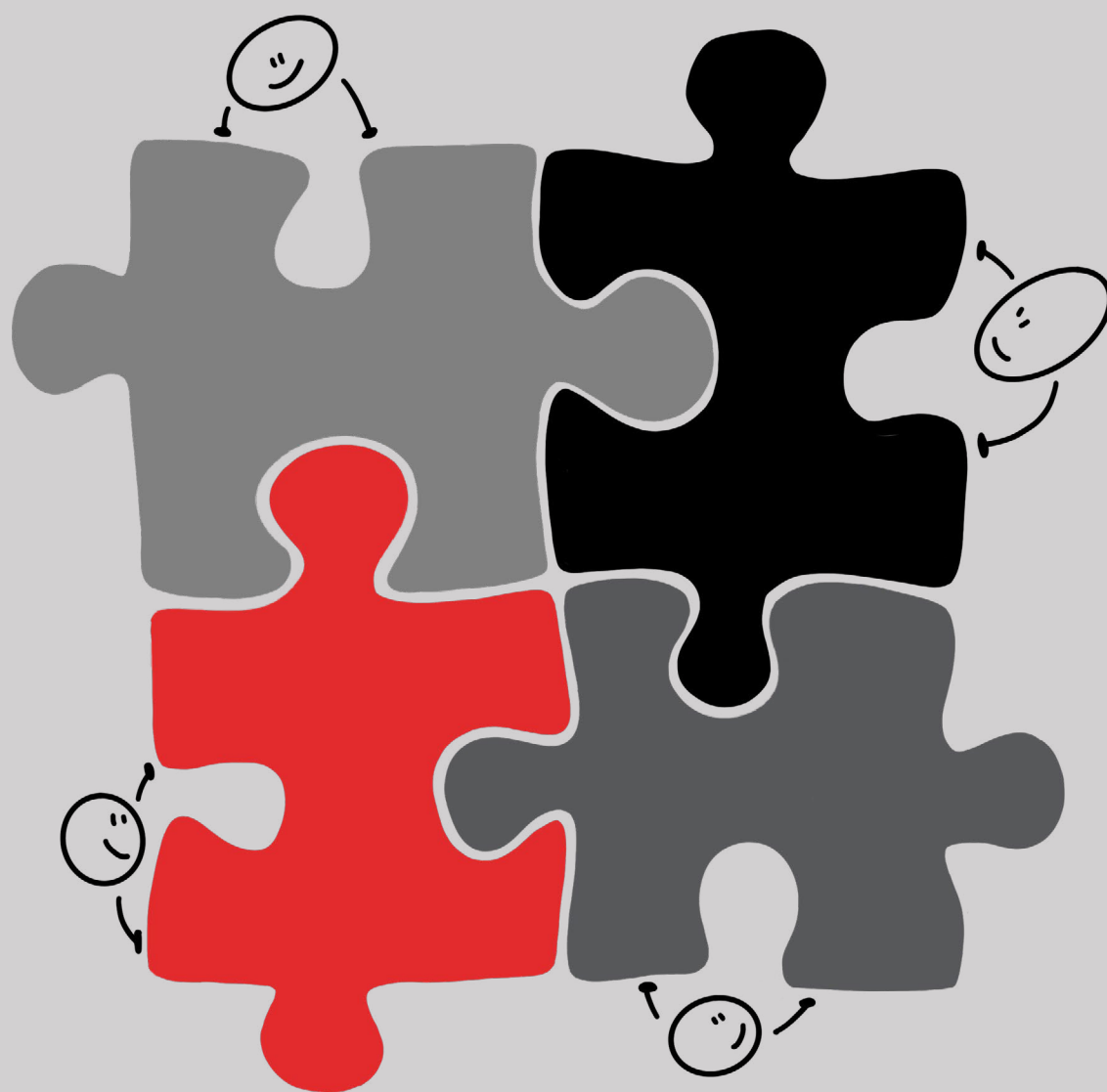


L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

ÊTRE MEILLEUR, ENSEMBLE !



LES STATS DU CLUB DUX :
FAIRE AFFAIRE ENSEMBLE

CHRIS SARANTIS :
L'HOMME AUX MULTIPLES
PASSIONS !

NOUVEAU DANS VOTRE
PANIER D'ÉPICERIE

ek
EDIKOM



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

Comment se rendre meilleur, ENSEMBLE !

En cette période de festivité, c'est l'occasion de faire un retour sur l'année qui vient de passer, revoir nos valeurs, nos bons coups, ce que l'on souhaite améliorer, la place qu'on laisse à nos relations, à notre monde et, à partir de ce constat, se fixer des objectifs pour l'année qui vient et revoir nos stratégies pour les réaliser et pour s'assurer que notre monde est bien.

Travailler ensemble, c'est collaborer. C'est prendre les responsabilités qui sont les nôtres pour aller dans la même direction que ses collègues et ses clients. C'est prendre et tenir sa place tout en étant vigilant aux besoins des autres. Le tout, avec comme seul et unique but d'atteindre les objectifs fixés.

Les années qui viennent nous réservent certes de nouveaux défis, on le sait. Pour une des premières fois, je vois quatre ruptures majeures se côtoyer soit l'inflation, la rareté de main d'œuvre, la transformation numérique et l'environnement et dicter nos priorités.

Ces ruptures sont l'opportunité de revenir à une époque où le « travailler ensemble » était un mode de vie. On l'appelait à ce moment, l'entraide. De nos jours, il peut s'appeler le co-branding par stratégie de marque, ou encore la co-fabrication ou bien d'autres formes. Ces façons de faire font une chose; unir les forces de chacun dans le but ultime que ce soit gagnant-gagnant pour tous.

Depuis plus de dix ans, j'ai le bonheur de vivre la richesse et la force du ENSEMBLE. Avec DUX manger mieux, grâce à nos partenaires et nos clients, on créer la table de demain et on s'unit dans le but commun d'améliorer l'offre alimentaire en fonction de 5 piliers essentiels qui contribuent au manger mieux d'aujourd'hui : la qualité nutritionnelle, l'écoemballage, la réduction du gaspillage, l'accessibilité & la communication.

Et avec la division Edikom Distribution née il y a deux ans, nous connectons des gens à des produits. Cette division logistique qui agit comme l'extension du service de préparation de commandes de nos clients leur permettant d'une semaine à l'autre d'accroître de façon exponentielle leur capacité de commandes et donc d'être toujours très agile et réactif au marché. Nos clients peuvent en tout temps centrer leur énergie aux endroits les plus profitables pour eux. Le travailler ensemble peut prendre différentes formes, mais un des ingrédients essentiels du succès repose sur les relations interpersonnelles.

À travailler ensemble, nous créons une dynamique unique et riche qui aborde chaque défi qui se présente comme une opportunité d'améliorer les choses, ENSEMBLE.

À chaque client, partenaire, collaborateur et à tous nos employés, je vous dis MERCI. Merci de se partage qui tous les jours nous amène plus haut, plus loin et nous rendent plus fort.

En mon nom et au nom de toute l'équipe Edikom, je vous souhaite un Joyeux temps des fêtes, ensemble, avec les êtres qui vous sont chers !

Lyne

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 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
Chargée de projet et rédactrice
Directrice artistique Maude Labelle
Textes : Julia Morin, Émilie Farrell, 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 1



02 ÉDITORIAL

GROUPE EXPORT

04 LES ACCORDS COMMERCIAUX :
GÉNÉRATEURS D'OCCASIONS D'AFFAIRES
À SAISIR !

DUX

06 GALA DUX 2023 : SOYEZ DES NÔTRES À LA
11^E CÉLÉBRATION DU MANGER MIEUX LE
22 FÉVRIER PROCHIAN ! BILLETS EN VENTE
DÈS MAINTENANT !

08 CONCOURS DUX ÉDITION AVRIL 2022 -
MISE EN VALEUR DE CERTAINS GAGNANTS !

SAVOIR +

10 AQDFL : 35^E PARTIE D'HUITRES -
UNE ASSISTANCE RECORD DE + DE
600 PERSONNES !

RUBRIQUE

NOUVEAUX PRODUITS

13 NOUVEAU DANS VOTRE PANIER D'ÉPICERIE

SONDAGE

LES STATS DU CLUB DUX

28 LES STATS DU CLUB DUX :
FAIRE AFFAIRE ENSEMBLE

ENTREVUE

CHRIS SARANTIS

18 AQDFL CHRIS SARANTIS :
L'HOMME AUX MULTIPLES PASSIONS !

PERSONNALITÉ

DU MOIS

24 LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUAITÉ
ALIMENTAIRE DE NOVEMBRE 2022 : JAKE
KARLS. CO-FOUNDER AND RAINMAKER OF
MID-DAY SQUARES

DOSSIER

FAIRE AFFAIRE ENSEMBLE

30 PETIT GUIDE DES BONNES PRATIQUES
POUR UNE COLLABORATION OPTIMALE
AVEC SES SOUS-TRAITANTS ET
FOURNISSEURS

36 LA CO-FABRICATION DONNE UN COUP DE
POUCE AUX PLUS PETITES MARQUES

40 LE GUIDE DU CO-BRANDING POUR VOTRE
STRATÉGIE DE MARQUE

44 4 EMBALLAGES EMBALLANTS

LES ACCORDS COMMERCIAUX : GÉNÉRATEURS D'OCCASIONS D'AFFAIRES À SAISIR!

Le Canada bénéficie des avantages de plusieurs accords de libre-échange à travers le monde. Cet automne, le gouvernement canadien a rendu disponible plusieurs analyses des différentes occasions d'affaires générées par ces accords, dont deux thèmes sont particulièrement porteurs pour l'industrie bioalimentaire du Québec. Exploration des opportunités dans des créneaux spécifiques sur les marchés du Royaume-Uni et des États-Unis. | Par : Christine Gingras, Directrice, Programmes gouvernementaux



ROYAUME-UNI ET ALIMENTS DE SANTÉ OU BIOLOGIQUES

Depuis le 1^{er} avril 2021, il existe un accord de continuité commerciale entre le Royaume-Uni et le Canada qui vise à préserver l'accès préférentiel aux deux marchés, dans la foulée de la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne. Si cet accès privilégié au marché britannique ouvre la porte à plusieurs possibilités intéressantes pour les exportateurs, l'entente d'équivalence biologique entre le Royaume-Uni et le Canada facilite pour sa part la reconnaissance du caractère biologique des produits certifiés biologiques au Canada, représentant une conjoncture fort avantageuse pour les produits se trouvant dans ce créneau niché.

En effet, selon les données officielles du gouvernement du Canada, cette entente stipule que «le Royaume-Uni (R.-U.) et le Canada reconnaissent mutuellement les règles de production et les systèmes de contrôle en tant qu'équivalents aux termes de leurs règles respectives [... Ainsi,] les produits biologiques certifiés en vertu du Régime Bio-Canada de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ou du système biologique du R.-U. peuvent être vendus et étiquetés en tant que produits biologiques au Canada et au R.-U. Dans la mesure où le produit est certifié par un organisme de certification (OC) agréé par l'ACIA ou par un organisme de contrôle approuvé par le R.-U., cette reconnaissance élimine la nécessité pour les produits biologiques du R.-U. de faire l'objet

d'une certification distincte selon les normes canadiennes, et inversement.»

Parallèlement à cette entente d'équivalence, le R.-U., comme plusieurs pays industrialisés, connaît une forte inflation. En effet, la Banque d'Angleterre affichait un taux de 11,1 % en octobre 2022. Malgré tout, les spécialistes indiquent que l'environnement restera compétitif au pays.

