


Survivre à la mondialisation



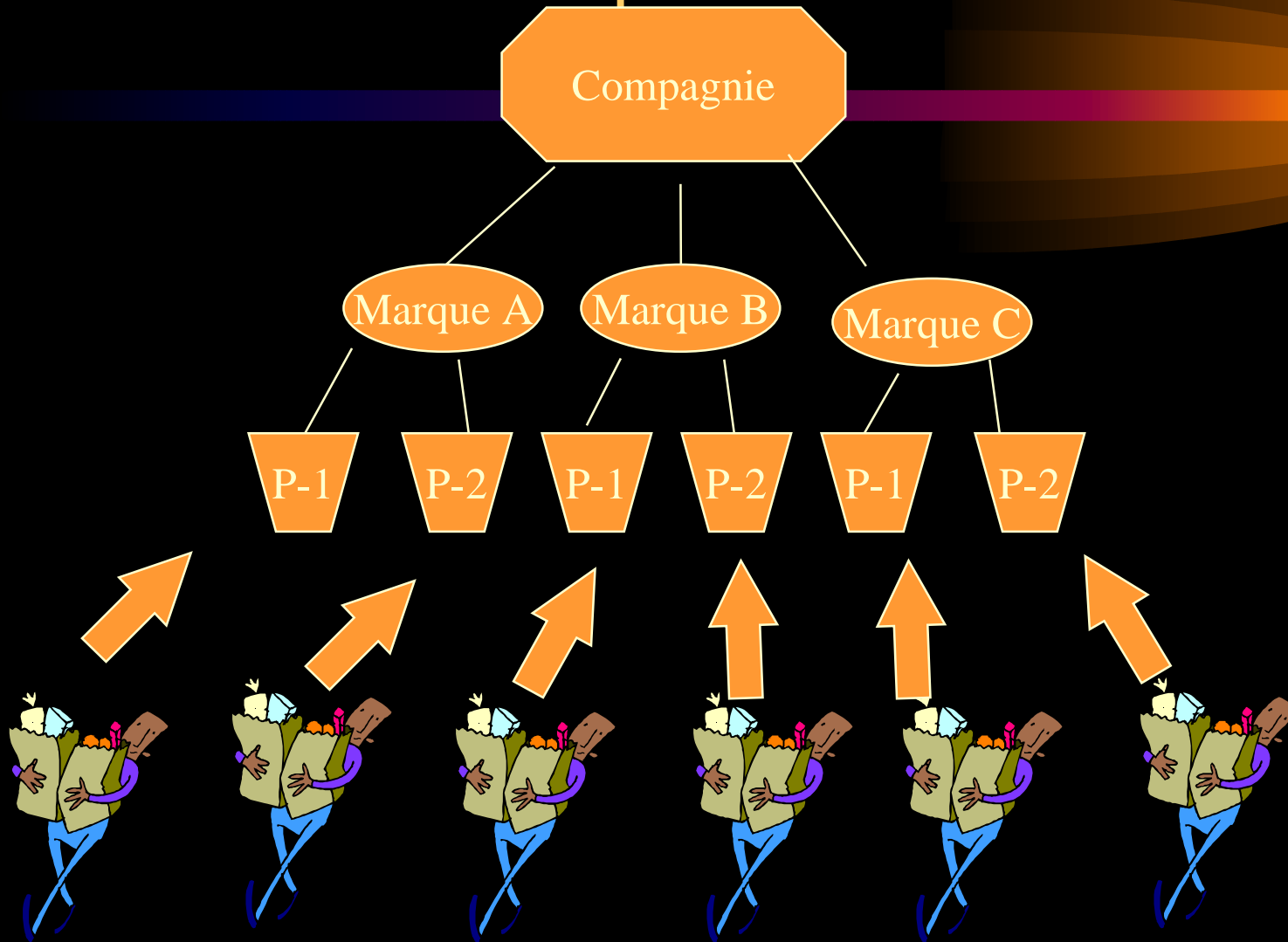
Conseil canadien de la gestion
d'entreprise agricole

