

Ce n'est plus tellement votre stratégie  
qui prime mais dans quel(s) réseau(x)  
vous allez l'exécuter (partie 2)

Jacques Nantel Ph.D.  
Professeur Émérite  
HEC Montréal

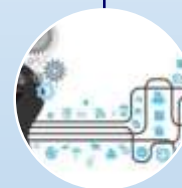
# Le monde change et on connaît la cause : Les nouvelles technologies



**Nouvelles technologies**



**Web**



**Intelligence artificielle**



**Commerce de détail**



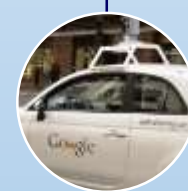
**Publicité et communication**



**Immobilier**



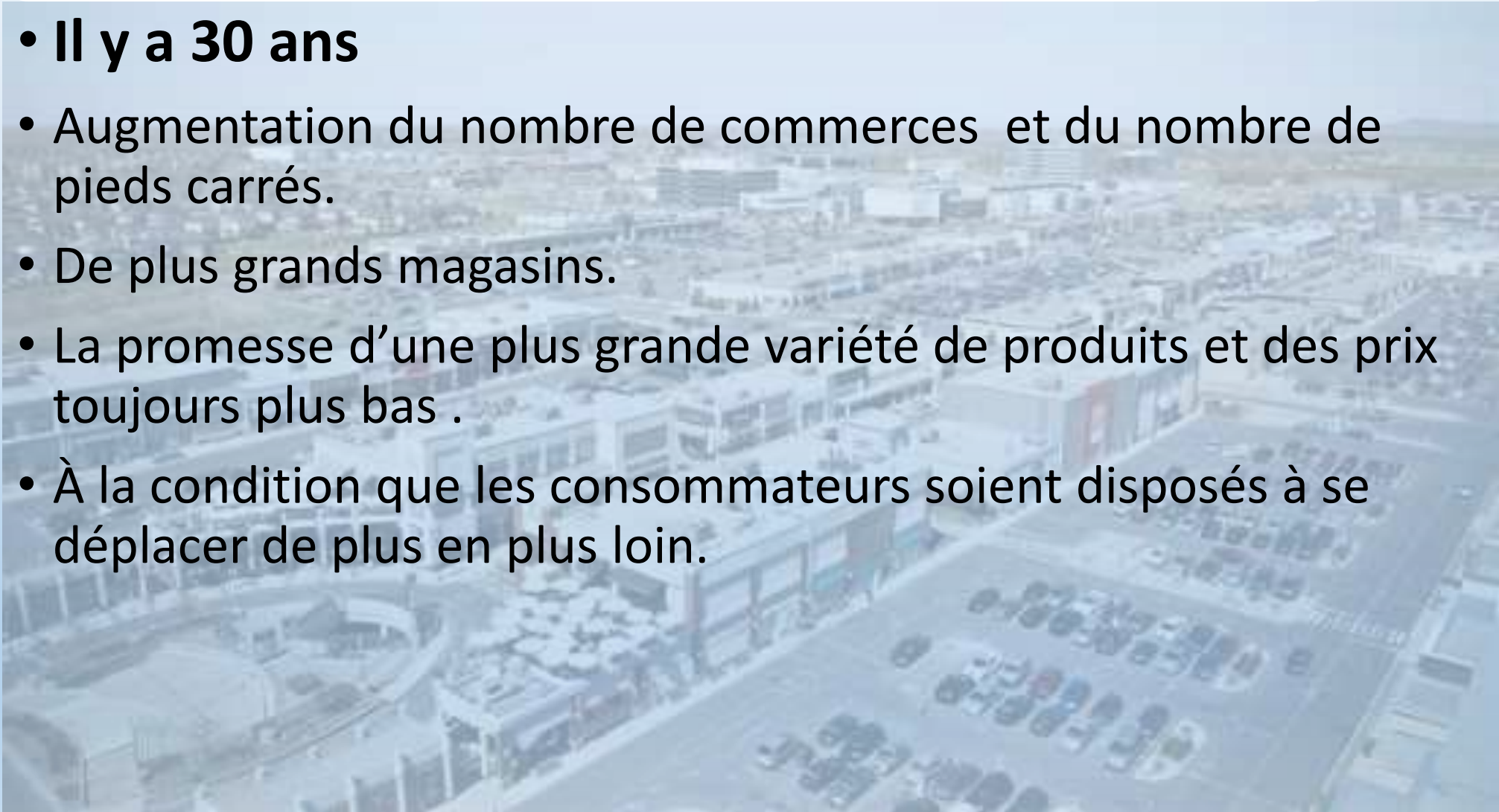
**Professions**



**Optimisation**

## Le modèle de consommation s'inverse :

- **Il y a 30 ans**
- Augmentation du nombre de commerces et du nombre de pieds carrés.
- De plus grands magasins.
- La promesse d'une plus grande variété de produits et des prix toujours plus bas .
- À la condition que les consommateurs soient disposés à se déplacer de plus en plus loin.