C'est ainsi que le secteur des aliments emballés de santé et mieux-être a connu une croissance de 3,9 % au cours des 5 dernières années. La croissance a été portée par le volet des aliments «exempts de» et par le volet «biologique» respectivement 13,9 % et 4,7 %. Les prévisions indiquent que les consommateurs seront de nouveau au rendez-vous au cours des 5 prochaines années avec une croissance prévisionnelle de 8 % pour le volet «exempts de» et de 4 % pour le marché des produits biologiques.

L'intérêt pour les produits biologiques varie avec l'économie. Pour 2019-2020, la croissance a atteint 8 % alors qu'en 2020-2021 elle a été moindre, se chiffrant à 1,9 %. Les produits laitiers (538 M\$ US), les aliments pour bébé (302 M\$ US) et les confiseries (244 M\$ US) génèrent les plus grandes valeurs de ventes d'aliments biologiques. Les produits qui ont connu la meilleure croissance au cours des 5 dernières années sont les céréales à déjeuner (74,6 %), les tartinades (60 %), les collations salées (48,1 %), les soupes (33,9 %) et les huiles comestibles (30 %). Parmi les produits que les Britanniques sont le plus susceptibles d'acheter biologiques, on retrouve les aliments pour bébé, les huiles comestibles, les tartinades et

les soupes qui ont respectivement les parts de marché suivantes dans leur catégorie 27,6 %, 8 %, 7,1 % et 6,1 %. Ces indicateurs sont cohérents avec la croissance anticipée par catégorie dans les prochaines années.

Quant à la distribution des produits biologiques, malgré un taux de croissance annuel composé de 8,1 % pour le commerce électronique, la vente au détail continue d'occuper l'option la plus fréquemment utilisée représentant 91,5 % des ventes.

Si le secteur des aliments biologiques a été dynamique récemment, accueillant près de 4 000 nouveaux produits entre 2016 et 2021, notons qu'environ le quart des nouveaux produits étaient d'origine importée. Les allégations les plus fréquentes étaient : 1) végétaux ou sans ingrédients d'origine animale, 2) teneur faible, nulle ou réduite en allergènes et 3) emballage éthique ou écologique.

ÉTATS-UNIS ET PRODUITS DE BOULANGERIE

Aux États-Unis, le secteur de la boulangerie retient particulièrement l'attention en matière d'opportunités intéressantes. En effet, il s'agit d'un grand secteur avec des ventes de plus de 67 milliards de dollars annuellement qui a connu une croissance de 3,1 % dans les cinq dernières années et pourrait croître de 2,2 % additionnels dans les cinq prochaines. Cette croissance provient certes d'une certaine augmentation des prix, mais également d'une croissance du volume de vente d'environ 1 % par année. La catégorie des gâteaux et celle de la pâtisserie ont connu les meilleures augmentations du volume vendu avec respectivement 2,7 % et 1,7 %. Il est anticipé que l'engouement pour les pâtisseries perdure pour quelques années, la croissance du volume étant prévue à 2,2 %, alors que celle des gâteaux risque de se situer davantage autour de la croissance générale du secteur à 1,1 %.

Les consommateurs américains ont vu plus de 11 000 nouveaux produits apparaître sur le marché durant la période 2017-2021. Les saveurs le plus souvent rencontrées pour ces



BIEN QUE CE SECTEUR SOIT COMPOSÉ DE GRANDES ENTREPRISES TELLES QUE GRUPO BIMBO (5,9 G\$), FLOWERS FOODS (2,9 G\$), MCKEE FOODS CORP. (1,5 G\$) ET KELLOGG CO. (1,4 G\$), NE NÉGLIGEONS PAS LE FAIT QUE PLUS DE 48 % DES VENTES DU SECTEUR SONT RÉALISÉES PAR DES ENTREPRISES ARTISANALES.

nouveaux produits demeurent relativement traditionnelles avec : nature, chocolat, vanille, bleuet et beurre. Les principales raisons de lancement sont l'élargissement d'une gamme ou l'adoption d'un nouvel emballage.

Bien que ce secteur soit composé de grandes entreprises telles que Grupo Bimbo (5,9 G\$), Flowers Foods (2,9 G\$), McKee Foods Corp. (1,5 G\$) et Kellogg Co. (1,4 G\$), ne négligeons pas le fait que plus de 48 % des ventes du secteur sont réalisées par des entreprises artisanales.

Enfin, aujourd'hui encore, les ventes de produits de boulangerie s'effectuent principalement en épicerie à 86,2 %. Tout de même, du fait de la nature stable à température ambiante des produits de boulangerie, plusieurs consommateurs ont migré leurs achats vers des plateformes de commerce électronique. Malgré des parts encore marginales, ce canal de distribution a connu la plus forte croissance des dernières années en atteignant 24,8 %. Les experts s'attendent à ce que cette habitude demeure étant donné la facilité et la praticité des sites de livraison en ligne.

Pour avoir plus d'information sur un sous-secteur, consulter l'étude d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Vous y trouverez les principales entreprises, leurs ventes et parts de marché par catégorie ainsi que les valeurs de vente des dernières années et les prévisions de vente pour toutes les sous-catégories.

Le Groupe Export demeure à l'affût des occasions d'affaires pour ses membres sur les marchés et suit avec assiduité l'avancement des négociations de libre-échange menées par le Canada. Parmi les travaux en cours, notons des ententes avec la communauté des Caraïbes (Caricom), avec l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay (MERCOSUR) et avec l'Indonésie, ainsi que la Stratégie du Canada pour l'Indo-Pacifique. Le Groupe Export se rend disponible pour offrir un soutien à ses membres confrontés à des enjeux en matière d'accès aux marchés. Nous sommes là pour vous renseigner et vous accompagner en ce qui a trait aux politiques étrangères et locales en matière d'exportation. N'hésitez pas à nous contacter pour de l'information ou du soutien sur un secteur donné.

GALA DUX 2023 :

Soyez des nôtres à la 11^e célébration du manger mieux le 22 février prochain ! Billets en vente dès maintenant !

C'est officiel, la 11^e édition du reconnu Gala DUX se tiendra le 22 février 2023 au Marché Bonsecours à Montréal. Ce gala prestigieux est devenu l'évènement le plus attendu dans le monde agroalimentaire au Québec regroupant, chaque année, près de 500 professionnels représentant la crème des acteurs du milieu alimentaire. Producteurs, transformateurs, détaillants, distributeurs, nutritionnistes, restaurateurs, OBNL et organisations institutionnelles ; soyez présents à cet évènement unique composé de conférences, d'un cocktail-réseautage, d'un souper gastronomique et de la remise des Grands prix DUX 2023 ! | Par : Julia Morin , Chef de marque DUX



DUX tient à remercier chaleureusement le support précieux du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. « Cette aide nous permet de poursuivre notre mission avec cœur, soit de faire briller les entreprises innovantes qui travaillent fort pour développer des produits sains, améliorés et écoresponsables ainsi que des initiatives qui aident les gens à manger mieux » souligne Lyne Gosselin, Présidente d'Edikom. Mention spéciale également à Metro, présentateur officiel des Grands Prix DUX, qui confère chaque année une grande valeur au concours grâce à une mission commune de rendre accessible les meilleurs produits d'ici sur les tablettes !

CONFÉRENCES, COCKTAIL-RÉSEAUTAGE ET REMISE DES GRANDS PRIX DUX !
Œuvrant sur cinq grands piliers, DUX travaille au développement de conférences jamais-vues qui s'orchestreront autour de l'offre produit, des communications, de l'accessibilité, de l'écoemballage et de la réduction du gaspillage alimentaire. Prenez part à cette journée inspirante où le manger mieux sera abordée sous tous ses angles. Écoresponsabilité, marketing alimentaire, innovation, valeurs nutritives, transparence et bien plus au cœur d'un espace grandiose. Dévoilement officiel des conférences à venir !

Par la suite, les invités pourront prendre part à un cocktail-réseautage offrant une occasion unique de rencontrer et d'échanger avec des entreprises du domaine agroalimentaire. Dégustation et exposition de produits finalistes, bouchées gourmandes et cocktails créatifs seront de la partie !

En soirée, autour d'un souper gastronomique, le Gala DUX couronnera les nouvelles entreprises et organisations leaders du milieu agroalimentaire ayant développées des produits et initiatives qui améliorent la santé de la population et celle de l'environnement.

Plusieurs prix présentés par nos partenaires seront remis : image de droite

**BILLETS EN VENTE
DÈS MAINTENANT**

**Soyez parmi les
500 leaders présents
lors de la célébration
la plus rassembleuse
de l'année !**

Avant le 18 décembre, profitez d'un rabais de 15 % sur les tarifs.

Prix forfaitaires pour les entreprises en démarrage, petit OBNL, participants Grands Prix DUX ou à l'achat d'une table (8 billets).

**ACHETEZ VOS BILLETS
DÈS AUJOURD'HUI**

Les Grands Prix DUX

Présenté par

metro

Partenaire gouvernemental

Québec

Produits alimentaires

Présentés par



Initiatives en communication

Présenté par



Initiatives en accessibilité

Présenté par



Initiatives en écoemballage

Présenté par



Initiatives en réduction du gaspillage

Présenté par



Meilleur produit

Présenté par



Prix Aliments du Québec

Présenté par



Prix Personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE

Présenté par



CONCOURS DUX ÉDITION AVRIL 2022

Mise en valeur de certains gagnants!

Ça pourrait-être vous les prochains! [Lien vers CLUB DUX](#)

OLAOLA



LOOUNIE



LOOP MISSION



EVIVE NUTRITION



ÉPICES D'OR



SKINNY DIPPIN' FOODS



Faites croître votre entreprise

Utilisez une solution de gestion
complète et intégrée conçue
pour les PME en croissance

SAP Business
One®

SAP Business One vous permet d'avoir une vue complète sur toutes les étapes de production et de la chaîne d'approvisionnement. Contrôlez la qualité de vos produits selon les normes sanitaires en vigueur, de la ferme à la table des consommateurs.

Répondez rapidement aux demandes croissantes de vos clients et fournisseurs tout en réduisant vos coûts opérationnels. Restez compétitifs et développez de nouvelles opportunités de marché.

Un seul logiciel pour gérer l'ensemble des opérations de votre entreprise.

Découvrez comment propulser la **croissance**
de votre entreprise dès aujourd'hui.

FORGESTIK

forgestik.com/alimentation



AQDFL : 35^E PARTIE D'HUITRES

Une assistance record de + de 600 personnes!

PAR LYNE GOSSELIN, PRÉSIDENTE ET CO-FONDATRICE D'EDIKOM

Retour sur une soirée riche en réseautage

Après 3 ans d'absence l'équipe de l'AQDFL était ravis de vous retrouver le 4 novembre dernier. Cette soirée a été riche pour tisser des liens et consolider les relations d'affaires dans un cadre très festif!



Luc Prévost, président du comité de la Relève et Jessica Levac, stagiaire de la Relève 2022 nous ont présenté le nouveau programme de mentorat.

UN PANEL RICHE EN SAVOIR POLITIQUE!
Les membres ont pu assister à un panel de 3 experts du Cabinet de relations publiques NATIONAL : Martine Robert, Pierre Langlois et Daniel Hansen, ont présenté les perspectives et les enjeux de l'industrie des fruits et légumes avec l'élection du nouveau gouvernement!



Martine Robert



Pierre Langlois



Daniel Hansen



UN RÉGAL !



NOUVEAU DANS VOTRE PANIER D'ÉPICERIE

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



YOGOURTS GRECS PETIT POT SANS LACTOSE

Créatrice de tendances laitières depuis 1920, Maison Riviera offre l'onctuosité d'un yogourt grec mariée à la générosité des fruits au fond de l'iconique petit pot de verre 100 % recyclable et réutilisable. Cette nouvelle gamme de yogourts grecs Petit Pot est sans lactose. À 2 % de M. G., elle a une teneur élevée en protéines (9 g de protéines par portion).

