

LA COVID-19 A ACCÉLÉRÉ L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES ET DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LE SECTEUR TERTIAIRE ALIMENTAIRE

La pandémie mondiale de COVID-19 a modifié le paysage de la vente au détail des aliments et des boissons ainsi que de la restauration au Canada. Les mesures de confinement ont incité plusieurs consommateurs à adopter l'épicerie en ligne et les commandes à emporter dans les restaurants. De leur côté, les magasins d'alimentation et les services de restauration ont dû s'adapter à cette nouvelle réalité en accélérant l'utilisation de solutions électroniques comme le marketing numérique, les technologies sans contact ou l'automatisation des centres de distribution.

AU CANADA, DURANT LA DERNIÈRE ANNÉE, LES VENTES EN LIGNE DE PRODUITS D'ÉPICERIE¹ ONT AUGMENTÉ DE 53 %

Le commerce en ligne de produits d'épicerie existe depuis plusieurs années, mené par le géant Amazon qui, déjà en 2016, attirait 47 % des acheteurs américains de produits d'épicerie sur le Web². Au cours des dernières années, l'évolution rapide des technologies numériques ainsi que l'utilisation de plus en plus généralisée d'Internet ont incité d'autres grands détaillants alimentaires (Walmart, Empire-Sobeys, Loblaw, etc.) à investir dans ce canal de vente, car ils y voyaient une croissance appréciable dans le futur.

L'arrivée de la COVID-19 en 2020 a bousculé ces prévisions et a littéralement fait bondir les ventes en ligne de produits d'épicerie. Par la suite, le maintien des mesures de distanciation physique, l'obligation du télétravail pour plusieurs employés ainsi que la rareté de la main-d'œuvre ont contribué à la progression des ventes dans ce canal. La firme NielsenIQ estime que, dans la dernière année au Canada, les ventes en ligne de produits d'épicerie ont augmenté de 53 %³. Ainsi, en juillet 2021, la part de marché de ce canal de vente atteignait 3,7 % comparativement à 1,7 % en juillet 2019. Cette croissance s'explique notamment par un changement de comportement d'achat de la part des consommateurs en temps de pandémie :

- 45 % ont fait des achats en ligne pour limiter les visites en magasin et éviter de s'exposer inutilement au virus;
- 42 % ont fait des achats en ligne parce qu'ils étaient à la maison pour recevoir la commande.

Figure 1. Parts de marché de la vente en ligne de produits d'épicerie au Canada de juillet 2019 à juillet 2021



Source : NielsenIQ; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

LE CHANGEMENT DE PARADIGME INDUIT PAR LA PANDÉMIE A ACCÉLÉRÉ LE VIRAGE NUMÉRIQUE DES TROIS GRANDES CHAÎNES D'ÉPICERIE AU QUÉBEC

Devant cette situation, les détaillants alimentaires n'ont eu d'autres choix que d'accélérer la transition vers un modèle de vente multicanal qui intègre des technologies numériques et des outils de marketing électronique. Voici un survol des récentes et des futures innovations des trois grandes chaînes d'épicerie au Québec :

- Loblaw-Provigo

En 2019, la plateforme de commande en ligne et de ramassage en magasin *Clique & Go* a changé pour *PC Express*, qui a été bonifiée par l'ajout d'un service de livraison fourni par l'entreprise Instacart. Plus récemment, Loblaw a testé des camions autonomes pour la livraison à Toronto en partenariat avec la société technologique Gatik. Par ailleurs, la compagnie exploitera bientôt un entrepôt entièrement automatisé à Cornwall, en Ontario, pour la gestion des produits non périssables. Enfin, Loblaw a acheté de la firme Torstar une technologie de marketing électronique qui va lui permettre de faire de la publicité et de la promotion ciblées en ligne.

- Sobeys-IGA

Avec son projet *Voilà!*, Sobeys-IGA automatise entièrement ses entrepôts au moyen de la technologie développée par la société anglaise Ocado. Cette dernière conçoit des robots qui peuvent assembler des commandes en cinq minutes plutôt qu'en une heure en moyenne comme auparavant. Un premier centre est en activité à Toronto; un deuxième ouvrira à Montréal en 2022. Ces entrepôts permettent un plus grand assortiment de produits en stock, ce qui assure une meilleure exactitude des commandes et donc moins de produits de substitution, qui constituent un irritant pour la clientèle.

1. Les ventes englobent les produits alimentaires et non alimentaires tels que les savons, le papier de toilette, les produits de soins personnels, etc.

2. Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO), *Compétitivité du secteur agroalimentaire à l'heure du commerce électronique*, 2019, 84 pages [<https://cirano.qc.ca/files/publications/2019RP-16.pdf>].

3. Il s'agit des ventes du marché « tous réseaux » de la firme NielsenIQ. Ce marché comprend les grandes chaînes de supermarchés, les pharmacies, les magasins à rayons (ex. : Walmart), les magasins généraux (ex. : Dollarama) et les clubs-entrepôts. Sont exclus les dépanneurs et les magasins spécialisés (ex. : poissonneries, boucheries et succursales de la Société des alcools du Québec).

- Metro

À l'été 2021, Metro a ouvert à Montréal un magasin réservé aux commandes en ligne. À Toronto, la compagnie exploite un centre de distribution de produits frais entièrement automatisé et prévoit l'ouverture d'un autre centre pour les produits surgelés au début de 2022. À Terrebonne, au Québec, Metro commencera cette année la construction d'un nouveau centre de distribution automatisé pour les produits frais et surgelés dont l'ouverture est prévue en 2023. La compagnie s'est dotée de la technologie de l'entreprise allemande WITRON, spécialisée dans l'automatisation de la distribution alimentaire.

