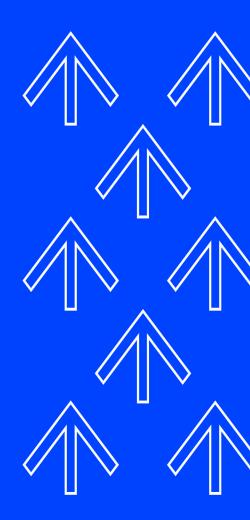


# Le Panier Bleu

Colloque sur le développement industriel et les écoparcs 5 mai 2021

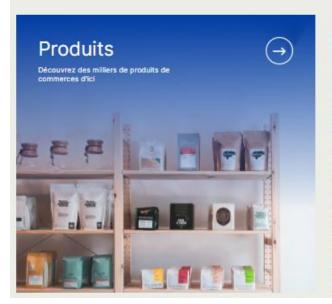




Produits Commerces

Nom ou mots-clés Que cherchez-vous?







#### Notoriété du Panier Bleu

(base: tous les répondants, n=1 000)



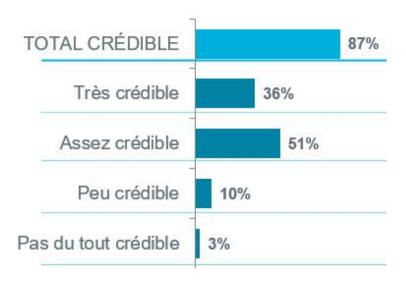
Près de deux Québécois sur trois (61 %) disent savoir ce qu'est le Panier Bleu. Le résultat est identique (60 %) à l'évaluation réalisée en mai 2020.

Le Panier Bleu est une initiative qui semble mieux connue à Québec, auprès des plus âgés, des plus fortunés et des francophones.

#### Crédibilité du Panier Bleu

(base : répondants qui connaissent le Panier Bleu, n=636)

Le Panier Bleu est un organisme crédible! Du moins, c'est ce que pense 87 % des Québécois qui le connaissent. Le taux de crédibilité du Panier Bleu augmente lorsqu'on observe les résultats chez les femmes. Elle augmente également avec l'âge et diminue avec le revenu.





LEPANIERBLEU.CA

Québec !!!



<sup>\*</sup> Sondage CROP Le Panier Bleu et l'achat québécois

# La démarche

Rapport des chantiers sur l'avenir du commerce de détail au Québec

Propulser le commerce de détail au Québec

Janvier 2021



#### La mission

« Mettre en commun
l'expertise et le savoir-faire
québécois pour propulser
le commerce de détail
et compétitionner les géants
mondiaux du numérique. »

#### La démarche

+ 80

experts

+ de 35

rencontres de travail

Des détaillants rencontrés dans

16 régions

Sondage auprès de

+ de 4 000

personnes

+ 40

recommandations



#### Méthodologie

Groupes de discussion régionaux avec les commerçants

Sondage auprès d'experts

#### **Ateliers**

- 4 rencontres de chaque chantier
- Des missions (travaux) entre chaque rencontre de chantier
- Identification d'enjeux prioritaires
- Élaboration de pistes de solutions

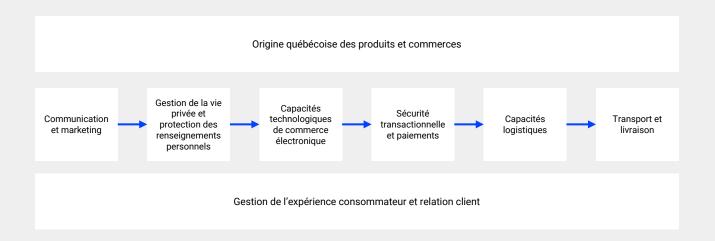
Rédaction des rapports sectoriels et du rapport final