Vous trouverez une sélection de 3 saveurs offertes dans quatre portions de 120 g, révélant un généreux lit de fruits : Bleuets sirop d'érable, Ananas passion, et Fraises bananes.

<https://riviera1920.com/fr/collection/la-collection-petit-pot/>



NOUVELLE GAMME DE YOGOURTS GOURMET

Mariant un soupçon de crème et du lait 100 % canadien, découvrez la nouvelle gamme de yogourts extra-crèmeux Gourmet. Fabriquée au Canada et faite de lait 100 % canadien, la gamme Gourmet sont sans lactose et contiennent jusqu'à 10 % de M. G. et jusqu'à 6 g de protéines par portion de 175 g. Cette recette est sans agents de conservation, sans colorants ni arômes artificiels, en plus d'être certifiée Casher et Aliments du Québec.

La gamme Gourmet offre une sélection de 3 bouquets de saveurs offertes dans un pot de plastique recyclable : Nature sans sucre ajouté, Bouquet vanille de Madagascar et Bouquet cerise noire vanille.

<https://riviera1920.com/fr/produit/yogourt-gourmet-nature-975g/>



FROMAGE SANS PRODUITS LAITIERS À BASE D'AVOINE CANADIENNE

Découvrez toutes les qualités d'un fromage, sans produits laitiers et sans compromis sur le goût, la texture, ni les valeurs nutritives. En plus d'être nutritive, l'avoine choisie par Maison Riviera provient d'une culture durable et écologique. En effet, la culture d'avoine nécessite 10 % moins d'eau que celle du soya, et 95 % moins d'eau que la culture d'amandes ! Excellente source de calcium (350 mg par portion de 30 g) et riche en protéines (2 g de protéines par portion), leur nouvelle gamme de fauxmages se décline en quatre types : style cheddar (bloc et râpé), râpé style mozzarella, râpé style parmesan.

<https://riviera1920.com/fr/categorie/les-sans-lactose/>



GROUPE BEL CANADA DÉVOILE SON OFFRE À BASE DE PLANTES AVEC BABYBEL® VÉGÉTAL

Le Groupe Bel Canada poursuit sa lancée d'innovation durable et diversifie sa gamme de produits en ajoutant à son offre laitière des produits à base de plantes, avec le lancement de Babybel® Végétal. « Le Groupe Bel s'est donné pour mission d'offrir une gamme de produits plus équilibrés d'ici 2030, avec 50 % de produits laitiers et 50 % de produits à base de fruit et de plantes. »

<https://www.minibabybel.ca/fr-ca/babybel®-végétal>



NOUVEAUX PRODUITS DE PETE AUTHENTIQUE

Peter MacLeod poursuit sa collaboration avec Metro en dévoilant 13 nouveaux produits Pete Authentique en exclusivité chez Metro. Fidèles à l'image de Peter MacLeod, les 3 nouvelles pizzas congelées avec formule revisitée, la sauce arrabiata pour les pâtes, les 3 bouillons à fondue, les 3 repas prêts-à-manger, les 2 pâtés ainsi que la nouvelle bière rousse ont été créés pour être partagés dans le plaisir de recevoir, de cuisiner et de bien manger.

<https://peteauthentique.com>



UNDERCOVER SNACKS DANS LES COSTCO DE L'EST DU CANADA

Fabricant en plein essor du New Jersey spécialisé dans les collations saines au chocolat a dévoilé une gamme de bouchées de quinoa au chocolat noir et au sel de mer lancée dans environ 70 magasins de Costco Wholesale dans l'est du Canada, y compris en Ontario, au Québec, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve-et-Labrador.

Le nouveau sac grand format de 434 g vendu à 11,99 \$, offre une valeur phénoménale pour les gâteries de la marque qui sont sans complexes, sans gluten et sans allergènes et proviennent de sources durables. Les bouchées de quinoa au chocolat d'Undercover Snacks offrent une douce indulgence, avec moins de sucre et de calories et contenant des protéines de superaliments.

<https://www.undercoversnacks.com>



MÉLANGE À SMOOTHIE À LA BSISSA POUR CRÉATION DELICIA

Jeune entreprise familiale établie au Québec, Création Delicia a lancé de nouveaux mélanges à smoothies prêts-à-boire à la bisssa. Le bisssa est un produit du terroir Tunisien mélangeant des céréales, de légumineuses torréfiées, des arômes naturelles et des épices. Sucrées naturellement à la datte, ces smoothies regorgent de nutriments, d'antioxydants, de protéines et de fibres.

Originaires de la Tunisie, les propriétaires importent une sélection d'ingrédients et de produits afin de créer leurs propres recettes au Québec.

Vendus en sachet de 300 g au prix de 10,50 \$, ces smoothies prêts-à-boire se retrouvent dans plusieurs épiceries et magasins d'aliments naturels au Québec.

creationdelicia.com



FOUDUCOCHON LANCE SA GAMME TIPOUSSE

Née d'un désir de rendre accessible aux plus de fourchettes possibles une charcuterie sans cochonnerie, FODUCOCHON a lancé sa toute nouvelle gamme de produits : TIPOUSSE.

Depuis ses tout débuts, FODUCOCHON participe concrètement à démocratiser la charcuterie québécoise de qualité. Le prix accessible, la qualité des produits, soit un porc élevé dans le Bas-Saint-Laurent sans antibiotiques et nourri aux grains végétaux et l'utilisation d'arômes certifiés biologiques ; ces saucisettes du Kamouraska sauront se tailler une place de choix dans vos apéros spontanés de semaine et vos collations sur le pouce.

La gamme TIPOUSSE est offerte en 5 saveurs, soit Nature, Poivre Blanc, Chipotle, Herbes du Jardin et Ail+Anis.

<https://fouducochon.com>



BELOV LANCE UNE OFFRE SAINES POUR LES TOUT-PETITS

Jeune entreprise développée au cœur d'une amitié entre Stéphanie Rochon et Laurie Gauthier, Belov est née d'un désir d'offrir une gamme de produits sains et variés pour bébé, ce que Stéphanie ne retrouvait pas sur le marché en étant maman. Ces deux entrepreneurs souhaitent encourager les enfants à découvrir le goût naturel des légumes et des aliments sains sans additifs; une expérience gustative, saine et tactile optimale qui n'existe pas sur le marché actuellement.

Découvrez leurs deux gammes de produits uniques:

- Des mélanges d'avoine texturés, biologiques, sans sucre ajouté et enrichis de fer, faits avec des flocons d'avoine proviennent de Saint-Félicien, ici au Québec.
- Des repas texturés qui offrent une répartition équilibrée entre les légumes, une protéine et un grain, en plus d'un super aliment pour soutenir les besoins nutritionnels des bébés en croissance. La liste d'ingrédients rassurera votre cœur de parent: sans sel ni sucre ajouté, sans additif ni agent de remplissage, sans agent de conservation ni ajout d'eau! Uniquement des ingrédients sains!

Leur première boîte découverte est disponible en ligne : <https://marche.mouvementdu.com/collections/boite-dux/products/belov-boite-decouverte>

<https://en.hellobelov.com>



CHIPS DE PAIN AUX BANANES PAR HIPPIE SNACKS

Une première gamme de gourmandises sucrées pour Hippie Snacks: les Banana Bread Crisps! Fabriquées à partir de bananes sans OGM et sucrées avec du sirop d'érable, les chips sont cuites sans huile ajoutée et ne contiennent que 4 g de sucre par portion de 12 chips. Les Banana Bread Crisps sont à base de plantes, sans gluten, sans céréales et sont disponibles en saveurs Original, Beurre d'Amande et Chocolat.

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

AMBITION
MONTRÉAL
FRUITS

FAMILLE

PASSION
EXPO

LÉGUMES



AQDFL

Chris Sarantis: L'homme aux multiples passions!

PAR LYNE GOSSELIN, PRÉSIDENTE D'EDIKOM

Un lien commun unit ces cinq mots : familles, fruits, légumes, Expo, Montréal, ils animent tous la passion chez Chris Sarantis ! Le Vice-président senior de Canadawide, coiffé de sa casquette des Expos de Montréal, m'a accueilli à ses bureaux de ville Saint-Laurent pour m'accorder une entrevue.

D'entrée de jeux, sa casquette m'interpelle et nous ouvre la porte sur un sujet passionnant que nous partageons tous les deux, les Expos de Montréal ! De mon côté, pour y avoir passé de merveilleuses années à y travailler et lui, pour l'amour du jeu ! On jase, on discute, on est sur un terrain connu et la discussion nous lance sur mille et un sujet. En l'espace d'une minute, je sens que j'ai affaire à un homme passionné !

SON PARCOURS

De livreur de journaux à bicyclette au Montréal Star, il devient livreur de commandes pour un magasin de détail de fruits et légumes. « J'avais la grosse bicyclette avec le gros panier à l'avant pour mettre les commandes des clients et faire la livraison dans le secteur. J'ai rapidement compris que le secteur des fruits et légumes étaient un monde rempli de potentiel qui m'animait. »

C'est pendant les années qu'il travaille dans le magasin de détail qu'il développe son intérêt aigu de constamment trouver des moyens pour vendre ses produits en les faisant découvrir par les plaisirs des sens... les yeux, le goût et promouvoir les produits locaux comme les salades et les asperges du Québec. « Il faut suivre le client, le connaître, l'écouter et lui donner ce dont il a le goût, de ce qui est disponible d'ici, au moment des saisons et de ce qui est disponible partout aussi dans le monde. »

Il fait aussi un saut par l'école McDonald. « Actuellement, McDonald est l'une des raisons



pour laquelle mon ex-patron chez Canadawide a choisi de m'engager dans l'équipe. Il savait que McDonald amenait à ses employés une structure et une façon de travailler bien rigoureuse et en équipe. Cet employeur avait des exigences fortes au niveau de la gestion et ces valeurs le charmaient, l'interpelaient, donc il m'a choisi ! »

C'est en 2001 qu'il joint les rangs de Canadawide comme vendeur. Rapidement, il obtient un poste aux achats. Il s'en souvient comme si c'était hier. Le premier fruit qu'on lui a confié, ce sont les achats des raisins. « On ne confie pas un produit sur lequel on trippe à n'importe qui ». Quand on est passionné par notre travail, par les fruits et légumes, c'est parfois difficile de céder une partie de ce que l'on aime et c'est ce que Georges Pitsikoulis, l'actuel président de Canadawide, a fait en me léguant les raisins... c'était une grande marque de confiance.

Il en a coulé des années et de l'expérience depuis. Présentement, il occupe le poste de Vice-président senior chez Canadawide mais comme le dit Chris, le titre est vraiment secondaire. « Tout le monde est là pour répondre aux questions de tous. La porte est toujours ouverte pour tous ! Tout le monde mange ensemble, on est une grande famille. Il y a une hiérarchie, mais elle est aplatie. On veut garder cette culture familiale et cette philosophie où la passion est notre guide. Peu importe le poste que tu occupes dans l'organisation, tu peux venir me parler, parler à Georges le président ; nos portes sont toujours ouvertes. » Cette philosophie de travailler ensemble est celle qu'il souhaite perpétuer au sein de l'AQDFL.

Même si les entreprises membres sont des compétiteurs dans le quotidien, lorsqu'ils se réunissent au nom de l'AQDFL, ils ont qu'un intérêt : faire croître la consommation des fruits et légumes au Québec. Ceci est pour le bénéfice de tous et cette philosophie doit se perpétuer.

