

L'actualité **ALIMENTAIRE** **WEB**

TRANSPORT, DISTRIBUTION ET LOGISTIQUE



**LE MARCHÉ DES DRONES
ET DES ROBOTS DE
LIVRAISON : UN MARCHÉ
EN ÉBULLITION !**

**UN REGARD SUR LA
4ÈME RÉVOLUTION
INDUSTRIELLE ET
SON IMPACT SUR LA
LOGISTIQUE**

**EFFICACITÉ
ÉNERGÉTIQUE
EN INDUSTRIE
AGROALIMENTAIRE**



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

La révolution de l’intelligence Artificielle en logistique !

On en parle de plus en plus et on la voit prendre une place importante dans notre environnement. Où nous mènera l’Intelligence Artificielle ?

Je me souviens du temps où l’on rêvait de pouvoir se « cloner » afin d’être plus efficace. Est-ce que nous nous approcherions de cette réalité ?

IA: processus d'imitation de l'intelligence humaine qui repose sur la création et l'application d'algorithmes exécutés dans un environnement informatique dynamique. Son but est de permettre à des ordinateurs de penser et d'agir comme des êtres humains.

Elle est en constante évolution et suscite à la fois des espoirs et des craintes. Son impact peut être majeur et c’est avec raison qu’on se questionne. À titre d’exemple, au niveau de l’emploi, elle peut remplacer des emplois répétitifs ou dangereux, mais cela peut aussi entraîner un chômage de masse dans certains secteurs. De plus, la confidentialité et la sécurité, la responsabilité et la croissance économique peuvent être stimulées grâce à une meilleure efficacité et à une plus grande innovation permise par l’IA.

Déjà, elle est en train de transformer la logistique et aide à gagner en productivité et en efficacité. Cette transformation pourrait bien être considérée comme une révolution.

Les avancées en matière d’IA ont des implications significatives, notamment en matière de prévision de la demande, de gestion des stocks et de planification des itinéraires. La prévision de la demande est l’un des domaines où l’IA peut avoir un impact majeur. Les algorithmes de prévision de l’IA permettent aux entreprises de prévoir avec précision la demande future et de prendre des décisions plus éclairées quant à la gestion de leurs stocks. Cette précision peut réduire le gaspillage et les coûts de stockage.

Bref, l’IA présente des opportunités de transformation pour le secteur de la logistique, c’est indéniable et nous vous en présentons certaines.

Bonne lecture !

L’actualité ALIMENTAIRE WEB

Notre mission : proposer un guichet unique dynamique et informatif sur les tendances et les particularités des univers agroalimentaires régional, national et international, permettant aux professionnels de l’industrie alimentaire de sentir le pouls et le rythme du milieu alimentaire, et de créer un pont entre les acteurs alimentaires et les consommateurs. Bref, proposer un magazine branché sur l’actualité, et devenir un incontournable en la matière.

VOLUME 19 NUMÉRO 5

L’ÉQUIPE

Présidente, rédactrice en chef et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Directrice artistique Maude Labelle
Textes : Julia Morin, Andréanne Gignac Ricard, Lyne Gosselin

PUBLICITÉ

Martin Lemire 514-773-6967
mlemire@edikom.ca

DROITS ET RESPONSABILITÉS : Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes, illustrations et photos, par quelque procédé que ce soit, en tout ou en partie, du présent ouvrage, est strictement interdite sans l’autorisation écrite de l’éditrice. Les opinions émises dans les articles publiés par Edikom – Les Éditions Comestibles n’engagent que la responsabilité de leur auteur.
DÉPÔT LÉGAL ISSN 1708-1238
Bibliothèque nationale du Canada, Ottawa
Bibliothèque nationale du Québec, Montréal

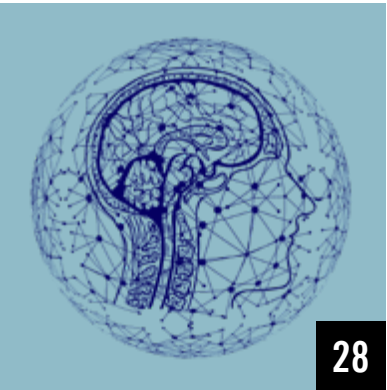
880, rue Jean-Neveu, Longueuil, QC, J4G 2M1
Tél. : 514 990-6967 | Téléc. : 514 990-6967
Courriel : info@edikom.ca | www.edikom.ca



VOLUME 19
NUMÉRO 5



15



28



36

02 ÉDITORIAL

RUBRIQUE NOUVEAUX PRODUITS

06 NOUVEAU DANS LE PANIER D’ÉPICERIE

SAVOIR + FRARE GALLANT

08 EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE EN
INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

PERSONNALITÉ DU MOIS

12 JEAN-PHILIPPE BEAUVAIS,
VP PLAISIRS GASTRONOMIQUES
LA PERSONNALITÉ DE L’ACTUALITÉ
ALIMENTAIRE D’AVRIL 2023

RUBRIQUE ENTREVUE

14 DYNAMISATION DE L’EXPORTATION :
UNE PERFORMANCE ÉLOQUENTE ET UN
AVENIR PROMETTEUR

DOSSIER

TRANSPORT, DISTRIBUTION ET LOGISTIQUE

22 LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS
FACE À L’ACHAT EN LIGNE

24 UN REGARD SUR LA 4^{ÈME} RÉVOLUTION
INDUSTRIELLE ET SON IMPACT SUR LA
LOGISTIQUE

28 L’INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) À LA
RESCOUSSE DE LA LOGISTIQUE

30 LE MARCHÉ DES DRONES ET
DES ROBOTS DE LIVRAISON : UN
MARCHÉ EN ÉBULLITION !

RUBRIQUE

MARKETING

33 STILL GOOD : DES BISCUITS D’ICI QUI
SAUVENT LA PLANÈTE

RUBRIQUE

ENTREPRISE

36 SALSA PRETTY UGLY - THE PRETTY UGLY
COMPANY

38 TOFUTOFU ET ALIMENTS MOREHOUSE : DE
LA CONFIANCE À L’ACTION !

RUBRIQUE

EMBALLAGES EMBALLANTS

40 5 EMBALLAGES EMBALLANTS



Célébrons
l'excellence
à l'exportation
agroalimentaire

Le Groupe Export agroalimentaire vous invite
chaleureusement à sa Soirée des Alizés.

Les Prix Alizés soulignent l'excellence du travail accompli par des entreprises agroalimentaires canadiennes qui se sont démarquées sur les marchés internationaux par une croissance impressionnante, des stratégies de mise en marché innovantes ou des actions de consolidation structurantes.



350 grands joueurs
de l'industrie



Réseautage et
lien d'affaires



Dévoilement des
lauréats des Prix Alizés

Partenaires

9 mai 2023 | 17 h

Hotel X Toronto
111 Princes' Blvd,
Toronto, ON M6K 3C3

En marge du SIAL Canada

Québec

Canada

IC INNO-CENTRE
Performance d'affaires

FONDS
de solidarité FTQ

AGRO
QUÉBEC

L'actualité
ALIMENTAIRE

SIAL
L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

Ontario

EDC

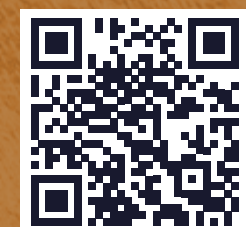
Une initiative de



Présenté par



RÉSERVER VOTRE BILLET
DÈS MAINTENANT



NOUVEAU

dans le panier d'épicerie

Chaque semaine, L'actualité ALIMENTAIRE vous présente des nouveautés alimentaires. Qu'ils soient présentés pour la toute première fois à l'industrie ou aux consommateurs sur les tablettes, en ligne ou sur le menu d'une chaîne de restaurants, place aux produits innovants. **PAR : L'actualité ALIMENTAIRE**



DES SODAS INFUSÉS AU VINAIGRE DE CIDRE DE POMMES

Chrisoda, une nouvelle entreprise ontarienne, vient tout récemment de sortir des sodas de qualité supérieure. Ils sont faits à partir de jus de fruits pressé à froid, de vinaigre de cidre de pommes biologique de l'Ontario, de l'eau gazéifiée et une touche de sucre de canne. Leur but est d'offrir une boisson désaltérante et bonne pour la santé qui a aussi bon goût. Actuellement disponible dans les Lobaws de l'Ontario.

<https://www.chrisoda.ca/shop>



DE NOUVELLES BARRES CLIF CROQUANTES

La compagnie Clif Bar offre maintenant une nouvelle gamme de barres : THINS. L'objectif était d'offrir une nouvelle collation en barre moins lourde que leur recette régulière, mais tout de même nutritive. Ces nouvelles barres croquantes sont faites à base de plantes, biologiques, sans OGM et sont offertes en paquet de deux unités. Ils sont offerts dans plusieurs succursales.

<https://shop.clifbar.com/collections/clif-thins>



NOUVELLE SAVEUR POUR LES CÉRÉALES SPECIAL K

S'ajoute à la famille des céréales Special K de Kellogg's, la saveur pacanes et cannelle. Comme pour toutes les céréales de la gamme, ce petit nouveau est aussi composé de flocons de grains entiers. Il contient de vrais morceaux de pacanes et les flocons sont recouverts de cannelle. Il a une teneur élevée en fibres et est une source de 10 vitamines et minéraux.

https://www.specialk.ca/fr_CA/home.html



UNE SAUCE ÉPICÉE AU PIMENT HABANERO CHOCOLAT

La compagnie canadienne Smoke Show vient tout juste de dévoiler une nouvelle saveur de sauce piquante. Plutôt que d'utiliser le fameux piment Jalapeno comme à l'habitude, Smoke Show a décidé d'innover et de créer une sauce à base de piment Habanero Chocolat qui est plus fort, mais offre aussi un côté sucré. Elle est composée d'ingrédients simples et ne contient aucun agent de conservation. Disponibles dans plusieurs petites épiceries locales un peu partout.

<https://smokeshowsauce.com/fr/collections/sauce>



UNE NOUVELLE IMAGE DE MARQUE POUR GUSTA

Auparavant noire et simpliste, l'image de la compagnie Gusta est maintenant vivante et colorée. Dans le but de se démarquer des nouveaux produits véganes qui s'ajoutent sur les tablettes des épiceries, Gusta avec l'aide de Reumont Design et La Famille ont développé une toute nouvelle image se positionnant comme l'accueillante marque végane. Vous retrouverez ces nouveaux emballages de plus en plus dans les supermarchés comme Metro, Super C, IGA, etc.

<https://gustafoods.com/>

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

en industrie agroalimentaire

PAR : LUC CUSSON, VP INGÉNIERIE ET DDA, FRARE GALLANT LTÉE

Depuis décembre 2021, toutes nouvelles constructions (nouvelle usine ou agrandissement) devront se conformer au nouveau chapitre « Efficacité énergétique du bâtiment » contenu dans le Code de construction du Québec, dont peu de construction peuvent se soustraire.



Fruit d'une collaboration entre la Régie du Bâtiment du Québec (RBQ) et Transition Énergétique Québec (TEQ), le nouveau chapitre I, Efficacité énergétique du bâtiment, du Code de construction du Québec, remplace des règles qui s'appliquaient depuis... 1983!

Il s'agit d'une adaptation du Code national de l'énergie pour les bâtiments (CNEB) de 2015 au contexte énergétique du Québec, une province où l'électricité est plus abordable et où on a beaucoup moins recours aux énergies fossiles pour chauffer qu'ailleurs au pays. Les dispositions concernant l'enveloppe, l'éclairage et la mécanique du bâtiment sont beaucoup plus détaillées dans ce nouveau règlement que dans le précédent.

CODE NATIONAL DE L'ÉNERGIE DU CANADA

Les codes sur l'énergie sont reconnus dans le monde entier comme l'un des outils les plus efficaces pour promouvoir l'efficacité énergétique des bâtiments. Au Canada, le CNÉB a été élaboré dans le cadre d'un engagement visant à améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments canadiens et à réduire les émissions de GES.