Feuille de route





#### Relations entre les chantiers



#### Survol des enjeux soulevés



#### **Enjeux externes**

- La concurrence étrangère
  - + de 4MMS de ventes
  - + de 1MM\$ de publicité
- L'expérience d'achat offerte par les géants mondiaux: simplicité, rapidité, one stop shop

#### **Enjeux internes**

- L'incapacité à obtenir de la visibilité sur le web
- Le dédoublement attendu: un commerce en ligne = ouvrir un 2<sup>e</sup> commerce
- La multiplication des initiatives (dilution de l'impact)
- Le manque d'expertise, besoins en main-d'œuvre spécialisée

#### **Conclusion du rapport (résumé)**



Il est impossible pour le commerce de détail de réussir à concurrencer les joueurs internationaux en travaillant en silo. Nous devons mettre en commun les forces vives du secteur.

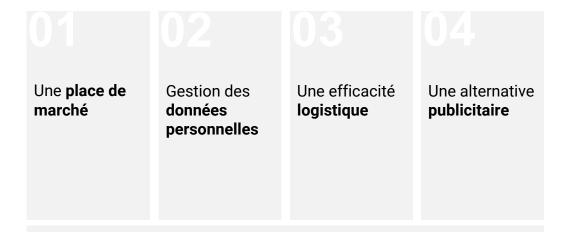
# Recommandation

Créer un écosystème numérique québécois qui répond aux besoins des commerçants et des consommateurs.





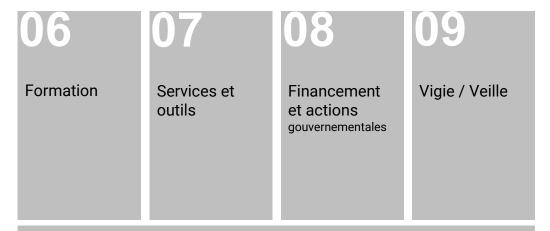
#### L'écosystème proposé



Identification des commerces et des produits du Québec



#### L'écosystème proposé (coté détaillant)

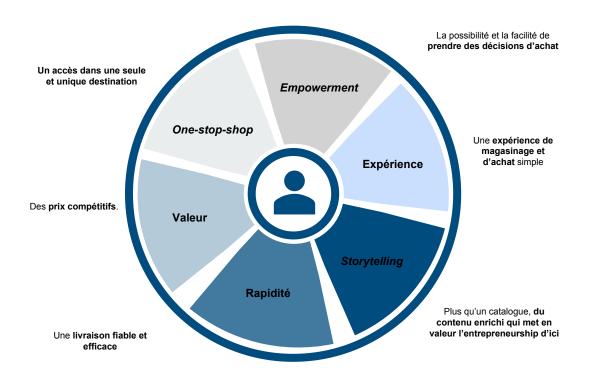


Identification des partenaires pour la prestation de service (i.e. CQCD, CQIC, AQT, Municipalités)

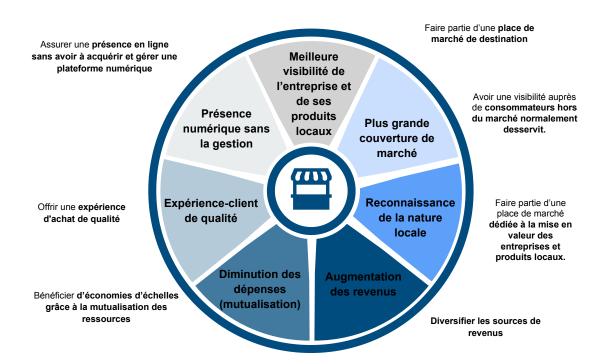
# Les besoins que l'écosystème veut combler



#### Pour les consommateurs

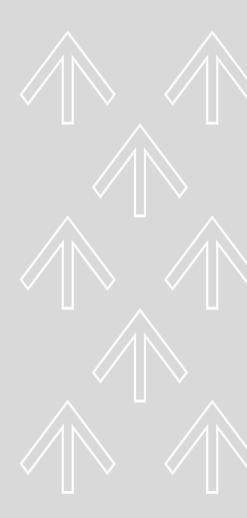


#### Pour les commerçants



# Le potentiel

Créer un écosystème numérique québécois qui a un impact réel sur l'économie québécoise.