« À l'AQDFL, ce n'est pas mon chapeau de Canadawide que je porte, mais bien celui de l'association. Je suis allé souper avec le groupe et j'étais assis à côté d'un compétiteur. À ce moment, on n'est pas compétiteur, on est des collaborateurs qui travaillons ensemble dans un but commun de faire augmenter la consommation de fruits et légumes pour le plaisir et la santé de tous. »

Pour ne rien manquer de L'actualité **ALIMENTAIRE**

**ABONNEZ-VOUS
À L'INFOLETTRE**

L'information vaut de l'or,
restez connecté
sur votre secteur

Au cours de son mandat comme président du CA de l'AQDFL, Chris souhaite se pencher sur trois enjeux :

Le respect entre nous, entre chacun

Continuer le travail commun, la concertation, car il donne des fruits incroyables. Plus nous continuons de travailler dans cette voie, ce chemin, plus l'AQDFL aura du succès.

Penser au portrait global et non le portrait par secteur

Le succès global va aider les situations individuelles. Cette philosophie est importante, car si une personne force quelque chose et qu'il n'a pas l'appui de tous, le succès ne sera pas au rendez-vous. « Seule on va vite, ensemble on va loin ! » et ce pour assurer une chaîne d'approvisionnement solide.

Des besoins et des objectifs communs

Dans mon travail, j'applique les valeurs et les aspirations que je veux léguer à mes propres enfants. Je les incarne et les transpose. Je veux aussi, à l'AQDFL transposer ses mêmes valeurs.

2020

Alors que la pandémie bat son plein, la technologie explose (réseaux sociaux, YouTube, Instagram, TikTok, etc.) Ceci nous force à innover et arriver avec des nouvelles idées pour interpeller les consommateurs et les amener à consommer plus de fruits et légumes.

Les gens voyagent et découvrent de nouveaux produits. Ils goûtent des produits et au retour à la maison, ils veulent retrouver ces produits. Ils aiment avoir la sensation que leur voyage continue même au retour de celui-ci.

La diversification des produits a explosé en 10 ans. Ce que nous avions il y a 20 ans comme offre produit, je dirais que ça a doublé. Bientôt, nous aurons plus de 2000 SKUS en inventaire.

Cette diversification permet à nos clients, et donc aux consommateurs, d'avoir un accès à :

- un choix plus grand
- un prix pour toutes les bourses

De notre côté, cela nous pousse à avoir une plus grande agilité au niveau logistique et en parallèle, à constamment être en mode innovation pour faire découvrir ses produits aux détaillants.



Ceci nous ouvre à tous des opportunités à travailler pour amener le consommateur à manger plus de fruits et de légumes. Le choix de plus en plus vaste croisé à la variété de plus en plus grande permet de répondre de façon plus pointue aux goûts et aux divers budgets des consommateurs et donc, d'en augmenter leur consommation.

Si une recette demande un type de champignons, le consommateur veut ce type de champignons. Il faut ainsi travailler les recettes pour habituer le consommateur à ouvrir ses horizons vers les substitutions.

CHRIS SARANTIS, SI VOUS AVIEZ UN MESSAGE À LÉGUER, À LAISSER À LA RELÈVE...

« Viens avec nous, on va être là pour vous donner la main et avoir du succès. Je les invite à s'impliquer dans l'association et/ou dans l'une des entreprises membres pour un bel avenir ! »

LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE NOVEMBRE 2022

Jake Karls, Co-founder and Rainmaker of Mid-Day Squares

Chaque mois, un membre du Mouvement DUX, 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 dans le respect des valeurs véhiculées par DUX. Grâce à des questions liées à sa vie professionnelle et personnelle, nous apprenons à mieux la connaître. À son tour, celle-ci proposera une personnalité pour le mois suivant.



Ce mois-ci, David Côté, Co-fondateur de LOOP Mission a nommé Jake Karls, Co-founder and Rainmaker of Mid-Day Squares.

POURQUOI DAVID CÔTÉ A CHOISI LA PERSONNALITÉ ?

Jake Karls m'est venu immédiatement quand on m'a demandé de nommer une personnalité qui se démarque dans le milieu alimentaire. Il suffit de le suivre sur Instagram ou de le rencontrer en personne pour comprendre qu'il va aller loin.

Il n'a pas peur d'être 100 % lui-même et de gérer son entreprise de chocolat et son équipe comme un rock band en tournée. J'ai toujours aimé dire à mon équipe que «jouer petit n'aide pas le monde» et Jake Karls avec Mid Day Squares incarne cette philosophie à perfection.

JAKE KARLS IN 100 WORDS

"We're here to build the world's next largest Chocolate company."

Think, What would Hershey's, Mars, Nestle or Mondelez look like if they launched in 2022. That's what they're trying to accomplish. Something that will take 20-30 years to build. That will hopefully be around in 100 years. A true legacy! Over the last 4 years,

they have built a fully automated chocolate factory (that can make up to \$70 million of chocolate per year. They sell their bars in over 4,500 stores across North America, and have officially sold over 13 million chocolate bars with help from 60+ amazing teammates based in Montreal, Quebec.

His purpose in life is to make people feel something deeply inside, to spread good energy and show the world that you can win by being yourself everyday.

As the Rainmaker, Jake focuses on achieving growth through the business of building genuine relationships – with investors, buyers, journalists, and building out the internal team. Jake passionately inspires others to be unapologetically themselves. This year he was recognized as an EY Entrepreneur of the Year Finalist, Forbes 30 under 30 for food & beverage industry, CPG influencer of the year & Canada's rising star.

1 What achievement have made you most proud in your professional life ?

I am proud to represent the Forbes Under 30 Class of 2023 for the Food & Drink Category. This award was a dream of mine 10 years ago, it finally came true this week :)

Most proud of the strong partnership my partners and I are building. Making a family business partnership thrive.

2 What challenge awaits you in your work ?

Scaling our own manufacturing plant... When we started we visited 26 co-manufactures across North America. Each one said that it's impossible to scale this product, you must change it.

I am proud to say we stayed true to what we believe in and we built our own chocolate factory. Scaling and automating it has been the hardest challenge.

3 What do you like best about your current job ?

I get to meet people from all walks of life. Build friendships with folks I never thought I would have.

4 How in your work do you try to improve the food offer and the industry ?

My purpose in life is to make people feel something deeply, to spread good vibes and most importantly show everyone that you can win by being unapologetically yourself everyday.

Inspiring the next generation of entrepreneurs to be bold and be proud of who they are.

5 If you have a mentor, what better lesson has he/she taught you ?

The one who can withstand the most amount of pain/pressure the longest... Wins :)

6 What was your first paid job in life ?

I worked at a hedge fund as a junior/intern.

7 What allows you to have a balance outside of work ?

I read every morning for 30-45 mins and then do a 30 min workout.

8 You have a crush on...

I am inspired by Elon Musk (not a crush lol).

9 What food helps you out when you're hungry ?

Coffee... Pure caffeine.

10 What is your favorite recipe since your childhood ?

Making pillsbury cookies haha.

MID-DAY SQUARES™

Il est à noter que chaque personne nommée devient éligible à devenir la Personnalité de l'année DUX dans le cadre du prochain Gala DUX 2023.

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



Le Gala **2023**

Participez à la 11^e édition du Gala DUX!

Conférences | Réseautage | Souper et remise de prix

Achetez vos billets



Partenaire gouvernemental

Québec 

Présenté par

metro

Partenaires majeurs

 **FONDS**
de solidarité FTQ

VOYOU
PERFORMANCE CRÉATIVE

IC ▲ **INNO-CENTRE**
Performance d'affaires

 **ALIMENTS DU**
QUÉBEC

 **CARROUSEL**
Solutions d'emballage parfaitement adaptées

 **BANQUE**
NATIONALE

ITEGA
Institut de technologie des emballages
et du génie alimentaire
Collège de Maisonneuve

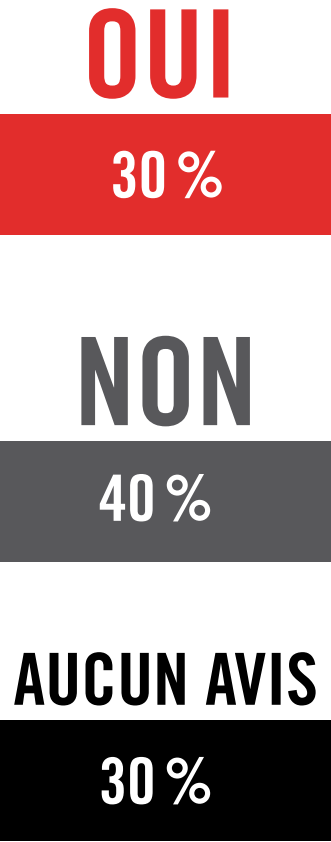
**FAIRE AFFAIRE
ENSEMBLE**

LES STATS DU CLUB DUX :

faire affaire ensemble

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 et l'environnement. 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 : **Émilie Farrell**, Gestionnaire de communauté DUX

Graphique 1 : En tant que consommateur, trouvez-vous qu'il y a suffisamment de plateformes pour exprimer ce que vous aimeriez qui soit amélioré au niveau des produits alimentaires ?



Le développement de produits et d'initiatives favorisant la saine alimentation et la santé de notre environnement nécessite un grand travail d'équipe, passant des créateurs aux producteurs et aux consommateurs. Mais quelle place le consommateur prend-t-il dans ce virage ? Est-ce que les consommateurs sont satisfaits de l'offre ? Que pourrait-on améliorer ensemble ? C'est là-dessus que c'est penché l'équipe DUX manger mieux ce mois-ci.

Lors de la création d'un nouveau produit ou d'une initiative, il est pertinent de se demander s'il comble un ou même plusieurs besoins pour les consommateurs. Nous avons demandé aux membres du Club DUX s'ils aimeraient pouvoir plus partager leur opinion sur le développement d'un produit. Près de 50 % ont répondu oui et 40 % ont précisé vouloir le faire dépendamment du produit ou de l'initiative. De plus, 40 % des répondants croient qu'il n'y a pas suffisamment de plateformes pour exprimer leurs besoins et leurs idées pour améliorer les nouveaux produits. Le développement d'une plateforme de ce type pourrait encourager la discussion entre l'entreprise elle-même et le consommateur en favorisant le « faire affaire ensemble ». (Voir graphique 1)

La saine alimentation rejoint plusieurs milieux comme l'industrie agroalimentaire, le milieu de la santé, celui de la science et le gouvernement. Nous avons offert à nos répondants la possibilité de nous partager leurs besoins

envers ces milieux selon les cinq piliers du Mouvement DUX soit les produits alimentaires, la communication, l'accessibilité, l'écoemballage et la réduction du gaspillage.

PRODUITS ALIMENTAIRES
Les critères les plus surveillés des consommateurs (Voir graphique 2)

INITIATIVES EN COMMUNICATION
Les initiatives en communication que les consommateurs aimeraient voir plus. (Voir graphique 3)

ACCESSIBILITÉ
Comment rendre la saine alimentation plus accessible ? (Voir graphique 4)

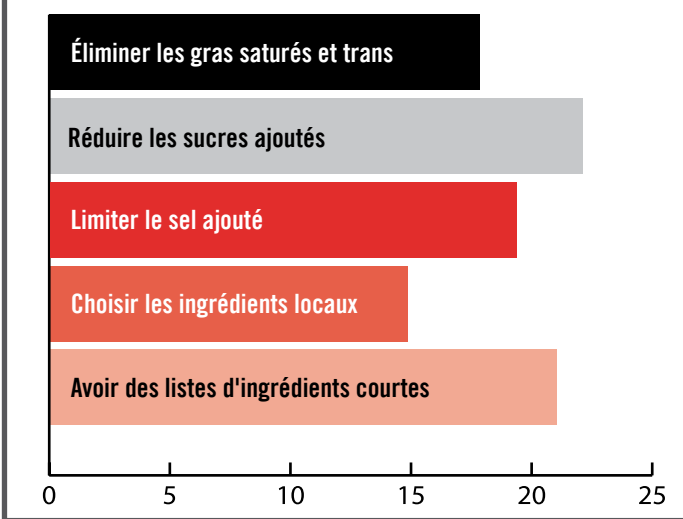
De plus, plusieurs répondants ont mentionné l'ajout d'une taxe supplémentaire pour les produits ultra transformés qui pourrait encourager des choix plus sains à l'épicerie.

