

L'actualité

ALIMENTAIRE **WEB**

LE VRAI COÛT DE LA NON-QUALITÉ !



COÛTS USUELS

COÛTS CACHÉS

STATS
DU CLUB DUX :
LE COÛT DE LA QUALITÉ

STEFANO FAITA,
PRÉSIDENT DE FAITA
FORGIONE FOODS INC.

COÛTS DE NON-QUALITÉ :
TROUVER LE BON
ÉQUILIBRE !



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

La non-qualité coûte combien ?

Dans ce numéro, nous explorons un sujet qui pique ma curiosité depuis des années : le coût de la non-qualité. C'est dernière année l'impact de la pénurie de main d'œuvre et le stress supplémentaire que cette réalité met sur les fidèles employés, les gestionnaires et les propriétaires a fait rejaillir dans des discussions ce sujet car disons-le, le manque de main d'œuvre a assurément fait augmenter les erreurs.

Qu'est-ce que cela signifie? Eh bien, accrochez-vous car nous allons partir à la découverte d'un univers où les erreurs et les problèmes peuvent avoir un impact financier conséquent.

Imaginez un instant que chaque petit défaut, chaque erreur de production ou chaque service défaillant coûte de l'argent à une entreprise. Cela peut sembler évident, mais combien cela représente-t-il réellement? C'est là que le concept de coût de la non-qualité entre en jeu.

Le coût de la non-qualité englobe tous les frais liés à la correction des erreurs, à la réparation des défauts, aux retours de produits défectueux, aux mécontentements des clients, et bien plus encore. Autrement dit, chaque fois qu'une entreprise ne parvient pas à livrer un produit ou un service conforme aux attentes, elle se retrouve face à des dépenses supplémentaires non négligeables.

Mais ne serait-il pas intéressant de savoir combien ces erreurs peuvent vraiment coûter? Combien d'argent est gaspillé dans des réparations, des retours de produits ou des compensations pour satisfaire les clients mécontents? Ce sont toutes ces questions qui font naître ma curiosité et qui me donnent envie de creuser davantage.

En explorant le coût de la non-qualité, nous pourrions découvrir comment les entreprises peuvent optimiser leurs processus pour réduire ces dépenses, améliorer leur qualité et, enfin, augmenter leur rentabilité.

J'espère que cela vous ouvrira de nouvelles perspectives sur les pratiques de gestion et peut-être même identifier des solutions innovantes.

Prêts à plonger dans l'univers intrigant du coût de la non-qualité? Alors allons-y, avec une curiosité débordante et l'envie d'apprendre toujours plus!

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 20 NUMÉRO 1

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, Caroline Lafrenière, 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 20
NUMÉRO 1

L'actualité ALIMENTAIRE WEB

02 ÉDITORIAL

PERSONNALITÉ ÉVÈNEMENTS

04 PREMIER SOMMET SUR L'EXPORTATION AGROALIMENTAIRE AU QUÉBEC : UN SUCCÈS, UN INCONTOURNABLE !

RUBRIQUE NOUVEAUX PRODUITS

12 NOUVEAU DANS LE PANIER D'ÉPICERIE

RUBRIQUE PERSONNALITÉ

16 PORTRAIT DE JEAN-FRANÇOIS ARCHAMBAULT

RUBRIQUE MATCH DUX

19 LUC SIROIS, INNOVATEUR EN CHEF DU QUÉBEC, EST DE RETOUR EN TANT QUE CO-AMBASSADEUR POUR LE MATCH DUX 2023 !

22 RENÉE MICHAUD, DIRECTRICE DE L'INAF, NOMMÉE CO-AMBASSADRICE DU MATCH DUX 2023 POUR SOUTENIR LES JEUNES POUSSÉS INNOVANTES

PERSONNALITÉ DU MOIS

24 STEFANO FAITA, PRÉSIDENT DE FAITA FORGIONE FOODS INC. PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE JUIN 2023

DOSSIER

LE VRAI COÛT DE LA NON-QUALITÉ

28 LES STATS DU CLUB DUX : LE COÛT DE LA QUALITÉ

30 L'IMPACT POSITIF D'UN PRODUIT DEVIENT UN FACTEUR DÉTERMINANT DANS LA DÉCISION D'ACHAT

32 COÛTS DE NON QUALITÉ : TROUVER LE BON ÉQUILIBRE !

34 LA RELATION ENTRE COÛT, PRIX ET QUALITÉ

40 LA QUALITÉ ET SA RELATION AVEC LE COÛT ET LE PRIX

42 L'IMPACT PSYCHOLOGIQUE DU PRIX SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ

RUBRIQUE

EMBALLAGES EMBALLANTS

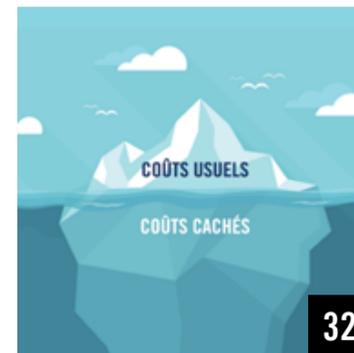
44 5 EMBALLAGES EMBALLANTS



19



24



32

PREMIER SOMMET SUR L'EXPORTATION AGROALIMENTAIRE AU QUÉBEC

Un succès, un incontournable!

Le Groupe Export agroalimentaire tenait le 13 juin 2023 le tout premier Sommet de l'exportation agroalimentaire au Québec, présenté par FAC. Les invités ont eu droit à un agenda bien rempli avec des conférences de haut niveau et un panel d'exportateurs membres du Groupe Export. PAR : **Lyne Gosselin, Présidente et co-fondatrice**



CETTE PREMIÈRE ÉDITION DU SOMMET A ÉTÉ PRÉCÉDÉE PAR LA TENUE DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES MEMBRES DU GROUPE EXPORT.

« C'est avec fierté que le Groupe Export a orchestré cette première édition du Sommet de l'exportation agroalimentaire. La croissance importante des exportations agroalimentaires au Québec nous a inci-

tés à proposer un tel événement, afin que tous puissent venir puiser de l'information pertinente et essentielle à la prise de décisions d'affaires axées sur le développement des marchés extérieurs. Nous avons

ressenti le réel enthousiasme des participants relativement à la programmation présentée », souligne Martin Lavoie, président-directeur général du Groupe Export agroalimentaire.



Cette première édition du Sommet a été précédée par la tenue de l'assemblée générale annuelle des membres du Groupe Export. À la suite de cette assemblée, la nouvelle composition du conseil d'administration a été dévoilée. Laura Boivin (Fumoir Grizzly) devient la nouvelle présidente du conseil. Katell Burot (Carrément Tarte), Anne Létourneau (PLB International) et Lory Wang (Arctica Food Group Canada) ont été réélues pour le mandat 2023-2024 alors que Hélène Cliche (Chocolats Favoris) et Catherine Sumague (naturSource) ont été élues pour un premier mandat. Le conseil d'administration félicite ces administratrices et remercie chaleureusement les membres sortants du CA, Bill Sheehan (E. Gagnon et Fils) et François Malenfant (Station 22).

Simon Baillargeon (Sollio Agriculture), président sortant du CA, a commenté son mandat de deux ans qui a pris fin hier : « Comme dernière activité en tant que président du CA du Groupe Export, je suis enchanté par cet événement rassembleur qu'est le Sommet sur l'exportation agroalimentaire. Il termine mon mandat de façon positive et surtout est porteur de plein d'optimisme pour notre secteur agroalimentaire. Je suis très heureux et satisfait du travail effectué par le conseil d'administration au cours des dernières années, surtout en contexte pandémique. C'est la tête haute et remplie de fierté que je passe le flambeau à ma collègue, Laura Boivin, nouvelle présidente du CA. Je souhaite remercier mes collaborateurs du conseil pour ces années et surtout, toute l'équipe du Groupe Export, qui m'ont épaulé pendant mon mandat. »

« COMME DERNIÈRE ACTIVITÉ EN TANT QUE PRÉSIDENT DU CA DU GROUPE EXPORT, JE SUIS ENCHANTÉ PAR CET ÉVÈNEMENT RASSEMBLEUR QU'EST LE SOMMET SUR L'EXPORTATION AGROALIMENTAIRE »



LES CONFÉRENCES ONT SUIVI L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE.

M. Christophe Lafougère, directeur de Gira, ouvrait l'événement avec une conférence, présentée par la Banque Nationale, sur les grands enjeux et tendances mondiales des marchés d'exportation.

LA DÉMOGRAPHIE :

- +2 milliards d'habitants de 2020 à 2050
- Asie+Afrique contribuent à 93%
- 2050 : 9,73 milliards
- 93% de la population totale vivra en Asie et en Afrique d'ici 2050
- 2,3 milliards d'habitants à ajouter à la population urbaine actuelle d'ici 2050

POPULATION 2020 :
7,79 MILLIARDS :

- Amérique du Nord : 5%
- Amérique du Sud : 7%
- Europe : 10%
- Russie : 2%
- Afrique : 16%
- Asie : 59%
- Australie : 1%

Mme Véronique Boileau, vice-présidente, marketing, communications et responsabilité d'entreprise chez Sollio Agriculture au sujet de l'exportation et les critères ESG, présentée par Veolia Water Technologies



UN DÉFI DE TAILLE D'ICI À L'ATTEINTE DE LA CARBONEUTRALITÉ : LA MULTIPLICATION / INTENSIFICATION DES ÉVÈNEMENTS EXTRÊMES

Fréquence / intensité

- Épisodes de chaleurs extrêmes
- Vague de chaleur marine
- Hausse de précipitations extrêmes
- Feux de forêt
- Sécheresses agricoles et écologiques dans certaines régions
- Proportions de tempêtes et cyclones tropicaux intenses.

Long terme / subtil

- Réduction de la glace de mer, de la couverture neigeuse et du pergélisol dans l'Arctique
- Hausse du niveau de la mer
- Acidification des océans
- Hausse généralisée des températures de l'eau
- Contribution à la dégradation des écosystèmes

Source : OURANOS

UN DÉFI DE TAILLE : LES PERTURBATIONS INCESSANTES DANS NOS CHAINES D'APPROVISIONNEMENT ET CELLES DE NOS FOURNISSEURS

Des exigences sociétales qui confrontent nos pratiques et nos modèles d'affaires

- Cassure entre le monde agricole d'une part, et le gouvernement et la population d'autre part
- Dans de nombreux pays, des paradigmes agricoles mis au défi : équilibre entre la sécurité agroalimentaire et l'impact environnemental

Mme Claire Mullen, directrice du Secrétariat de la Stratégie Indo-Pacifique chez Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) sur les occasions d'affaires pour les exportateurs dans la région indo-pacifique.

21,8 MILLIARDS DE \$C :

d'exportations sectorielles, vers la région Indo-Pacifique en 2022, une augmentation de 6,3% par rapport à 2018.

+13% D'ICI 2031

C'est la croissance attendue de la valeur des importations agricoles par l'Asie du Nord et l'Asie de l'Est.

OPPORTUNITÉS
DANS LA RÉGION

- Produits dérivés d'origine animale
- Fruits et légumes frais et surgelés
- Produits transformés
- Ingrédients d'origine végétale
- Bière, vins et spiritueux artisanaux

Un panel d'exportateurs, formé de trois membres du Groupe Export, a succédé aux conférenciers. M. Louis Turenne, vice-président et directeur général chez The Maple Treat Corporation, M. Dominique Bohec, président chez Boulangerie Humanité Inc. et Mme Chantal Van Winden, présidente directrice-générale chez Olimega Signé Caméline, ont discuté de stratégies d'exportation, de leur expérience, de leur vision et des défis qu'ils entendent pour les prochaines années.



LES PARTENAIRES DE CETTE PREMIÈRE ÉDITION DU SOMMET ONT CONTRIBUÉ AU SUCCÈS :

FAC, présentateur officiel, Inno-centre, Veolia Water Technologies, Banque Nationale, SIAL Canada, RBC, Fondation, le Fonds de solidarité FTQ, Arctica Food Group Canada Inc., EDC, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Agriculture et Agroalimentaire Canada.



VIVA la nouveauté avec VIVA Quinoa



Une liste d'ingrédients simplifiée dont le premier ingrédient est le quinoa.



Entreprise familiale, 100% québécoise depuis 1959



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**



DESSERTS GLACÉS À BASE DE PLANTES POUR HÄAGEN-DAZS

Aussi crémeux et gourmand que la crème glacée Häagen-Dazs, ces délices certifiés végétaliens à base d'avoine sont fabriqués au Canada et ne contiennent ni colorant ni arôme artificiel. Disponibles en trois saveurs : beurre d'arachides, brisures de fondant et framboise et truffe.