ÉCONOMIES D'ÉNERGIE GRÂCE AU RESPECT DU CODE

Le respect des exigences du CNÉB lors de la construction d'un bâtiment permet de réduire la consommation énergétique, réaliser des économies sur les factures d'électricité, de réduire les « pics » de consommation et d'améliorer la qualité et le confort à l'intérieur du bâtiment.

Le respect du code est l'option la plus économique

La prise en compte des mesures d'efficacité énergétique dès les premières étapes de la conception et de la construction d'un bâtiment est la procédure la plus économique. Une rénovation ultérieure est bien plus coûteuse. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne l'enveloppe du bâtiment.

Performance améliorée

Les nouvelles exigences devraient permettre d'améliorer la performance énergétique des bâtiments neufs de 27,9 % en moyenne par rapport aux exigences spécifiées dans les précédentes normes (les exigences de 1983 ne sont plus actuelles, nous sommes rendus en 2023...), selon la RBQ (Régie du bâtiment du Québec).

TEQ (Transition énergétique Québec) estime que l'augmentation des coûts de construction liée à ces nouvelles normes entraîne une période moyenne de rendement du capital investi simple à près de 6,8 ans.

« C'est clair qu'il y aura des impacts sur les entreprises, mais nous sommes favorables au choix de société de miser sur l'économie d'énergie », affirme Guillaume Houle, porte-parole de l'Association de la construction du Québec. Les entreprises du secteur du bâtiment devront en effet former leur personnel à ces nouvelles mesures et à leurs conséquences. Elles devront aussi expliquer à leurs clients pourquoi ces nouvelles règles entraînent une hausse des coûts de construction.

« C'EST CLAIR QU'IL Y AURA DES IMPACTS SUR LES ENTREPRISES, MAIS NOUS SOMMES FAVORABLES AU CHOIX DE SOCIÉTÉ DE MISER SUR L'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE », AFFIRME GUILLAUME

Le CNÉB se concentre sur cinq éléments clés de la conception :

1. l'enveloppe du bâtiment – Cette catégorie comprend la performance énergétique des fondations, des murs, des portes et fenêtres ainsi que la toiture. Elle prévoit les taux d'infiltration de l'air et la transmission thermique selon une valeur effective et non nominale comme en était le cas auparavant.
2. l'éclairage – Cette catégorie prend en compte les mesures telles que la réduction des densités de puissance d'éclairage, l'utilisation de systèmes de commande de l'éclairage et l'utilisation efficace de la lumière naturelle.
3. les systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation – Ils comprennent la ventilation à récupération de chaleur, l'isolation des tuyaux et des conduits, ainsi que les systèmes de commande et l'automatisation du bâtiment pour optimiser le fonctionnement de l'équipement.
4. le chauffage de l'eau de service – Cette catégorie prend en compte toutes les utilisations de l'eau chaude dans le bâtiment et prévoit des exigences visant à limiter les débits d'eau, à maximiser la récupération de chaleur des eaux usées et à établir des normes de rendement minimal pour l'équipement de chauffage de l'eau.
5. les moteurs et les systèmes d'alimentation électrique – Cette catégorie fixe des exigences pour la surveillance de la consommation des réseaux de distribution électriques, elle limite la taille des conducteurs de manière à minimiser les chutes de tension,; elle fixe des normes qui orienteront le choix des transformateurs et des moteurs électriques.

DES EXEMPLES :

Isolation et ponts thermiques

La résistance thermique exigée pour les murs, toits, planchers et dalles (voir tableau ci-dessous) augmente presque du simple au double. Il s'agit essentiellement d'un rattrapage sur la partie II, « Efficacité énergétique », du chapitre Bâtiment du Code de construction du Québec.

LES NOUVELLES EXIGENCES DEVRAIENT PERMETTRE D'AMÉLIORER LA PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS NEUFS DE 27,9 % EN MOYENNE PAR RAPPORT AUX EXIGENCES SPÉCIFIÉES DANS LES PRÉCÉDENTES NORMES (LES EXIGENCES DE 1983 NE SONT PLUS ACTUELLES, NOUS SOMMES RENDUS EN 2023...), SELON LA RBQ (RÉGIE DU BÂTIMENT DU QUÉBEC).

Si on se contente de RSI 3,6 (R20,4) pour l'isolation des murs, c'est parce qu'il est désormais question de résistance totale effective plutôt que de résistance thermique nominale, comme mentionné précédemment. « On considère la meilleure valeur du mur, celle de l'isolant, et aussi la pire valeur, celle de l'ossature », explique Simon Lortie, coordonnateur, réglementation et normalisation chez TEQ.

Plutôt que d'imposer des épaisseurs supplémentaires d'isolant dans les murs, le nouveau règlement exige de meilleurs assemblages de matériaux pour isoler les ponts thermiques, que ce soit sur un mur coupe-feu, une poutre structurale, une saillie ou une dalle de balcon.

Portes et fenêtres

Le nouveau règlement fixe désormais à 2,0 le coefficient de transmission thermique global pour les fenêtres et les portes avec fenêtres. Les produits qui atteignent ce coefficient sont déjà largement offerts sur le marché. Ils n'ont pas à être homologués Energy Star.

Les ouvertures ne pourront pas compter pour plus de 40 % de l'enveloppe. Cette exigence devient un défi pour les bâtiments présentant de grandes surfaces en mur rideau.

	Exigences du Code de construction du Québec (1983)	Exigences du nouveau chapitre I.1 (2020)
	valeur RSI (valeur R)	valeur RSI (valeur R)
Murs hors sol	≈ 2,38 (R-13,5)	3,60 (R-20,4)
Mur en contact avec le sol	2,20 (R-12,5)	2,64 (R-15)
Planchers exposés	2,20 (R-12,5)	5,46 (R-31)
Toits	3,10 (R-17,6)	5,46 (R-31)
Dalles	Aucune exigence	RSI 1,76 (R-10)*
* Exigence pour une largeur de ,2 m sur le périmètre des planchers en contact abec le sol, sans conduits de chauffage intégrés. Source : Régie du bâtiment du Québec, 2020.		

IL NE SERA PAS NÉCESSAIRE
D’UTILISER DES
TECHNOLOGIES AVANCÉES
OU DE RECOURIR À DES DEL
PARTOUT POUR ATTEINDRE
L’EFFICACITÉ REQUISE,
SOULIGNE SIMON LORTIE.

« Ces bâtiments devront se conformer en simulant [par ordinateur la performance énergétique du] bâtiment, prévient l’architecte de la RBQ, Nathalie Lessard, qui a participé à l’élaboration du règlement. Les concepteurs devront proposer des performances qui vont au-delà des prescriptions du Code, grâce, par exemple, à une meilleure mécanique du bâtiment ou à la production d’énergie renouvelable. Beaucoup de modifications ont été apportées pour minimiser les possibilités de passe-droits qui n’amèneraient pas l’efficacité recherchée. »

Éclairage intérieur et extérieur

Afin de réduire la consommation totale d’électricité par l’éclairage, le nouveau règlement dicte des densités de puissance d’éclairage maximales pour chaque type de pièce. Par ailleurs, des dispositifs tels que minuteries ou photocommandes doivent être installés afin de limiter la consommation d’électricité dans ce domaine. Il ne sera pas nécessaire d’utiliser des technologies avancées ou de recourir à des DEL partout pour atteindre l’efficacité requise, souligne Simon Lortie.

En effet, on peut aussi se conformer aux exigences par des solutions de rechange. Dans ce cas, on fondera ses propositions sur la consommation totale d’énergie plutôt que sur la densité de puissance de chaque appareil d’éclairage.

Récupération de chaleur

Le nouveau chapitre hausse les seuils de récupération de chaleur pour les installations de ventilation, de chauffage et de conditionnement de l’air. La réglementation touche aussi les piscines, équipements de réfrigération et hottes commerciales. Des équipements qui permettent d’atteindre ces seuils sont déjà offerts sur le marché et le retour sur investissement est généralement assez court.

DES QUESTIONS ... SUR UN ÉVENTUEL
PROJET À VENIR !

N’hésitez pas à nous contacter pour toutes questions que vous pourriez avoir sur les répercussions de cette mise-à-jour sur vos prochains projets d’agrandissements et de nouvelles constructions. Les membre de notre équipe “Pré-Construction” en collaboration avec nos divers partenaires se feront un immense plaisir de vous guider dans le développement de projet !

Sources :

- Site internet de l’Ordre des Architectes du Québec
- Site internet du Gouvernement du canada – Ministère des Ressources naturelles



Chef de file
Précurseur

Que vous souhaitiez devenir les premiers, les meilleurs ou les plus grands sur le marché, on vous appuie dans vos projets innovants, de l’intégration de technologies au lancement de produits.

fondsftq.com/entreprise

On s’investit dans vos projets



JEAN-PHILIPPE BEAUVAIS, VP PLAISIRS GASTRONOMIQUES

*La Personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE
d'avril 2023*

Chaque mois, un membre de la communauté agroalimentaire, en collégialité avec Julia Morin, Chef de marque de DUX, propose une sommité du monde des affaires qui a su s'illustrer dans son domaine et faire rayonner son expertise dans le monde agroalimentaire, et ce, dans le respect des valeurs véhiculées par DUX. Grâce à des questions liées à sa vie professionnelle et privée, nous apprenons à mieux la connaître. À son tour, celle-ci proposera une personnalité pour le mois suivant.

« En compagnie de ses frères Christophe et Olivier, Jean-Philippe a contribué à bâtir une entreprise qui est devenu aujourd'hui un leader du secteur agroalimentaire au Québec. De plus, Jean-Philippe est engagé à redonner à la communauté en étant impliqué, entre autres, avec la Fondation de l'Hôpital Maisonneuve Rosemont à titre de président du Comité Ambassadeur de Montréal Passion Vin. Nul doute qu'il fait rayonner le monde agroalimentaire, et ce, dans le respect des valeurs véhiculées par DUX. » René Proulx.

Les produits de Plaisirs Gastronomiques inspirent depuis toujours le plaisir et la convivialité sans compromettre la qualité des ingrédients. L'entreprise a réussi à s'établir en moins de 30 ans comme un chef de file québécois du secteur du prêt-à-manger de qualité, en mettant au cœur de ses actions l'humain, la passion et l'innovation, des valeurs au cœur de DUX manger mieux.

JEAN-PHILIPPE BEAUVAIS EN QUELQUES MOTS

Mes deux frères, Christophe et Olivier, ont démarré l'entreprise en 1993. C'est dans un local de 1000 pieds carrés, situé à Sainte-Rose à Laval, que sont fabriqués nos



premiers produits, des quiches et des pâtés. J'ai rejoint mes frères en 1996 et depuis ce temps, je m'occupe des opérations nos différentes usines.

Au fil du temps, nous avons élargi notre gamme de produits avec l'introduction de pizzas fraîches, de sandwiches et de salades préparées qui a mené à l'agrandissement de nos installations. Nous avons également fait plusieurs acquisitions qui ont mené à la croissance de notre entreprise. La force de l'entreprise réside dans la passion et le dévouement de nos équipes exceptionnelles.

Je suis également impliqué à titre de président d'honneur de l'évènement Montréal Passion vin, depuis 5 ans, au profit de la fondation de l'hôpital Maisonneuve Rosemont.



10 QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR JEAN-PHILIPPE

1 Quelle réalisation vous a rendu le plus fier dans votre vie professionnelle ?

Avec mes deux frères Christophe et Olivier, nous avons su faire évoluer Plaisirs Gastronomiques depuis maintenant 30 ans. Comme nous avons commencé notre parcours à un jeune âge, l'entreprise est encore très jeune d'esprit.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Continuer le développement afin d'offrir des produits de qualité.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Les différents échanges au quotidien avec plusieurs passionnés.