L'indépendance est un mythe

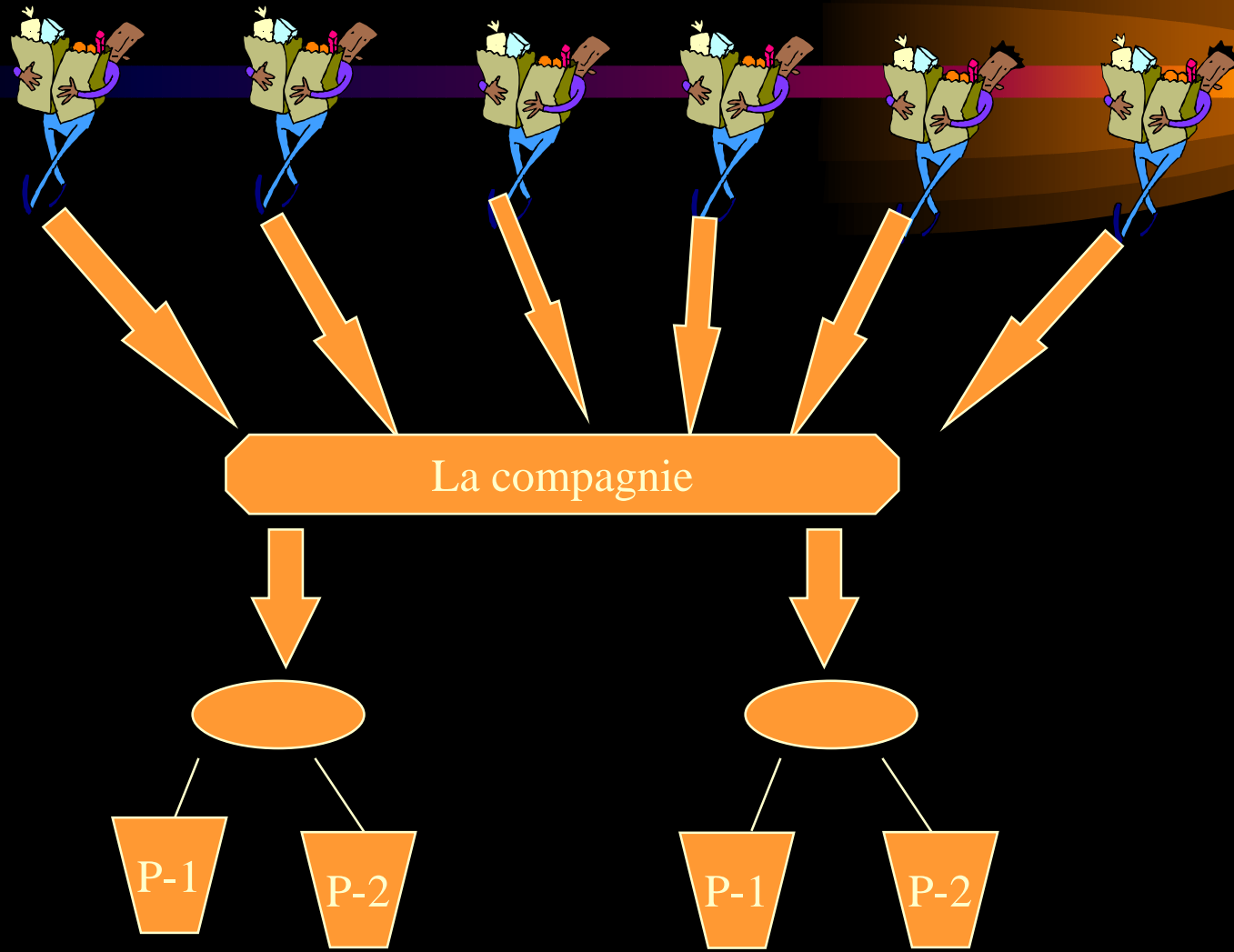
- Notre individualité est intrinsèquement liée au monde qui nous entoure. Nous vivons dans une ère d'influence, d'action et de réaction. Nous sommes tous interdépendants et non pas indépendants.



La stratégie « push » traditionnelle des biens emballés pour la vente au détail



La réalité d'aujourd'hui



L'habilitation – Le consommateur d'aujourd'hui

- Varié et non homogène
- Savant
- Accès à l'information
- Averti
- Conscience sociale
- Un besoin de se faire entendre

