

L'agroalimentaire face à la transformation numérique

Si les professionnels de l'agriculture et de l'alimentaire ne se sont pas tous lancés dans la révolution digitale, les consommateurs, eux, n'attendent pas. Présentation des enjeux du secteur par McKinsey.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1155793-l-agroalimentaire-face-a-la-transformation-numerique/>

Si les consommateurs français ont déjà pris le virage du digital, les professionnels commencent leur mutation

22 %

des agriculteurs français sont équipés de smartphones connectés à internet

56 %

des agriculteurs français ne voient aucun intérêt à l'utilisation du numérique sur leur exploitation

vs.

69 %

des possesseurs français de dispositif mobile (smartphone ou tablette) préparent leurs courses alimentaires via le digital

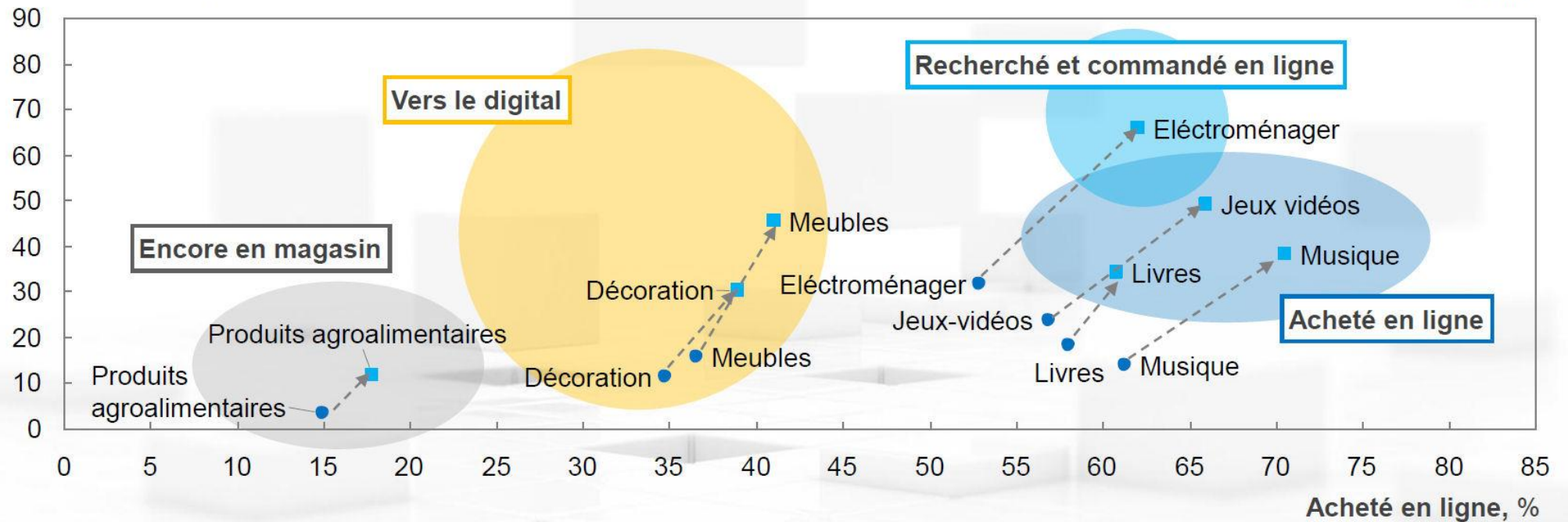
Même si l'achat en ligne de produits alimentaires est en retrait, il se développe rapidement

Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, France, Italie)

Recherché en ligne, %

■ 2013

● 2010



Le numérique impacte l'intégralité de la chaîne de valeur agroalimentaire



En amont, le digital permet d'optimiser les processus de décisions et de production dans les entreprises agricoles et agroalimentaires

Prendre des décisions mieux éclairées

Optimisation des décisions de plantation et d'irrigation

Gestion productive des sols

Réduction du gaspillage ainsi que des risques et incertitudes liés aux récoltes



Digitaliser le processus de production

Vision en temps réel de la qualité de production

Contrôle à distance de la production

Réduction du gaspillage et des coûts de production



Les interactions entre les marques et les consommateurs deviennent multicanal

30 % des acheteurs estiment que les canaux numériques constituent les points de contact les plus décisifs pour la considération initiale