4 Comment, dans votre travail, essayez-vous d'améliorer l'offre alimentaire ou le manger mieux ?

Nous sommes constamment en développement de produits de qualité avec d'excellents ingrédients. Nous sommes très critiques envers tous nos produits.

5 Si vous avez un mentor, quelle meilleure leçon vous a-t-il (elle) enseignée ?

Je n'ai pas de mentor, mais il y a plusieurs personnes pour qui j'ai un immense respect. Les côtoyer m'aide à devenir une meilleure personne.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Mes parents avaient une charcuterie artisanale, Dame Charcute, j'y ai travaillé durant mon enfance. Mon premier emploi en dehors de la famille fut chez Bourassa Ste-Agathe durant l'été 1989, j'avais 11 ans et c'était pour payer mon voyage en France.

7 Qu'est-ce qui vous permet de retrouver votre équilibre à l'extérieur du travail ?

Ma conjointe Marie-Claude et mes deux loulous Leo et Julien.

8 Vous craquez pour...

Vin de Bourgogne, fromage, charcuterie et crème glacée molle.

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Couscous royal ou cassoulet de Plaisirs Gastronomiques évidemment.

10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Ris, blanquette et langue de veau cuisiné par ma maman, il y a aussi ses tartes qui sont exceptionnelles. Elle a quand même 79 années d'expérience en cuisine, ça paraît!

Chaque personne nommée devient admissible à devenir la Personnalité de l'année dans le cadre du prochain Gala des Grands Prix DUX 2024.

Nous vous invitons à ne pas manquer le dévoilement de la Personnalité du mois prochain sur le site de L'actualité ALIMENTAIRE.

EXPORTATION AGROALIMENTAIRE MARCHÉ

ÉQUIPE
CROISSANCE
MISSION

DYNAMISATION DE L'EXPORTATION : *une performance éloquente et un avenir prometteur*

ENTREVUE AVEC MARTIN LAVOIE, PDG DU GROUPE EXPORT AGROALIMENTAIRE RÉALISÉ PAR LISE GALLANT

Les résultats à l'exportation pour l'année 2022 viennent d'être récemment dévoilés et font apparaître un large sourire sur le visage de Martin Lavoie, pdg du Groupe Export agroalimentaire. « Les exportations du Québec pour la dernière année s'élèvent à 11,4 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de 11 % par rapport à 2021. », nous informe-t-il, satisfait.

L'EXPORTATION AGROALIMENTAIRE : LE VENT DANS LES VOILES

Rien n'équivaut les chiffres pour exprimer l'image de l'exportation des produits bioalimentaires québécois. Depuis 2019, année prépandémique et aussi celle où il s'est joint au Groupe Export, jusqu'en 2022, on observe une croissance marquée de 23,6 %, passant d'un peu plus de 8,5 milliards à près de 11,5 milliards de dollars en exportation de produits bioalimentaires provenant du Québec entre 2019 et 2022. Monsieur Lavoie attire notre attention sur le fait que même si la valeur des exportations dans des secteurs traditionnellement importants au Québec est en baisse, on observe une croissance appréciable qui va au-delà des hausses des prix.

À l'instar des économistes du MAPAQ qui attribuent cette performance à de divers facteurs comme la hausse du prix à l'exportation et le repli du dollar canadien, Martin Lavoie considère que plusieurs facteurs et divers contextes peuvent expliquer cette croissance. « Bien que des hausses de volumes aient été observées dans plusieurs secteurs en raison des efforts de développement des affaires, les réalités géopolitiques, climatiques, pandémiques, inflationnistes, logistiques et bien d'autres, peuvent expliquer importante partie de cette croissance ». En consultant le tableau des « Exportations bioalimentaires québécoises par marché – 2022 », on constate que le marché de l'exportation s'approche de la cible monétaire qui a été fixée à 14 milliards de dollars en 2025 dans le cadre de la Politique



« BIEN QUE DES HAUSSES DE VOLUMES AIENT ÉTÉ OBSERVÉES DANS PLUSIEURS SECTEURS EN RAISON DES EFFORTS DE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES, LES RÉALITÉS GÉOPOLITQUES, CLIMATIQUES, PANDÉMIQUES, INFLATIONNISTES, LOGISTIQUES ET BIEN D'AUTRES, PEUVENT EXPLIQUER IMPORTANTE PARTIE DE CETTE CROISSANCE »

« À TRAVERS LA MULTIPLICATION ET LA DIVERSIFICATION DES SEGMENTS DE MARCHÉS ET DES VECTEURS DE COMMERCIALISATION, LES EXPORTATIONS OFFRENT NOTAMMENT LA POSSIBILITÉ D’AUGMENTER LES VOLUMES DE PRODUCTION, D’OFFRIR DAVANTAGE DE FLEXIBILITÉ EN MATIÈRE DE GESTION DES RISQUES ET DE GAGNER EN SOLIDITÉ TANT SUR LE MARCHÉ LOCAL QU’À L’INTERNATIONAL » EXPLIQUE MARTIN LAVOIE

bioalimentaire du Québec, une augmentation de 6 milliards de dollars sur 6 ans. « On est actuellement à la moitié de l’objectif avec une augmentation de près de 3 milliards depuis 2018. Nous sommes presque alignés sur la courbe de croissance prévue, mais c’est certain que les diminutions de production anticipées dans le secteur porcin rendront le dernier droit plus challengeant pour l’atteinte de cet objectif ».

Questionné sur les marchés d’exportation principaux du Québec, Martin Lavoie nous rappelle que « 69 % des parts du marché d’exportation des produits bioalimentaires québécois appartiennent aux États-Unis, notre voisin frontalier. En effet, il est généralement plus simple et naturel pour les exportateurs bioalimentaires québécois de se tourner vers le marché américain et, à l’inverse, moins coûteux, vu le taux de change actuel, par exemple, pour un détaillant de New York ou ailleurs dans le nord-est des États-Unis d’importer des produits du Québec que de les commander du Mid-West américain », nous confie-t-il. Par contre, c’est loin de n’être qu’une question de prix, les produits qui connaissent du succès ont généralement des attributs distinctifs importants.

Le tableau « Portrait des principaux marchés – 2022 » nous offre une idée plus globale de l’exportation bioalimentaire québécoise vers les divers marchés. Ceci dit, même si la force du Québec est davantage dans la transformation alimentaire que dans la commodité, et que les États-Unis doivent demeurer un marché naturel pour le Québec, Martin Lavoie est d’avis que la diversification des marchés est

une composante essentielle d’une stratégie à l’exportation. C’est pourquoi c’est important pour lui de guider et d’accompagner les membres de son association vers des marchés moins traditionnels.

POURQUOI EXPORTER, POURQUOI DIVERSIFIER ? LES VRAIES QUESTIONS
Selon Martin Lavoie, l’exportation des produits agroalimentaires peut être motivée par de nombreux éléments et enjeux économiques. Elle contribue largement à la compétitivité et à la croissance des entreprises et génère des retombées importantes pour le développement économique. « À travers la multiplication et la diversification des segments de marchés et des vecteurs de commercialisation, les exportations offrent notamment la possibilité d’augmenter les volumes de production, d’offrir davantage de flexibilité en matière de gestion des risques et de gagner en solidité tant sur le marché local qu’à l’international », explique-t-il, en nous rappelant que l’exportation est un des principaux vecteurs de croissance économique, un vecteur qui pourrait propulser l’industrie agroalimentaire du Québec. « C’est hyper important pour moi que les entreprises aient une bonne diversification, et pas uniquement sur le marché local, parce que parfois l’imprévu se présente. Pendant la pandémie, par exemple, les transformateurs et distributeurs qui dépendaient de la restauration ont eu du mal à survivre dans certains cas. Alors si on veut demeurer compétitif, ça prend définitivement de la diversification des risques et des marchés pour maintenir le cap et de défier les enjeux et les improbabilités auxquels fait face l’industrie agroalimentaire », conclut-il.

UN PREMIER SOMMET SUR L’EXPORTATION : PLACE AUX EXPERTS

C’est dans cette optique que tiendra, le 13 juin prochain, le tout premier Sommet de l’exportation agroalimentaire organisé par le Groupe Export. Fier de nous entretenir de cette nouvelle initiative, Martin Lavoie nous livre avec passion et conviction la programmation de cet événement exclusif qui réunira des experts qui apporteront une vision globale et mondiale de l’exportation agroalimentaire.

« Le premier objectif du Sommet, c’est de réunir les experts, les acteurs clés, les exportateurs et les aspirants exportateurs afin de mettre le focus sur le volet exportation », nous dit-il. « Le Groupe Export est très actif avec près d’une quarantaine d’activités par année, mais celles-ci sont toutes à l’extérieur du Québec. Le Sommet est une excellente occasion de se réunir et d’échanger entre nous ».

Que vous ayez déjà entrepris ou non d’exporter vos produits à l’étranger ou que l’idée d’exporter vos produits vous ait même effleuré l’esprit ou non, c’est un rendez-vous. C’est le moment idéal pour vous interroger et réfléchir aux possibilités d’exporter vos produits tout en bénéficiant des conseils d’experts et d’exportateurs réunis pour l’occasion. L’économie mondiale est confrontée à d’innombrables changements et doit relever de multiples défis, alors comment tirer son épingle du jeu et aborder les marchés d’exportation qui présentent le plus d’opportunités. Monsieur Christophe Lafougère, directeur de la firme d’analyse de données GIRA, saura vous éclairer sur les grands enjeux et les tendances mondiales. « Il est très important pour nous d’aborder cette dimension lors du Sommet.

« LE GROUPE EXPORT EST TRÈS ACTIF AVEC PRÈS D’UNE QUARANTAINE D’ACTIVITÉS PAR ANNÉE, MAIS CELLE-CI SONT TOUTES À L’EXTÉRIEUR DU QUÉBEC. LE SOMMET EST UNE EXCELLENTE OCCASION DE SE RÉUNIR ET D’ÉCHANGER ENTRE NOUS »

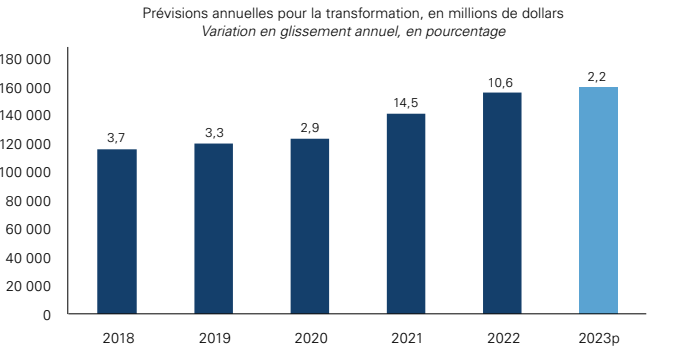


Mettant en lumière le contexte économique de l’année précédente, le rapport fait état des risques qui guettent les transformateurs canadiens d’aliments et de boissons ainsi que les débouchés qui s’offrent à eux en 2023. Il comprend des projections des ventes annuelles de l’industrie, ainsi que les prévisions de l’indice des marges brutes par secteur. Voici trois observations importantes tirées du rapport de cette année.

La croissance des ventes a été élevée en 2022; elle devrait être modeste en 2023

Les ventes du secteur de la transformation des aliments et des boissons ont augmenté de 10,6 % et se sont établies à 156 milliards de dollars en 2022. Cette croissance est en grande partie attribuable à l’inflation des prix de vente découlant des hausses de coûts, mais nous avons observé une évolution positive des volumes dans certains secteurs. L’équipe des Services économiques FAC prévoit que les ventes du secteur de la transformation des aliments augmenteront de 2,2 % en glissement annuel en 2023. La croissance des ventes a ralenti au quatrième trimestre de 2022, si bien que plusieurs catégories de produits ont enregistré une baisse des ventes en glissement annuel au mois de décembre. Toute remontée après le ralentissement observé à la fin de 2022 pourrait nous inciter à revoir ces prévisions à la hausse.