*Le regroupement de l'industrie
de la restauration*

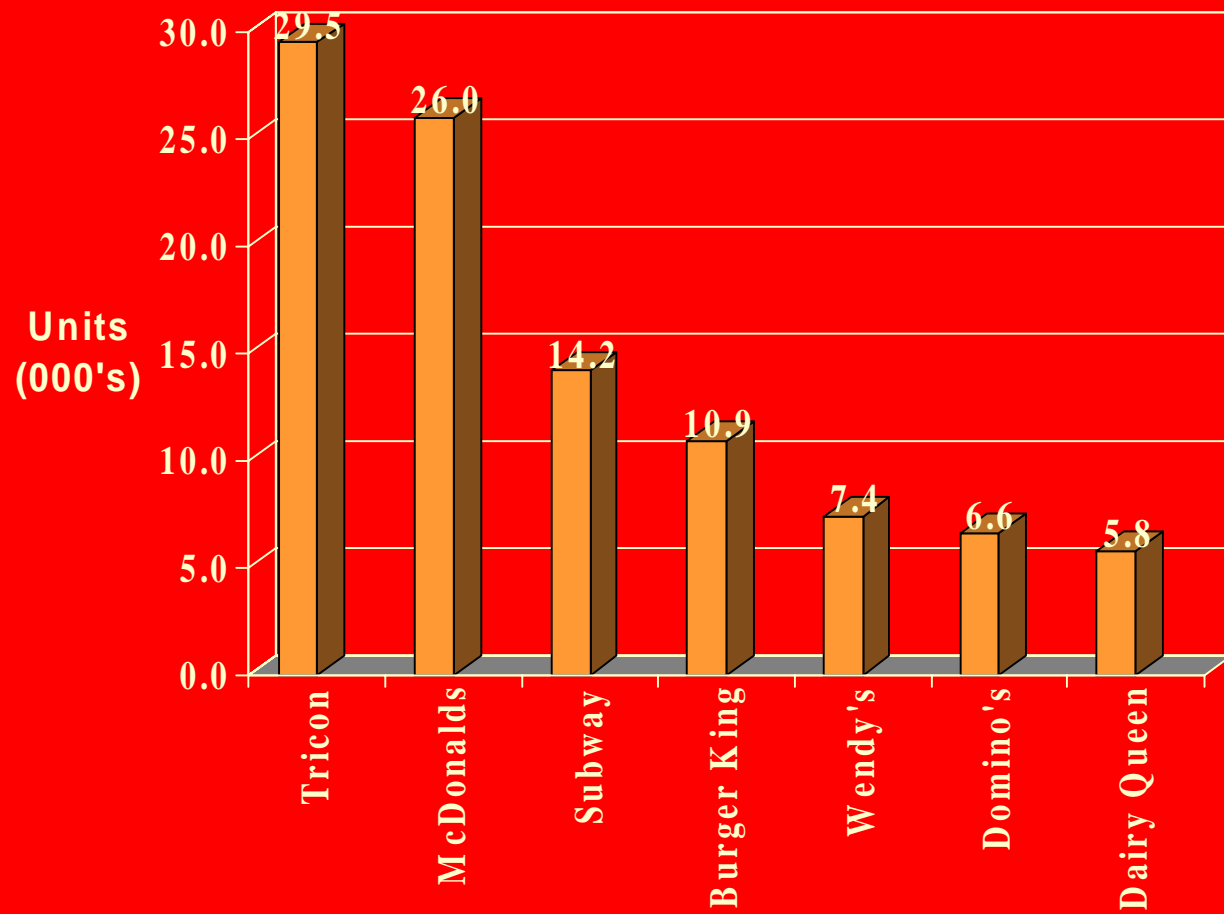


Les dix premiers dans le secteur de la restauration

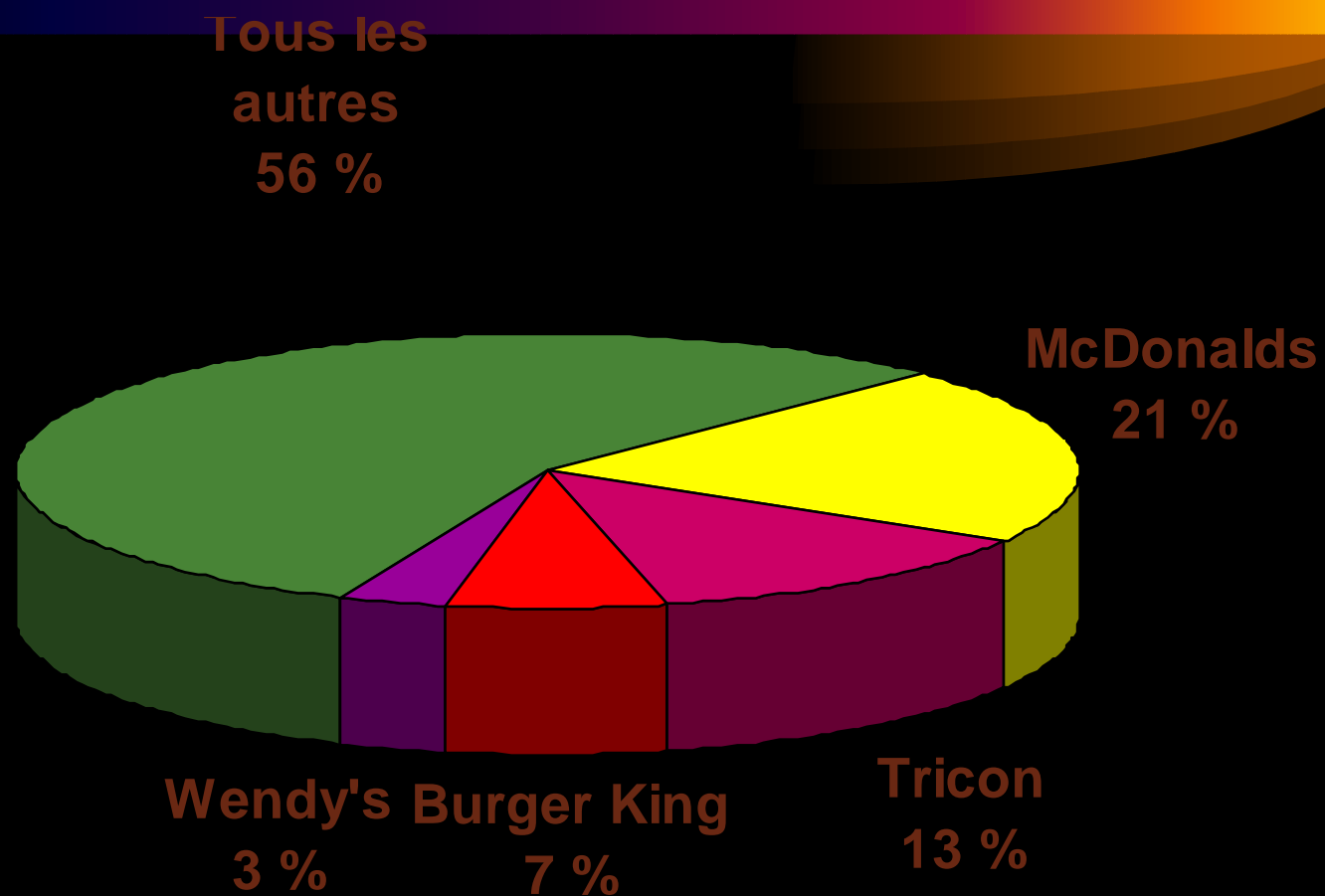
<u>United States- Sales</u>			<u>Canada-Sales</u>		
Rank	Chain	Latest Fiscal (\$Millions US)	Rank	Chain	Latest Fiscal (\$Millions CDN)
1	McDonald's Corp	\$20,258	1	McDonald's Corp	\$2,140
2	Tricon	\$14,500	2	TDL Group	\$1,900
3	Burger King	\$8,695	3	Cara Operations	\$1,610
4	Wendy's	\$5,813	4	Tricon	\$1,100
5	Aramark	\$4,136	5	Aramark	\$625
6	Subway	\$3,788	6	Subway	\$533
7	Domino's	\$2,647	7	Wendy's	\$433
8	Applebee's	\$2,625	8	Burger King	\$431
9	Arby's	\$2,410	9	A&W	\$388
10	Dairy Queen	\$2,225	10	Dairy Queen	\$312

Source : Foodservice & Hospitality Top 100, juillet 2001
 Nations Restaurant News, Top 100, 25 juin 20001

Les joueurs à l'échelle mondiale



Répartition de la RSR en US \$ à l'échelle mondiale



Qu'est-ce que cela signifie?