Pour en savoir plus : <https://www.haagen-dazs.ca/fr/hd-fr>



3 NOUVEAUTÉS VÉGÉTARIENNES ET SANS GLUTEN

my's Kitchen lance trois nouveaux produits au Canada. Cette entreprise familiale et fièrement indépendante continue de servir des plats naturels, biologiques et végétariens qui répondent à de nombreux besoins alimentaires. Que l'on soit à la recherche de repas à base de plantes, sans produits laitiers ou sans gluten, Amy's offre une solution repas pour tous. Une entreprise certifiée B Corp qui s'efforce d'améliorer le bien-être des gens et de guérir la planète.

Retrouvez-les au rayon des produits surgelés naturels et bio : Dumplings asiatiques, Pâtes aux 3 fromages avec chou-fleur et le wrap samosa indien.

Rendez-vous au : <https://www.amyskitchen.ca/>



MOCKTAILS AUX BULLES DE THÉ POUR BOBBA

Bobba vous offre les tout premiers mocktails au thé aux perles, une innovation rafraîchissante qui viendra révolutionner votre expérience d'apéro ! Plongez dans un monde de saveurs enivrantes qui évoquent les cocktails classiques, sans une goutte d'alcool.

Pour une explosion de saveurs : <https://bobbadrink.com/>



DES MÉLANGES À PÂTISSERIES À BASE DE RIZ

La compagnie de riz Dainty lance une gamme innovante de mélanges à pâtisserie sans gluten. Les quatre mélanges faciles à préparer ne nécessitent que 5 à 10 minutes et quelques ingrédients avant d'être prêts-à-cuire ! Un mélange de farine tout-usage sans gluten vient compléter la gamme.

Pour des desserts sans gluten : <https://dainty.ca/fr/>



DE NOUVELLES COLLATIONS PROTÉINÉES

Eggsolutions propose une collation protéinée à base d'œufs pour les gens actifs et pressés. Disponibles en format individuel, il suffit de les réchauffer au micro-ondes. Vous obtiendrez des bouchées d'œufs moelleuses faites avec du vrai fromage canadien.

Pour découvrir leurs trois saveurs : <https://www.eggsolutions.com/>



DES BONBONS EN CANETTE

La famille Pow s'agrandit avec la nouvelle gamme Candi Pow. Vous y trouverez 5 saveurs diversifiées et délicieuses, dont une option de bonbons surettes. Leur emballage, une canette d'aluminium scellée et refermable, permet de conserver la fraîcheur du produit plus longtemps.

Pour découvrir leur gamme complète: <https://famillepow.ca/>



UNE NOUVEAUTÉ RAFFRAÎCHISSANTE

La compagnie québécoise Evive vous propose une collation rafraîchissante et nutritive pour les mois chauds de l'été: Les Smoothies Pop. Des barres glacées sans sucre ajouté à base de fruits et de légumes. De plus, chaque barre est une bonne source de cinq vitamines.

Pour en savoir plus: <https://evivenutrition.ca/>



UN NOUVEAU PROJET POUR OATBOX

La start-up montréalaise a réalisé un investissement substantiel de près de 10 millions de dollars pour établir sa propre usine et mettre au point deux boissons d'avoine 100 % canadienne. Sans sucre ajouté et enrichi en vitamines et minéraux, c'est une alternative locale végétale à la consommation laitière animale.

Disponibles en version Original ou Barista: <https://oatbox.com/fr>



UN SODA TONIQUE MOINS SUCRÉ

KWE Cocktails lance un nouveau prêt-à-boire: Le soda tonic léger. Vous y retrouverez les mêmes saveurs boréales emblématiques de la marque, mais avec 60 % moins de sucre. Une boisson rafraîchissante et pétillante qui peut accompagner vos spiritueux ou se boire seul.

Plongez dans l'univers de cette entreprise: <https://kwecocktails.com/>



DES LAITS FRAPPÉS SIMPLES ET RAPIDES

Des frappés faits avec 86 % d'ingrédients biologiques et contenant 90 mg de caféine. Simples et pratiques, il suffit d'ajouter une rondelle au liquide de votre choix et à bien mélanger. Disponibles en 3 saveurs gourmandes: Caramel collagen, Vanille ben-bio et Mindfull mocha.

Découvrez l'entreprise: <https://blenderbites.com/>

VOUS AVEZ UN NOUVEAU PRODUIT À FAIRE DÉCOUVRIR ?

Partagez fièrement votre information avec le monde de l'industrie en faisant parvenir à notre intention l'information de votre produit (communiqué de presse ou autre) et une photo en haute résolution de celui-ci à jmorin@edikom.ca

PORTRAIT DE

Jean-François Archambault

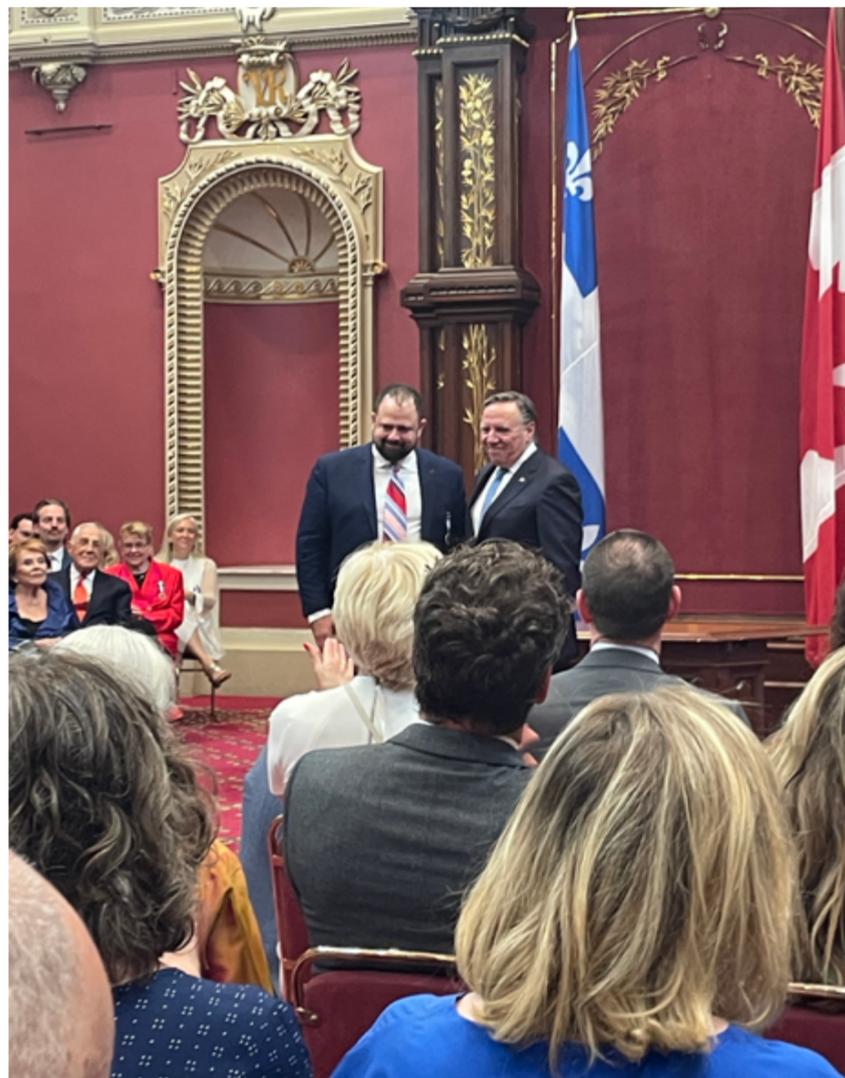
Jean-François Archambault a toujours eu à cœur l'alimentation et le bonheur des gens. Après des études à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, il devient rapidement gestionnaire dans le secteur hôtelier. Il a travaillé en hôtellerie comme cadre pour les chaînes Fairmont et Marriott, principalement aux ventes et au marketing, jusqu'en 2005.

Pendant cette période, il a néanmoins nourri un rêve, celui de créer un mouvement social auprès des secteurs de la restauration et de la pâtisserie du Québec afin de lutter contre le gaspillage alimentaire et, ainsi, nourrir les personnes les plus démunies. En 2002, devant des leaders du milieu culinaire, alimentaire et hôtelier, il présente l'idée audacieuse de récupérer des surplus alimentaires dans les hôtels et auprès des traiteurs, et ce, afin de nourrir les personnes en situation d'insécurité alimentaire.

Rapidement, le projet prend forme et devient La Table des Chefs. Par l'entremise de l'organisme, Jean-François mobilise socialement les chefs et les cuisiniers dont il croit en l'intérêt et la capacité d'intervenir sur la problématique de la faim, notamment par le partage de leurs précieuses connaissances culinaires.

Aujourd'hui, la mission et les activités de La Table des Chefs s'articulent autour de deux axes : nourrir et éduquer. Pour ce faire, La Table des Chefs veille à mobiliser les ressources favorisant le développement d'une culture alimentaire durable et agit à titre d'acteur de changement en matière d'autonomie alimentaire.

Depuis 2002, La Table des Chefs a permis de nourrir les gens en situation d'insécurité alimentaire en distribuant plus de 15 000 000 de portions cuisinées et a éduqué plus de 50 000 jeunes en développant leur autonomie alimentaire à travers ses différents programmes.



Brigades Culinaires: Déployé depuis 2012, le programme est actuellement implanté dans plus de 230 écoles secondaires du Québec, en plus d'une trentaine ailleurs au Canada ! Seulement en 2022, ce sont plus de 5500 jeunes qui ont pu apprendre à développer leur autonomie alimentaire.

AUJOURD'HUI, LA MISSION ET LES ACTIVITÉS DE LA TABLE DES CHEFS S'ARTICULENT AUTOUR DE DEUX AXES : NOURRIR ET ÉDUCER.

Le programme de récupération alimentaire: Ce programme peut compter sur près de 200 donateurs. De ce nombre, près de la moitié sont des établissements de santé.

Les Cuisines Solidaires: Mise en place au début de la pandémie, cette initiative a permis la distribution de 4,2 millions de portions. Les Cuisines Solidaires n'existent plus maintenant et ont laissé leur place à la Soupe Solidaire.

La Soupe Solidaire: Un projet de préparation de soupes à partir d'aliments invendus, afin d'aider à fournir une partie de l'alimentation saine et nécessaire aux jeunes d'âge scolaire. En 2022-2023, 5 écoles de la Montérégie ont été sélectionnées. En quelques mois, pas moins de 5000 litres de soupe ont été donnés dans chacune des écoles participantes.

La Table des chefs entrevoit d'élargir le territoire de La Soupe Solidaire pour desservir des écoles des régions de Montréal, Québec et Laval puis, d'ici 2025, l'ensemble de la province.

LE PROGRAMME DE RÉCUPÉRATION ALIMENTAIRE: CE PROGRAMME PEUT COMPTER SUR PRÈS DE 200 DONATEURS. DE CE NOMBRE, PRÈS DE LA MOITIÉ SONT DES ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ.





Match 2023

Compétition de pitches pour start-up en alimentation

11 octobre | Montréal

Déposez votre candidature

Présenté par **metro**

LUC SIROIS, *Innovateur en chef du Québec, est de retour en tant que co-ambassadeur pour LE MATCH DUX 2023!*

Pour sa 4^e édition, LE MATCH DUX est ravi d'annoncer que M. Luc Sirois, Innovateur en chef du Québec, est nommé à nouveau à titre de co-ambassadeur de l'événement, et ce pour une troisième année. Après avoir été le porte-étendard des éditions 2021 et 2022, M. Sirois a grandement apprécié l'expérience qui met en lumière la créativité des nouveaux entrepreneurs et leurs innovations dans le domaine agroalimentaire. La participation enthousiaste de M. Sirois au MATCH DUX confère à cet événement un prestige inestimable!
PAR : Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste

Nommé en 2019 Innovateur en chef par le ministre de l'Économie et de l'Innovation du Québec, Pierre Fitzgibbon, Luc Sirois trouvait important de s'associer à nouveau au MATCH DUX. Selon lui, LE MATCH DUX est l'occasion toute désignée pour propulser et motiver les jeunes entrepreneurs. «Si on veut développer une culture d'innovation et une culture entrepreneuriale au Québec, il faut donner le goût aux créateurs et créatrices du milieu d'inventer, de développer et de créer de nouveaux produits. Ça prend des initiatives comme LE MATCH DUX afin de leur donner la petite poussée dans le dos qui leur permettra de mettre en lumière leur nouveau produit. En exposant leur produit et leur entreprise d'une façon aussi concise et dynamique, ça crée aussi des exemples inspirants pour d'autres startups qui pourraient suivre leur trace.»

À VOTRE AVIS, À QUEL POINT L'EXPÉRIENCE QUE LES PARTICIPANTS VONT VIVRE EST IMPORTANTE DANS LEUR DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRENEUR ?