Figure 1 : Les ventes du secteur de la transformation des aliments et des boissons devraient augmenter de 2,2 % en 2023



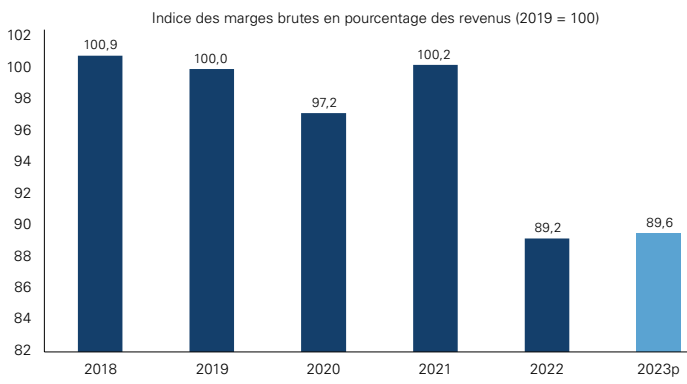
Sources : Services économiques de FAC, Barchart, Statistique Canada, Moody’s Analytics

Les marges se sont détériorées en raison des coûts plus élevés des intrants et de la main-d’œuvre

Les coûts plus élevés ont pesé sur les marges des transformateurs d’aliments et de boissons. En 2022, les marges brutes en pourcentage des ventes ont dégringolé jusqu’à leur niveau le plus bas en plus 20 ans. L’équipe des Services économiques FAC prévoit une légère

amélioration des marges brutes en 2023. Il convient de noter que les tendances concernant les marges varient grandement d’un secteur à l’autre.

Figure 2 : Les marges brutes ont chuté jusqu’à atteindre des creux records en 2022; toutefois, on prévoit une légère augmentation en 2023



Sources : Statistique Canada, Services économiques de FAC

La part du marché canadien détenue par les aliments importés s’est accrue en 2022

À mesure que l’année avançait, la hausse des prix des aliments et la diminution de l’épargne ont incité les consommateurs à réduire leurs dépenses discrétionnaires. Cela s’est traduit par moins d’achats d’aliments plus dispendieux, notamment des aliments produits en petits lots et localement, pour lesquels les transformateurs ne pouvaient pas réduire les coûts et contrôler les prix. En 2022, la consommation d’aliments produits au Canada (mesurée en dollars par rapport à la consommation totale) est revenue à la tendance observée avant la pandémie. Un pourcentage accru du budget alimentaire des Canadiens a été affecté à l’achat d’aliments importés.

En conclusion : ne perdons pas les débouchés de vue

Malgré ces récents défis et ces marges affaiblies, le secteur de la transformation des aliments et des boissons demeure vigoureux et présente des perspectives positives à long terme. Les usines de transformation alimentaire mettent en place des innovations et des technologies prometteuses, et la demande mondiale d’aliments produits au Canada augmente rapidement. Le Canada possède tous les atouts nécessaires pour percer de nouveaux secteurs alimentaires en plein essor et très rentables.

Pour lire le rapport intégral, qui comprend des prévisions et des observations supplémentaires, visitez fac.ca/RapportAlimentsBoissons

Kyle Burak, économiste principal

C'est l'opportunité d'examiner les enjeux mondiaux avec lesquels les exportateurs doivent conjuguer. Que ce soient les taux de change, la logistique, le transport, l'étiquetage, nous avons un expert de renommée qui s'adressera à nous», nous informe-t-il.

Madame Claire Mullen, directrice du Secrétariat de la Stratégie Indo-Pacifique chez Agriculture et Agroalimentaire Canada, sera également présente pour entretenir l'auditoire sur le marché Indo-Pacifique. Martin Lavoie nous confie: «...c'est un marché qu'il faut envisager, un marché qui regroupe 40 pays, une région qui devrait abriter les deux tiers de la classe moyenne d'ici 2040. On doit tirer profit de cette opportunité ce que le Canada est en train de faire en prévoyant y installer un bureau et favoriser les missions commerciales vers ces pays.» D'ailleurs, trois des cinq principaux marchés clés pour l'exportation des produits agroalimentaires québécois en 2022 proviennent du marché Indo-Pacifique, il s'agit de la Chine, du Japon et des Philippines. Ce dernier nous rassure: «le focus du Sommet ne sera passur les marchés Indo-Pacifique, loin de là». Ce sera une courte présentation, mais cette initiative cadre parfaitement avec sa vision de diversification des exportations, tout en consolidant une bonne position sur les marchés américains et canadiens.

MARTIN LAVOIE NOUS CONFIE:
«...C'EST UN MARCHÉ QU'IL FAUT ENVISAGER, UN MARCHÉ QUI REGROUPE 40 PAYS, UNE RÉGION QUI DEVRAIT ABRITER LES DEUX TIERS DE LA CLASSE MOYENNE D'ICI 2040. ON DOIT TIRER PROFIT DE CETTE OPPORTUNITÉ CE QUE LE CANADA EST EN TRAIN DE FAIRE EN PRÉVOYANT Y INSTALLER UN BUREAU ET FAVORISER LES MISSIONS COMMERCIALES VERS CES PAYS.»

PAROLES D'EXPORTATEURS

«Nous avons réunis trois exportateurs aux réalités et aux expertises diversifiées pour qu'ils puissent nous partager leurs expériences, nous parler des défis et des enjeux qui les challengent mais aussi des stratégies qu'ils ont développées. C'est important de pouvoir parler d'expériences concrètes et de créer des opportunités de réseautage.», affirme-t-il. Chantal Van Winden d'Oliméga Signé Caméline, Dominique Bohec de Boulangerie Humanité ainsi que Louis Turenne de The Maple Treat Corporation, partageront leur vision de l'exportation et de tout ce qui se trouve entre une bonne planification et une grande capacité d'adaptation. D'autres conférences seront annoncées dans les prochaines semaines et Martin Lavoie nous invite à suivre les communications du Groupe Export avec intérêt.

UNE PRÉSENCE EFFICACE VIA LES SALONS ET LES MISSIONS COMMERCIALES

Et outre le Sommet, comment se passe l'intérêt des entreprises agroalimentaires pour l'exportation? L'intérêt est certainement là, on s'en rend bien compte alors que le Groupe Export multiplie les événements aux quatre coins du globe. Et les gouvernements provincial et fédéral sont également convaincus de l'importance des exportations sur l'échiquier économique. «Au cours du printemps, j'ai eu l'occasion de participer à une mission ministérielle du MAPAQ au FOODEX Japan avec 18 entreprises. Et plus récemment à Singapour avec 10 d'entre elles où était également présente la ministre canadienne de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire.»

La présence des Ministres Lamontagne et Bibeau sur le terrain témoigne certainement de l'importance qu'ils accordent au commerce international. «Vous conviendrez avec moi que la table est mise pour nos exportateurs; ils se sentent définitivement épaulés», dit-il avec une certaine fierté. Voilà un exemple réel d'opportunité pour les transformateurs et les distributeurs de connecter avec le marché visé et d'établir un début de relation avec les décideurs, les transformateurs, les distributeurs, les exposants venus de partout, bref, les acteurs principaux du monde de l'exportation. Une autre mission sur le FOODEX Japan, le plus important salon commercial d'aliments et de boissons d'Asie-Pacifique, sera évidemment dans les cartons pour 2024, mais «il y aura

AFIN D'ASSURER L'ACCROISSEMENT MONDIAL DE LA PRÉSENCE DES PRODUITS QUÉBÉCOIS, LE GROUPE EXPORT OFFRE UNE DIVERSITÉ DE SERVICES À PLUS DE 450 MEMBRES.

plusieurs opportunités en cours d'année pour permettre aux entreprises d'explorer différents marchés. Nous voulons créer des occasions d'explorer différents marchés pour nos membres. C'est ce qui nous motive le plus dans notre mission, cette création d'opportunités, cette mise en relation», dit-il avec conviction. Consultez la liste des événements de l'industrie agroalimentaire en vous rendant sur le site Web du Groupe Export au www.groupeexport.ca sous l'onglet Calendrier des activités.

LA FIERTE DU TRAVAIL D'ÉQUIPE

Accélérateur de croissance à l'international, développeur et facilitateur reconnu par l'industrie agroalimentaire, le Groupe Export a, au fil des années, développé des relations durables avec de nombreux partenaires. Ce dernier représente non seulement un lien privilégié entre les exportateurs et les marchés, mais également entre le secteur public et l'industrie agroalimentaire. Afin d'assurer l'accroissement mondial de la présence des produits québécois, le Groupe Export offre une diversité de services à plus de 450 membres. «Nos services peuvent comprendre de l'accompagnement lors de foires commerciales et missions, des services-conseils en étiquetage et réglementation, des formations et bien d'autres, permettant aux exportateurs et aspirants exportateurs de se sentir épaulés, encadrés, accompagnés. C'est un véritable travail d'équipe, beaucoup d'empathie commerciale et d'entraide. Nous sommes fiers de nos exportateurs et de nos produits», nous affirme M. Lavoie.



Pour les entreprises dans la transformation alimentaire, il y a Carrousel.

Expert en emballage alimentaire et en équipements, nous avons plus d'une solution pour l'ensemble de vos besoins.



Comptez sur nos représentants spécialement dédiés pour obtenir des conseils sur les normes en vigueur et les subventions disponibles.

transfo-alimentaire@carrousel.ca

Également reconnus pour nos solutions durables écoresponsables, nous accompagnons les entreprises dans leur transition écologique.

Équipements et machinerie d'emballage

Emballage alimentaire et d'expédition

Produits sanitaires et d'hygiène



Découvrez nos services en vidéo et sur carrousel.ca





Le Marché

ENSEMBLE

offrons un sentiment
d'appartenance, de vitalité et
de mieux-être à vos équipes.

Manger
mieux.

...

Offrez des boites
cadeaux uniques
pour remercier
vos employés et
vos clients

Contactez-nous!

Prenez soin de
vos employés,
à la maison,
au bureau,
en tout temps.