- Normalisation des produits
- Initiatives d'achats à l'échelle mondiale
- Détournement
- Croissance avec les partenaires nord-américains

*Regroupement de l'activité de
détail*



La mondialisation de l'activité de détail

- Comprendra uniquement de 5 à 8 détaillants mondiaux selon le DG de Ahold (Cees Van Hoeven)
- Les détaillants les mieux positionnés sur le marché sont :
 - Metro AG
 - Carrefour
 - Wal-Mart
 - Ahold
- Aucun détaillant traditionnel de l'Amérique du Nord n'occupe une position stratégique

Source : Financial Times, Rabobank, Roberta Cook

*65 détaillants ont des
activités à l'extérieur de
leur pays d'origine*

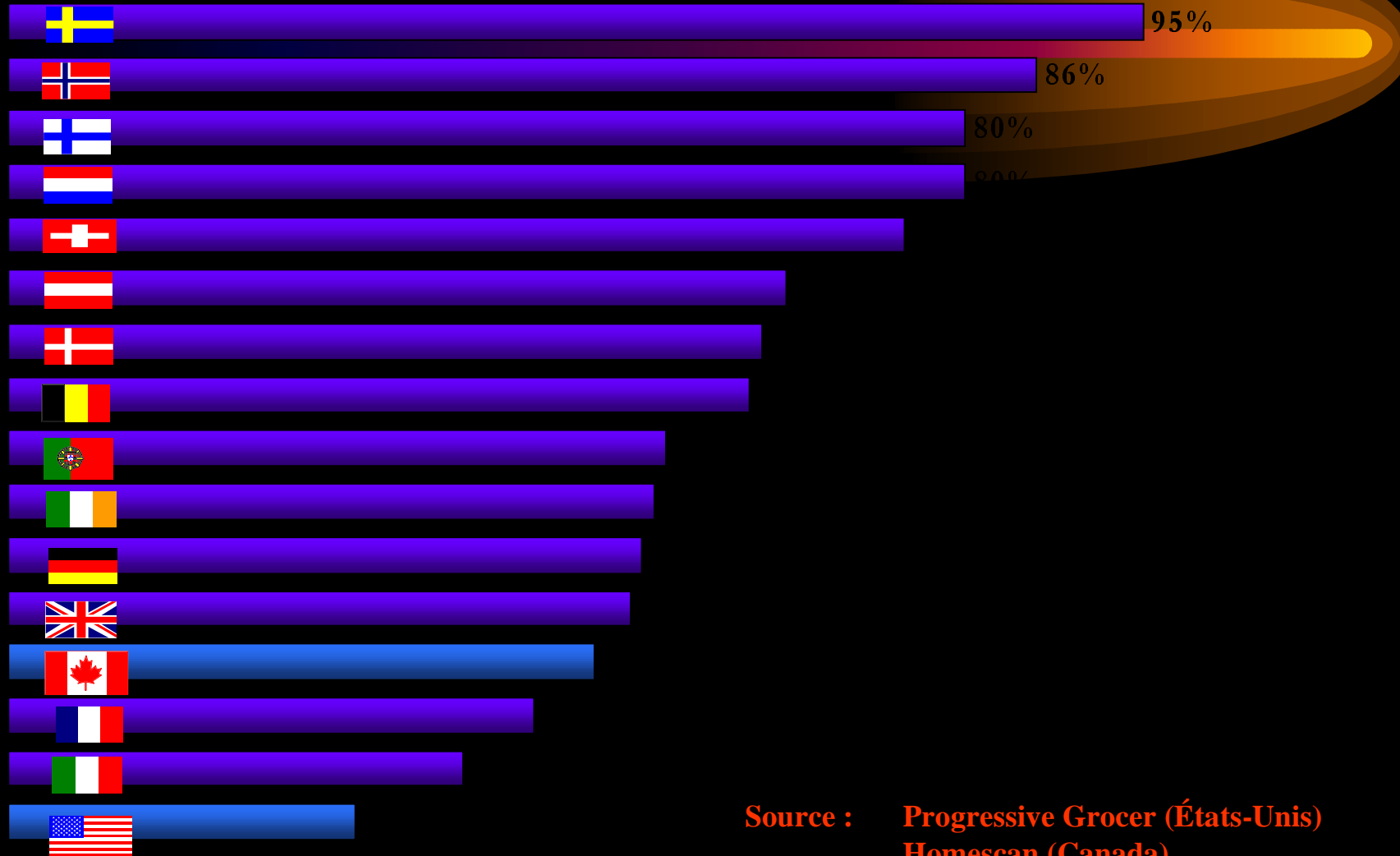
*Classement des meilleurs épiciers
à l'échelle internationale*



