livraison à l'entreprise a permis à Thistle d'améliorer sa marque et de recueillir des analyses sur les performances de ses chauffeurs – qui sont tous salariés –, ce qui a permis à l'entreprise d'améliorer ses activités, selon M. Cheriyan.

« Lorsque nous travaillions avec des sociétés de logistique tierces, la qualité du service était relativement variable. Et cela signifie que certains clients ont eu une bonne expérience ; d'autres, une moins bonne. Et dans notre cas, si votre livraison a cinq minutes de retard, c'est considéré comme une mauvaise expérience, a déclaré Cheriyan. La seule façon de maintenir la cohérence et le service était de s'assurer que nous allions former notre groupe de chauffeurs en interne. »

OPTIMISATION DES EMBALLAGES :

CARTIER se dote du plus grand laboratoire au pays

Après avoir négocié sur les chapeaux de roues le virage du commerce électronique en début de pandémie, tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement recherchent désormais des emballages mieux adaptés pour optimiser le transport, l'entreposage et la manutention de leurs précieuses marchandises. Histoire de stimuler l'amélioration, Emballage CARTIER double son investissement en ajoutant 600 000 \$ dans son laboratoire d'innovation en emballage, devenant ainsi le plus grand laboratoire de ce type au Canada.



« Selon nos observations, des emballages non optimisés peuvent entraîner des pertes du chiffre d'affaires allant jusqu'à 10 % selon la taille de l'entreprise. Nous souhaitons, avec notre laboratoire d'innovation, les aider à identifier et à implanter la meilleure solution d'emballage afin d'accroître leur productivité, réduire le suremballage et éliminer leurs risques de dommages », indique David Cartier, président d'Emballage CARTIER.

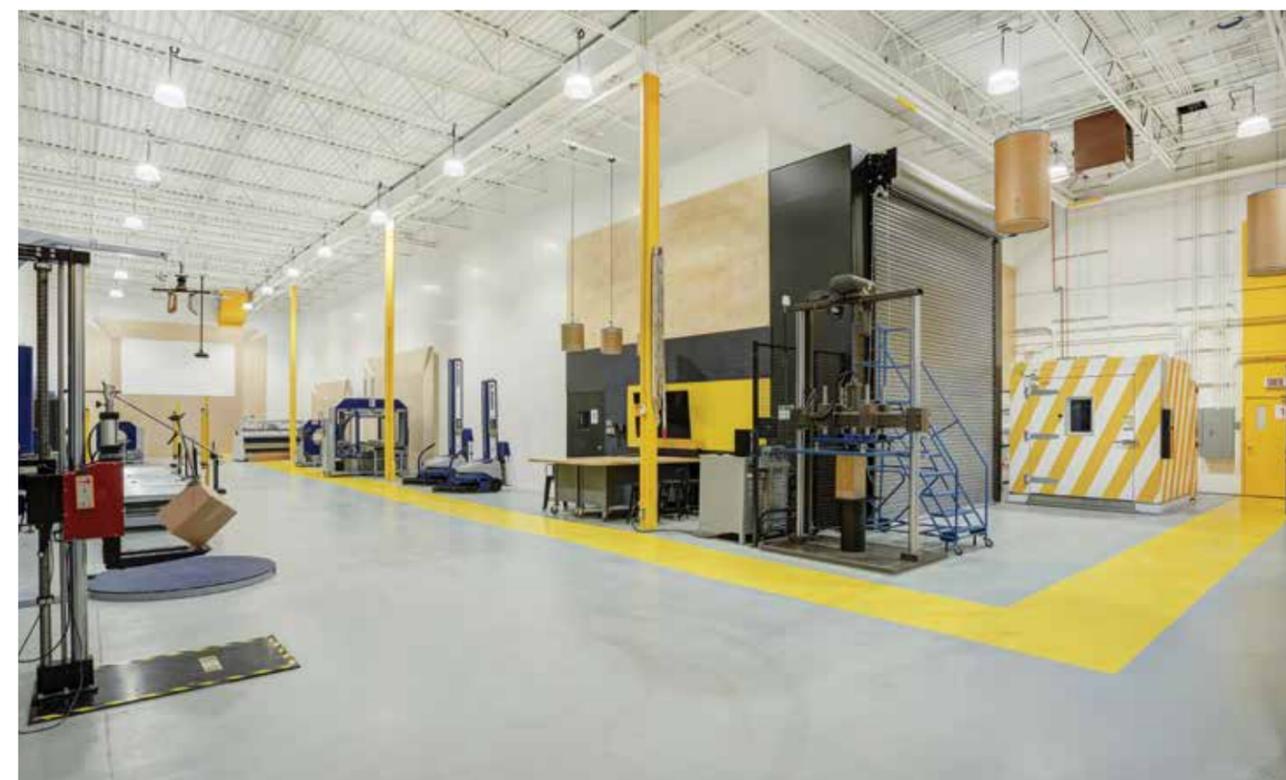
Sachant que les ventes du commerce électronique ont presque doublé si on les compare

