

**POUR DIFFUSION IMMÉDIATE**

## **Les technologies et les tendances qui façonnent le supermarché du futur**

*Les acteurs de l'agro-alimentaire évoluent pour rester en tête dans la course concurrentielle des ventes en ligne ou en magasin. Des changements induits qui se répercutent en amont dans les installations de tri et de transformation.*

*Par Bjorn Thumas, directeur du développement du secteur Alimentaire, chez TOMRA Food, explique ce à quoi nous pouvons nous attendre.*



Les supermarchés connaissent des bouleversements qui vont se répercuter sur toute la chaîne d'approvisionnement de l'industrie alimentaire. Les innovations de la vente en ligne et en magasin et la reconfiguration des attentes des consommateurs transforment la grande distribution. C'est déjà une réalité.

La preuve en est : l'an dernier, le géant du commerce électronique, Amazon, a investi 13,7 milliards de dollars (11,7 milliards d'euros) dans l'acquisition de la chaîne de supermarchés Whole Foods Market. Cela promet de changer la donne en matière de vente au détail de produits alimentaires. Et ce n'est pas seulement dans leurs bureaux funky à Seattle que le supermarché est en train d'être repensé : bien d'autres entreprises spécialisées traitent déjà les commandes d'épicerie en ligne en livrant directement chez les clients, le mouvement se généralise.

Les chaînes de supermarchés traditionnelles, conscientes du risque de perte de pouvoir et de profits générés par la révolution digitale, renforcent leurs investissements en matière de commerce électronique. Le prix d'acquisition de Whole Foods Market par Amazon aura été un coup de semonce : les chaînes de distribution de produits alimentaires établies doivent utiliser les Datas CRM pour augmenter leurs ventes. Il est vrai que Whole Foods Market n'a des magasins qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni et que les innovateurs en ligne tels que Instacart sont pour la plupart basés aux États-Unis - mais la vente en ligne de produits alimentaires est partout présente dans les pays développés.

Au cours de la prochaine décennie, le marché mondial du commerce en ligne d'épicerie devrait progresser chaque année de 13,5%, passant de 43 milliards d'euros aujourd'hui à 135 milliards d'euros d'ici 2025. Les analystes du secteur soulignent que bien que les e-commerçants s'efforcent de s'implanter aux États-Unis et en Europe, ils sont confrontés à de sérieux problèmes, car le marché de l'épicerie est saturé et les marges sont faibles. Cela signifie que la croissance mondiale du commerce électronique de produits alimentaires sera tirée par l'Asie, où les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits d'épicerie en ligne, dans un contexte d'urbanisation rapide, de coûts de main-d'œuvre peu élevés et de marché de détail relativement peu développé.

Pour ne donner qu'un exemple de potentiel de croissance, en Chine, le pays le plus peuplé du monde, la part du commerce électronique sur le marché de l'alimentation n'est plus que de 4,2%. Cette part est de 7,2% au Japon voisin et de 16,6% en Corée du Sud. C'est le signe certain que des entreprises telles que le conglomérat multinational chinois Alibaba Group, propriétaire d'Alibaba.com, seront à l'avant-garde de grands changements.

### **Les attentes des consommateurs vont peser lourd**

Les achats alimentaires généralisés en ligne et les livraisons express en point relais ne sont que le début de ce nouveau monde. Les algorithmes permettront également aux supermarchés de personnaliser leur offre aux clients, en utilisant les Datas recueillies sur les habitudes et les préférences de chacun. La page Web «Recommandé pour vous», si familière pour les acheteurs de produits tels que les livres et les appareils électriques, peut également les orienter vers les aliments qu'ils aiment.

En retour, les acheteurs d'aliments vont affiner leurs attentes et affûter leur sens critique lors de l'achat de fruits ou de légumes frais. Ils voudront savoir si le produit est bien réellement frais et s'il est propre à la consommation. Avec un nombre croissant de personnes dans le monde ayant des revenus et un style de vie apparentés à la classe moyenne, les sujets de la sécurité alimentaire et de l'origine, vont faire l'objet d'une attention accrue par les consommateurs. Les acheteurs avertis seront en mesure de vérifier les informations sur les origines et la valeur nutritionnelle des produits, et de voir des suggestions de recettes et d'accords de mets. Cela attirera et accrochera un plus grand nombre de clients tout en donnant à chacun l'impression de se faire traiter individuellement.

Les demandes de sur-mesure créées par ces "coups de pouce" en ligne posent de véritables défis à la chaîne d'approvisionnement alimentaire telle qu'elle fonctionne aujourd'hui. Les lignes de traitement auront besoin de savoir avec précision ce qui arrive et ce qui est stocké afin de répondre à la demande. Et les normes de qualité et de sécurité devront être plus élevées que jamais. Dans le passé, les consommateurs avaient peut-être ignoré un défaut ou formulé une plainte uniquement lue par la chaîne d'épicerie ou le fabricant, mais les médias sociaux changent tout cela. Une photo montrant une grenouille dans un sac de laitue peut rapidement devenir virale et mondiale, et toucher suffisamment de personnes pour nuire à la marque.

### **La technologie pour assurer la qualité et la sécurité**

Ce nouveau monde représente autant d'opportunités que de menaces, et les équipements de tri et d'épluchage sur les chaînes de production de l'industrie alimentaire, vont jouer un rôle croissant pour répondre aux attentes des clients et protéger la réputation des producteurs. Les machines de tri et de contrôle qualité sur toute la chaîne – de l'approvisionnement à l'expédition, que ce soit vers un supermarché ou vers un site en ligne – peuvent garantir que le produit a la taille et la maturité souhaitées sans meurtrissure, ni moisissure. En outre, les équipements de tri à différentes étapes de la chaîne seront en mesure de fournir des informations essentielles sur le format, la qualité et toute une série d'autres indicateurs.