TRANSPORT,
DISTRIBUTION ET
LOGISTIQUE

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

face à l'achat en ligne

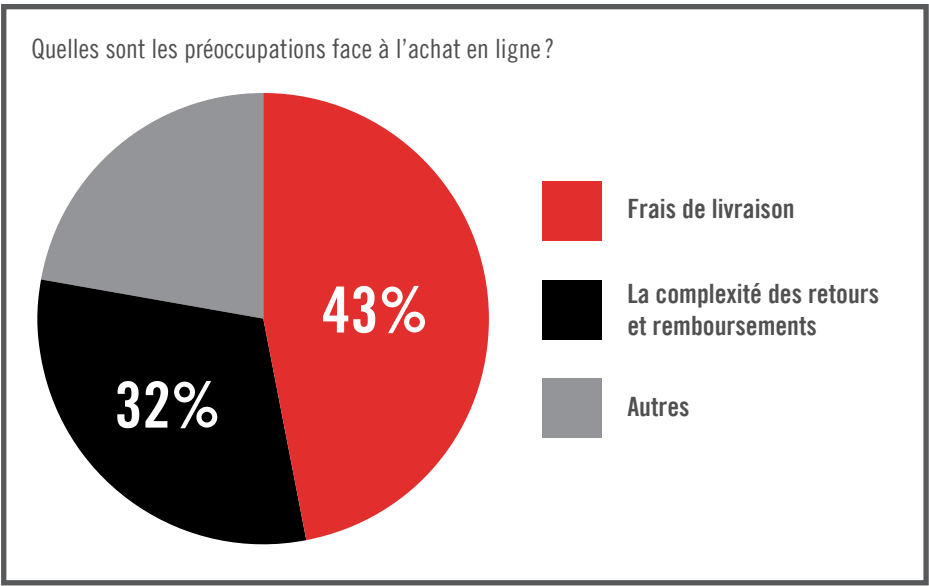
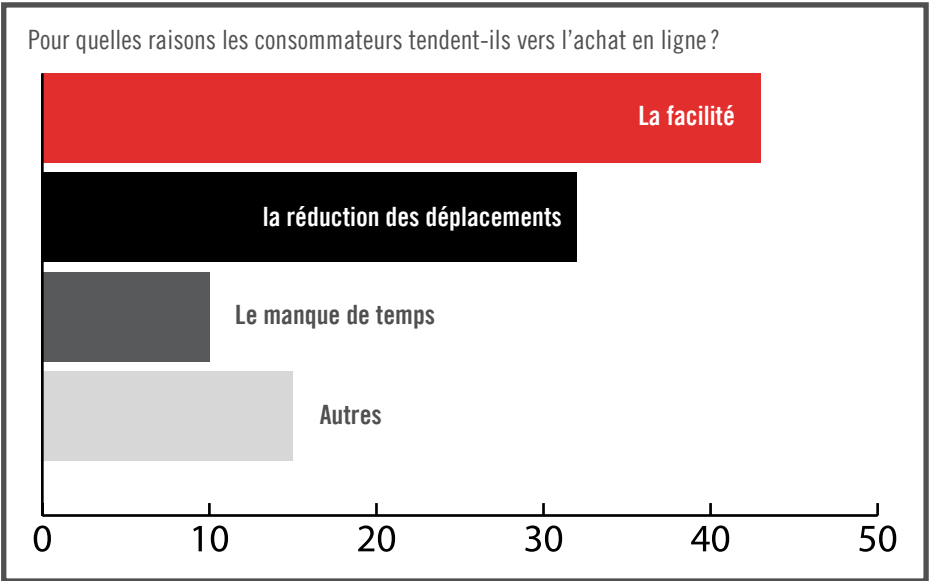
Ce mois-ci, DUX se penche sur les attentes des consommateurs envers l'achat en ligne. Plusieurs données ont été recueillies afin de mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs à cet effet. L'évolution du commerce en ligne et ses enjeux étant au cœur des préoccupations actuelles, DUX souhaite démystifier le sujet. **PAR : Andréanne Gignac Ricard, Coordinatrice logistique et e-commerce**

POUR QUELLES RAISONS LES CONSOMMATEURS TENDENT-ILS VERS L'ACHAT EN LIGNE ?

Les achats en ligne ont connu une croissance fulgurante au Canada ces dernières années. Selon un sondage mené auprès des consommateurs, les avantages de l'achat en ligne sont nombreux. 43 % des personnes interrogées ont déclaré que la principale raison pour laquelle elles achètent en ligne est la facilité, suivie de près par la réduction des déplacements (32 %) et le manque de temps (10 %). Selon Statistique Canada, les ventes en ligne ont augmenté de plus de 350 % entre 2016 et 2020, et ont doublé de février à mai 2020 en raison des mesures de confinement.

QUELLES SONT LES PRÉOCCUPATIONS FACE À L'ACHAT EN LIGNE ?

Cependant, les achats en ligne présentent également des inconvénients, notamment les frais de livraison (47 %) et la complexité des retours et remboursements (31 %). De plus, les achats en ligne contribuent à l'empreinte carbone en raison des longs trajets parcourus par les camions de livraison. Selon Équiterre, les aliments voyagent en moyenne 2500 km avant d'être consommés au Québec, ce qui génère des émissions de gaz à effet de serre important. Le Boston Consulting Group révèle également que les chaînes d'approvisionnement mondiales produisent 80 % des émissions de carbone de la planète. La grande majorité des entreprises impliquées dans ces chaînes sont des petites et moyennes entreprises (PME). L'alimentation est à l'origine de 19 à 29 % des gaz à effet de serre



mondiaux. Pour répondre à ces défis, la ville de Montréal s'est engagée à ce que 25 % des livraisons soient sans émission dans le cadre de son Plan climat 2020-2030.

Selon un sondage émis par Poste Canada, les consommateurs canadiens qui achètent en ligne prennent également de plus en plus en considération le bien-être du personnel, la protection de l'environnement et les sources durables et éthiques avant de faire un achat. Pour le marché en ligne au Québec, la prise en compte de l'environnement est encore plus importante, avec 34 % des répondants qui considèrent ce critère avant de faire leurs achats en ligne. De plus, près de 57 % des Québécois prennent en compte l'expérience de livraison avant de faire des achats, avec une préférence pour des solutions de livraison pratiques (49 %) et la livraison en lieu sûr (56 %).

En conclusion, les achats en ligne offrent de nombreux avantages en termes de commodité et de réduction des déplacements, mais ils ont également des inconvénients tels que les frais de livraison et l'empreinte carbone. Les consommateurs canadiens et québécois sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs achats en ligne et prennent en compte l'expérience de livraison et des valeurs telles que la durabilité et l'éthique avant de faire un achat. Les détaillants doivent donc répondre à ces attentes en offrant des solutions de livraison durables et pratiques.

RÉFÉRENCES

Conseil québécois du commerce de détail, Tirez parti du pouvoir d'achat du marché en ligne québécois, (En ligne) <https://www.cqcd.org/blogue/tirez-parti-du-pouvoir-dachat-du-marche-en-ligne-quebecois/> Équiterre, kilométrage alimentaire, 25 août 2022, <https://www.equiterre.org/fr/resources/fiche-kilometrage-alimentaire>

Ville de Montréal, Climate Plan 2020-2030 », s.d., https://portail.m4s.s3.montreal.ca/pdf/climate_plan_2020_2030_vdm.pdf

Pour le marché en ligne au Québec,

34%

des répondants considèrent les problèmes environnementaux avant de faire leurs achats en ligne.

Quels sont les critères importants pour les Québécois lorsqu'il s'agit de la livraison de leurs achats en ligne?



L'alimentation est à l'origine de

19 à 29%

des gaz à effet de serre mondiaux

UN REGARD SUR LA 4^{ÈME} révolution industrielle et son impact sur la logistique

PAR : [HTTPS://WWW.ADS-RAYONNAGE.FR](https://www.ads-rayonnage.fr)

Une nouvelle révolution se prépare, et elle sera aussi perturbatrice que la première révolution industrielle. La quatrième révolution industrielle sera caractérisée par une convergence des technologies numériques, de l'intelligence artificielle et du traitement accéléré des données.

Elle transformera toutes les industries, changera notre façon de travailler et de vivre, et aura des conséquences majeures sur les futurs marchés de l'emploi. Nous voyons déjà les premiers signes de cette révolution dans des domaines tels que les véhicules autonomes ou les drones. Mais qu'est-ce que cela signifie pour l'avenir? Jetons un coup d'œil aux révolutions industrielles à venir.

LES PREMIERS SIGNES DE LA QUATRIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE
Les premiers signes de la quatrième révolution industrielle sont déjà là: l'internet des objets existe depuis un certain temps, et de nombreuses entreprises l'ont déjà intégré dans leurs chaînes de production.

Des robots prêts pour la fabrication sont déjà utilisés dans un nombre croissant d'industries.

Il en va de même pour l'intelligence artificielle. Elle est actuellement utilisée pour optimiser le service à la clientèle dans différents secteurs en comprenant les besoins des clients.

Le traitement et l'analyse des données font partie du monde des affaires et de la finance depuis longtemps. Cependant, nous avons maintenant la possibilité de traiter et d'analyser plus de données que jamais auparavant.

Toutes ces technologies sont actuellement utilisées séparément, mais elles vont bientôt

converger. Le plein impact de la quatrième révolution industrielle devrait se faire sentir vers 2030.

COMMENT LA QUATRIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE VA-T-ELLE CHANGER NOS VIES ?
Les révolutions industrielles ont entraîné d'énormes changements dans la société. La première révolution industrielle, qui a débuté en Grande-Bretagne au milieu du 18^e siècle, s'est caractérisée par la mécanisation de la production.

Elle a entraîné une augmentation de la productivité et la croissance des usines. Mais le coût en était élevé. La pollution dans les zones urbaines a entraîné des troubles sociaux et, parfois, des guerres civiles.

La deuxième révolution industrielle, qui a débuté à la fin du 19^e siècle, a été la première révolution véritablement mondiale qui a vu l'essor de la production de masse et l'invention de choses comme l'électricité, les automobiles, les avions et les téléphones.

La troisième révolution industrielle a vu l'essor de la numérisation et de l'internet.

L'impact de la quatrième révolution industrielle sera tout aussi important que celui des trois premières. Elle transformera tous les aspects de notre vie, de la façon dont nous travaillons à la façon dont nous interagissons

les uns avec les autres et consommons des biens et des services.

LE PLEIN IMPACT DE LA QUATRIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE DEVRAIT SE FAIRE SENTIR VERS 2030.

UN NOUVEAU CAPITALISME FONDÉ SUR L'UTILITÉ DE L'ENTREPRISE
La 4^{ème} révolution industrielle s'accompagne de l'émergence d'une nouvelle forme de capitalisme, hier centré sur la valeur actionnariale et le profit, demain plus impliqué dans l'apport d'un «service» et d'une responsabilité sociétale et environnementale.

Comme le signale une étude du cabinet Deloitte, la quatrième révolution industrielle, également connue sous le nom d'Industrie 4.0, redessine le rôle des entreprises au sein de la société.

La plupart des entreprises s'efforcent désormais de trouver un équilibre entre «raison d'être» et profit. Près de six dirigeants sur dix déclarent que l'augmentation de l'impact positif de leur entreprise sur la société était l'un des cinq principaux résultats qu'ils attendaient de l'industrie 4.0.



LA QUATRIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE VA ÉGALEMENT ACCROÎTRE LES INÉGALITÉS DE REVENUS, EXACERBER LES PROBLÈMES ENVIRONNEMENTAUX, MENACER LA CYBERSÉCURITÉ ET CONDUIRE À L'AUTONOMISATION DES RÉGIMES AUTORITAIRES.

POURQUOI LA QUATRIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE EST-ELLE IMPORTANTE ?
La quatrième révolution industrielle devrait être plus disruptive que les trois premières. Elle touchera tous les secteurs d'activité et entraînera la perte de millions d'emplois.

Certains analystes parlent même d'une «quatrième révolution désindustrielle», dans laquelle des industries entières sont transformées et de nouvelles méthodes de production menacent de mettre des millions de travailleurs au chômage.

Des secteurs tels que les soins de santé, les transports, l'éducation, l'immobilier et la production alimentaire seront remodelés par cette révolution.

La quatrième révolution industrielle va également accroître les inégalités de revenus, exacerber les problèmes environnementaux, menacer la cybersécurité et conduire à l'autonomisation des régimes autoritaires.

Cependant, elle offre également la possibilité de créer une économie mondiale plus inclusive qui élargit les possibilités pour un plus grand nombre de personnes et de pays.

ROBOTIQUE
Les robots constituent un élément important de la production industrielle depuis des décennies.

Dans la quatrième révolution industrielle, ils deviendront plus courants et plus intelligents. Ils seront capables de mieux comprendre les humains et de collaborer avec nous de manière plus productive.

À mesure que les robots deviendront plus autonomes et que davantage de personnes s'habitueront à interagir avec les systèmes d'IA, nous assisterons à une adoption croissante des robots coopératifs dans les entreprises de tous les secteurs.

Associée à la numérisation croissante des processus de production, la robotique contribuera à rendre la production plus rapide, plus efficace et plus durable.

Des robot de livraison autonome sont déjà en fonctionnement comme nous en parlions ici.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
L'IA deviendra encore plus importante au cours de la prochaine décennie. Nous utili-

sons déjà des systèmes d'IA dans un nombre croissant de secteurs – service à la clientèle, médecine et droit, pour n'en citer que quelques-uns. Mais à mesure que les systèmes d'IA deviendront plus puissants, ils deviendront également plus autonomes.

Cela posera un certain nombre de risques, tant économiques que sociaux. Pour éviter un avenir dystopique, nous devons nous assurer que l'IA est développée de manière responsable et éthique.