« Dans une compétition de pitches comme LE MATCH DUX, on demande aux entrepreneur(e)s de bien présenter leur produit et ses valeurs ajoutées dans son ensemble: son contenu, son contenant, son impact environnemental, le besoin consommateur auquel il répond, sa cible, son potentiel, etc. On leur demande d'exposer pourquoi c'est une bonne idée, pourquoi ils se démarquent: qu'est-ce



« UN ÉVÉNEMENT COMME LE MATCH DUX STIMULE À MERVEILLE L'INNOVATION, ENCOURAGE LES ENTREPRENEUR(E)S D'ICI ET AMPLIFIE L'EFFORT DE CRÉER DES NOUVEAUX PRODUITS, POUR EN SOMME, CRÉER LA CROISSANCE DE L'INNOVATION AU QUÉBEC! » SOULIGNE LUC SIROIS.

que votre produit et votre entreprise ont de si spécial? Tout cela, de façon convaincante, en 3 minutes. Être capable de livrer toutes ces réponses en si peu de temps, c'est une excellente formation pour les entrepreneur(e)s! Ce que propose LE MATCH DUX est aussi une excellente source de motivation et d'énergie, car il y a une date butoir pour le pitch, ce qui est fantastique pour la discipline, car on ne remet plus à demain.

J'ajouterais qu'il est une chose de développer un nouveau produit, mais il existe une dimension « entreprise » essentielle bien plus large. Outre le développement d'un produit, il faut penser au sourcing, à la production, à la logistique pour se procurer, pour emballer, pour livrer... Il faut penser aux éléments de marketing, de communication, de positionnement... Il faut penser à la distribution, à la mise en marché, à la commercialisation... C'est donc de créer une entreprise, bien plus que de créer un simple nouveau produit. LE MATCH DUX permet aux participants d'entrer en contact avec des acteurs établis du milieu, des industriels et des investisseurs, ce qui est essentiel dans le développement d'une jeune entreprise.»

QU'EST-CE QUE VOUS VOUS ATTENDEZ À VOIR DES PARTICIPANTS DE CETTE ANNÉE ?

« J'étais étonné de l'emphase sur l'économie circulaire que plusieurs participants avaient mis l'année dernière. La drêche était à l'honneur en 2021, le végétal était très fort en 2022, est-ce qu'un autre ingrédient ou sous-produit sera la vedette cette année? Ces notions de développement durable et d'usage responsable des ressources sont stimulés par un besoin et un désir exprimé des consommateurs. Je m'attends donc à voir encore des produits dans cette lignée, et peut-être des entreprises qui démontrent comment ils peuvent déployer largement leur offre.»

QUELS SONT LES DÉFIS QUI ATTENDENT CES NOUVEAUX GESTIONNAIRES EN PRENANT COMPTE LES RÉALITÉS D'AUJOURD'HUI ?

« Comment j'expliquais précédemment, pour lancer un nouveau produit, il faut aussi bâtir son « entreprise » dans sa globalité. En plus de bâtir les éléments de production, d'opération, de logistique, de distribution, il faut trouver les ressources humaines et les ressources financières. Ça n'a jamais été facile et c'est de plus en plus complexe avec le contexte postpandémie, mais je pense que c'est un défi qu'on doit relever ! Heureusement, il y a beaucoup de supports



Luc Sirois et Maude Vermette, Présidente de Seva Nature, Match DUX 2022

d'organisations variées. LE MATCH DUX est un parfait exemple qui appuie les entrepreneur(e)s d'ici. Ce que les entrepreneurs font est extrêmement courageux. Il faut les applaudir, il faut les soutenir: c'est eux qui bâtissent l'avenir du Québec dans le milieu agroalimentaire!»

QUEL CONSEIL POUVEZ-VOUS DONNER AUX FUTURS PARTICIPANTS DU MATCH DUX ?

« Personnellement, je pense que la base d'un bon pitch qui séduira le jury est de réussir à démontrer précisément à quel besoin son produit répond. C'est déjà la moitié du chemin de fait quand on comprend bien le besoin et le désir des consommateurs et que l'on puisse ensuite prouver que son produit propose une solution. J'ai vu des pitches qui étaient fabuleux l'année passée par la qualité de la présentation. Faire vivre une expérience au jury et à l'audience par des images démonstratives et un story-telling, c'est toujours gagnant. Je trouve que ça augmente beaucoup la qualité et l'unicité d'un pitch. Aussi, c'est important de connaître sa compétition et être capable d'expliquer comment on se différencie. On veut de l'amélioration, on veut de l'innovation ! »

Pour conclure, je souhaite un bon succès aux futurs participants ! Vous avez décidé de créer de nouveaux produits, des produits qui vous ont allumés, des produits qui viennent de votre expérience, de votre histoire, de ce que

vous avez vu ailleurs dans le monde, de ce que vous avez vu dans votre patelin, dans votre culture, et que vous avez envie d'emmener aux québécois(e)s et au reste du monde. Vous êtes des bâtisseurs extraordinaires et inspirants par votre énergie et votre détermination à faire arriver les choses et c'est cette même énergie et détermination là que je vous invite à déployer au MATCH DUX. Ce n'est donc pas bonne chance mais bon succès et bonne compétition ! On a très hâte d'entendre vos histoires et de découvrir vos jeunes réalisations ! »

START-UPS – Inscrivez-vous dès maintenant pour embarquer dans l'aventure ! Pour connaître tous les détails du concours: <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2023/>

Formulaire d'inscription

Vous connaissez une entreprise en démarrage qui pourrait profiter de cette vitrine unique ? Partagez vite la bonne nouvelle !

Impatient de découvrir les mentors/entrepreneurs du MATCH DUX 2023 ? Ne manquez pas les dévoilements à venir. Abonnez-vous à l'infolettre de L'actualité ALIMENTAIRE dès maintenant pour rester à l'affût de toutes les nouvelles de l'industrie agroalimentaire.

RÉSEAU CANADIEN
D'INNOVATION EN
ALIMENTATION



Rejoignez notre communauté grandissante d'innovateurs alimentaires canadiens



Une plateforme en ligne unique pour trouver des collaborateurs, des partenaires et des ressources en matière d'innovation



Des possibilités de financement exclusives pour amener vos innovations jusqu'à la commercialisation



Cinq directeurs régionaux de l'innovation qui apportent un soutien personnalisé aux membres à travers le pays



RENÉE MICHAUD,

Directrice de l'INAF, nommée co-ambassadrice du MATCH DUX 2023 pour soutenir les jeunes pousses innovantes

LE MATCH DUX est honoré de nommer Renée Michaud, Directrice de l'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF), à titre de co-ambassadrice aux côtés de Luc Sirois, Innovateur en chef du Québec, pour offrir un soutien technico-scientifique à ce concours. Après avoir participé à l'édition 2022, Mme Michaud fut conquise par cette expérience unique qui permet de découvrir, propulser et soutenir la croissance et le développement de startups agroalimentaires innovantes. PAR : Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste

Renée Michaud est une figure éminente dans le domaine de la nutrition et des aliments fonctionnels. Diplômée de l'Université Laval en bioagronomie et titulaire d'une maîtrise en biologie végétale, elle occupe le poste de Directrice de l'INAF depuis sa création en 2000. Passionnée et engagée dans de multiples projets d'envergure, Mme Michaud stimule le développement de cet Institut de renommée internationale.

Heureuse d'accueillir pour une 2^e édition Mme Michaud dans cette aventure, Julia Morin, Chef de marque DUX et nutritionniste, est allée à sa rencontre pour discuter de l'importance du Match DUX dans le milieu, des tendances alimentaires émergentes, des défis auxquels les startups font face et de l'avantage que représente cette expérience pour les participants.

POURQUOI L'ASSOCIATION AU MATCH DUX EST-ELLE IMPORTANTE POUR VOUS ?

« La mission de l'INAF en est une de recherche, de formation, de transfert des connaissances et de soutien à l'innovation. La recherche et le développement constituent un puissant levier à l'innovation et collaborer avec les partenaires industriels fait partie de l'ADN de notre Institut. Au Québec, le secteur agroalimentaire est caractérisé par le dynamisme et la prépondérance de très petites et moyennes entreprises.



L'INAF se fait un devoir d'épauler leurs stratégies d'innovation et leurs activités de R&D. Soutenir l'émergence de nouvelles entreprises qui créent de la richesse nous stimule également au plus haut point. Il est donc naturel pour nous de nouer des collaborations avec les incubateurs et les accélérateurs d'entreprises dans le but d'offrir un accompagnement technico-scientifique et réglementaire aux entreprises en démarrage.

Notre association avec le Match DUX s'inscrit donc dans cette vision d'appuyer l'émergence de startups innovantes et de saluer leurs ambitions dans le secteur bioalimentaire. Le Match DUX leur offre une tribune de choix pour les propulser ainsi qu'un réseau de contacts et de mentors qui n'a pas de prix ! Comment ne pas être fier d'y être associé ! »

QUELLES SONT LES TENDANCES ALIMENTAIRES ÉMERGENTES QUE VOUS OBSERVEZ ACTUELLEMENT ET COMMENT INFLUENCERONT-ELLE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ?

« La pandémie a laissé des traces sur nos patrons de consommation. Aussi, dans un contexte inflationniste, le fossé entre les bien nantis et la classe moyenne s'accroît malheureusement. Il y a donc toujours de la place pour des produits innovants, nichés et à haute valeur-ajoutée qui répondent à une clientèle plus aisée, mais on observe aussi une tendance lourde pour des produits abordables, reformulés qui, au-delà du coût et du goût, concilient des aspects environnementaux et nutritionnels. À cet égard, les pouvoirs publics imposent des règlements sur l'étiquetage des aliments qui devraient inciter les transformateurs à proposer des produits de meilleure qualité nutritionnelle. Cela se répercute par une courte liste d'ingrédients, locaux si possible, et l'utilisation de nouvelles technologies et emballages écoresponsables.

La sensibilisation accrue et l'urgence d'agir en s'adaptant aux changements climatiques influencent également les grandes tendances qu'on observe. Les enjeux mondiaux dans les chaînes d'approvisionnement, la pénurie de main d'œuvre et les limites de capacité de production convergent vers une plus grande offre de produits locaux, destinés à des circuits courts, qui intègrent des intrants obtenus de l'économie circulaire. Les observations faites aux grands salons de l'alimentation confirment la croissance

des segments de marché pour des aliments formulés à base de protéines végétales et alternatives, plusieurs catégories de produits fermentés et ceux destinés à rencontrer des besoins personnalisés incluant notre profil génétique et notre microbiote, notre âge et notre style de vie. Les créneaux de l'alimentation santé sont toujours bien présents, mais devront être supportés par des évidences scientifiques notamment quant aux interactions avec le microbiote intestinal, la stimulation du système immunitaire, la modulation de notre cerveau. Ces observations confirment toutefois que le plaisir de manger prime avant tout !

Le virage vers le numérique, l'automatisation et l'application accrue de l'intelligence artificielle tout au long de la chaîne d'approvisionnement, de la création à la mise en marché des produits, s'ancrent aussi petit à petit au sein de l'industrie. »

« SE FAIRE CONNAÎTRE AUPRÈS DE GENS D'AFFAIRES AGUERRIS DEMEURE L'UNE DES PRINCIPALES RETOMBÉES DU MATCH DUX EN ACCROISSANT SON RÉSEAU DE CONTACT. »

QUELS SONT LES DÉFIS QUE LES STARTUPS AGROALIMENTAIRES DEVRONT RELEVÉ EN 2023, ET COMMENT PEUVENT-ELLES LES SURMONTER ?

« Les défis que vivent une startup se succèdent de l'idéation à la mise en marché de leurs produits. Seront-ils différents en 2023 ? L'accès à du financement demeure un enjeu. Tout comme pour les autres entreprises du secteur agroalimentaire, la pénurie de main-d'œuvre et l'accès à du personnel qualifié font mal. La mise à l'échelle pour une production industrielle est un véritable enjeu et un frein à la croissance des startups. Les produits très innovants des entreprises en démarrage nécessitent souvent des procédés spécifiques, peu accessibles auprès des transformateurs offrant de la sous-traitance, dont la capacité de production est déjà elle-même plus ou moins saturée. Il est aussi

très difficile pour une startup, de surcroît dans le secteur agroalimentaire, d'offrir des emplois compétitifs qui répondent aux critères actuels du marché du travail. Se regrouper et partager des ressources et des services peuvent faire partie de la solution, comme aller chercher l'expertise ou des capacités à l'extérieur de la Province. »

À VOTRE AVIS, COMMENT L'EXPÉRIENCE DU MATCH DUX PEUT CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT ET À LA CROISSANCE DES STARTUPS AGROALIMENTAIRES ?