Ventes totales locales et a l'etranger
Detaillants internationaux majeurs

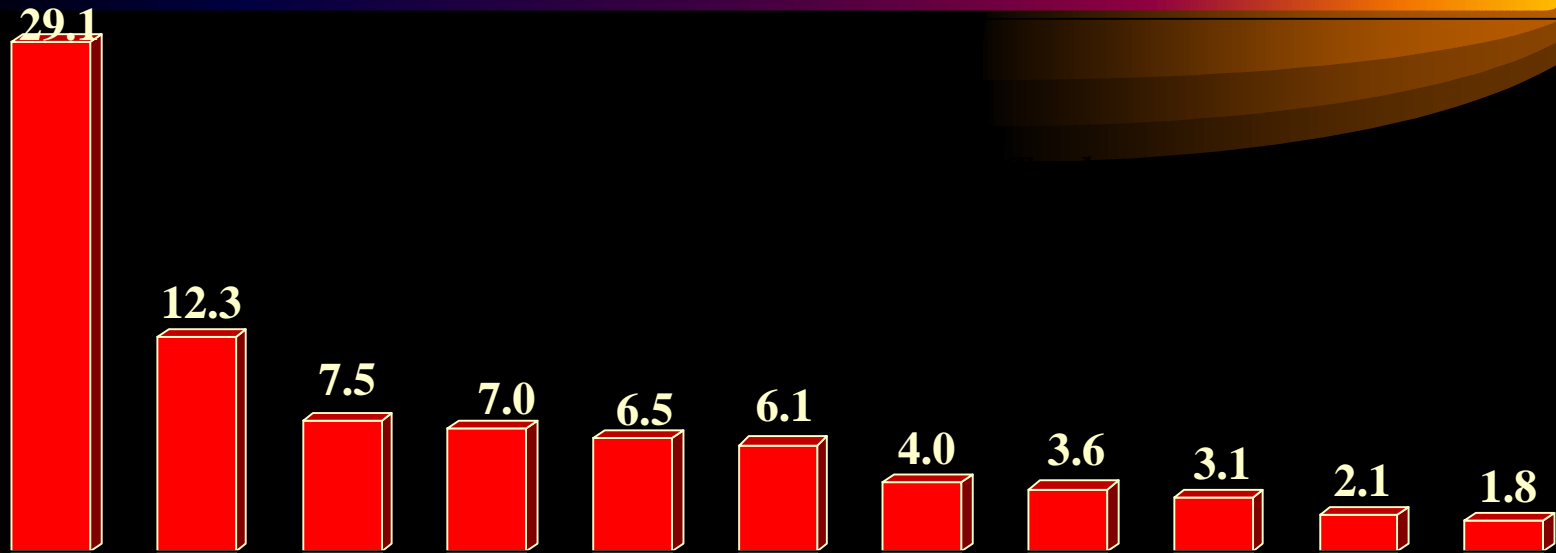


Part des ventes d'épicerie des 3 premiers détaillants par pays...



Source : Progressive Grocer (États-Unis)
Homescan (Canada)
M&M Europe

Au Canada, les 10 plus importants détaillants représentent 80 % des ventes de produits d'épicerie types



Pt. Chg	+0.9	-0.4	+0.1	+0.5	+0.2	+0.2	+0.3	+0.1	-0.2	0	0
%Chg	+7	+1	+6	+11	+7	+7	+16	+9	-3	+6	+6

Balance du pouvoir a change



Qu'est-ce que cela signifie?

- Regroupement
- Approvisionnement sur le marché international
- Changement structurel pour les fournisseurs
 - Coentreprises et alliances
 - Producteurs mondiaux
 - Affréteurs mondiaux
 - Équipes mondiales responsables du compte
- Croissance continue de la marque du distributeur

Regroupement d'entreprises dans le secteur alimentaire des États-Unis

	Première moitié		
	<u>2001</u>	<u>2000</u>	<u>1999</u>
Entreprises de transformation des aliments	87	91	129
Boulangeries	4	6	11
Brasseries	1	2	4
Confiseries	3	2	3
Exploitation diversifiée	34	41	57
Fruits et légumes	28	8	17
Viande de boucherie	5	4	12
Volaille	3	6	5
Poissons et fruits de mer	1	7	3
Grignotines	1	1	6
Grossistes	22	25	31
Détaillants en alimentation	29	28	41