Cela signifie qu'il faut s'assurer que les algorithmes ne sont pas discriminatoires envers certains groupes et que les systèmes d'IA sont transparents et responsables des décisions qu'ils prennent.

RÉALITÉ AUGMENTÉE ET VIRTUELLE
Les systèmes de réalité virtuelle et augmentée existent depuis un certain temps, mais ils n'ont commencé que récemment à s'imposer dans le grand public. La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont utilisées dans un nombre croissant de secteurs.

Elles sont utilisées pour concevoir des bâtiments, des voitures ou des avions, et même

pour planifier des opérations chirurgicales complexes. Elles sont également utilisées comme outils de communication entre les clients et les entreprises.

À la croisée de la data, de la réalité virtuelle et de l'analyse prédictive, l'industrie agroalimentaire peut déjà par exemple recréer la configuration d'une future ligne de production et évaluer la réaction de vos matières premières avant même de la mettre en production.

L'adoption de ces technologies va s'intensifier au cours de la prochaine décennie, car elles deviennent plus rentables et plus accessibles. Elles deviendront également plus immersives et utiles, avec le développement des projections holographiques et de l'haptique avancée.

TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

La quantité de données générées augmente de manière exponentielle, et notre capacité à les traiter et à les analyser s'accroît également. Cela signifie que les entreprises peuvent tirer davantage d'enseignements des données et trouver de nouvelles façons de les utiliser.

L'Internet des objets et l'adoption croissante de l'intelligence artificielle contribueront également à l'augmentation du traitement des données. De plus en plus d'appareils seront connectés à Internet et généreront des données, que les entreprises pourront utiliser pour optimiser leurs opérations et fournir de meilleurs services à leurs clients.

AUTOMATISATION DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION

La chaîne de production est automatisée depuis des décennies – et elle continuera de l'être à l'avenir. Mais l'automatisation des lignes de production ira bien au-delà de ce que nous avons vu jusqu'à présent.

L'automatisation deviendra plus adaptative et intégrée dans différentes industries. Cela permettra aux lignes de production de se surveiller et de s'améliorer en permanence.

Les nouvelles technologies telles que l'impression 3D et les robots alimentés par l'IA permettront aux lignes de production de devenir plus flexibles et de s'adapter aux besoins des humains et des machines.



LA QUATRIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE ENTRAÎNERA LA PERTE DE MILLIONS D'EMPLOIS. DES SECTEURS ENTIERS COMME LE COMMERCE DE DÉTAIL SONT TRANSFORMÉS PAR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.

L'utilisation des technologies de blockchain dans la logistique permettra de connaître de façon certaine les étapes de la chaîne d'approvisionnement d'un produit. Il s'agit d'un saut qualitatif dans la sécurité alimentaire et la traçabilité en temps réel une fois couplé à l'Internet des objets via des puces RFID.

QUELS EMPLOIS SERONT PERDUS ?

La quatrième révolution industrielle entraînera la perte de millions d'emplois. Des secteurs entiers comme le commerce de détail sont transformés par le commerce électronique.

Par exemple, le développement du camionnage autonome entraînera la perte de millions d'emplois dans le secteur du transport logistique. De nombreux emplois dans le secteur du commerce de détail seront également remplacés par l'automatisation. Cela affectera tout, de la logistique à la gestion des stocks.

Mais il y a aussi de nombreux emplois qui seront créés par la quatrième révolution industrielle. Malheureusement, le nombre d'emplois perdus sera probablement supérieur au nombre d'emplois créés. Cela signifie que nous devons agir dès main-

tenant pour créer de nouveaux moyens de subvenir aux besoins des gens et éviter les troubles sociaux.

QUELS EMPLOIS SERONT CRÉÉS ?

Parmi les emplois qui seront créés par la quatrième révolution industrielle, citons les scientifiques des données, les spécialistes de l'IA et les experts en cybersécurité. À l'avenir, davantage de personnes deviendront également des entrepreneurs, tentant de créer des solutions pour les défis découlant de la quatrième révolution industrielle.

Mais nous ne pouvons pas nous contenter de compter sur la création de nouveaux emplois. Nous devons également agir dès maintenant pour soutenir les personnes qui seront touchées par la transformation de l'économie mondiale.

Cela signifie investir dans l'éducation et l'apprentissage tout au long de la vie, créer des systèmes de sécurité sociale qui soutiennent les gens en temps de crise et trouver de nouveaux moyens de distribuer la richesse générée par la quatrième révolution industrielle.

BÉNÉFIQ2023

Rendez-vous international sur les ingrédients et aliments santé

4-5
octobre 2023

Centre des congrès
de Québec, Canada

Explorez le pouvoir
de la recherche
pour innover et
vous propulser!

► benefiq.ca

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)

à la rescousse de la logistique

La nécessité d'optimiser ses opérations de transport et de logistique est aujourd'hui plus critique que jamais pour les entreprises. Les défis déjà présents dans l'industrie additionné à la pénurie de main d'œuvre ont débousolé les chaînes d'approvisionnement. La valorisation des données et la mise en place de solutions d'intelligence artificielle peuvent transformer et optimiser les activités.

Par : **Lyne Gosselin, Présidente et éditrice**

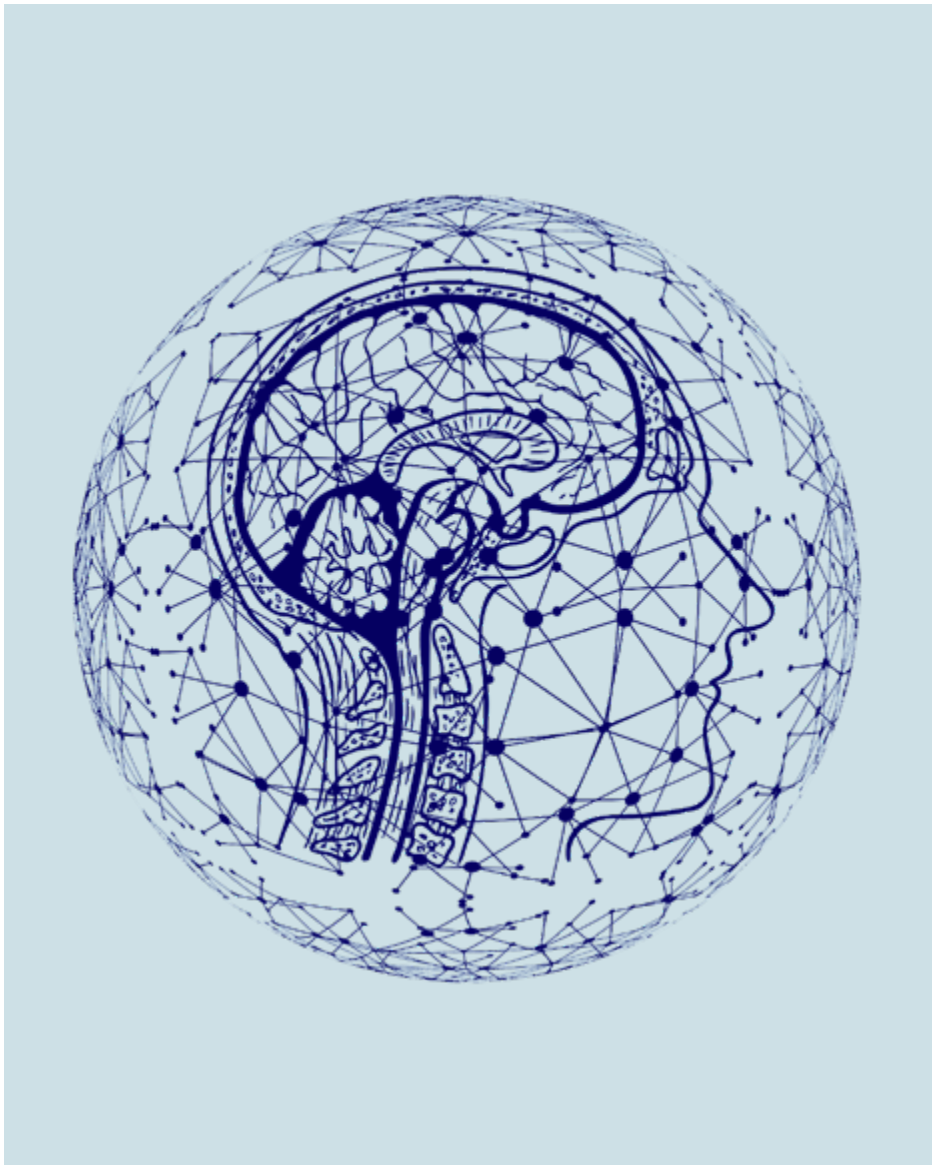
Il est vrai que l'impact de l'IA sur l'amélioration du transport alimentaire en termes de temps et d'argent dépend de nombreux facteurs, tels que la taille de la flotte de transport, les distances parcourues, les destinations, les niveaux de stockage et les conditions de manutention. Cependant, certaines études suggèrent que l'utilisation de l'IA dans le transport alimentaire peut avoir des avantages significatifs.

À titre d'exemple, une étude menée par le géant de l'alimentation Nestlé a montré que l'utilisation de l'IA pour la planification et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement a permis de réduire les coûts de 10 % et le temps de livraison de 15 % en moyenne.

D'autres études ont montré que l'utilisation de l'IA pour prédire les niveaux de demandes de manière plus précise peut réduire les coûts liés aux surstocks et aux stocks dormants, tout en améliorant les niveaux de service pour les clients.

Selon McKinsey, l'application de l'IA permettra une croissance de la productivité. Les estimations d'un point de vue macroéconomique indiquent que l'automatisation à elle seule pourrait faire passer la croissance de la productivité à l'échelle mondiale de 0,8 % à 1,4 % par an.

On dit même que l'IA aura un impact transformateur semblable à celui de l'électricité il y a 100 ans. Elle changera chaque industrie, des soins de santé au transport, en passant par les communications et la fabrication.



TRANSPORT ET LOGISTIQUE

Au niveau transport et logistique, l'IA permettra de :

- Prédire la maintenance des flottes et des machines
- Prévoir la demande et optimiser les flux d'inventaire
- Optimiser les itinéraires, les livraisons et la profitabilité
- Accroître l'expérience et la satisfaction client
- Optimiser la gestion des entrepôts

Et l'innovation se situera à divers niveaux tels que :

1. Les modes de transports : de nouveaux modes, tels les robots de livraison, les drones, les véhicules autonomes vont avoir un impact considérable sur la façon de faire, l'efficacité et la rapidité,
2. Les technologies de suivi de contrôle : l'utilisation de l'internet des objets (IoT), de la blockchain et des codes QR par exemple, peut améliorer la visibilité de la chaîne d'approvisionnement et permettre une gestion plus efficace des opérations logistiques.
3. Les systèmes de planification et d'optimisation : Les systèmes d'optimisation de routage ou encore de planification de livraisons peuvent aider à optimiser les opérations logistiques, à réduire les coûts, à améliorer la qualité des services et à réduire les émissions de CO2.
4. Les infrastructures logistiques intelligentes : elles peuvent améliorer l'efficacité du transport en optimisant l'utilisation des infrastructures existantes et en permettant une meilleure gestion de l'espace des entrepôts, des quais de chargement, etc...
5. La formation et la sensibilisation : en outillant mieux les travailleurs, ils peuvent jouer un rôle important dans le développement de l'innovation au niveau logistique. Les travailleurs sont les premiers acteurs au contact des produits et ont un rôle crucial dans la bonne réalisation des opérations.



SELON MCKINSEY, L'APPLICATION DE L'IA PERMETTRA UNE CROISSANCE DE LA PRODUCTIVITÉ. LES ESTIMATIONS D'UN POINT DE VUE MACROÉCONOMIQUE INDIQUENT QUE L'AUTOMATISATION À ELLE SEULE POURRAIT FAIRE PASSER LA CROISSANCE DE LA PRODUCTIVITÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE DE 0,8 % À 1,4 % PAR AN.