Considération

20 % des consommateurs choisissent le lieu de leurs courses alimentaires sur un critère de prix

Evaluation

Achat

15 % des consommateurs français ont acheté au moins un produit alimentaire en ligne au cours du dernier mois

Boucle de fidélisation

96 % des clients principaux des grandes surfaces possèdent une carte de fidélité de l'enseigne

Expérience

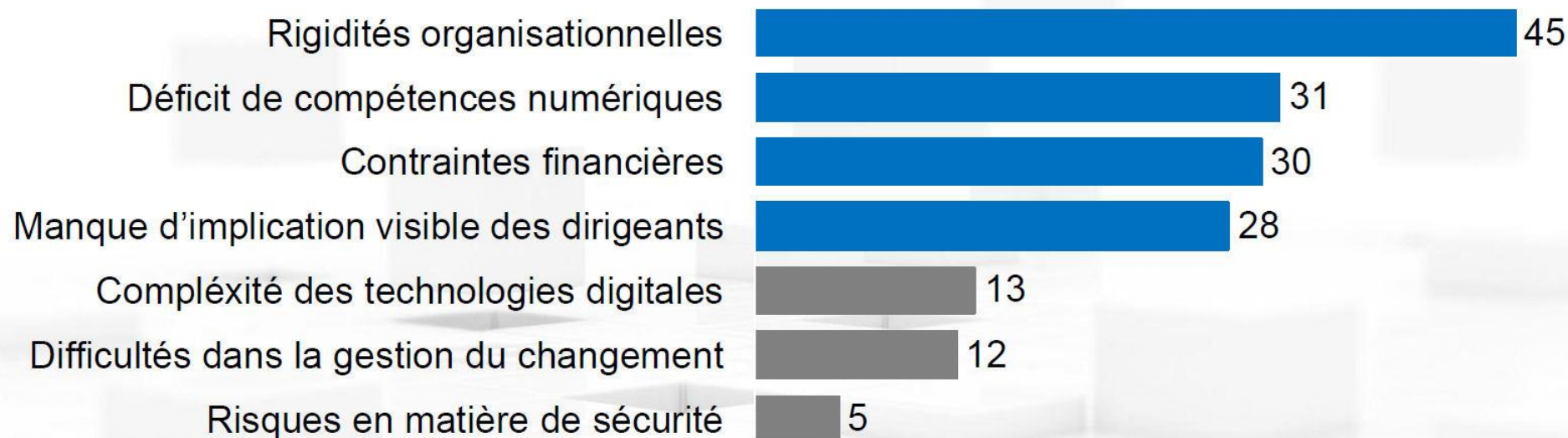
25 % des internautes français commentent en ligne leurs expériences de consommation alimentaire



Les entreprises françaises perçoivent 4 barrières majeures à l'adoption du digital

Quelles sont, selon vous, les principales difficultés dans le déploiement de votre stratégie digitale ?

% de répondants (100 % = 500, dont 325 PME)



Les implications clés pour les entreprises

1. Pression

concurrentielle accrue
et nouveaux entrants



Montée en puissance de pure players
Pression déflationniste par la comparabilité des prix
Désintermédiation (partielle ou totale)
Nouveaux rapports de force entre distributeurs et producteurs

2. Expérience client enrichie



Une stratégie mobile à construire
Des consommateurs déjà convertis au multicanal
Suivi et influence du consommateur de bout-en-bout (contrôle de la relation client)
Réponse à l'exigence de transparence du consommateur

3. Développement d'offres numériques



Co-crédation d'offres innovantes
Enrichissement du produit par des services

4. Décisions mieux éclairées



Big data agricole
Traçabilité accrue
Partenariats et constitution de bases de données clients et logistiques
Stratégies CRM et intégration du digital dans le marketing mix
Consolidation des informations consommateurs sur toute la chaîne de valeur

5. Transformation numérique des processus



Contrôle à distance de la production
« cloudification » et logiciels avancés
Optimisation des flux par capteurs numériques

Catalyseurs du numérique

Talents

Développement de 1/3 de salariés familiers du numérique

Organisation

Transversalité accrue
Plan mobilisant Opex et Capex

Systèmes d'information

Développement d'un "2 speed IT"

Culture

Approche "test and learn"