Source : Food Institute Report, septembre 2001

Regroupement d'entreprises en 2000-2001

Regroupements d'entreprises et regroupements proposés	Valeur en dollars du regroupement (milliards de US\$)
Unilever achète Bestfoods	24,0 \$
Phillip Morris (Kraft) achète Nabisco Holdings	19,0 \$
PepsiCo achètera Quaker Oats Company	12,4 \$
General Mills Inc. achète Pillsbury	10,5 \$
Suiza Foods Corporation achètera Dean Foods Company	10,0 \$
Kellogg Company achète Keebler Foods Company	4,4 \$
ConAgra Inc. achète International Home Foods Inc.	2,9 \$
Unilever achète Slim Fast	2,3 \$
Cadbury Schweppes achète Snapple Beverage	1,5 \$

Premières étapes requises



- Reconnaissance du marché mondial
- Investissement
- Collaboration
- Économies
- Promotion

Reconnaissance du marché mondial

- Afin d'être concurrentiel sur le marché mondial, les fabricants doivent connaître les points suivants :
 - Des plates-formes à l'échelle mondiale sont nécessaires
 - L'accès aux marchés
 - Le protectionnisme régional est un élément dissuasif pour le commerce
 - Savoir que les prix des intrants sont établis au niveau mondial

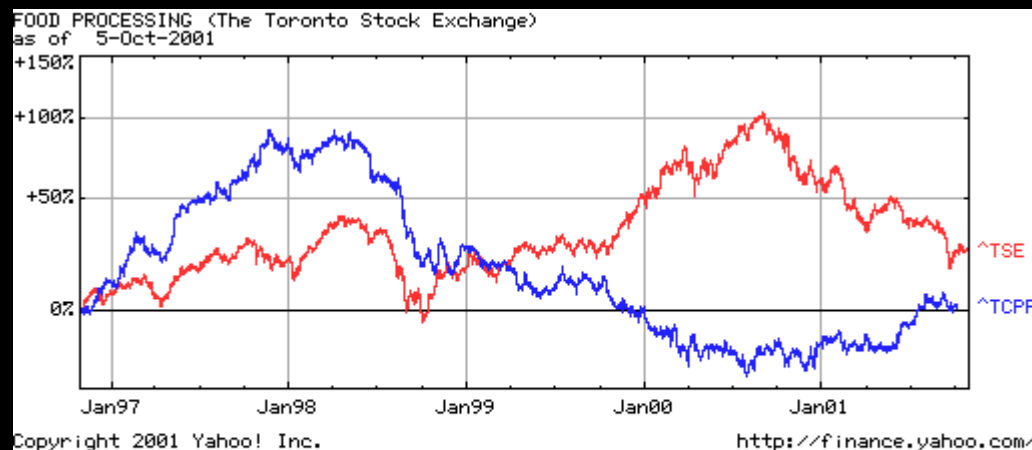
Investissement

- Transformateurs en agroalimentaire
 - Depreciation est plus grande que l'investissement

	1996	1997	1998	1999	2000
Canadian Processors	99.1%	92.5%	91.1%	96.8%	93.1%
U.S. Processors	102.7%	104.8%	98.0%	104.2%	104.7%

Investissement

- Produits agroalimentaires destinés à la transformation
 - La dépréciation est supérieure à l'investissement
- Les évaluations des aliments sur le marché boursier ont été mauvaises en raison d'un manque d'investissement



Évaluations au 25 octobre 2001

Investissement

	1996	1997	1998	1999	2000
Canada Total	6.3%	6.7%	6.6%	7.7%	8.1%
U.S. Total	13.2%	14.0%	14.1%	14.0%	13.7%

Collaboration



- Doit communiquer les buts et les objectifs
- Ajuster les intrants des matières premières selon les produits de grande consommation
 - Calibres des pommes de terre
 - Maple Leaf Prime –Maple Leaf Pork
 - Ridley International

Économies



- On doit s'attaquer à la chaîne d'approvisionnement
- Les intrants sont «calculés en se basant sur le marché mondial»
- Des plates-formes d'usines diversifiées requièrent les mêmes coûts d'intrants

Promotion



- Absence de stratégie nationale
- Très peu d'efforts de la part des régions
- Le Canada possède le système d'approvisionnement en vivres le plus sécuritaire au monde
- Nécessité d'apposer la marque du Canada

En Conclusion



- Le consommateur décidera
- La mondialisation s'accroît
- Les transformateurs et les communautés agricoles doivent être compétitives à l'échelle mondiale
- La promotion et la coopération sont essentielles.