PRODUCTION ET CONSOMMATION

La surveillance en temps réel des conditions de stockage et de transport grâce à l'IA permet déjà de réduire les pertes de nourriture, ce qui peut entraîner des économies significatives en termes de coûts de production. L'IA peut aussi aider à prédire la demande des consommateurs, en utilisant l'analyse de données pour prévoir les tendances de consommation et ainsi adapter la production en conséquence. Cela permet de réduire les stocks environnants et les pertes, tout en répondant aux exigences des clients plus rapidement.

L'IA peut en outre :

- Prédire les niveaux de demande permettant aux entreprises d'ajuster leur production et leur stockage en conséquence, évitant ainsi des surcharges de travail auprès des travailleurs.
- Surveiller les conditions de stockage et de transport, alerter rapidement les travailleurs si les conditions ne sont

pas optimales pour qu'ils prennent des mesures pour protéger les produits alimentaires.

- Déterminer les itinéraires les plus rapides et les plus rentables, et en surveiller les conditions de stockage et de manutention. Cela permet de réduire les coûts d'expédition, les délais de livraison et les pertes alimentaires.

En somme, l'utilisation de l'IA dans le secteur alimentaire permet de réduire les coûts, de minimiser les pertes alimentaires et d'optimiser les processus de transport et de logistique. Les avancées technologiques continuent d'évoluer et les entreprises du secteur alimentaire sont de plus en plus incitées à adopter ces technologies pour répondre aux demandes.

LE MARCHÉ DES DRONES ET DES ROBOTS DE LIVRAISON : *un marché en ébullition !*

Les drones et les robots livreurs sont parmi nous. Discrets pour le moment, ils ne rêvent que d’une chose : détrôner Uber et Deliveroo pour vous livrer vos boîtes, vos courses et des plats chauds commandés sur internet.



La livraison du dernier kilomètre attise les convoitises. L'utilisation de drones en livraison a connu une croissance rapide ces dernières années, car cela offre une méthode de livraison rapide et pratique, particulièrement dans des zones difficiles d'accès.

Les drones ont été utilisés avec succès pour la livraison de nourriture, de médicaments, de fournitures et même de sang. Certaines grandes entreprises comme Amazon et UPS testent actuellement des drones de livraison. Cependant, il y a aussi plusieurs défis à relever avant que l'utilisation des drones

en livraison ne devienne courante. La sécurité, la réglementation et les préoccupations environnementales sont au cœur de ceux-ci. Le juste équilibre est à trouver pour permettre un déploiement en toute sécurité et une utilisation efficace de cette technologie.

Le drone peut actuellement couvrir de plus grandes distances que le robot et peut atteindre des zones difficiles d'accès pour les véhicules terrestres. Ils peuvent également livrer les commandes plus rapidement puisqu'ils ne sont pas limités par le trafic routier et peuvent voler directement à la destination.

Cependant, les drones nécessitent une infrastructure dédiée pour leur utilisation, telle que des zones de décollage et d'atterrissage en hauteur, des stations de recharge et un contrôle de trafic aérien. De plus, ils ne peuvent livrer que des colis de taille et de poids limités.

Aussi, dans certaines conditions météorologiques, le robot sera privilégié puisque les drones ne peuvent parfois voler au risque d'affecter la sécurité et de voir leur efficacité diminuer.

LES ROBOTS DE LIVRAISON : UNE SOLUTION LOGISTIQUE

Après les drones de livraison, ce sont désormais les robots qui débarquent dans notre quotidien. Normal : la logistique urbaine est la plus coûteuse. Dans certains pays, la livraison du dernier kilomètre représente 20 % du trafic routier et génère 25 % des émissions de gaz à effet de serre selon les chiffres du Comité d'analyse stratégique. Les robots sont probablement une partie de la solution.

Les robots de livraison peuvent être plus utiles pour des livraisons à courte distance dans des zones urbaines. Équipés de capteurs de détection pour se déplacer en toute sécurité sur les trottoirs et les routes ainsi que de caméras pour détecter les obstacles et les piétons sur l'itinéraire de livraison, les robots ne nécessitent pas d'infrastructure dédiée. Ils peuvent transporter des charges plus lourdes que les drones et peuvent facilement se faufiler dans des zones congestionnées.

Cependant, les robots peuvent être limités par la durée de leur batterie et les obstacles tels que les escaliers et les obstacles sur les trottoirs. En somme, la décision de choisir entre drone ou robot de livraison dépend des besoins spécifiques de la livraison à effectuer.

La livraison de boîtes alimentaires à l'aide de robots est déjà une réalité dans certaines régions du monde et devrait se développer dans les années à venir, en particulier dans les zones urbaines densément peuplées où la livraison de nourriture rapide est en demande. D'ailleurs, la chaîne de supermarchés Kroger a annoncé en 2019 son partenariat avec la startup Nuro pour tester des livrai-

DANS CERTAINS PAYS, LA LIVRAISON DU DERNIER KILOMÈTRE REPRÉSENTE 20 % DU TRAFIC ROUTIER ET GÉNÈRE 25 % DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SELON LES CHIFFRES DU COMITÉ D'ANALYSE STRATÉGIQUE.



UN ROBOT DE LIVRAISON PEUT PARCOURIR UNE DISTANCE ALLANT JUSQU'À 40 KM S'IL EST ÉQUIPÉ DE BATTERIES PLUS AVANCÉES QUI PERMETTENT DES DISTANCES PLUS IMPORTANTES.

sons de produits alimentaires à l'aide de véhicules autonomes dans certaines régions des États-Unis. Nuro a levé 1,5 milliard de dollars depuis sa création en 2016 par deux anciens responsables de Waymo, une start-up spécialisée dans le transport autonome de passagers. Nuro a déjà signé des partenariats supplémentaires avec Walmart, le distributeur numéro 1 des États-Unis.

B2B ou B2C, le business model doit cependant encore s'affiner. Le B2B semble être le segment le plus prometteur, car les trajets sont toujours identiques et récurrents et les partenariats peuvent être signés sur une base forfaitaire.

D'autres *start-ups* telles que Starship Technologies et Kiwi Campus développent des robots autonomes pour la livraison de produits alimentaires. Ces robots fonctionnent

sur de courtes distances et peuvent être utilisés pour la livraison de repas à emporter, de boissons, de collations et d'autres produits alimentaires.

La société américaine Starship Technologies utilise d'ailleurs des robots autonomes pour livrer des repas et des courses dans les zones urbaines. Les clients peuvent passer une commande via une application mobile et les robots livrent les articles directement au pas de leur porte. La *start-up* estonienne Cleveron développe également des robots de livraison alimentaire pour les restaurants et les supermarchés. Le robot se déplace jusqu'au point de collecte et permet au client de récupérer sa commande via un code QR.

Le vol de robots de livraison est un risque, mais les entreprises qui utilisent ces robots ont pris des mesures pour minimiser le risque

de vol. Les robots sont souvent équipés de caméras de surveillance et de verrouillage à l'épreuve des manipulations pour éviter les vols. Ils peuvent également être équipés de technologies pour détecter les tentatives de vol, comme des alarmes sonores et des capteurs de détection de mouvement. Dans certains cas, ils sont conçus pour retourner automatiquement à leur point de départ en cas d'interférence ou de problèmes sur le chemin de la livraison. Il est important de noter que le risque de vol ne peut jamais être complètement éliminé. Les robots peuvent être volés pour leur propre valeur, ou pour les articles qu'ils transportent. C'est pourquoi les entreprises sont également en train de tester de nouvelles technologies pour améliorer la sécurité des robots, telles que l'utilisation de la reconnaissance faciale pour s'assurer que seuls les clients autorisés peuvent collecter leur commande.

Un robot de livraison peut parcourir une distance allant jusqu'à 40 km s'il est équipé de batteries plus avancées qui permettent des distances plus importantes. C'est le cas pour le robot de livraison développé par la start-up américaine Boxbot. Leur robot utilise une batterie avancée qui lui permet de parcourir de plus grandes distances et de transporter plusieurs commandes à la fois. Il est important de noter que la distance que peut parcourir un robot de livraison alimentaire dépend également de la charge qu'il transporte. Plus la charge est importante, plus la batterie se décharge rapidement et plus la distance de livraison est limitée.

En général, les robots de livraison parcourent des distances allant de 2 km à 5 km sur une seule charge de batterie. Les robots de livraison de nourriture sont actuellement conçus pour être utilisés pour des livraisons de courte distance, afin de minimiser le temps de livraison et d'assurer la fraîcheur des aliments.

Fort est à parier qu'on saluera prochainement sur notre route quelques robots !



LES ROBOTS SONT SOUVENT ÉQUIPÉS DE CAMÉRAS DE SURVEILLANCE ET DE VERROUILLAGE À L'ÉPREUVE DES MANIPULATIONS POUR ÉVITER LES VOLS.

STILL GOOD : *des biscuits d'ici qui sauvent la planète*

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. » telle est la devise de Still Good qui a pour ambition de sauver la planète en donnant une seconde vie aux ingrédients récupérés localement. Jonathan Rodrigue, fondateur de Still Good, a toujours été animé par le souhait de diminuer le gaspillage alimentaire et de venir en aide aux familles dans le besoin. Après avoir été directeur en développement des affaires chez Moisson Montréal dont la mission est la gestion des surplus alimentaires et leur distribution aux organismes, Jonathan a fini par développer Still Good pour lutter contre le gaspillage alimentaire.



« EN GOÛTANT À NOS BISCUITS, LES CONSOMMATEURS SE RENDENT COMPTE QU'AU LIEU DE JETER LES BANANES TROP MÛRES QUI TRAINENT SUR LE COMPTOIR, ILS POURRAIENT EN FAIRE DES PÂTISSERIES ! » CONFIE LE FONDATEUR DE STILL GOOD.

Des détaillants et partenaires portant les mêmes valeurs

L'équipe de Still Good collecte de la pulpe de jus, des fruits mûrs et des grains de malt butinés de chez des producteurs locaux. Ces entreprises sont très collaboratives et veulent, elles aussi, diminuer leur empreinte écologique. Still Good donne, par la suite, à ces matières organiques une seconde vie.

Pour distribuer leurs produits, Still Good a choisi de s'allier avec des distributeurs responsables.

Still Good a aussi misé sur la vente en ligne. Les consommateurs peuvent se procurer les fameux biscuits Still Good en commandant leurs boîtes sur le site de l'enseigne. [ICI](#)

La start-up organise également des actions sociales pour soutenir les personnes âgées durant cette période d'isolement.

Pourquoi des biscuits ?

Tout le monde aime les biscuits ! à la fois sucrés et croquants, les biscuits ont toujours été la collation préférée des enfants (et des adultes !).

Ainsi, Still Good a pu démontrer qu'à partir de pulpe de jus ou de bananes mûres, nous pouvons confectionner des merveilles !

Still Good n'est pas juste un biscuit qui fond dans la bouche. Il s'agit surtout d'une façon

de conscientiser les gens par rapport au gaspillage alimentaire.

Pendant leurs journées de dégustation, Jonathan et son équipe aiment partager avec leurs clients des astuces pour limiter le gaspillage alimentaire.

«En goûtant à nos biscuits, les consommateurs se rendent compte qu’au lieu de jeter les bananes trop mûres qui traînent sur le comptoir, ils pourraient en faire des pâtisseries!» confie le fondateur de Still Good.

Les microbrasseries participeront à ce projet
Pour aller plus loin, Still Good s’est allié à des microbrasseries du Québec pour développer une farine faite à base de drêche, une matière produite lors du processus de brassage des bières.

Découvrez ce produit vendu sur leur site web. [ICI](#)

Si le choix de Still Good s’est porté sur un produit essentiel comme la farine, c’est parce qu’il s’agit d’une matière première très demandée.

« LA FARINE EST UN INGRÉDIENT INDISPENSABLE À AVOIR DANS SON GARDE-MANGER. »



«La farine est un ingrédient indispensable à avoir dans son garde-manger.»