« Se préparer à vivre l'expérience du Match DUX nécessite que les entrepreneurs dressent un bilan de leurs forces et acquis et de leurs zones de vulnérabilité. Ils doivent également bien étayer leur vision et leur plan de développement. Ce concours permet aux participants de mettre en évidence les atouts de leur projet, mais aussi d'identifier les défis qui les attendent à court et à moyen terme et les points de vigilance auxquels ils n'auraient pas pensé. Découvrir les stratégies et les modèles d'affaires des autres participants est également un bon apprentissage.

Se faire connaître auprès de gens d'affaires aguerris demeure l'une des principales retombées du Match DUX en accroissant son réseau de contact. »

QUEL CONSEIL POUVEZ-VOUS DONNER AUX FUTURS PARTICIPANTS DU MATCH DUX ?

« Faire preuve d'authenticité et de transparence. Assumer ses forces et ses faiblesses et se faire confiance. Évidemment, l'énergie qui aura été consacrée à bien préparer son « pitch » sera très payante ! »

LES INSCRIPTIONS SONT EN COURS !

STARTUPS ET JEUNES ENTREPRISES, inscrivez-vous au MATCH DUX 2023 avant le 1^{er} septembre 2023

[Formulaire d'inscription](#)

Pour tous les détails et règlements du concours, rendez-vous sur notre site: <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2023/>

Acteurs de l'industrie, partagez cette opportunité dans votre milieu ! Si vous connaissez une entreprise en démarrage qui pourrait bénéficier de cette vitrine unique ? Faites-leur savoir dès maintenant !

STEFANO FAITA, PRÉSIDENT DE FAITA FORGIONE FOODS INC.

Personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE de juin 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.

Ce mois-ci, Pascal Arsenault, Président de Furca a nommé Stefano Faita, Président de Faïta Forgione Foods Inc.

«J'ai choisi de nommer Stefano Faita pour son innovation dans les produits à connotation italienne. Chaque produit qu'il met en marché recrée des produits des plus pures traditions italiennes, tels que les pâtes, la pizza, les saucisses, les boulettes de viande et la sauce tomate, etc. Il sait respecter l'authenticité, sans superflu! En goûtant ses produits, on ressent sa passion pour la cuisine, son côté rassembleur et chaleureux. Sa gamme de produits ne cesse de prendre de l'expansion et ne cesse, à chaque fois, de me surprendre,» souligne Pascal Arsenault.

Les produits de Stefano Faita répondent à la mission de DUX manger mieux grâce à leur engagement envers la qualité nutritive, le goût et les besoins des consommateurs. En privilégiant des ingrédients frais, naturels et sans additifs alimentaires, Stefano Faita propose des produits qui sont bons pour la santé des consommateurs, en plus de leur faire découvrir les saveurs authentiques de l'Italie!

STEFANO FAITA EN QUELQUES MOTS

Stefano Faita a grandi derrière le comptoir de la Quincaillerie Dante, commerce familial situé dans le quartier Petite-Italie, à Montréal. Élevé à regarder sa mère Elena cuisiner pâtes,



sauces tomate et autres spécialités italiennes, il a vite cessé d'être spectateur et s'est découvert une véritable passion pour la cuisine.

Il se lance dans la grande aventure de la restauration en 2013 et ouvre la pizzeria Gema, Impasto, Chez Tousignant et la pizzeria Vesta. Il crée également toute une

gamme de produits vendus en épicerie : sauces, pizzas, pâtes, saucisses italiennes, tiramisù, tartinade, huile d'olive, vinaigre et vins biologiques qui ont vite conquis le cœur (et le ventre) des consommateurs. Chroniqueur culinaire, auteur de livres de recettes, animateur télé, tout ce qui touche à l'alimentation le passionne!



10 QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR STEFANO

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

Difficile de répondre à cette question, il y a tellement de choses dont je suis fier! Mais je dirais que c'est d'avoir réussi à rester authentique. Que ce soit avec mes produits en épicerie, les lieux où ils sont fabriqués, le choix des ingrédients ou dans mes restos, je suis toujours resté fidèle à mes valeurs et racines, je ne ferais jamais un produit que je ne servais pas à ma famille!

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Dans les dernières années, nos produits en épicerie ont connu une croissance rapide et c'est fantastique. Maintenant nous devons structurer davantage nos opérations afin d'avoir une vision d'ensemble plus claire et mieux définir nos besoins. Pénétrer et maintenir une position de force dans le marché hors Québec en augmentant notre distribution partout au Canada. Créer un lien de confiance avec le public hors Québec en véhiculant nos valeurs.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Apprendre! J'en apprend tous les jours sur le milieu de l'alimentation, la fabrication de produits, la vente au détail et je trouve ça passionnant.

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

Le choix des ingrédients pour chacun de nos produits est primordial et nous tentons le plus possible d'utiliser des ingrédients locaux comme dans nos saucisses et boulettes faites à 100 % de porc du Québec. Créer

des produits le moins transformés possible, qui ressemblent le plus possible à ce qu'on cuisinerait à la maison. Nous avons un lien fort et direct avec notre clientèle grâce à nos différentes plate-formes numériques et nous les utilisons pour faire la promotion de l'achat local et les sensibiliser à l'importance de choisir des produits d'ici.

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

Mon mentor c'est définitivement ma mère. Elle m'a appris la rigueur du travail et de me ramasser au fur et à mesure en cuisine!

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Mon premier emploi était de vendre des fruits et légumes au marché Jean-Talon l'été avec mes grands-parents.

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

Ma famille me permet définitivement de garder un équilibre. Mes enfants me gardent occupé à l'extérieur du travail et surtout ils me ramènent à l'essentiel. Passez du temps avec eux et ma blonde est primordiale.

8 Vous craquez pour...

Je craque pour le sport! Sérieusement je suis un hyper actif alors pour moi bouger ce n'est pas une option c'est essentiel. Donc je craque pour la course à pied, le golf, le hockey, le vélo, seul ou en famille le sport est essentiel à mon bien-être.

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Je dirais les pâtes. Des pâtes, ça dépanne, c'est satisfaisant et tout le monde aime ça. On peut réussir à créer quelque chose de savoureux avec seulement quelques ingrédients, de l'ail, du citron, du parmesan...et parfois même simplement des pâtes au beurre!

10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Je dirais la pizza. Très jeune j'ai appris à faire

ma pâte. Tout le monde aime la pizza et les combinaisons de garnitures sont infinies!

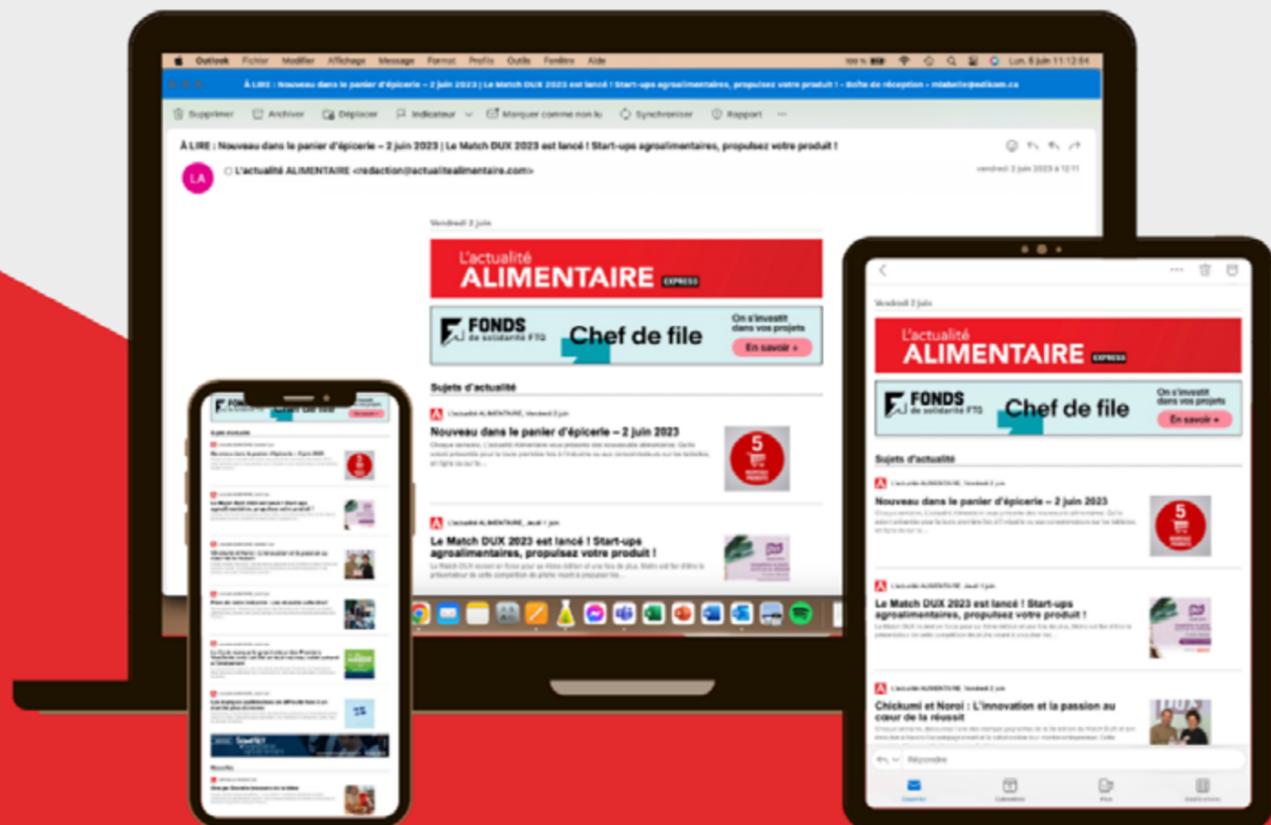
Pour en savoir plus sur les produits de Stefano Faita : <https://www.stefanofaita.com>

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.

L'actualité **ALIMENTAIRE**[®] POUR SENTIR LE POULX ET LE RYTHME

ABONNEZ-VOUS À L'INFOLETTRE



**LE VRAI GOÛT
DE LA NON-QUALITÉ**

LES STATS DU CLUB DUX :

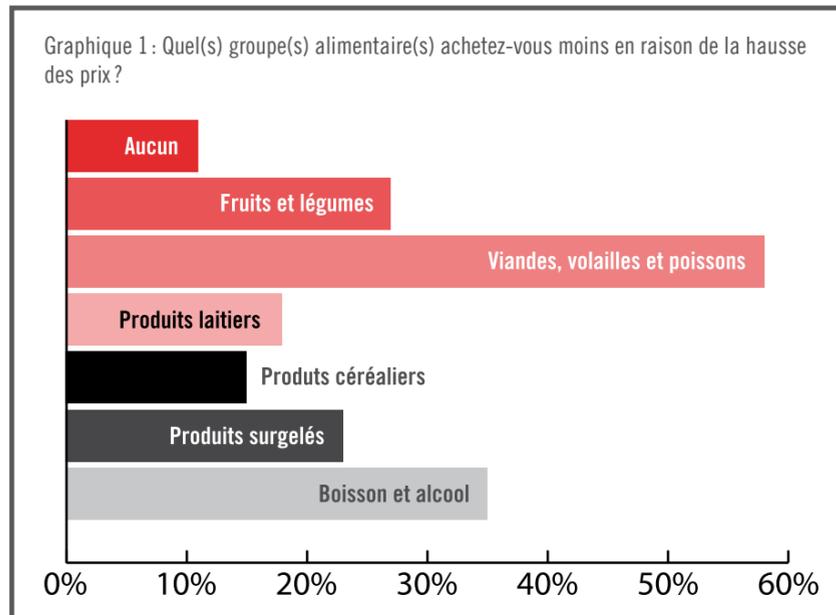
Le coût de la qualité

Chaque mois, DUX récupère des données provenant de la communauté du Club DUX via des sondages sur leurs besoins, leurs habitudes et leurs préférences concernant différents sujets reliés à l'alimentation. Données compilées et analysées, cette rubrique mensuelle offre une vision unique sur les consommateurs et leurs besoins afin d'encourager l'industrie à s'adapter et s'améliorer continuellement. Les Stats du Club DUX s'inscrivent dans la mission DUX, unir l'industrie aux consommateurs pour manger mieux, tous ensemble. **PAR : Andréanne Gignac Ricard, Coordonnatrice logistique et e-commerce**

Le plus récent sondage met en évidence les conséquences de la hausse des prix sur les habitudes alimentaires des consommateurs. Les résultats de celui-ci fournissent des informations précieuses sur les groupes alimentaires les plus touchés par cette augmentation, ainsi que sur les stratégies mises en place par les consommateurs pour réduire leurs dépenses.