à celles de l'an dernier, selon les données de Statistique Canada, le potentiel de cette mise au point s'avère des plus intéressants. Il s'agit d'une manière relativement facile, ciblée et très concrète d'améliorer son rendement.

« On observe que certaines entreprises tendent à adopter des solutions d'emballage inadéquates, ajoute Jocelyn Legault, directeur des services techniques chez Emballage CARTIER. Par manque de temps, de ressources ou de connaissances, et cela peut occasionner un effet important sur leur

réputation, mais encore plus important sur notre environnement. »

Afin d'utiliser l'espace de livraison disponible, de limiter le nombre de déplacements, d'éviter les bris et de réduire leur empreinte écologique, les entreprises ont tout intérêt à investir avec des spécialistes qui exécutent une démarche intégrée de recherche, développement et implantation tels que Emballage CARTIER. La compétition entre commerçants est farouche et la livraison gratuite, ou à moindre coût, demeure un argument pour



« ON OBSERVE QUE CERTAINES ENTREPRISES TENDENT À ADOPTER DES SOLUTIONS D'EMBALLAGE INADÉQUATES, AJOUTE JOCELYN LEGAULT, DIRECTEUR DES SERVICES TECHNIQUES CHEZ EMBALLAGE CARTIER. PAR MANQUE DE TEMPS, DE RESSOURCES OU DE CONNAISSANCES, ET CELA PEUT OCCASIONNER UN EFFET IMPORTANT SUR LEUR RÉPUTATION, MAIS ENCORE PLUS IMPORTANT SUR NOTRE ENVIRONNEMENT. »

s'attirer et fidéliser des clients. Une fois de plus, un emballage optimal s'avère avantageux, car il permet de s'assurer d'un certain contrôle des frais de transport.

MIEUX PROTÉGER LE PRODUIT

Lorsqu'il voyage sur la route, un colis est exposé à 25 points de contact en moyenne, incluant près de 17 chutes. Dans un train, en raison de l'accélération ou de la décélération, une marchandise peut y recevoir un impact jusqu'à 50 fois le poids du produit. Sans oublier cet autre aspect qui a été catalysé par la COVID-19 et le confinement. Les clients se font aujourd'hui livrer à peu près de tout. Cette nouvelle réalité propre au commerce électronique amène une diversification des produits qui prennent le chemin de la livraison. Elle s'accompagne d'un casse-tête logistique

primordial pour les transformateurs alimentaires qui doivent respecter la chaîne de froid.

L'entreprise, établie depuis 1980, pourra recréer dans son laboratoire le parcours complet d'une marchandise durant son transport et trouver le point d'optimisation de l'emballage tout en validant la chaîne de froid. C'est-à-dire concevoir le meilleur emballage en tenant compte du type de produit qu'il protège, le moyen de transport utilisé et des conditions comme la distance et l'état des routes.

Cet investissement de plus d'un demi-million de dollars complète les équipements actuels. On ajoute au laboratoire créé en 2011 une table de compression dynamique, une chambre de conditionnement et des équipements d'emballage incluant une emballeuse automatique.

SIMULER LES ÉTAPES, MESURER LES IMPACTS

L'impact de toutes les épreuves que subit la marchandise entre sa production en usine et l'utilisation par le client pourra être simulée et mesurée sur ces bancs d'essai de concert avec l'expertise des ingénieurs et Chargés de projets d'Emballage CARTIER. Ce processus unique en son genre a valu à l'entreprise de Saint-Césaire sa certification ISTA (International Safe Transit Association).

CARTIER
L'emballage optimisé



S'isoler, c'est sérieux.

**Pour lutter contre la propagation de la COVID-19,
on doit rester à la maison quand :**

- on a des symptômes
- on a passé un test
- le résultat est positif
- on revient de voyage
- on a été en contact avec un cas confirmé

[Québec.ca/isolement](https://quebec.ca/isolement)

📞 1 877 644-4545