En prévision de ces besoins, les machines de tri industrielles sont en mesure de partager des données afin de garantir le respect de normes de qualité et de sécurité les plus strictes.

Les supermarchés traditionnels sont confrontés à la concurrence des *pure players* e-marchands - et les informations sur les préférences et les habitudes des acheteurs seront une arme décisive dans cette bataille à l'avenir. Les technologies apportées aux consommateurs, telles que les appareils montés sur un caddie ou les applications pour smartphone, orienteront les acheteurs vers les allées et les étagères où ils sont les plus susceptibles de trouver leur bonheur quand ils font leurs courses. Des capteurs installés dans les rayons du magasin feront la liste des articles que les clients placent dans leur caddie et débiteront directement le paiement sur leur carte en sortie du magasin.

Le traitement des données en direct permettront aux supermarchés une gestion des stocks en «juste à temps», ce qui minimisera les coûts de gestion et optimisera l'espace affecté à l'entreposage sur site. Les données temps réel aideront également les fournisseurs à optimiser leur logistique, l'emballage et le transport des aliments. Les supermarchés et les épiceries spécialisées auront ainsi la possibilité de réduire leurs frais de fonctionnement, tout en consacrant une plus grande partie de leurs rayons à la présentation de produits frais.

Une autre probabilité est que les supermarchés resteront de la même taille mais changeront de concept, devenant des destinations de choix pour les achats en clic-and-mortar. Parce que les détaillants doivent offrir aux consommateurs une expérience omni-canal cohérente, les magasins relieront les mondes physique et numérique. En magasin, les consommateurs peuvent voir, toucher et sentir les produits qu'ils pourraient commander en ligne. En magasin aussi, l'offre de produits en ligne pourra être accessible également via des écrans interactifs.

Ces changements cadrent avec la croissance prévue de la demande des consommateurs pour des produits plus sains et de qualité supérieure, davantage de choix et plus de praticité - une demande qui suivra l'augmentation des revenus des ménages dans les pays en voie de développement. Et on prévoit le monde, chaque année, 70 millions de personnes supplémentaires accédant à la classe moyenne.

###



*L'auteur : Titulaire d'une maîtrise en ingénierie commerciale de HUB Belgium à Bruxelles, Bjorn Thumas a débuté sa carrière chez BEST en 2001 en tant qu'ingénieur commercial. Il a ensuite occupé le poste de Directeur Des Ventes pour l'Amérique du Nord, puis de directeur des unités de marché pour TOMRA Sorting lorsque BEST fusionna avec TOMRA en 2012. Il est actuellement responsable du développement commercial chez TOMRA Sorting.*

#### CONTACTS PRESSE

<p><b>Agence C3M</b> Michelle Amiard Tél. 06 60 97 24 00 <a href="mailto:michelle@agence-C3M.com">michelle@agence-C3M.com</a> C3M PARIS, 39 rue de la chaussée d'antin, 75009, PARIS, France</p>	<p><b>TOMRA Food</b> Marijke Bellemans Senior Marketing Communication Coordinator TOMRA Sorting Food Research Park Haasrode 1622 – Romeinse straat 20 3001 Leuven, Belgique T: +32 (0)16 74 28 17 M: +32 (0)476 74 19 18 E: <a href="mailto:marijke.bellemans@tomra.com">marijke.bellemans@tomra.com</a> W: <a href="http://www.tomra.com/food">www.tomra.com/food</a></p>
--	--

#### À propos de TOMRA Food

TOMRA Food conçoit et fabrique des trieuses à base de capteurs et des solutions intégrées post-récolte pour l'industrie alimentaire, en utilisant les technologies de calibrage, de tri, d'épluchage et d'analyse les plus avancées au monde. Plus de 8 000 unités sont installées chez des producteurs, emballeurs et transformateurs d'aliments dans le monde entier pour traiter des fruits, noix, légumes, produits à base de pommes de terre, graines et semences, fruits séchés, fruits de mer et viande. La mission de l'entreprise est de permettre à ses clients d'améliorer les rendements, de gagner en efficacité opérationnelle et de sécuriser l'approvisionnement alimentaire. TOMRA Food a déployé ses centres d'excellence, bureaux régionaux et sites de fabrication sur les 5 continents.

Plus d'informations sur TOMRA Food sur : [www.tomra.com/food](http://www.tomra.com/food)

TOMRA Food appartient au groupe TOMRA, qui s'est créé en 1972 sur une innovation : la conception, fabrication et commercialisation de bornes automatisées de collecte de bouteilles et canettes usagées. Le groupe TOMRA n'a cessé d'innover depuis et de fournir des solutions de pointe pour une optimisation de ressources dans deux grands domaines : la récupération (systèmes de récupération automatisés et traitement des matières) et le tri (recyclage des déchets, exploitation minière et tri alimentaire). Aujourd'hui, TOMRA revendique 90 000 installations dans plus de 80 pays, génère 6,6 MD de chiffre d'affaires (NOK) en 2016. Le groupe emploie 3 500 personnes dans le monde. Il est coté à la bourse d'Oslo (OSE: TOM).

Pour plus d'informations sur TOMRA, veuillez consulter [www.tomra.com](http://www.tomra.com).