À travers ces projets, Jonathan Rodrigue compte bien démocratiser l’économie circulaire et conscientiser les consommateurs par rapport au gaspillage alimentaire.

LES RECOMMANDATIONS DE PIGEON BRANDS PAR STÉPHANE CREVIER, VICE-PRÉSIDENT, STRATÉGIE DE MARQUE ET CROISSANCE, MONTRÉAL

Stratégie / positionnement

Les valeurs et la philosophie du fondateur et de la marque Still Good vont au-delà de simples bénéfices de produits. Nous proposons de définir un énoncé de positionnement et un manifeste de marque pour exprimer clairement la vision et son potentiel dans le but d’établir des messages clés qui permettront de mieux engager partenaires, détaillants et consommateurs.

Simplifier et rendre visuel les messages clés de la marque et ses attributs. Prendre une approche « visual reading » afin de rendre la communication plus accessible à la clientèle cible et aux éventuels partenaires d’affaires.

LA SIGNATURE DEVRA EXPRIMER LA PROMESSE DE MARQUE POUR AINSI AIDER STILL GOOD À SE POSITIONNER COMME UN LEADER DU « UPCYCLING/SURCYCLAGE » DANS L’INDUSTRIE.

Nous suggérons d’envisager une signature de marque courte et inspirante, qui clarifie l’offre et la raison d’être de Still Good. S’assurer que la signature choisie soit significative pour les consommateurs. Nous recommandons une signature plus descriptive, afin de supporter la marque de type évocatrice. La signature devra exprimer la promesse de marque pour ainsi aider Still Good à se positionner comme un leader du « upcycling/surcyclage » dans l’industrie.

Afin de développer le marché B2B, nous recommandons l’évolution de la marque Still Good à un niveau de marque ingrédient. Pour ce faire, l’identité visuelle/logo devrait être revue pour jouer un rôle « d’endosseur/gage de qualité » appuyée par une communication plus technique. Déployer un kit de communication les utilisateurs de l’ingrédient Still Good serait nécessaire afin de bien appuyer le positionnement de leader de Still Good dans l’univers du upcycling. Prévoir à supporter cette marque ingrédient pour la rendre crédible et qu’elle soit utilisée par les partenaires, et faire comprendre la valeur ajoutée pour le développement des affaires.

Mise en marché

Nous recommandons de développer du matériel de support à la vente en magasin afin de démontrer aux acheteurs comment vous allez appuyer le lancement et/ou présentation de vos produits.

Faite vivre une expérience d’achat à vos consommateurs en déployant votre promesse de marque à l’aide de communication et de matériel visuel. Ne pas seulement discuter d’attributs produits, mais également partager la vision de l’entreprise, vos valeurs et les prochaines innovations Still Good avec les



PRENDRE UNE APPROCHE « VISUAL READING » AFIN DE RENDRE LA COMMUNICATION PLUS ACCESSIBLE À LA CLIENTÈLE CIBLE ET AUX ÉVENTUELS PARTENAIRES D’AFFAIRES.

bannières. Ceci permettrait d’enclencher et/ou de renforcer une relation de collaboration avec les différents acheteurs et de conserver la marque dans l’esprit des consommateurs.

Identité de marque

Optimiser l’impact visuel de votre logo Still Good sur vos emballages de biscuits afin de la rendre plus visible et créer un meilleur contraste dans ses différents contextes de mise en marché (web, e-commerce, magasin, marque ingrédient).

Pour la plateforme visuelle des emballages, améliorer la hiérarchie des éléments/informations présentés afin de comprendre rapidement l’offre et les saveurs. Optimiser la navigation produit. Il faut s’assurer d’être vu et compris rapidement dans le contexte magasin.

Améliorer l’impact visuel de la plateforme graphique de vos emballages. Créer un meilleur effet de bloc marque dans un contexte magasin. Il faut optimiser le design de

ceux-ci pour augmenter leurs contrastes visuels, et cela en considérant les réalités des différents milieux de vente et les codes graphiques de l’environnement concurrentiel dans lequel ils évoluent.

Créer un logo pour Still Good pour la marque ingrédient. Le développement doit être pensé pour une utilisation de type « certification ». Le logo doit être fort, crédible et doit inclure une phrase une signature afin de renfoncer votre positionnement.

Communication

Inspirer le consommateur à l’aide d’images qui communiquent mieux la saveur, car l’appétence envers votre produit sera conduite, en premier lieu, par le goût.

Communiquez sur l’économie circulaire et le upcycling et partagez sur l’implication de Still Good dans la communauté. Créez du contenu de qualité qui démontre votre expertise dans ce secteur. Mettre tout en œuvre pour prendre le leadership dans ce domaine.

SALSA PRETTY UGLY

The Pretty Ugly Company

Chaque mois, L'actualité ALIMENTAIRE en collaboration avec DUX manger mieux met en lumière un produit alimentaire ou une initiative gagnante des Grands Prix DUX, afin de faire découvrir et rayonner les entreprises leaders du manger mieux auprès des consommateurs et de la communauté agroalimentaire. Cette semaine, découvrez les salsas de The Pretty Ugly Company à l'honneur et plonger dans l'univers de cette entreprise.

Lysanne Bourret et Pierre-Olivier Gendron sont les deux jeunes entrepreneurs derrière The Pretty Ugly Company. C'est en constatant la quantité démesurée d'aliments jetés dans le domaine de la restauration que l'envie de trouver une solution au gaspillage alimentaire a émergée. Grâce à leur détermination et à leur innovation ils ont remporté le prix Écoconception des Grands Prix DUX 2023. Un succès qui s'ajoute à leur victoire du Match DUX 2022.

La jeune et ambitieuse entreprise incarne à merveille le concept d'économie circulaire avec leur gamme de délicieuses salsas québécoises. Leurs produits sont faits exclusivement de légumes et de fruits qui ne répondent pas aux critères esthétiques des épicerie ou provenant de surplus de l'industrie. Leader dans la lutte au gaspillage alimentaire, c'est environ 2 livres de légumes qui sont sauvés pour chaque pot vendu ! De plus, l'emballage fait de verre peut être recyclé ou même réutilisé.

Il n'est toutefois pas question de faire des compromis au niveau de la qualité. Généralement, les salsas que l'on retrouve en épicerie sont faites à partir de tomates en conserve. Cependant, The Pretty Ugly Company concocte leur produit à partir de légumes et de fruits frais à 100 %, ce qui leur prodigue une texture et une fraîcheur sans comparable. D'ailleurs, elle est la première entreprise au Canada à réaliser cet exploit.



Avec leur courte liste d'ingrédients, ces délicieuses salsas répondent à la demande du consommateur pour des produits simples et compréhensibles qui s'alignent avec leurs valeurs.

LEADER DANS LA LUTTE AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE, C'EST ENVIRON 2 LIVRES DE LÉGUMES QUI SONT SAUVÉS POUR CHAQUE POT VENDU !

Un petit nouveau s'ajoute à la famille The Pretty Ugly Company ! Des croustilles de maïs faites à partir de drêche, un résidu de céréales utilisées lors du processus de brassage de bière qui est trop souvent jeté. L'entreprise s'approvisionne auprès d'une brasserie canadienne et fait ses croustilles à la main. C'est le complément anti-gaspillage parfait à leurs délicieuses salsas.



TOFUTOFU ET ALIMENTS MOREHOUSE : *De la confiance à l'action !*

Chaque semaine, découvrez l'une des startups gagnantes de la 3^e édition du MATCH DUX et son évolution à travers l'accompagnement et la collaboration leur mentor-entrepreneur. Cette année fut remplie d'action pour la jeune entreprise Tofutofu qui offre des produits de tofu biologique avec des saveurs originales.



« MA PARTICIPATION ET LES RETOMBÉES MÉDIATIVES À LA SUITE DE L'ÉVÈNEMENT M'ONT PERMIS DE PROPULSER LA MARQUE TOFUTOFU AUPRÈS DES GRANDES BANNIÈRES ET DE GAGNER EN VISIBILITÉS ! » DOMINIQUE DUPUIS, FONDATRICE DE TOFUTOFU

Avec l'accompagnement de son mentor, Karina Massicotte, présidente et directrice générale d'Aliments Morehouse, Dominique Dupuis, la fondatrice de Tofutofu, a pu faire passer son entreprise au niveau supérieur. Les discussions enrichissantes

avec sa mentore lui ont permis de voir différentes facettes de l'entrepreneuriat et d'avoir une meilleure vision d'ensemble.

Nous avons eu l'occasion de rencontrer Dominique Dupuis et sa mentore pour dis-

cuter de son expérience du Match DUX et de l'impact sur son entreprise. Une belle chimie imprégnait leurs échanges !

DOMINIQUE DUPUIS : UNE ENTREPRENEURE AUDACIEUSE
Quels aspects de votre entreprise avez-vous travaillés et améliorés à la suite du Match DUX ?

Karina m'a apporté plusieurs connaissances au niveau de la gestion financière de mon entreprise, mais aussi un merveilleux soutien dans des dossiers plus complexes et dans la commercialisation de mes produits.

Je vois le mentorat avec Karina comme un soutien d'une personne de confiance. Elle m'a apporté son expertise en matière de listing avec différentes bannières, notamment Sobey's, ainsi que dans l'élaboration d'un plan promotionnel avec Avril.

Est-ce que votre participation au Match DUX a eu des impacts positifs sur votre entreprise et votre produit ?

Oui ! Ma participation et les retombées médiatiques à la suite de l'évènement m'ont permis de propulser la marque Tofutofu auprès des grandes bannières et de gagner en visibilité !

Puisque j'ai lancé mon entreprise pendant la pandémie, le Match DUX était parmi l'un des premiers événements me permettant de présenter mon entreprise et ainsi, me donner de la confiance pour trouver d'autres opportunités.

Recommandez-vous aux startups de participer au Match DUX ? Pourquoi ?

Tout à fait ! Le mentorat reçu grâce au Match DUX offre un accompagnement unique. L'expérience de pitches procure un vrai boost de confiance pour présenter sa compagnie par la suite, pour aller chercher d'autres possibilités et pour propulser l'entreprise vers de nouveaux horizons. Il permet aussi d'avoir des réponses rapides aux questions des consommateurs et des grandes bannières, ce qui a un impact significatif sur l'entreprise.

Jeunes entreprises, vous aimeriez vivre une expérience similaire à Tofutofu ? Déposez votre candidature dès juin 2023 – Tous les détails ici ! <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2023/>

Une soirée entrepreneuriale mariant dégustation de produits, réseautage et compétition de pitches, où cinq startups seront jumelées avec des experts dans le domaine agroalimentaire pour accroître la visibilité et la crédibilité de leur entreprise.



5 EMBALLAGES EMBALLANTS

Chaque mois, nous vous proposons de découvrir cinq emballages créatifs. Ils savent mettre le produit en valeur parce qu'ils sont beaux, astucieux, drôle, pratiques, durables ou peut-être même un peu de tout ça. Chose certaine, ils font réagir pour le plaisir des yeux ou de leur message.



DONATEURS EN DENRÉES RECHERCHÉS

***Vous avez des surplus alimentaires ?
Offrez-les pour nourrir les gens
dans le besoin.***



***Quantité minimum pour une cueillette
(sans frais) :***

1 palette

Quantité maximale:

**Aucune limite (entrepôt de 11 000 mètres²
et espace additionnel disponible)**

Produits recherchés :

**Aliments frais ou surgelés (incluant
viandes, produits laitiers, fruits et
légumes), aliments secs (incluant pâtes
alimentaires, céréales, riz, épices,
aliments secs ou en conserves), produits
de première nécessité (couches, lingettes
pour bébés, papiers hygiéniques, savons,
etc.)**



MOISSON MONTRÉAL

Contactez-nous !

collecte@moissonmontreal.org

514-344-4494 – Poste 227