# **Notre différenciateur :** l'authentification de l'origine québécoise des produits, des commerçants et des manufacturiers

Un OBNL responsable de l'attestation des produits et commerçants Une attestation indépendante Des informations détaillées Une contribution à l'économie du Québec via des achats éclairés

#### Les consommateurs

#### FANATIQUES DE L'ACHAT LOCAL

#### Besoins:

- Identification de produits locaux;
- Repère pour les commerces de proximité et québécois;
- Expérience conviviale;
- Reconnaissance.



# UTILISATEURS MODÉRÉS DU E-COMMERCE

#### Besoins:

- Expérience en ligne simple, fluide, rassurante et conviviale;
- Prix compétitifs
- délais et coûts de livraison raisonnables;
- Grande variété de produits.

### Les commerçants

#### **COMMERCES NOVICES**

- Profil: en amorce ou sans présence transactionnelle en ligne;
- Besoin : comprendre et être accompagnés dans une transition;
- Motivations: maintenir ou croitre leur volume d'affaires et limiter les risques.



## COMMERCES INTERMÉDIAIRES/MATURES

- Profil: Présence numérique transactionnelle et certain niveau de connaissance et expérience;
- Besoin : Rentabiliser les opérations de e-commerce et optimiser les opérations liées au e-commerce;
- Motivations: Maintenir ou croitre leur visibilité et leur volume d'affaires, limiter les investissements en infrastructure entourant le e-commerce et affirmer leur appartenance locale.

# Structure de gouvernance

Créer un écosystème numérique québécois qui a un impact réel sur l'économie québécoise.

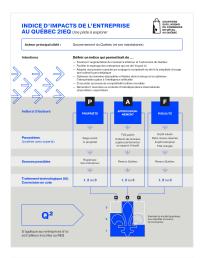


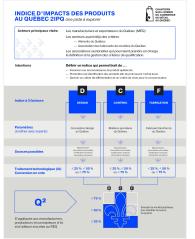
#### **OBNL** - Un outil d'identification

#### Multi-identifiant

- Commerçants
- Manufacturiers
- Produits

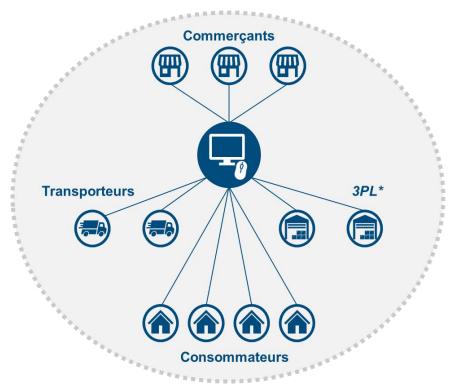
Laisser la décision au consommateur





# Entreprise privée avec une mission sociale Notre vision: être un orchestrateur

Fédérer les différents acteurs du marché



# Les prochaines étapes

Créer un écosystème numérique québécois qui a un impact réel sur l'économie québécoise.



## Les prochaines étapes

#### Pour l'OBNL

- Définir de façon plus précise la définition de: commerçant québécois, manufacturier québécois et produit québécois.
- Mettre en place les répertoires nécessaires et continuer à faire la promotion de l'achat québécois.

# Pour l'entreprise privée avec une mission sociale

- Lever le capital nécessaire.
- Aller chercher des appuis des joueurs du marché.
- S'associer avec des partenaires investisseurs stratégiques: marketing, logistique, technologique...



#### Un écosystème pour les commerçants



https://youtu.be/8Y3mr3XOA9s

# Merci! Questions?