Selon les résultats de l'enquête, il est clair que la hausse des prix a un impact significatif sur les choix alimentaires des consommateurs. Parmi les répondants, 58 % ont déclaré acheter moins de viande, de volailles et de poissons en raison de cette augmentation, tandis que 27 % ont réduit leurs achats de fruits et légumes. Les produits laitiers, les produits céréaliers, les produits surgelés et les boissons alcoolisées sont également touchés, avec une proportion toutefois moindre des répondants déclarant les acheter moins fréquemment. Avec une telle diminution des achats de viandes, est-ce que les consommateurs se tournent actuellement vers des alternatives végétales ?

Face à cette situation, les consommateurs mettent en place diverses stratégies pour réduire leurs dépenses liées à l'alimentation. Bien que les résultats montrent que les stratégies sont assez similaires pour la plupart des répondants, il est intéressant de noter que chacun adopte des mesures pour s'adapter à la hausse des prix. Certaines de



ces stratégies incluent la recherche de promotions et de rabais, l'achat des marques privées des détaillants, l'utilisation de coupons de réduction, acheter moins de produits de « luxe », aller moins au restaurant, la planification des repas et la préparation des repas à la maison.

LA RÉDUFLATION : UNE RÉELLE INQUIÉTUDE ?
Un aspect intéressant soulevé par ce sondage concerne les changements observés dans la taille, le volume et le poids des produits alimentaires proposés sur les étagères. Les

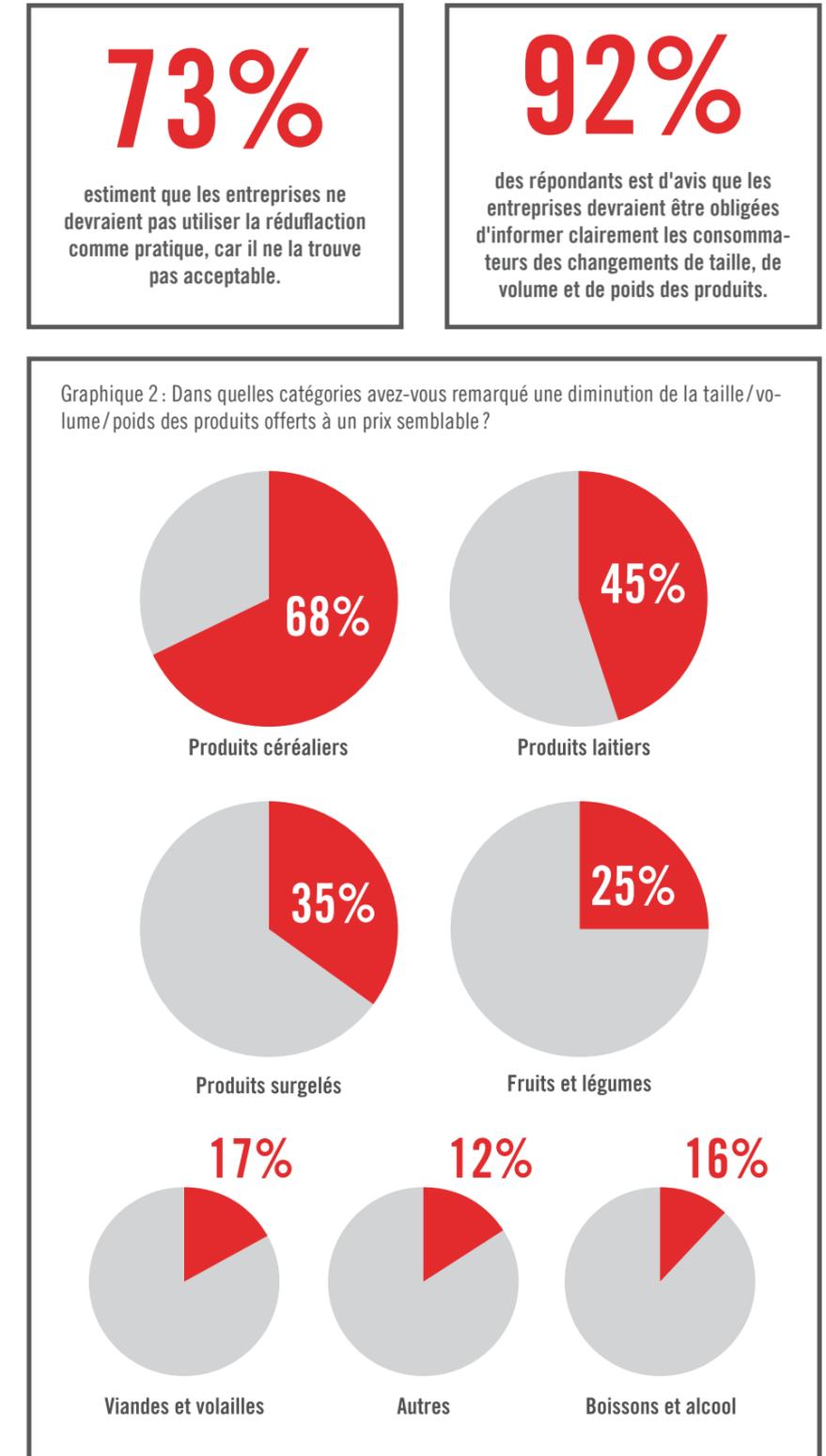
résultats révèlent que 96 % des répondants ont remarqué de tels changements. Cette pratique, connue sous le nom de réduflation, une contraction des mots « réduction » et « inflation » suscite des opinions divergentes parmi les consommateurs.

Alors que 73 % des répondants estiment que les entreprises ne devraient pas utiliser cette stratégie, 19 % comprennent que les entreprises sont confrontées à des contraintes économiques et sont donc susceptibles de la mettre en œuvre.

Lorsqu'il s'agit d'informer clairement les consommateurs des changements de taille, de volume et de poids des produits, une écrasante majorité de 92 % des répondants est d'avis que les entreprises devraient être obligées de le faire.

Parmi les catégories de produits où une diminution de la taille, du volume ou du poids a été remarquée, les produits céréaliers arrivent en tête avec 68 % des répondants signalant cette observation. Les produits surgelés et les produits laitiers suivent de près, avec respectivement 35 % et 45 % des répondants faisant état de réductions dans ces catégories.

Ces résultats mettent en évidence les défis auxquels les consommateurs sont confrontés en raison de la hausse des prix des aliments. Ils montrent une réduction des achats dans plusieurs catégories, et les consommateurs adoptent des stratégies pour faire face à cette situation économique difficile. De plus, les consommateurs attendent des entreprises alimentaires une plus grande transparence quant aux changements de taille, de volume et de poids des produits. Il est donc essentiel pour les entreprises de prendre en compte ces préoccupations et de communiquer clairement avec les consommateurs afin de maintenir la confiance et la satisfaction des clients.

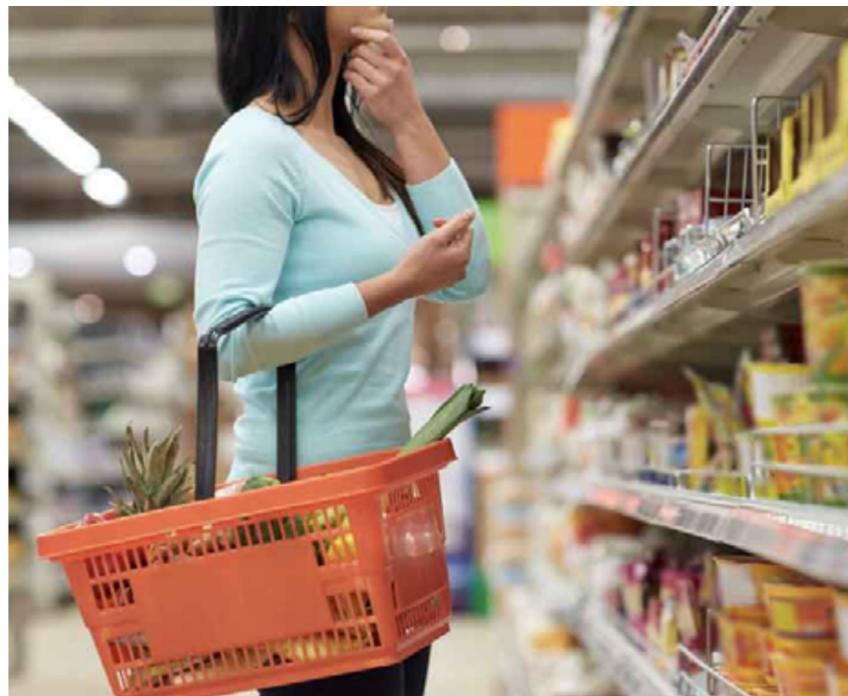


L'IMPACT POSITIF D'UN PRODUIT

devient un facteur déterminant dans la décision d'achat

PAR : CLÉMENT FOURNIER

Et si l'impact positif d'un produit devenait un critère déterminant dans les choix d'achat des consommateurs ? C'est en tout cas ce que suggèrent plusieurs études récentes.



En matière de consommation, on observe depuis quelques années une tendance de fond : de plus en plus les consommateurs se tournent vers des productions qu'ils jugent responsables, écologiques, bonnes pour la santé. Cependant, l'émergence de cette tendance ne s'est pas tout de suite traduite par un vrai changement global dans les pratiques de consommation mainstream : les produits écolo par exemple, ou les pro-

duits bio, sont restés jusqu'à aujourd'hui des produits niche, souvent freinés par leur prix généralement supérieur.

Mais les choses sont peut-être en train de changer. En effet, la crise de conscience qui frappe les entreprises n'a cessé de pousser les consommateurs à s'interroger sur les produits qu'ils achètent. Aujourd'hui, face aux inquiétudes en matière de santé, d'environne-

ment ou d'impact social, le prix d'un produit n'est plus autant qu'il a pu l'être le facteur déterminant d'un acte d'achat. C'est en tout cas ce que laisse entendre une vaste étude publiée en mai 2018 par Cone et Porter Novelli.

CONSUMMATION RESPONSABLE : LE PRIX, MOINS DÉCISION QU'AVANT DANS L'ACTE D'ACHAT

L'un des principaux enseignement de cette étude est en effet que la hiérarchie des déterminants de la décision d'achat est aujourd'hui en train d'évoluer. Selon l'étude menée auprès d'un millier de consommateurs américains de plus de 20 ans, un facteur est notamment en train de s'imposer comme fondamental dans les décisions d'achat de consommateurs : l'impact positif du produit.

Le facteur numéro 1 d'une décision d'achat, c'est évidemment la qualité du produit : sa conception, sa capacité à répondre au besoin, sa durabilité. Pour 41 % des interrogés, c'est le principal facteur déterminant une décision d'achat. Le prix arrive loin derrière en seconde position, avec seulement 29 % des interrogés qui le placent en premier facteur d'achat. Mais le plus surprenant, c'est qu'en troisième position arrive l'impact positif (le « purpose ») d'un produit : 20 % des interrogés estiment que c'est le facteur le plus important dans leur décision d'achat. Le produit a-t-il un impact positif sur ma santé, sur l'environnement, sur la société ? Voilà donc une question que se posent de plus en plus les consommateurs.



CHERCHER L'IMPACT POSITIF : UNE TENDANCE DE CONSUMMATION RESPONSABLE À CONFIRMER

Évidemment, il ne s'agit que de 20 % des consommateurs. Et sur beaucoup de produits, il est évident que le prix reste une contrainte fondamentale pour les acheteurs. Mais ce sondage indique une tendance de fond : les consommateurs donnent de plus en plus d'importance à l'impact de leurs achats. Si cela se confirme, cela pourrait à terme mener à de vraies conséquences positives sur l'évolution de la consommation responsable.

D'autant que si l'impact positif prend de l'importance dans l'acte d'achat, c'est encore plus vrai en termes de loyauté des consommateurs. En effet, l'impact positif devance le prix lorsqu'il s'agit de savoir si un consommateur reste fidèle à une marque : 33 % des consommateurs le placent en premier, contre seulement 27 %. Cela signifie que sur le long terme, à qualité fonctionnelles égales, un consommateur finira par choisir la marque dont il perçoit qu'elle a un impact positif global, même si cela signifie payer un peu plus cher.

C'est ce que l'on observe déjà avec le bio : bien qu'en moyenne plus cher que l'alimentation conventionnelle, l'alimentation bio gagne sans cesse des parts de marché, alors que l'agro-alimentaire conventionnelle, elle, voit ses parts baisser. Preuve que les consommateurs tendent à accorder leur confiance aux industries à impact positif.

LA CONSUMMATION RESPONSABLE : DE PLUS EN PLUS ACTIVE

D'autres études ont déjà mis en évidence l'accélération de la consommation responsable. Le baromètre de la consommation responsable 2017 montrait déjà que la consommation responsable devenait une vraie tendance de fond dans l'alimentation, mais aussi que cela commençait à émerger pour la mobilité, ainsi que pour la finance. La cosmétique et le textile font aussi partie de ces secteurs porteurs pour la consommation alternative : une consommation où l'on s'attache autant à l'impact positif qu'au prix ou à la marque.