ÉCOEMBALLAGE
Les petits changements qui peuvent apporter beaucoup de valeur aux produits. (Voir graphique 5)

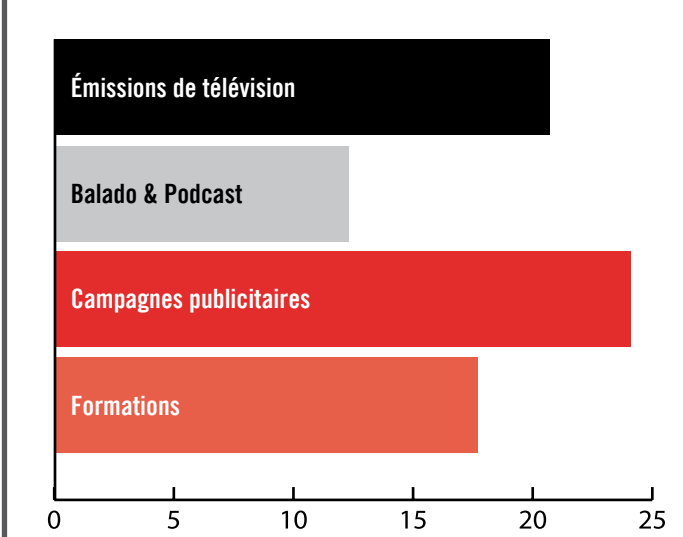
RÉDUCTION DU GASPILLAGE
Des gestes à poser pour réduire le gaspillage alimentaire. (Voir graphique 6)

Bref, faire affaire ensemble, c'est l'affaire de tous. Main dans la main, nous pouvons faire la différence en créant la table de demain.

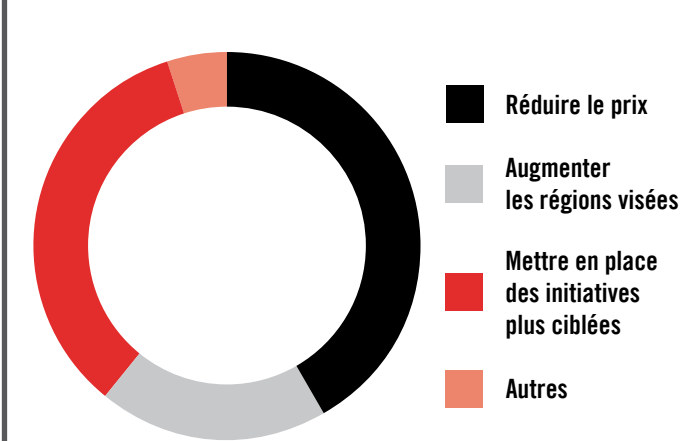
Graphique 2 : Que pensez vous que les entreprises devraient faire de plus pour améliorer les VALEURS NUTRITIVES ?



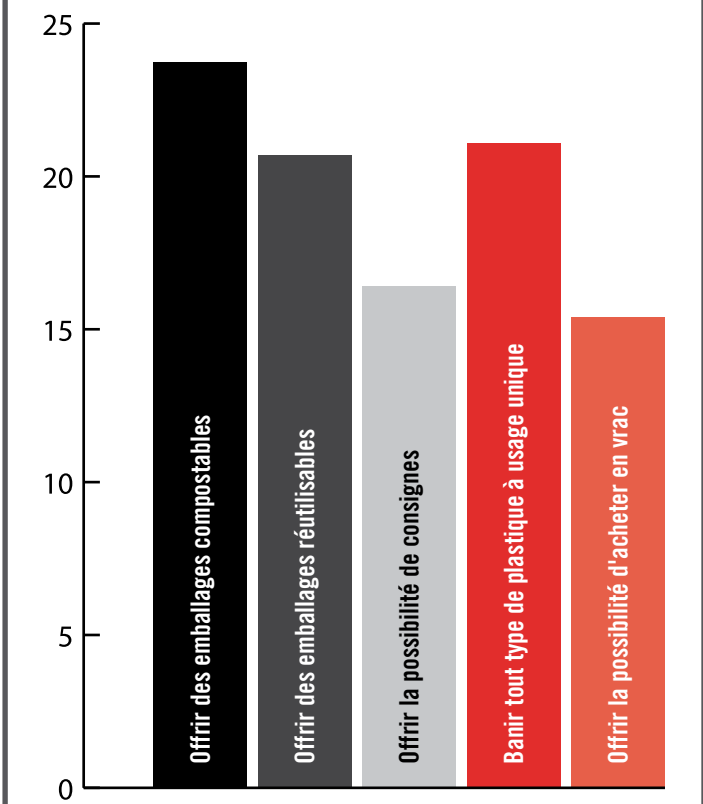
Graphique 3 : Quels types d'INITIATIVES EN COMMUNICATION devrait-on avoir le plus ?



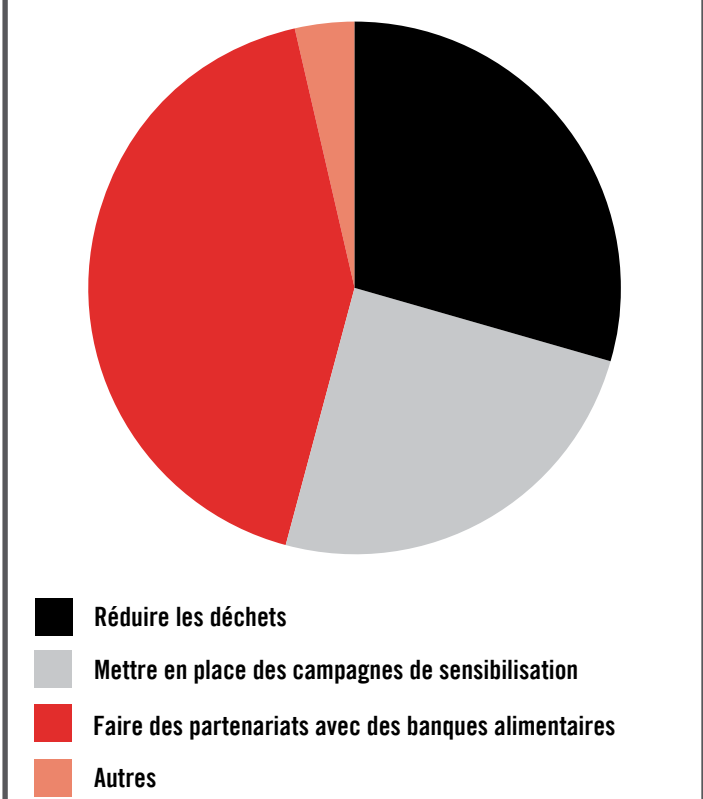
Graphique 4 : Quest-ce que les entreprises et le gouvernement pourraient faire pour améliorer l'efficacité des INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ ?



Graphique 5 : Qu'est-ce que les entreprises et le gouvernement peuvent faire de plus au niveau de l'ÉCO-EMBALLAGE ?



Graphique 6 : Qu'est-ce que les entreprises et le gouvernement peuvent faire de plus concernant la RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?



PETIT GUIDE DES BONNES PRATIQUES POUR UNE COLLABORATION OPTIMALE

avec ses sous-traitants et fournisseurs

PAR INNO-CENTRE, MANDATÉ PAR LE MAPAQ POUR ACCOMPAGNER LES PME EN TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

On parle souvent d’optimisation et d’amélioration à l’interne dans une entreprise. Mais on oublie parfois combien il est important de travailler conjointement avec nos partenaires : ceux qui nous fournissent nos matières premières et nos emballages, ceux à qui on sous-traite une partie de notre production, ceux qui nous représentent, et qui distribuent nos produits. Et si quelques petits changements pouvaient nous rendre meilleurs sur le plan de la collaboration ? À travers les conseils de Mylène Drainville et de Sylvie Chapron, conseillères d’affaires principales chez Inno-centre, voici un petit guide des bonnes pratiques pour une collaboration optimale entre partenaires sur toute la chaîne de valeurs.

« Dans le feu de l’action, les opérations du quotidien se transforment en automatismes. On répète les mêmes processus, par habitude... puis on vit avec des obstacles, qu’on vient à oublier. Mais ceux-ci affectent notre efficacité. C’est une situation qu’on observe trop souvent dans les PME. Quand on partage nos processus avec nos partenaires, ces obstacles peuvent devenir des irritants et nuire à une saine relation », observe Éric Waterman, vice-président chez Inno-centre et responsable du secteur agroalimentaire.

Mylène Drainville, pour sa part, a aidé des dizaines d’entreprises à revoir leurs processus opérationnels afin d’en augmenter la productivité. « Je constate que bien souvent, en entreprise, les façons de faire entre partenaires ne sont pas suffisamment claires et détaillées. Les discussions n’ont pas eu lieu ou n’ont pas eu lieu avec les bons intervenants... ce qui mène à travailler selon les perceptions que nous avons quant aux besoins des partenaires ou des départements à l’interne. Parfois, on effectue des activités dont la valeur est tout simplement nulle, et ce, autant pour l’entreprise que pour les partenaires », constate cette experte.

« Pour les gestionnaires, il devient alors indispensable de se poser quelques questions. Qu’attendent-ils de leurs fournisseurs, ou des sous-traitants ? Est-ce que ces attentes sont écrites quelque part ? Ont-elles été discutées et communiquées à toutes les personnes concernées ? Est-ce que le partenaire éprouve des difficultés ? Si oui, lesquelles, et comment développer une façon optimale de collaborer ? »

« Lorsqu’on prend le temps de réviser les processus en amont de la production, même ceux qui apparaissent simples, il s’agit de s’assurer de mettre en place des processus réfléchis qui conviennent à toutes les parties concernées. On s’assure aussi d’une stabilité dans le temps, peu importe les changements d’équipes ou le roulement de personnel. Lorsque ce travail n’est pas fait, on se retrouve souvent avec des processus improvisés selon la personne en place. Un imprévu peut ainsi venir bouleverser l’ensemble de la chaîne, alors que tout aurait pu être prévu d’avance. »

Bien entendu, optimiser l’ensemble des processus d’une entreprise peut sembler une tâche colossale. Pour cette raison, Mylène Drainville recommande de tout revoir... un seul processus à la fois et d’instaurer, ce

faisant, une culture d’améliorations continue. « Lorsque les entreprises sont dans un contexte de surcharge de travail, il peut être tentant de ne se concentrer que sur l’opérationnel. Or, il est essentiel de se pencher sur tous les aspects de la production qui affectent l’efficacité, aussi petits soient-ils. Chaque gain peut faire une différence ».

Ces processus sont tous ceux qui impliquent un échange entre votre entreprise et une autre. En voici quelques exemples.

- Commander des matières premières ou produits d’emballage auprès d’un fournisseur
- Sous-traiter une partie de la production auprès d’une autre entreprise
- Confier le conditionnement de ses produits à une autre entreprise

À travers la révision des processus, il s’agit de prévoir toutes les communications et échanges qui doivent avoir lieu entre les deux entreprises ainsi que la façon de le faire.