Enfin, il est à noter que ces trois enseignes possèdent des caisses en libre-service dans la plupart de leurs magasins.

ET DANS UN FUTUR PAS SI LOINTAIN...

Amazon va toujours plus loin dans ses innovations. L'entreprise teste actuellement l'utilisation de chariots intelligents *Dash Cart* dans des magasins Amazon Fresh aux États-Unis. Ces paniers sont dotés de caméras et de balances qui détectent les produits déposés dans le panier. Avec l'application téléchargée au préalable, le client finalise sa transaction et quitte le magasin. Sobeys met également cette technologie à l'essai en Ontario. Dans les dernières années, Amazon a aussi ouvert des magasins sans caisses (Amazon Go) qui sont entièrement connectés à des capteurs et à des caméras. Plus près de chez nous, Couche-Tard, en collaboration avec l'Université McGill à Montréal, teste le même concept dans un dépanneur sur le campus.

LE SECTEUR DE LA RESTAURATION COMMERCIALE A DÛ S'ADAPTER ÉGALEMENT

Les restaurants avec salle à manger ont particulièrement souffert des mesures de confinement et de distanciation durant la pandémie. Afin de soutenir leurs ventes, plusieurs se sont tournés vers les repas à emporter ou la livraison. Ce virage nécessitait une présence sur le Web pour les commandes en ligne. À cet effet, plusieurs entreprises ont notamment utilisé la plateforme québécoise UEAT (tout récemment achetée par Corporation Solutions Moneris) pour leurs transactions. Pour les services de livraison, bon nombre de restaurants ont eu recours à des plateformes tierces comme Uber Eats, Skip TheDishes et DoorDash. D'autres ont fait appel à des entreprises québécoises comme Eva, Chk Plz ou RestoLoco, qui offrent des tarifs plus souples.

Par ailleurs, l'utilisation du code QR (pour *quick response*) s'est répandue dans les salles à manger des restaurants durant la pandémie. Cette technologie sans contact permet, à l'aide d'un téléphone intelligent, de numériser le code et d'accéder au site Internet du restaurant. Le client peut consulter le menu en ligne et même régler sa facture.

Quant aux grandes chaînes de restauration rapide (ex. : McDonald's ou Tim Hortons), elles ont misé sur leurs applications mobiles respectives qui permettent de commander, de payer et d'accumuler des

récompenses. La commande sur écran tactile est aussi bien implantée dans ces restaurants.

LE VIRAGE NUMÉRIQUE REPRÉSENTE DES AVANTAGES ET DES DÉFIS POUR LES ENTREPRISES DU SECTEUR TERTIAIRE ALIMENTAIRE

Les avantages liés à l'utilisation des technologies numériques, plus particulièrement du marketing numérique, sont nombreux. Pour une entreprise, sa présence sur le Web et l'utilisation des médias sociaux permettent entre autres choses :

- une interaction directe avec les consommateurs et une rapidité de rétroaction;
- le développement de la marque;
- la fidélisation de la clientèle au moyen de programmes de récompenses, de promotions ciblées et d'offres personnalisées (grâce à l'utilisation des métadonnées et de l'intelligence artificielle);
- le développement de nouveaux marchés.

Cependant, le virage numérique comporte des défis. L'implantation d'un centre de distribution automatisé, la mise en ligne d'un site Web transactionnel ou l'utilisation d'une plateforme de livraison tierce nécessitent d'importants investissements. Le marketing électronique demande aussi du temps ainsi que de l'expertise et il exige de former les employés⁴. Enfin, la gestion et la sécurité des données des utilisateurs s'avèrent des enjeux cruciaux pour les entreprises.

DES AVANTAGES POUR LES CONSOMMATEURS, MAIS DES ENJEUX ÉGALEMENT

Pour les consommateurs, l'attrait principal de l'épicerie en ligne réside dans son côté pratique et la rapidité du service. À l'autre bout du spectre, les principaux freins à l'utilisation du service sont les suivants :

- le prix plus élevé (frais d'assemblage et de livraison);
- l'exactitude de la commande (produits de substitution);
- la disponibilité des plages de livraison.

LE MAGASIN DEMEURE UN INCONTOURNABLE, MAIS LA VENTE EN LIGNE FAIT DORÉNAVANT PARTIE DU MODÈLE D'AFFAIRES

Malgré leur importante progression, les ventes en ligne de produits d'épicerie ne remplaceront pas les ventes en magasin. Les gens aiment encore choisir leurs aliments au magasin et prendre un repas au restaurant. Néanmoins, les consommateurs sont maintenant nombreux à consulter les circulaires en ligne, surtout les jeunes générations pour lesquelles Internet et les réseaux sociaux s'avèrent d'importantes sources d'information. Sans compter qu'il faut envisager la possibilité de revivre d'autres pandémies. Voilà pourquoi il est important pour les entreprises du secteur tertiaire alimentaire d'assurer leur visibilité sur Internet en innovant autant dans le marketing électronique qu'au chapitre des infrastructures technologiques afin de demeurer compétitives dans un monde de plus en plus numérisé.

4. À cet égard, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec offre une nouvelle formation numérique spécialement pour le secteur de la restauration, de l'hôtellerie et des bars,

<http://www.ithq.qc.ca/institut/actualites/article/une-formation-de-lithq-gratuite-pour-acceler-le-virage-numerique-des-restos-hotels-et-bars-du-qu/>.