Une étude internationale montrait par ailleurs que de plus en plus de consommateurs intégraient les critères de la responsabilité sociale ou environnementale dans leurs achats :

jusqu'à 33 % en feraient un critère important. On voit donc que l'acte de consommer est en pleine redéfinition : on ne parle désormais plus seulement du prix du produit, mais aussi de son impact. Grâce cette tendance, de nouvelles plateformes émergent, qui mettent en avant les acteurs de la mode durable, de l'alimentation responsable, des circuits alternatifs se montent. C'est tout un écosystème concurrent de la grande distribution qui est en train de se monter. Mais pour qu'il survive et qu'il se développe, il faut que les consommateurs suivent. Espérons donc que la tendance se confirme.

COÛTS DE NON-QUALITÉ :

Trouver le bon équilibre!

PAR : NAN RATSIMANDRESY, INGÉNIEUR QHSE & CONTENT MANAGER CHEZ BLUEKANGO

Les coûts de non-qualité peuvent peser lourd sur la santé économique de l'entreprise, et ça les directions l'ont bien compris ! Heureusement, il existe des exercices simples, tels que le Coûts d'Obtention de la Qualité (COQ), pour mettre toutes les chances de son côté !



LE CALCUL DU COQ PERMET D'ÉVALUER L'ÉQUILIBRE ENTRE LES COÛTS GÉNÉRÉS PAR LA NON QUALITÉ ET CEUX LIÉS AUX DÉPENSES POUR SE CONFORMER AUX STANDARDS QUALITÉ.

Qu'est-ce que le COQ ? Comment se calcule-t-il ? Quel est son intérêt ?

D'après une étude française de l'AFNOR de 2017, 20 % des entreprises avouent être incapables de calculer le coût de la non qualité. Également, il s'avère que 15 % des entreprises calculant le coût de la non qualité, estiment que celui-ci représente plus de 10 % de leur chiffre d'affaires. Un argument

de taille pour convaincre son management d'investir dans des démarches qualité pour gagner en performance !

Et pour cause, la mesure des coûts liés à la qualité présente l'avantage pour les services qualité d'utiliser un vocabulaire et des indicateurs qui parlent à la direction. Détailler et démontrer le retour sur investissement est le moyen phare de légitimer sa démarche qua-

lité, tout en mettant le doigt sur les éventuels dysfonctionnements.

LES COQ : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Il est indispensable de maîtriser les coûts engagés dans une entreprise. Au regard de la réglementation et du besoin client, la qualité est garante du bon fonctionnement de l'entreprise, du suivi des installations et de la conformité du produit fini. Un dysfonctionnement sur la chaîne de production, ou un écart peut générer des coûts parfois élevés, qu'il est pourtant simple de repérer avec des outils adaptés.

Le calcul du COQ permet d'évaluer l'équilibre entre les coûts générés par la non qualité et ceux liés aux dépenses pour se conformer aux standards qualité. Les coûts liés à la qualité sont présentés dans le schéma 1.

Chacune des composantes du calcul est présentée dans la partie suivante.

COMMENT CALCULER LES COÛTS D'OBTENTION DE LA QUALITÉ ?

Le Coût d'Obtention de la Qualité est calculé en faisant la somme des Coûts Qualité et des Coûts de Non Qualité :

$$COQ = CQ + CNQ$$

Généralement, il est conseillé de présenter le résultat du COQ en pourcentage du chiffre d'affaires.

Les Coûts Qualité (CQ)

Les Coûts Qualité concernent les dépenses engagées pour maintenir un haut niveau de qualité. Ces coûts prennent en compte les Coûts de Prévention et les Coûts de Détection. Les Coûts de Prévention préviennent d'éventuelles défaillances dans l'utilisation d'un produit ou le déroulement d'un processus. Il peut s'agir des actions de formation, de la mise en place d'une maintenance préventive ou d'autres actions correctives par exemple.

Les Coûts de Détection permettent d'identifier d'éventuels écarts avec le besoin client. Ce sont des activités de contrôle des produits ou de mesure de la satisfaction client : autocontrôles en production, entretien et étalonnage des appareils...

LES COÛT DE NON QUALITÉ (CNQ)

Les Coûts de Non Qualité concernent les coûts liés aux dysfonctionnements. Ils englobent la non qualité interne et la non qualité externe. Les Coûts de Non Qualité Interne ne touchent pas directement les clients. Ce sont des dysfonctionnements internes à l'entreprise la pénalisant financièrement. Il peut s'agir de rebuts de production, de retouches, de non-conformités...

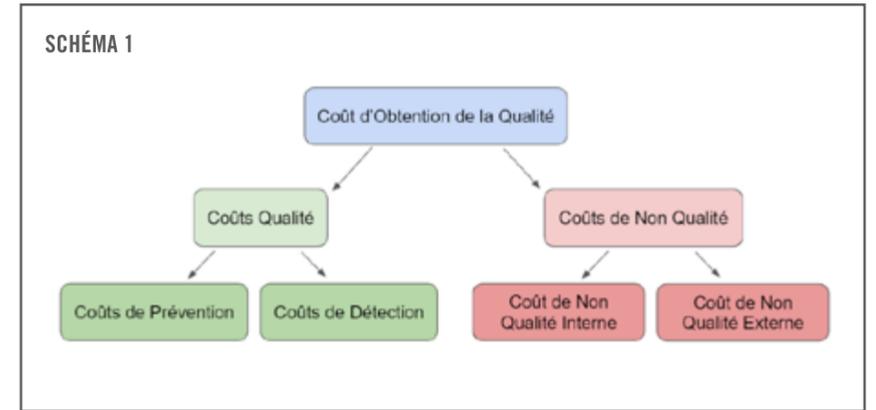
Les Coûts de Non Qualité Externe sont directement issus de la non-satisfaction des clients. Il s'agit principalement de réclamations client, de pénalités de retard, de Service Après Vente (SAV), etc.

SYSTÈME DE MANAGEMENT DE LA QUALITÉ EFFICACE : UN ROI EXPRESS

Instaurer un plan de gestion des coûts de la qualité nécessite d'investir dans des ressources efficaces. Qu'elles soient humaines ou matérielles, cela représente un coût (Coût de Prévention ou de Détection) pour l'organisation, mais qui sera rapidement compensé par la réduction des CNQ.

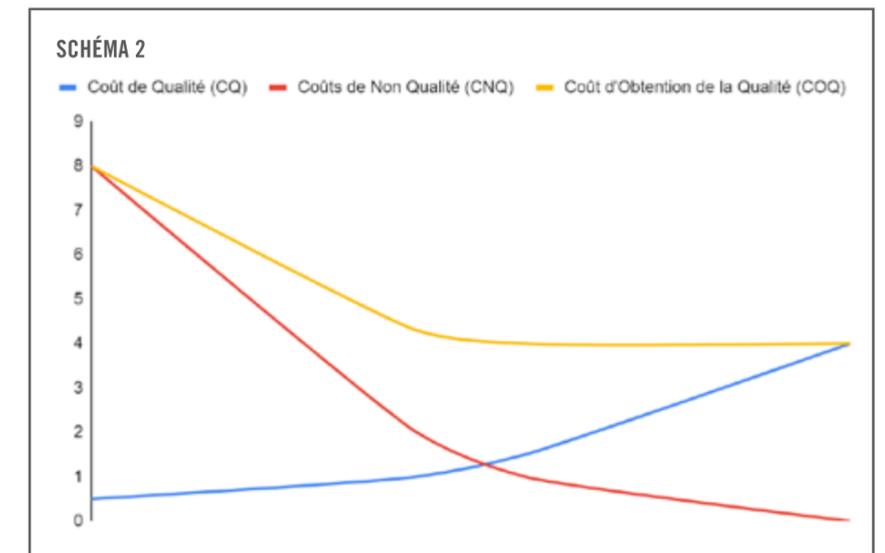
Plus la qualité est élevée et avoisine les 100%, plus les CNQ sont faibles voire inexistantes. L'objectif ultime de la démarche étant de tendre vers un COQ égal au Coût de la Qualité, autrement dit, à un CNQ nul comme nous le présente le schéma 2.

Un investissement rapide dans des outils efficaces de gestion de la qualité rapide assurera un rapide retour sur investissement (ROI: Re-



Source : GILLET-GOINARD Florence et SENO Bernard, 2016. La boîte à outil du Responsable Qualité. Duno, 12-13 p.

LES COÛTS DE NON QUALITÉ EXTERNE SONT DIRECTEMENT ISSUS DE LA NON-SATISFACTION DES CLIENTS.



turn On Investment). Il peut s'agir de capteurs de détection des défaillances, d'alarmes, de contrôles périodiques, de la maintenance régulière, d'indicateurs statistiques en temps réel...

Le ROI désigne le ratio entre la somme d'argent économisée (ou perdue) en fonction du montant investi initialement (dans des outils qualités par exemple). Plus le ROI est élevé, plus l'investissement réalisé est intéressant.

Si une entreprise investit dans un outil qualité par exemple et que le ROI est de 2, l'investissement aura été intéressant car elle aura économisé 2 fois le montant investi.

Un ROI de 1 correspond au temps "t" où l'investissement aura été rentabilisé et à partir duquel il devient bénéfique à l'entreprise.

Le calcul du COQ s'intègre naturellement dans un Système complet de Management de la Qualité (SMQ) en entreprise. Plus qu'un simple calcul statistique, il représente une source d'amélioration continue dans l'entreprise en réduisant le risque de défaillance ou de défaut. Il s'agit d'une approche économique de la qualité, qui permet de légitimer la démarche et les actions entreprises auprès de la direction.

LA RELATION ENTRE *coût, prix et qualité*

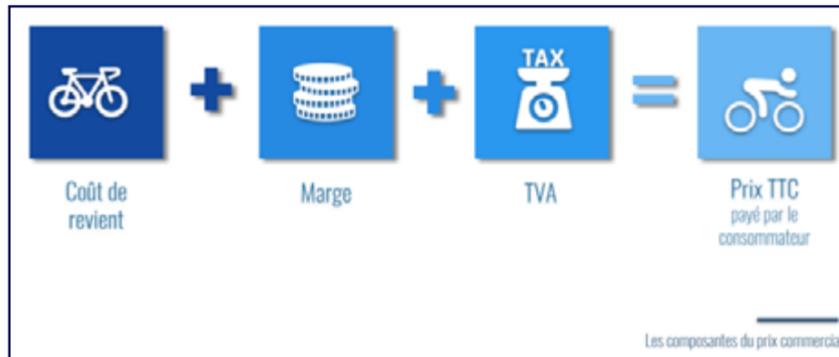
PAR : [HTTPS://PASCALKERMARREC.COM](https://pascalkermarrec.com)

La qualité a un prix, mais le consommateur doit la percevoir. Les décisions de gestion de l'entreprise, que ce soit en terme de prix, de politique de qualité, ont donc un impact sur les objectifs commerciaux mais aussi financiers, car la qualité a un coût qu'elle doit répercuter.

1/ L'APPRÉHENSION DU PRIX PAR LE CONSOMMATEUR

A/ Les prix

Le prix peut s'analyser comme un sacrifice financier pour le consommateur. En achetant un produit, il renonce à la consommation d'autres biens. Pour apprécier un prix, le consommateur va donc comparer ce prix aux caractéristiques fonctionnelles du bien, mais aussi à la valeur perçue du produit. Le prix "juste" ou acceptable par le consommateur est donc déterminé par différents facteurs.



Le prix perçu

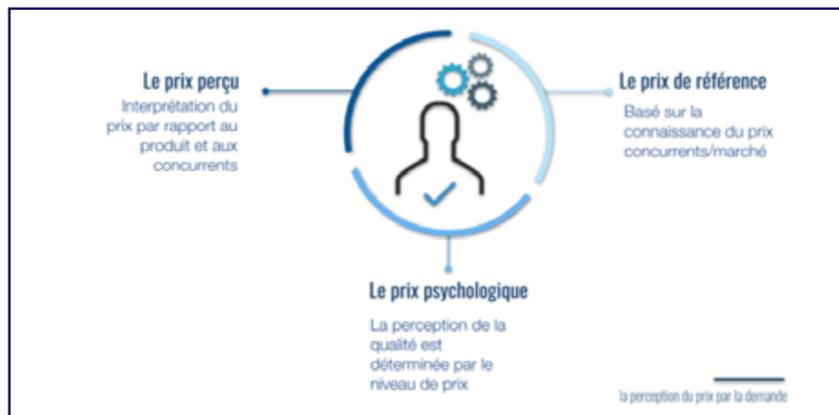
Le prix perçu est la résultante de 4 composantes :

- l'image de produits concurrents
- le prix du produit
- l'image du produit
- le prix des produits concurrents

Le prix perçu passe ensuite dans le prisme déformant de la psychologie de l'individu qui aura en conséquence une décision d'achat ou de non achat.