Prêts à tenter l’exercice ? Voici les étapes à suivre pour ne rien oublier.

1^{ÈRE} ÉTAPE : COMPRENDRE, AMÉLIORER ET DOCUMENTER PAR ÉCRIT CHAQUE PROCESSUS

La première étape consiste à coucher sur papier les différentes étapes d’un processus avec les intervenants impliqués avec, idéalement, un représentant de chaque fonction. C’est le temps de cibler ce que nous cherchons à accomplir. « Ça a l’air d’un gros projet mais ça ne l’est pas. Ça ne demandera que quelques heures par processus. Des heures bien investies ! On peut y aller par priorité. L’important, c’est de planifier des améliorations », observe Mylène Drainville d’un ton rassurant.

2^E ÉTAPE : VALIDER LES PROCESSUS AVEC LES DIFFÉRENTS DÉPARTEMENTS ET LES PARTENAIRES EXTERNES

Une fois le processus documenté, il s’agit, pour chaque intervenant impliqué dans l’entreprise, de le valider et d’émettre des commentaires afin de le parfaire. Faites le tour de tous les départements : production, comptabilité, gestion de l’entrepôt, assurance qualité, etc.

Lorsque le processus est validé à l’interne, il est temps de prévoir une rencontre avec le partenaire pour lui faire part du processus. Validez que vos attentes sont réalistes pour lui. Demandez-lui comment vous pouvez lui faciliter la vie. A-t-il la bonne information de votre part, à la bonne fréquence, de la bonne manière ? Il importe de créer un esprit de collaboration.

3^E ÉTAPE : COMMUNIQUER LE PROCESSUS DÉFINITIF À TOUTE L’ÉQUIPE

Une fois le processus validé avec toutes les personnes impliquées, partagez le document avec toute l’équipe. Pensez à en mettre des copies imprimées aux endroits où ont lieu ces opérations. Dans certains cas, d’autres documents plus détaillés peuvent être nécessaires. C’est le temps de les officialiser.

4^E ÉTAPE : FAIRE ÉVOLUER LES PROCESSUS

Une fois le processus bien revu et mis en place, il est bon de se renseigner auprès des personnes concernées pour obtenir leurs commentaires. Est-ce que les changements apportés leur ont permis d’être plus efficace ? Doit-on faire des ajustements ? « Depuis la pandémie, nombre d’entreprises fonctionnent

LES QUESTIONS À NE PAS OUBLIER POUR REVOIR VOS PROCESSUS

Prenons un exemple de co-manufacturing dans lequel une entreprise confie à une autre entreprise une partie de sa production pour répondre à des pics de demande.

Envoi de la commande

- Y a-t-il des périodes pour lesquelles on sait par avance qu’on aura besoin de sous-traiter une partie de sa production, en prévision d’une période de forte demande liée à un événement ponctuel (temps des Fêtes, Fête nationale, période des vacances estivales, etc.) ? Quelles sont-elles ? Dans quel délai avant ces périodes faudrait-il confirmer la commande ?
- Pour les besoins ponctuels exceptionnels, dans quel délai peut-on confirmer la commande ? Quelles sont les attentes quant aux délais de livraison pour ces commandes ponctuelles ?
- Qui enverra la commande et comment sera-t-elle communiquée ? Par courriel ou téléphone ? À quel moment de la semaine ? Quelles sont les informations à inclure sur le bon de commande ? Comment le fournisseur confirmera-t-il la commande ?

Ramassage des éléments matières premières

- À quel moment peut avoir lieu le ramassage ?
- Sous quel forme les éléments doivent-ils être préparés ?
- Est-ce que ce sont de nouveaux produits ? Si oui, est-ce qu’il existe, en amont de la livraison, un processus qui permet de créer ces articles dans le système ?

Planification de la livraison

- Comment le sous-traitant communique-t-il que la commande est complétée et à quel moment elle sera livrée ?
- À quel moment la livraison peut-elle être effectuée ?
- Comment la commande doit-elle être assemblée ?
- Est-ce qu’une rencontre est nécessaire ?

Réception de la commande

- Qui est en charge de recevoir et de vérifier la commande ?
- Comment les erreurs sont-elles communiquées au sous-traitant, le cas échéant ? À qui précisément ?
- Quelles sont les options si la commande est incomplète ou si elle contient des erreurs ?
- Comment assure-t-on le suivi à l’interne avec la comptabilité pour s’assurer que la facture soit ajustée s’il y a des erreurs, ou si la livraison ne comble pas les attentes ?

Est-ce qu’il y a souvent des imprévus ? Si oui, comment faire pour diminuer la fréquence de ceux-ci ?

en mode réactif, alors que celles-ci pourraient être en plein contrôle», constate Mylène Drainville. «C'est pourquoi je recommande aux entreprises de détailler le plus possibles leurs processus. L'objectif est de prévoir et planifier tout ce qui peut l'être! En effet, même si ces éléments peuvent varier, le fait d'avoir une planification détaillée permettra que la marge d'incertitude soit la plus mince possible. De cette façon, quand un imprévu survient, on voit facilement quelles en sont les répercussions et on peut concentrer tous nos efforts à atténuer celles-ci, cependant que le reste des opérations continue d'être exécuté selon le plan. Certains entrepreneurs craignent que des processus trop détaillés leur enlèvent de la flexibilité. En fait, c'est tout le contraire!»

QUAND DAVID EST LE FOURNISSEUR DE GOLIATH...
Quand des entreprises de taille très différentes collaborent, il arrive que les plus petits joueurs aient un malaise à communiquer des exigences précises. «Rappelez-vous que toutes les parties souhaitent ultimement mieux travailler ensemble. Si vos demandes sont dans les bonnes pratiques du secteur, il y a de fortes chances que votre partenaire accepte de s'y conformer. Si, au contraire, vos demandes sont hors du commun et que des entreprises semblables ont des exigences moins complexes... questionnez-vous! La solution se trouvera probablement à l'interne, en modifiant vos façons de faire», conseille Mylène Drainville.

En aval de la production, il y a aussi une foule de processus qui requièrent une planification détaillée. «Dans la chaîne de distribution et de vente, de bonnes relations avec les partenaires sont essentielles pour assurer la mise en valeur de son produit et la continuité de son image de marque, et ce, jusque sur les tablettes et chez le consommateur», explique Sylvie Chapron, conseillère d'affaires principale chez Inno-centre, spécialisée en marketing et développement produits.

Entre l'usine et le consommateur, il y a souvent plusieurs intermédiaires, que ce soit un courtier, un distributeur ou l'ache-

teur chez le détaillant. Tous ont des besoins différents auxquels il faut répondre. «Le manufacturier développe un produit pour répondre à une cible précise. Or, pour que ledit produit se rende au consommateur,

celui-ci doit également répondre aux attentes des intermédiaires. Il s'agit donc de les convaincre de bien positionner le produit. Plus les transformateurs fournissent une information précise aux autres

RÉPONDRE AUX BESOINS DES DÉTAILLANTS

Dans le cas d'une vente directe du transformateur au détaillant, Sylvie Chapron recommande aux transformateurs d'obtenir le plus d'informations possibles pour positionner leur produit parmi l'offre existante. «Ayez en main des résultats de tests de vos produits auprès du consommateur, ou encore des références sur les tendances de consommation actuelles et une analyse de marché détaillée. Il faut répondre aux attentes du détaillant. Dans quelle mesure celui-ci gagnera-t-il à distribuer votre produit? Quel sera l'impact sur sa rentabilité, sur ses parts de marché? Se démarquera-t-il de sa compétition? Répondra-t-il à un besoin chez les clients? Ce qui manque à certains transformateurs qui vendent leur produit directement au détaillant, ajoute Sylvie Chapron, ce sont souvent des données».

«Au-delà des données, il est aussi important de bien bâtir l'histoire derrière ce produit, derrière la marque. Quel est l'origine des ingrédients? D'où vient l'inspiration de cette recette? Il faut bien développer l'argumentaire qui permettra de développer la mise en marché du produit», explique Sylvie Chapron.

L'experte insiste sur un autre aspect, à savoir qu'il est essentiel de connaître et de comprendre l'environnement de vente du détaillant que l'on sollicite. Quel est l'espace attribué à ce type de produits? Quelle hauteur ont les tablettes? Peut-on faciliter le remplissage des tablettes par le personnel du détaillant? Si l'on propose un présentoir, il faut s'assurer de connaître les exigences et limites du point de vente, et même des matériaux utilisés, afin, par exemple, d'éviter que sa base ne soit abimée par l'entretien des planchers au quotidien. L'idée est de bien saisir les principes qui guident la mise en marché du détaillant, et de proposer une offre de produits qui s'y intègre à 100%.

«Sur le plan stratégique, lorsque l'on a une bonne écoute de la part de l'acheteur chez le détaillant, il s'agit d'ouvrir la discussion sur la mise en marché du produit de manière très transparente. Demandez-leur directement: comment collaborer pour optimiser les chances de succès de ce lancement? Pour être attrayante, votre proposition doit faire croire la taille et la rentabilité de la catégorie de produits dans sa totalité.»

Au fil de sa carrière, Sylvie Chapron a été témoin de très bonnes relations entre manufacturiers et détaillants. «Avec certaines bannières, il est possible d'organiser des rencontres entre l'acheteur de la catégorie et le responsable du marketing du produit pour que ceux-ci développent une stratégie gagnant-gagnant. En effet, il n'y a pas que le positionnement du produit sur la tablette qui peut être discuté. Il faut penser à toutes les possibilités qu'offrent les bannières: site web, boutique en ligne ou réseaux sociaux, par exemple. Il existe de multiples options. Il faut simplement voir aux nombreuses opportunités avec eux!»

«Développer une marque dédiée (ou marque privée) en exclusivité à un détaillant est une tendance lourde. Et pourquoi pas proposer sa propre marque par la même occasion, pour en optimiser le volume de production?»

«Une autre stratégie consiste à proposer du co-branding. Imaginons, par exemple, une saveur de crème glacée qui utilise un ingrédient de forte notoriété dans sa recette. Ce sont des stratégies qui peuvent permettre la collaboration de différents partenaires tout en visant le succès d'une formule gagnante.»

intermédiaires, plus ils contribuent à entretenir une relation de confiance avec eux, et indirectement, à donner à leur produit de plus grandes chances de succès», explique Sylvie Chapron.

«Quand on analyse le parcours d'achats de nos personnas pour un produit alimentaire, il faut intégrer les intervenants de la chaîne de commercialisation à cette démarche. Il faut également réfléchir aux différents besoins de ces intervenants. Comment le

produit répond-il à leurs besoins? Quels sont leurs objectifs, compte tenu de leur rôle et de leurs responsabilités? Quelles sont leur motivation envers votre produit, et quelles sont leurs objections?» Il faut veiller à ce que tout soit bien réfléchi: le conditionnement, l'emballage, la durée de vie, l'entreposage, la livraison, le prix, etc., pour bien répondre aux besoins de tous.

L'aspect normatif est inévitablement un élément important à considérer. Pour tous

les intervenants impliqués dans la commercialisation de votre produit, assurez-vous que celui-ci réponde aux normes légales, que son étiquetage soit conforme, et que vous ayez bien obtenu toutes les approbations et certifications nécessaires à sa mise en vente. Ensuite, que vous fassiez affaire directement avec un détaillant ou que vous ayez recours à un distributeur, vous devrez saisir leurs réalités pour leur proposer un produit et des arguments qui répondent à leurs besoins.