Le modèle de consommation s'inverse :

- **Aujourd'hui**



# Le commerce électronique

---

- ❑ Le commerce électronique est en hausse continu, environ 30% par année.
- ❑ Il accapare désormais 8% des dépenses des ménages au Québec, 10% au Canada et près de 15% aux EU.
- ❑ Ce qui se vend en ligne n'est plus vendu en magasin.
- ❑ Les consommateurs ont accès à plus de variété, à de plus bas prix et n'ont même plus à se déplacer.
- ❑ Le principal défi n'est même plus d'être en ligne.
- ❑ C'est dans la composante logistique que se trouvent d'énormes opportunités.
  - Chaîne d'approvisionnement
  - Gestion des stocks
  - Distribution



# Les modèles traditionnels sont de moins en moins efficaces (exemple de Sears)

---

*Sears*

Manufacturier

Grossiste

Détaillants

L'enjeu principal est toujours la coordination des inventaires  
et l'optimisation des coûts.



# Les modèles traditionnels sont de moins en moins efficaces (exemple de Sears)

---



**metro**

Manufacturier

Grossiste

Détaillants

L'enjeu principal est toujours la coordination des inventaires  
et l'optimisation des coûts.



# Nouveaux modèles de distribution basés sur un optimisation grâce au « *big data* » et à l'IA.



Amazon

- Consommateurs

40% de son volume de ventes



Manufacturier

- Transporteur
- Consommateur

40% de son volume de ventes



Manufacturier

- Amazon
- Transporteur
- Consommateur

20% de son volume de ventes









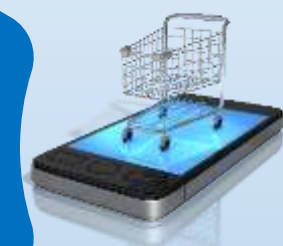
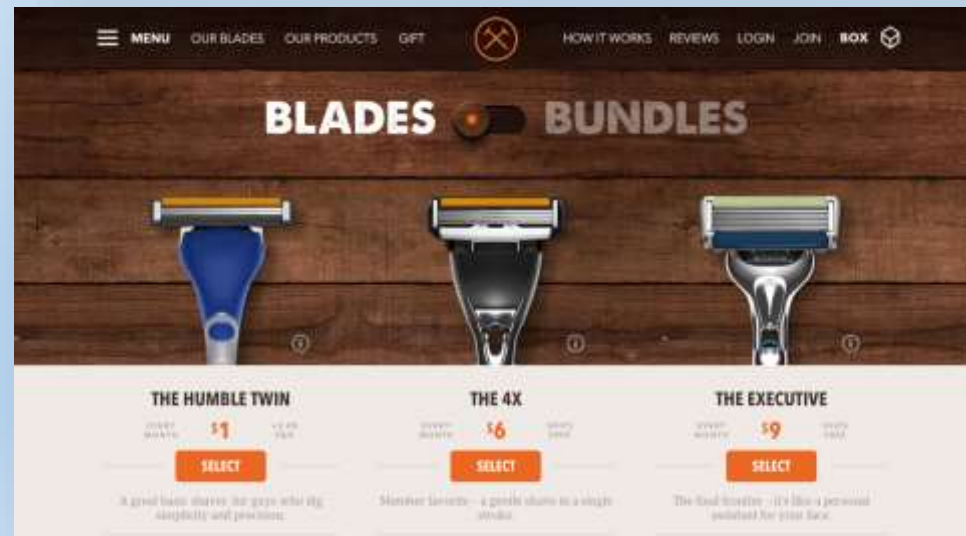
# Nouveaux modèles de distribution basés sur un optimisation grâce au « *big data* » et à l'IA.

Manufacturier

Consommateur



DOLLARSHAVECLUB.COM



# Nouveaux modèles de distribution basés sur un optimisation grâce au « *big data* » et à l'IA.



Il y a 10 ans, qui aurait parié sur ce produit et sur son mode de distribution ?  
Disponible uniquement dans ses propres magasins ou livré à la maison.