Le prix psychologique

Le prix psychologique résulte du principe selon lequel le consommateur s'aide du prix pour appréhender la qualité du produit. Le prix d'un produit est lié à la perception que ces acheteurs ont de la qualité du produit, de ses performances, de son utilité et de son image.



Quand il envisage d'acheter un produit, le consommateur juge son prix en fonction d'une fourchette de prix acceptable :

- un prix minimum au-dessous duquel il estime que le produit est de qualité insuffisante
- et un prix maximum à partir duquel le produit sera jugé trop cher

Le prix psychologique est le prix d'acceptation optimal consenti pour l'achat d'un produit donné par le plus grand nombre de consommateurs. C'est le prix pour lequel le maximum de consommateurs pensent que le prix n'est ni trop élevé, ni trop bas.

BÉNÉFIQ 2023

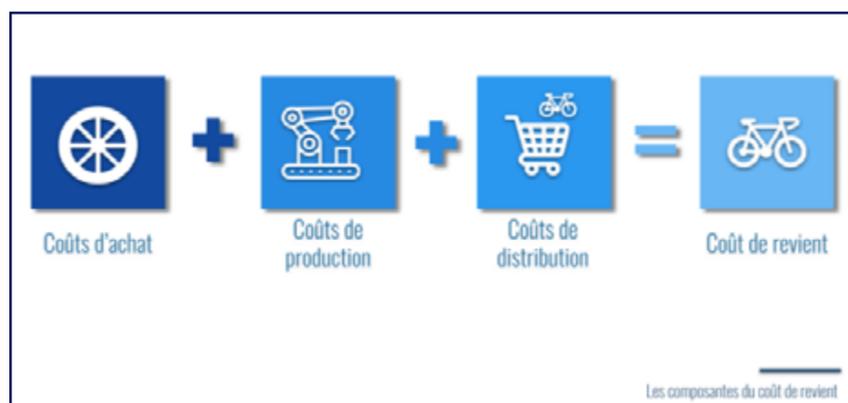
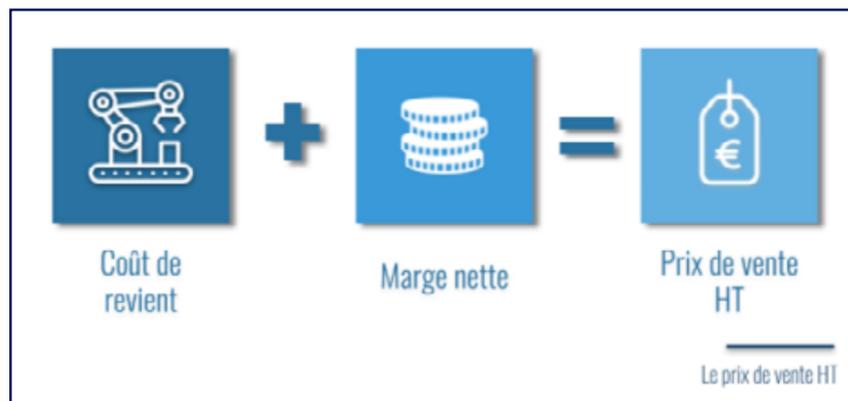
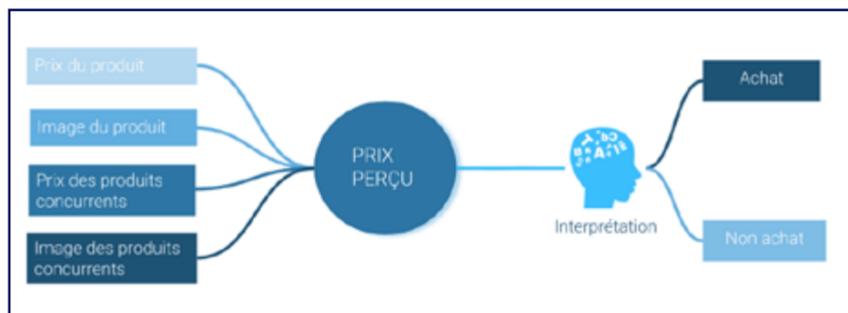
Rendez-vous international sur les ingrédients et aliments santé

4-5
octobre 2023

Centre des congrès
de Québec, Canada

Faites le plein
de connaissances
et enrichissez
votre réseau!

➤ benefiq.ca



2/ L'APPRÉHENSION DU PRIX PAR L'ENTREPRISE

Dans sa politique de prix, l'entreprise doit à la fois privilégier sa rentabilité interne (objectifs financiers) tout en se préoccupant de place qu'elle souhaite occuper sur le marché (objectifs commerciaux). Le prix est ainsi la résultante du coût de revient et de la marge.

A/ La marge

La marge est l'excédent que l'entreprise dégage sur la vente d'un produit. C'est donc un indicateur de la rentabilité du produit. Elle peut être exprimée en marge brute ou en marge nette.

B/ Le coût

Un coût est un ensemble de charges. Les charges correspondent à des opérations qui appauvrissent l'entreprise ; Le gestionnaire peut (la loi ne l'impose pas) mettre en œuvre une comptabilité de gestion à partir de laquelle il répartit les charges de la comptabilité générale d'une manière différente. Par exemple, il peut être intéressant de connaître le coût de fonctionnement d'un service de l'entreprise ou le coût de fabrication d'un produit.

Pour cela, il faut recenser toutes les charges de la comptabilité qui concernent le service ou le produit considéré (frais des locaux, salaires des employés, valeur des matériels utilisés dans ce service, etc.). On parle alors du « coût de revient » d'un service ou du « coût de revient » d'un produit.

IL EST FONDAMENTAL POUR LE GESTIONNAIRE DE CONNAÎTRE CE COÛT DE REVIENT, CAR C'EST À PARTIR DE CE COÛT QU'IL FIXE UN PRIX DE VENTE.

Il est fondamental pour le gestionnaire de connaître ce coût de revient, car c'est à partir de ce coût qu'il fixe un prix de vente. Or de la fixation du prix dépendent la rentabilité et la survie de l'entreprise : le prix doit être acceptable par le consommateur, et suffisant pour couvrir les charges et générer un profit.

LE PRIX DE VENTE DÉPEND DU COÛT DU PRODUIT

1) Fixation du prix à partir du coût de revient
Pour les entreprises industrielles, le coût retenu pour la fixation du prix de vente est le coût de revient auquel l'entreprise ajoute la marge bénéficiaire souhaitée.

Prix de vente = Coût de revient + Marge bénéficiaire

Le coût de revient représente le total des charges de production et de commercialisation du produit ou du service.

2) Fixation du prix à partir du coût d'achat

- Pour les entreprises commerciales, le coût retenu pour la fixation du prix de vente est le coût d'achat, auquel l'entreprise ajoute une marge suffisante pour couvrir les autres charges et permettre à l'entreprise de dégager un bénéfice.

Prix de vente = Coût d'achat + Marge commerciale

Le taux de marge exprime la marge commerciale en % du coût d'achat.

Le taux de marque exprime la marge commerciale en % du prix de vente.

Le coefficient multiplicateur permet de fixer le prix de vente TTC en fonction du coût d'achat HT en tenant directement compte de la marge souhaitée.

Coefficient multiplicateur = Prix de vente TTC / Coût d'achat HT

donc: Prix de vente = Coût d'achat HT × Coefficient multiplicateur

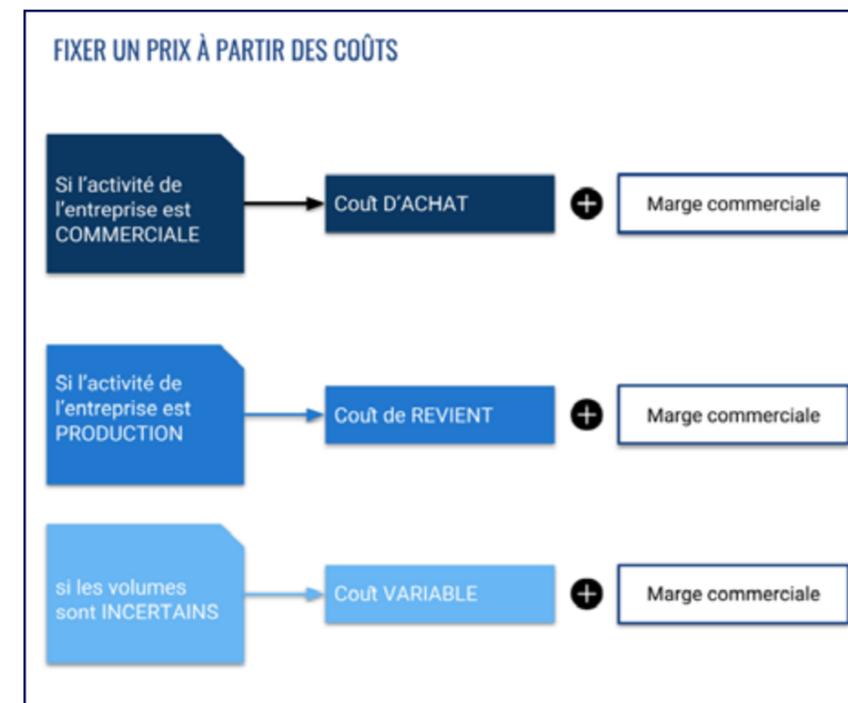
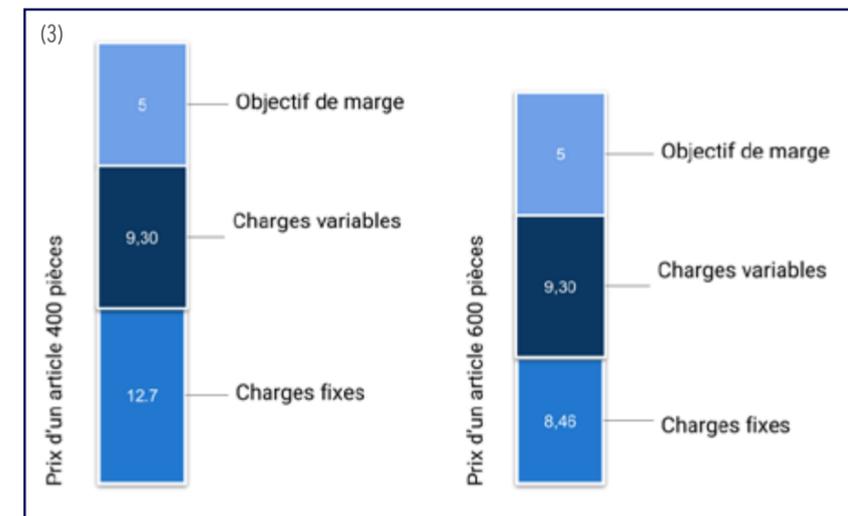
3/ Fixation du prix de vente à partir du coût variable

Les charges relatives au coût d'un produit peuvent être décomposées en :

- charges variables (ou charges opérationnelles), qui sont des charges dont le montant est proportionnel au volume d'activité ;
- charges fixes (ou charges de structure), qui sont des charges dont le montant est indépendant du niveau d'activité.

(2)

Paramètres		Marge BRUTE	10,00 €	
	Coût d'achat	12,80 €		
	Prix marché	26,00 €		
Marge BRUTE	+	Coût d'achat	=	Prix de vente HT
10,00 €		12,80 €		22,80 €
Prix de vente HT	+	TVA	=	Prix de vente TTC
22,80 €		10% X PVHT		25,08 €
Marge	+	Coût d'achat	=	Taux de marge brute
10,00 €		12,80 €		78,13%



DOSSIER

LE VRAI COÛT DE LA NON-QUALITÉ

Le coût complet unitaire (coût de revient) varie car le montant des charges fixes unitaires est dépendant des quantités vendues.

Coût complet unitaire = Coût variable unitaire + Charges fixes / Quantités vendues

Pour fixer le prix de vente d'un produit, il faut ajouter au coût variable une marge suffisante pour couvrir les charges fixes et générer un profit :

Prix de vente = Coût variable + Marge sur coût variable

4/ LA DÉTERMINATION DU COÛT EN FONCTION DU PRIX ACCEPTABLE PAR LES CONSOMMATEURS

La méthode du coût cible consiste à fixer un prix acceptable par une majorité de consommateurs, puis à déterminer le coût de production – appelé coût cible du produit ou du service – permettant de générer la marge bénéficiaire souhaitée. La comparaison entre le coût cible et le coût estimé ou réel de production permettra de déterminer les économies à réaliser.

L'IMPACT SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE D'UNE DÉCISION SUR LES PRIX

Le coût est dépendant de la qualité

Généralement, le coût augmente avec la qualité du produit ou du service vendu. Par exemple, le prix des matières premières est plus élevé, les finitions sont plus soignées (ce qui nécessite plus de temps de travail), les matériaux utilisés sont peut-être plus onéreux, etc.