RÉPONDRE AUX BESOINS DES DISTRIBUTEURS

La réalité des distributeurs est toute autre. Ils ont un vaste portefeuille de produits à présenter et de nombreux fournisseurs à gérer. Leurs équipes de vente doivent être efficaces et pouvoir facilement maximiser les commandes et en assurer la récurrence. «Le premier facteur à prioriser dans la relation avec le distributeur est la rapidité de livraison des différents livrables. Non seulement il faut leur fournir tous les éléments nécessaires à temps, mais si le produit est un succès, il faut être capable de multiplier les volumes rapidement, pour répondre à ce succès.»

«Il est toujours opportun de proposer un produit complémentaire, afin de permettre aux distributeurs de faire des offres groupées. On veillera ainsi à ce que le produit soit cohérent dans la gamme afin de faciliter son entrée en tablette. Dans tous les cas il serait préférable d'arriver avec un produit déjà testé. Tout doit être prêt. Ils ont besoin d'un plan de commercialisation clair.»

Enfin, quand on travaille avec un distributeur, il est utile d'aller rencontrer les équipes de vente pour comprendre les outils avec lesquels ils travaillent. On pourra ensuite développer du matériel informatif et promotionnel adapté à leur réalité. Ont-ils besoin d'une présentation papier ou d'un format numérique? Dans ce second cas, la présentation sera-t-elle visionnée sur un écran de téléphone, de tablette ou d'ordinateur? Dans quel ordre les éléments devraient-ils être présentés? Préfèrent-ils une présentation bilingue ou une dans chaque langue officielle? Auront-ils besoin d'échantillons et, si c'est le cas, dans quels formats? Pour donner toutes les chances à ces équipes de bien présenter votre produit, fournissez-leur les outils dont ils ont besoin et répondez rapidement à leurs demandes», conclut la Sylvie Chapron.

ET SI UN COURTIER EST IMPLIQUÉ?

Si vous utilisez les services d'un courtier, il s'agit d'un autre intervenant à considérer. «Un courtier est une extension de l'équipe interne. Il doit pouvoir s'imprégner de l'ADN de l'entreprise et avoir une compréhension profonde de la marque. Il doit être en mesure de représenter le produit. Il devrait devenir votre ambassadeur!», explique Sylvie Chapron. Finalement, qu'il s'agisse d'un distributeur ou d'un courtier, il est important de les considérer pour ce qu'ils sont vraiment pour vous: des partenaires en affaires. Ainsi, au-delà de l'importance de bien les outiller à exécuter vos programmes, il est également primordial de compléter la stratégie et l'approche de concert avec eux et, surtout, de discuter et de convenir des éléments, incitatifs ou autres outils, qui permettront à tous sur le terrain de vraiment faire la différence dans le succès de vos produits. En bout de ligne, «c'est vraiment là que ça se passe!»

«AU COURS DE MA CARRIÈRE, J'AI SOUVENT EU L'OCCASION DE FAIRE VIVRE L'EXPÉRIENCE DU PRODUIT À CEUX QUI LES REPRÉSENTENT. C'EST À CE MOMENT QUE L'ON EXPÉRIMENTE CHACUNE DES ÉTAPES AVEC EUX: RECEVOIR LA CAISSE CONTENANT LES PRODUITS, LA DÉBALLER, POSITIONNER LES PRODUITS, LAISSER CHACUN LES MANIPULER, LES OUVRIR, LES GOÛTER ET MÊME... LES CUISINER POUR CERTAINS. C'EST LE GENRE D'EXPÉRIENCE QUI PERMET DE FAIRE TOMBER TOUTES APPRÉHENSIONS. TOUT LE MONDE EN SORT HEUREUX, ENTHOUSIASTE ET IMPATIENT DE VENDRE LE PRODUIT! C'EST UN TRÈS BON DÉPART POUR BÂTIR UNE BONNE RELATION AVEC NOS PARTENAIRES.»
— SYLVIE CHAPRON, CONSEILLÈRE PRINCIPALE CHEZ INNO-CENTRE.

INDUSTRIE GASTRONOMIQUE CASCAJARES : QUAND LA COLLABORATION EST AU CENTRE DU MODÈLE D'AFFAIRES

Industrie Gastronomique Cascajares est une entreprise basée à Saint-Hyacinthe et spécialisée dans la préparation et la cuisson sous vide de plats à base de viande. Leurs produits, prêts à réchauffer, s'adressent à l'industrie du food service (restauration, institutions et secteur aérien), de même que directement au détail.

Ces dernières années, Industrie Gastronomique Cascajares a été amené à travailler en étroite collaboration avec d'autres organisations dans le développement de nouveaux produits. « Ces nouveaux projets de co-manufacturing impliquaient une collaboration qui allait bien au-delà du fait de simplement définir ensemble une recette », raconte Isabelle Eysseric, Directrice générale de l'entreprise.

« Bœuf Québec est venu vers nous avec une commande : ils souhaitent faire appel à notre expertise en cuisson sous vide pour les aider à valoriser certaines coupes de bœuf moins nobles, comme le talon ou le jarret de bœuf, qui intéressent moins les consommateurs et qui ont donc une valeur moindre sur le marché. L'objectif était de réussir à valoriser l'ensemble de l'animal. »

« Notre processus de cuisson sous vide permet une cuisson qui s'apparente à la cuisson mijotée de nos grands-mères, explique Isabelle Eysseric. Nous sommes clairement des cuisiniers : nous pouvons créer des recettes et ajouter des sauces aux viandes afin de développer des plats intéressants pour le consommateur. »

Avec Bœuf Québec, l'équipe d'Industrie Gastronomique Cascajares a ainsi développé une gamme de produits transformés tels que du bœuf effiloché au whisky et à l'érable, des boulettes à l'Espagnole, un braisé de bœuf à la bière Farnham, un cipate et un Wellington de bœuf effiloché au foie gras.

« Pour le développement de ces produits, tout a été fait en étroite collaboration. Bœuf Québec ne nous vend pas la viande, mais ils nous réfèrent aux producteurs et aux abattoirs qui effectuent la première transformation. Nous avons donc travaillé avec tous ces intermédiaires pour définir les paramètres de production des nouveaux produits. »

« Ainsi, nous avons travaillé ensemble pour définir les formats, les coupes, la façon dont la viande nous serait livrée, fraîche ou congelée, dans un certain format, dans un certain emballage. Nous avons travaillé ensemble les échéanciers, qui doivent être particulièrement précis quand on travaille avec des produits frais. Le choix de l'emballage et l'étiquetage a aussi dû être travaillé de concert entre les deux organisations puisque les nombreux essais et erreurs entraînent des modifications sur les informations présentes sur l'emballage. Enfin, la stratégie de prix et les coûts de revient devaient également être calculés en collaboration, puisque ces produits devaient être rentables pour tous : Bœuf Québec, les premiers transformateurs et nous-mêmes ! »

Travailler sur des projets aussi complexes nécessite une grande rigueur, admet Isabelle Eysseric. « Il faut réfléchir et prévoir tous les détails par avance. Après plusieurs tests, une fois que notre guide est bien solide, il faut aussi demeurer flexible pour s'adapter aux imprévus. »

« La confiance et la communication sont les clés du succès. D'abord, il faut bien connaître nos forces et aussi ce qu'on ne peut pas faire, afin de rendre le bon service à nos partenaires. Travailler ensemble sur des projets aussi complexes nécessite une transparence complète sur nos capacités. Il faut pouvoir se parler en toute liberté, c'est ce qui a fait le succès de la relation d'affaires ! »



Manger mieux.

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

Des produits sains, locaux et écoresponsables, pour le plaisir de dire merci et pour le plaisir de bien manger.

Magaziner sur le Marché DUX

Parlez-nous de votre projet cadeaux

LA CO-FABRICATION

donne un coup de pouce aux plus petites marques

PAR : WWW.DAIRYPROCESSING.COM

CHICAGO - Les marques établies apprécient la flexibilité des co-fabricants qui leurs fournissent du temps de ligne lorsque les commandes dépassent la capacité des installations de leur production. Et bien que ceci représente une partie importante de la business des co-fabricants, c'est l'entrepreneur qui a créé un concept dans sa cuisine à domicile et qui souhaite le commercialiser qui récolte les plus grands bénéfices de travailler avec un co-fabricant expérimenté. Trouver ce partenaire n'est toutefois pas chose facile

Souvent, les startups ne pensent pas à trouver un co-packer tant qu'elles n'ont pas perfectionné leur produit. Cette approche est, selon Avi Belson directeur principal de la fabrication sous contrat, Imbibe, Niles, Ill., une erreur importante. « Identifier un co-emballleur dès le début de la phase d'innovation aide à avoir une meilleure compréhension des ingrédients et des emballages disponibles et abordables », a déclaré M. Belson. « Le co-packer est là pour travailler en synergie. Ils ont une compréhension quotidienne de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas.

Carla Fabian, directrice principale des ventes, Agropur Inc., a déclaré : « Trouver le bon co-packer demande beaucoup de recherche, de réseautage et beaucoup d'appels à froid. Une société indépendante de développement de produits saura les bonnes questions à poser au co-packer, des questions qu'une personne qui débute ne connaîtra pas et ne pensera certainement pas à poser. »

L'INTERMÉDIAIRE

Le concept d'une société indépendante de développement de produits n'est pas nouveau, mais il s'est rapidement développé en raison de la croissance des startups. Trop de gens pensent que leur sauce piquante ou leur craquelin sans gluten est le meilleur produit de tous les temps. Par conséquent, les entreprises clés en main qui aident à toutes les étapes, du développement de produits «réalistes» à la commercialisation et à la

distribution, sont des entreprises en plein essor. Cet intermédiaire prend le temps de comprendre les besoins et les problèmes de l'innovateur et peut ensuite jouer les entremetteurs avec un co-packer.

« Nous créons une liste de co-emballleurs potentiels pour un client, ce qui inclut l'évaluation de la faisabilité de la fabrication du produit en fonction de la capacité et de l'intérêt », a déclaré Doug Rochon, responsable de la commercialisation, Mattson, Foster City, Californie. « Les nouvelles entreprises alimentaires peuvent ne pas savoir de quel type de processus ils ont besoin pour s'assurer que leurs aliments sont sécuritaires. »

La sécurité alimentaire et les tests de durée de conservation sont souvent négligés par le novice en alimentation dont l'enthousiasme à mettre un concept sur le marché est alimenté par l'émotion. La plupart des cuisines domestiques n'ont pas de boîtes de Pétri ni de pH-mètres.

« Nous travaillons avec le co-emballleur pour construire des tests appropriés », a déclaré M. Rochon. « Nous faisons tout notre possible pour construire un produit robuste qui peut rester en rayon et ne pas se gâter. »

Jaime Reeves, vice-président exécutif du développement et de la commercialisation des produits chez Mattson, a déclaré : « Nous nous assurons que le co-fabricant respectent

tous les paramètres des produits établis par le client, y compris les cibles sensorielles, les allégations sur l'étiquette, les allergènes, l'emballage, l'état de la température et le coût visé, ainsi que tous les équipements nécessaires au traitement. »

Innodelice, basée à Montréal, focus sur le rapprochement des marques, des fabricants, des fournisseurs et des courtiers dans le secteur de la crème glacée. La clarté et la confiance sont deux composantes clés pour développer une relation réussie avec un co-packer.

« Lors de l'identification d'un co-packer, il est important de se rappeler que la relation va au-delà de la simple production d'un produit », a déclaré Andrea Montreuil, associée chez Innodelice. « Il est important de considérer l'infrastructure, les ressources disponibles, le pouvoir d'achat du co-packer et même le flux de trésorerie. »

Elle explique qu'une partie cruciale du rôle de « l'intermédiaire » est la capacité d'établir un lien de confiance dans la relation. L'intermédiaire agit en toute neutralité aux meilleurs intérêts de la marque et du co-emballleur.