# Nouveaux modèles de distribution basés sur un optimisation grâce au « *big data* » et à l'IA.



Manufacturier

- Détaillant
- Consommateur



Manufacturier

- 3PL
- UPS
- Consommateur



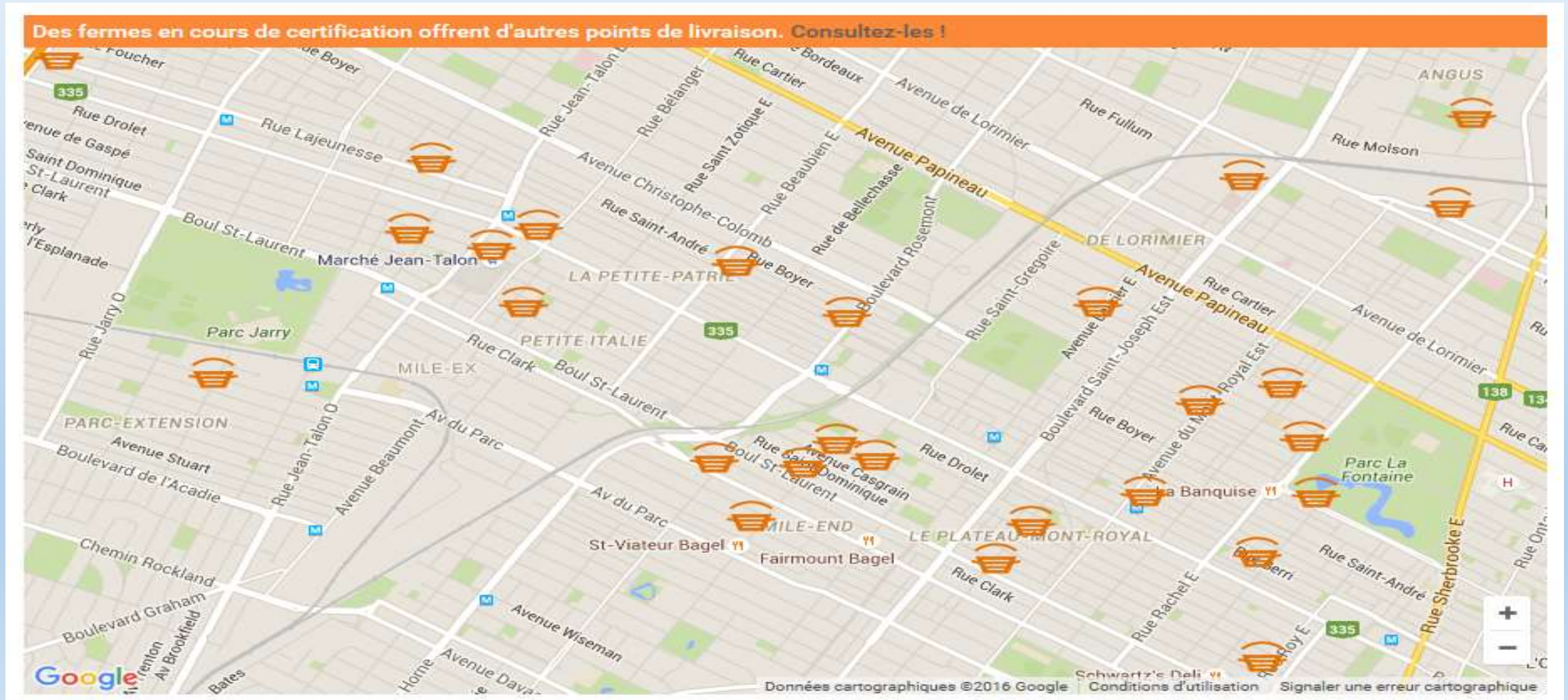
# Même Métro change



# Et bien d'autres encore



À Montréal, il y a désormais plus de points de livraison de paniers bio que de stations d'essence....



# Les temps changent et les réseaux de distribution aussi



Le marché d'alimentation ne va pas disparaître



Mais il se transforme rapidement



Il est plus flexible et plus créatif



Il le devient parce qu'il sait qu'il doit s'adapter à des demande de plus en en plus variées.

A vous d'en profiter  
pour diversifier  
votre offre

# Conclusion

- Les technologies ont révolutionné bien des entreprises et des industries.
- La prochaine révolution est en marche. Elle touche la question de la logistique et des réseaux.
- Votre manière de vendre vos produits et vos services est-elle optimale pour vous? Apporte t'elle au client/consommateur final toute la valeur qu'il peut avoir?
- Si non que voulez-vous faire?
  - Trouver et vous insérer dans un réseau qui vous permettra d'accroître la valeur de votre produit?
  - Développer ce réseau ?

Merci