Ainsi, on peut retenir par simplification : Qualité = Coût.

LE GESTIONNAIRE DE L'ENTREPRISE NE PEUT PAS À LA FOIS AVOIR DES PRIX PLUS BAS QUE CEUX DE SES CONCURRENTS ET VENDRE DES PRODUITS DE GRANDE QUALITÉ ET DÉGAGER DES MARGES ÉLEVÉES

Paramètres		
Marge BRUTE		10,00 €
Prix cible		24,00 €
Coût d'achat		14,50 €

Prix de vente TTC	TVA	Prix de vente HT
24,00 €	1+ 10,00%	21,82 €

Prix de vente HT	Marge	Coût d'achat estimé
21,82 €	10,00 €	11,82 €

Les décisions de gestion et les arbitrages
Vendre un bien ou un service de qualité est un choix de gestion. La qualité représente un avantage concurrentiel.

Mais le gestionnaire de l'entreprise ne peut pas à la fois avoir des prix plus bas que ceux de ses concurrents et vendre des produits de grande qualité et dégager des marges élevées.

Avant toute décision de gestion, le responsable doit tenter d'anticiper les effets qu'elle pourrait avoir sur la performance de l'organisation. Il doit réaliser les hypothèses, imaginer des scénarios.

À partir des résultats de ces simulations, il devra arbitrer ou faire des choix en fonction des priorités qu'il aura définies.

CONVERSION EURO VERS \$ CANADIEN

(1)	TVA : 7,33\$
	Marge : 22,33\$
	Coût d'achat : 14,40\$
(2)	Marge Brute : 14,69\$
	Coût d'achat : 18,81\$
	Prix de vente HT : 33,50\$
	Prix de vente TTC : 36,85\$
(3)	400 pièces
	Objectif de marge : 7,35\$
	Charges variables : 13,66\$
	Charges fixes : 18,66\$
	600 pièces
	Objectif de marge : 7,35\$
	Charges variables : 13,66\$
	Charges fixes : 12,43
(4)	Marge brute : 14,69\$
	Prix cible : 35,26\$
	Coût d'achat : 21,30\$
	Prix de vente TTC : 35,26\$
	Prix de vente HT : 32,06\$
	Marge : 14,69\$
	Coût d'achat estimé : 17,37\$

La pensée
DU JOUR

pour penser à économiser
l'énergie en entreprise

Qui sème le changement
récolte l'argent.



Profitez d'économies sur votre facture et diminuez vos coûts d'exploitation grâce à la mise en œuvre de projets en efficacité énergétique.

Obtenez des appuis financiers avec le programme Solutions efficaces pour l'installation d'équipements tels que :

- des thermopompes ;
- des équipements de réfrigération et de congélation efficaces ;
- des équipements pour la récupération de la chaleur des systèmes de réfrigération ;
- et plus encore !

hydroquebec.com/solutionseffices



LA QUALITÉ ET SA RELATION AVEC *le coût et le prix*

PAR : [HTTPS://WWW.MAXICOURS.COM](https://www.maxicours.com)

Objectif ; Dans un univers hautement concurrentiel, la qualité comme le prix sont des éléments déterminants de la compétitivité d'une entreprise. Quelle est la relation entre le prix, le coût et le niveau de qualité d'un produit ou d'un service ? Qu'entend-t-on par qualité totale ?

1. LA QUALITÉ

a. Définition

La qualité est l'aptitude d'un bien ou d'un service à satisfaire, au moindre coût, les besoins exprimés ou implicites des consommateurs.

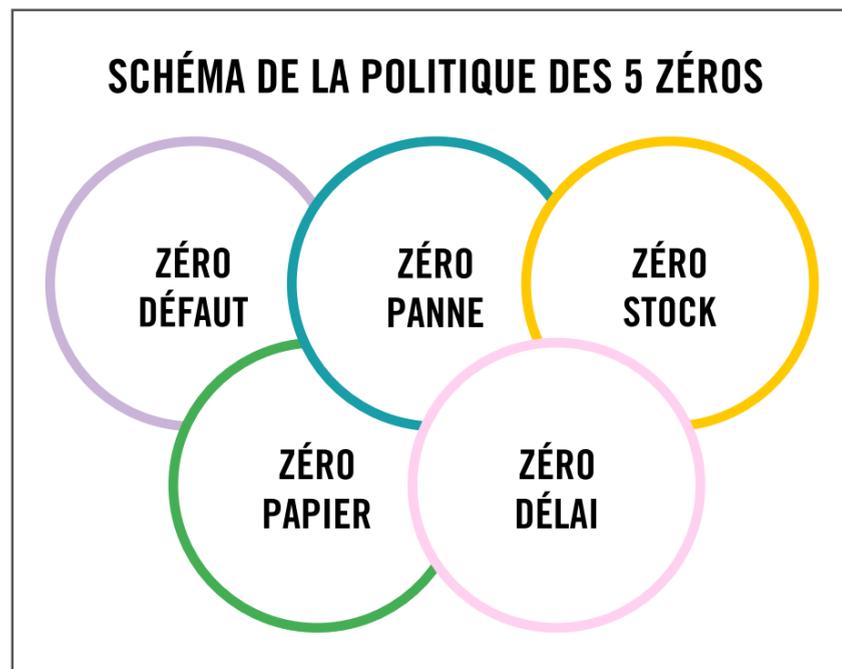
b. Service associé

Les entreprises fournissent parfois des produits de qualité proche. Pour se différencier de ses concurrents, une entreprise peut associer un service au produit (exemples : assistance technique, garantie longue durée). Un service associé est un service complémentaire au produit principal qui permet à une entreprise de se démarquer de la concurrence.

c. Qualité totale

Le concept de qualité totale relève d'une vision globale de l'organisation. La qualité ne porte plus uniquement sur le produit et le service. La recherche de la qualité doit s'effectuer à tous les niveaux :

- Au niveau du produit ou du service. Il faut mettre en œuvre la politique des 5 zéros. Ce sont les objectifs que l'organisation doit viser pour atteindre une qualité totale.
- Au niveau humain et organisationnel. Un personnel motivé et formé exploite au mieux ses compétences et permet de réduire les défauts dans la production d'un bien ou d'un service. Un des rôles de la direction est de trouver les moyens pour motiver les salariés.



LES NORMES NF SONT ÉLABORÉES PAR L'AFNOR, QUI EST L'ORGANISME FRANÇAIS DE NORMALISATION. LES NORMES ISO SONT DES NORMES INTERNATIONALES PLUS SPÉCIALEMENT CONNUES DANS LE DOMAINE DU MANAGEMENT DE LA QUALITÉ OU DE L'ENVIRONNEMENT.

D. CERTIFICATION ET NORMES DE QUALITÉ

Les enjeux de la certification qualité

La certification qualité est une procédure par laquelle une entreprise obtient d'un organisme certificateur indépendant l'attestation du respect d'une norme de qualité. La certification porte sur le produit mais pas uniquement. Tous les processus (production, management, environnement...) peuvent être certifiés.

La certification permet la reconnaissance de la part de ses clients et fournisseurs et donc l'amélioration de l'image de marque. La certification permet également la réduction de coûts par une élimination des coûts cachés.

Un coût caché est un coût que l'entreprise supporte du fait de dysfonctionnements. Par exemple, un défaut de qualité d'un produit peut entraîner l'annulation de la commande par le client.

UN COÛT CACHÉ EST UN COÛT QUE L'ENTREPRISE SUPPORTE DU FAIT DE DYSFONCTIONNEMENTS. PAR EXEMPLE, UN DÉFAUT DE QUALITÉ D'UN PRODUIT PEUT ENTRAÎNER L'ANNULATION DE LA COMMANDE PAR LE CLIENT.

Les normes de qualité

Une norme de qualité est une règle s'assurant que le produit ou service d'une organisation est réalisé de manière conforme à satisfaire les besoins des clients. Il existe une multitude de normes.

Les normes NF sont élaborées par l'Afnor, qui est l'organisme français de normalisation. Les normes ISO sont des normes internationales plus spécialement connues dans le domaine du management de la qualité ou de l'environnement.

LES NORMES NF SONT ÉLABORÉES PAR L'AFNOR, QUI EST L'ORGANISME FRANÇAIS DE NORMALISATION. LES NORMES ISO SONT DES NORMES INTERNATIONALES PLUS SPÉCIALEMENT CONNUES DANS LE DOMAINE DU MANAGEMENT DE LA QUALITÉ OU DE L'ENVIRONNEMENT.

Des signes d'identification de l'origine et de la qualité se développent ces dernières années :

- les appellations d'origine contrôlée (AOC) : cette appellation garantit l'origine de produits alimentaires traditionnels, issus d'un terroir et d'un savoir-faire particulier;
- les labels (exemple : label rouge);
- la marque AB pour les produits issus d'une agriculture biologique,...

2. LA RELATION QUALITÉ/COÛT/PRIX

a. Influence d'une variation du niveau de qualité sur le prix et le coût

Pour se différencier de ses concurrents, une organisation peut améliorer la qualité du produit ou du service. Généralement cette recherche de qualité génère une augmentation des coûts. Si cette hausse de qualité est perçue par le consommateur, l'entreprise peut augmenter ses prix. Cette augmentation de prix couvre l'augmentation des coûts donc permet à l'entreprise de maintenir voire d'augmenter sa marge.

Il est possible également d'améliorer la qualité sans augmentation de coûts. C'est le cas lors de l'élimination de coûts cachés.

Enfin, une entreprise peut décider de maintenir un niveau de qualité assez bas, dans le but de vendre à un prix le moins cher possible.

b. Qualité contrainte et qualité choisie

Dans la plupart des cas, la direction a le choix d'augmenter ou non la qualité. Toutefois dans certains secteurs d'activité l'État impose des normes de qualité. C'est le cas du secteur alimentaire où la sécurité alimentaire est un enjeu d'intérêt public et général.

L'ESSENTIEL

La qualité est l'aptitude d'un bien ou d'un service à satisfaire, au moindre coût, les besoins exprimés ou implicites des consommateurs.

La qualité totale relève d'une vision globale de l'entreprise. La recherche de la qualité doit s'effectuer à tous les niveaux (5 zéros).

La « certification qualité » est une procédure par laquelle une entreprise obtient d'un organisme certificateur indépendant l'attestation du respect d'une norme de qualité.

Généralement une recherche de qualité génère une augmentation des coûts. Si cette hausse de qualité est perçue par le consommateur, l'entreprise peut augmenter ses prix.

L'IMPACT PSYCHOLOGIQUE DU PRIX

sur la perception de la qualité

PAR : [HTTPS://JAI-UN-POTE-DANS-LA.COM](https://jai-un-pote-dans-la.com)

Pour sa campagne de Noël, ALDI a décidé de nous faire changer d'avis sur ses prix. Imaginée par ses agences Ogilvy Paris, HighCo et Neo, la campagne révèle – tests à l'appui – l'impact que peut avoir un prix sur notre perception de qualité d'un produit.



Euro en canadien : 24,99 € = 36,72\$ | 19,99 € = 29,37\$



Euro en canadien : 5,19 € = 7,63\$ | 3,99 € = 5,86\$

ALDI est une enseigne principalement connue pour ses prix bas, mais pas suffisamment pour la qualité de ses produits. Or, nous avons souvent tendance à penser que plus un produit est cher, plus sa qualité est élevée. Alors, pour démontrer aux consommateurs qu'il est tout à fait possible de trouver des produits de qualité même à prix bas, ALDI a décidé de bousculer cette idée reçue en s'appuyant sur ... des tests consommateurs.

L'enseigne a donc cherché à démontrer qu'il est possible de se faire plaisir à Noël avec de bons produits, sans se ruiner pour autant. Pour se faire, une étude a été menée par Ipsos France en septembre 2020 auprès d'un panel de 313 consommateurs. L'étude consistait à faire goûter un même produit de la marque ALDI affiché à trois prix différents : bas, moyen et élevé. Le résultat fut sans appel : en moyenne, 81 % des personnes ont préféré le produit lorsque le prix affiché était le plus cher*. Et pourtant, il s'agissait bien à chaque fois du même produit vendu au prix le plus bas chez ALDI.

C'est sur la base des résultats de cette étude qu'a été développée une campagne de communication intégrée composée de deux films TV, trois films digitaux, une campagne presse ainsi qu'un déploiement en social media, display, radio et catalogue. Cette campagne, qui démontre – étude à l'appui – l'influence du prix sur le cerveau en plaçant le consommateur face à ses propres contradictions, avec humour et bienveillance, s'inscrit dans la lignée de la nouvelle plateforme « Place au nouveau consommateur » lancée par la marque en janvier 2020.



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