« Nous mettons l'emphasis sur l'importance que nous travaillons tous sur le même projet et que ce projet n'a pas de sentiments et d'émotions », a déclaré Mme Montreuil. « Une fois que nous sommes d'accord sur le fait que nous voulons tous que le projet soit



une réussite, il est beaucoup plus facile de collaborer et d'avoir confiance. »

Il doit y avoir du respect dans ce processus pour que cela fonctionne, a déclaré Jeremy Anderson, fondateur de Fifty Gazelles, Chicago. Les marques doivent être ouvertes aux suggestions du co-packer et être reconnaissantes de leur investissement dans la réussite du projet.

« En ce moment, c'est un marché de co-emballleurs », a déclaré M. Anderson. « Les marques doivent être flexibles et prêtes à dépenser de l'argent. Vous devez vous présenter sous votre meilleur jour, être préparé et très agréable ! »

CONSTRUIRE UNE RELATION

Les propriétaires de marques doivent se rappeler qu'ils travaillent avec les employés et l'équipement du co-packer. Être professionnel et respectueux créera une relation de collaboration solide.

« Souvent, les innovateurs commencent par des demandes plutôt que par des questions », a

déclaré M. Anderson. « Les co-packers peuvent aider à minimiser les risques financiers et à surmonter les incertitudes. Ils investissent dans leurs installations et aiment trouver de nouvelles façons de mieux faire les choses. »

« Plus vous pouvez faire de la relation une collaboration pour résoudre des problèmes et plus vos attentes sont alignées, meilleures sont vos chances de succès. »

Paul Noble, directeur commercial, Sokol & Co., Countryside, Ill., a déclaré : « Un bon co-packer cherchera des opportunités pour optimiser votre produit, que ce soit pour la sécurité, rentabilité ou efficacité. Ils viendront à la table avec des moyens innovants d'améliorer et de développer votre entreprise. »

Mais si il se passe quelque chose, un bon co-packer s'approprie le problème et travaille avec le propriétaire de la marque pour une résolution.

« Un bon co-packer arrivera avec des informations et des solutions plutôt que de

blâmer », a déclaré Mme Fabian. « Nous avons un produit que nous fabriquons depuis plus d'une décennie et nous avons reçu un appel indiquant que le produit était défectueux, que la texture n'était pas la bonne. »

Après dépannage, Agropur apprend qu'un des ingrédients a été légèrement modifié.

« Grâce à notre expertise et l'équipement que nous avons, le problème a été rapidement identifié et résolu et nous avons mis en place ce qu'il fallait pour nous assurer que nous n'aurions plus le problème », a déclaré Mme Fabian. « Le client a apprécié que nous ayons pris le temps de comprendre ce qui s'était passé, que nous ayons été honnêtes, directs et que nous ayons trouvé une solution. De vrais partenaires travaillent ensemble bien au-delà d'une simple rémunération à l'acte. »

Lance Avery, fondateur et PDG de Big Fork Brands, Chicago, s'appuie sur quatre co-emballleurs différents pour produire son portefeuille qui comprend des saucisses de qualité supérieure, des collations à base de

viande et des condiments. Il a dit qu'il a une relation unique avec chacun, ce qui exige un investissement en temps, un peu comme un mariage.

« Ils sont une extension de mon équipe et de ma marque », a déclaré M. Avery. « Mon entreprise est seulement aussi bonne que mes fabricants. »

Il préfère travailler avec des co-fabricants à proximité, car il aime être impliqué lors des cycles de production quand cela est possible.

« C'est agréable d'être à une distance en voiture », a déclaré M. Avery. « Je m'approvisionne localement pour une grande quantité d'ingrédients, et il n'est pas rare que j'aille chercher des épices et d'autres ingrédients chez le fournisseur et que je les dépose chez le fabricant afin de maintenir la production en marche pour répondre aux commandes. »

Une telle coopération est possible que lorsque la communication est forte. Un manque de communication est un drapeau rouge qui, pour lui, le rend méfiant lorsqu'il commence à travailler avec un nouveau co-packer.

« JE M'INQUIÈTE AUSSI LORSQU'IL Y A BEAUCOUP DE ROULEMENT D'EMPLOYÉS OU DE CHANGEMENTS DE DIRECTION. J'AI BESOIN D'UNE TRANSPARENCE TOTALE QUANT À LA RAISON POUR LAQUELLE IL Y A UN CHANGEMENT DE CULTURE. »

« Je veux qu'ils retournent mon appel ou répondent à mon e-mail en temps opportun », a déclaré M. Avery. « Je m'inquiète aussi lorsqu'il y a beaucoup de roulement d'employés ou de changements de direction. J'ai besoin d'une transparence totale quant à la raison pour laquelle il y a un changement de culture. »

POUVOIR D'ACHAT

Les co-fabricants aident les marques dans leurs défis d'approvisionnement en lien avec la pandémie qui a plongé le marché des

ingrédients dans une frénésie. Leur capacité à s'approvisionner en gros volume maintient la production en mouvement et contribue à un prix plus stable. L'approvisionnement limité en certains ingrédients de spécialité a exigé des reformulations de produits. Les co-fabricants peuvent contribuer à ces efforts. Ils ont l'expertise pour identifier des ingrédients alternatifs viables et disponibles qui ont un impact minimal sur le produit fini.

« C'est une période remplie de défis », a déclaré Francis Rinfret, vice-président de la chaîne d'approvisionnement mondiale et de l'interface client, Nellson Nutraceutical LLC, Anaheim, Californie, un fabricant de barres nutritionnelles de marque, de marque privée et de solutions de poudres fonctionnelles. « Les ingrédients clés sont rares, ce qui rend difficile pour les marques de fabriquer des produits et de les mettre en rayon. Nous avons une solide chaîne d'approvisionnement et nous pouvons aider les marques à trouver des solutions pour surmonter ces défis. »

« Nous avons la capacité d'offrir à nos clients des options et un effet de levier accru en matière d'approvisionnement. Nos marques partenaires bénéficient de notre volume, de notre connaissance approfondie des achats stratégiques et de notre solide réseau de contacts sur le marché. Être proactif est essentiel! Nos connaissances et contacts nous permettent d'être en mesure d'anticiper les prochains obstacles et de trouver des solutions créatives pour les contrer avant qu'il ne se produise. »

Sokol utilise son pouvoir d'achat pour fournir des solutions d'emballage.

« Nous avons demandé à un client de nous apporter sa sauce dans une bouteille en verre », a déclaré M. Noble. « Ils avaient des problèmes d'approvisionnement en verre et voulaient explorer d'autres options. Nous avons pu mener diverses études et tirer parti de nos décennies d'expérience en matière d'emballage pour introduire une nouvelle bouteille en plastique PET pour le produit. Nous avons également effectué les tests nécessaires pour explorer le remplissage à chaud par rapport au remplissage à froid. Pouvoir s'appuyer sur nos équipes R&D et techniques leur a permis non seulement d'augmenter leur production, mais aussi d'améliorer leurs processus globaux et leurs bénéfices. »

UN MANQUE DE COMMUNICATION EST UN DRAPEAU ROUGE QUI, POUR LUI, LE REND MÉFIANT LORSQU'IL COMMENCE À TRAVAILLER AVEC UN NOUVEAU CO-PACKER.



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

LE GUIDE DU CO-BRANDING

pour votre stratégie de marque

PAR : [HTTPS://WWW.MELTWATER.COM](https://www.meltwater.com)

Le co-branding ou co-marquage est une stratégie marketing visant à créer un produit à partir de la fusion de deux produits issus de marques différentes. Le co-branding n'est pas un phénomène nouveau, cette pratique existe depuis les années 1960.

Mais en quoi le co-branding peut-il enrichir l'image d'une marque ? Pourquoi les marques s'intéressent-elles de plus en plus à cette pratique ?

Dans cet article, nous donnons une définition claire à partir d'exemples de co-branding plus ou moins réussis, pour illustrer les enjeux de cette pratique marketing et analyser les avantages à en tirer pour votre entreprise. C'est parti !

CO-BRANDING DÉFINITION

Le co-branding est une alliance de deux ou plusieurs entreprises distinctes et indépendantes afin de créer un produit ou service. Ce produit est donc le résultat de la fusion de deux marques.

Qui de mieux que Tom Blackett et Bob Boad pour préciser et compléter la définition du **co-branding** ? Dans leur livre *The Science of Alliance*, les deux experts analysent le co-branding comme une stratégie permettant d'inclure une large gamme d'outils marketing en impliquant plusieurs marques. Ils affirment que cette pratique inclut également le sponsoring, en prenant pour exemple Marlboro prêtant son nom à Ferrari. ([source](#))

Comme nous le verrons, le co-branding peut être une stratégie extrêmement bénéfique. À ne pas confondre avec le **co-marketing**, qui consiste en la réunion de deux ou plusieurs marques pour promouvoir des produits et services existants ou matures. Ce type de stratégie ne consiste pas à créer un produit ensemble, mais simplement à coopérer sur des canaux de communication.

Dans le cadre d'une stratégie de co-branding, le but des deux marques partenaires est simple : générer des ventes supplémen-



taires bénéficiant à chacune d'elles grâce à une extension de marque. Pour mener à bien cette stratégie, un travail d'étude est nécessaire en amont. Les deux entreprises effectuent une stratégie de marketing mix et d'étude de marché afin de déterminer leurs publics cibles et donc, les leviers marketing à mettre en place.

Prudence toutefois, il reste primordial que les deux entreprises aient des valeurs similaires, le même ton of voice et une culture qui parlent à leurs clients. Ces derniers doivent également être semblables pour être sensibles aux actions marketing qui seront mises en place. **Autrement dit : une certaine congruence est nécessaire entre les marques concernées.**



LES DIFFÉRENTS TYPES DE CO-BRANDING

Il existe plusieurs types de co-branding, chacun ayant sa stratégie propre.

Le co-branding fonctionnel

Tout d'abord, le **co-branding fonctionnel** (aussi appelé le co-branding ingrédient) consiste à ajouter un savoir-faire amené par la marque invitée. Citons par exemple Mercedes qui s'est associée à Swarovski en 2010 pour proposer des clés ornées de cristaux.

L'entreprise invite une ou plusieurs marques afin de lui apporter des compétences techniques, éditoriales, ainsi que de distribution au niveau de la cible visée. Une stratégie bénéfique pour la qualité des produits et... l'accès à des canaux de distribution supplémentaires.

Le co-branding symbolique

Le co-branding symbolique est une collaboration entre deux marques célèbres. Il s'agit d'une association d'images de marques aux lignes éditoriales différentes. Le but ? Que chaque marque bénéficie de l'audience et de l'influence de l'autre.

Ce type de co-branding est une pratique courante dans le secteur automobile. Un même modèle de véhicule peut s'associer à différentes marques, faisant ainsi évoluer son positionnement. Citons par exemple Twingo avec Perrier puis Mauboussin. ([source](#))

Cette association est utile pour combiner les images des marques associées et renforcer ou modifier leur positionnement. Elle permet d'accéder à de nouveaux publics et donc de nouveaux prospects.

LE CO-BRANDING SYMBOLIQUE EST UNE COLLABORATION ENTRE DEUX MARQUES CÉLÈBRES. IL S'AGIT D'UNE ASSOCIATION D'IMAGES DE MARQUES AUX LIGNES ÉDITORIALES DIFFÉRENTES.

QUELS SONT LES AVANTAGES DU CO-BRANDING POUR LES MARQUES ?

Nous avons défini les différents types de co-branding, mais pourquoi devriez-vous songer à cette stratégie pour votre entreprise ? Retrouvez les différents avantages à connaître sur le co-branding.

- **Accroître sa visibilité et construire son image de marque**

Le co-branding marketing permet d'accroître sa visibilité sur le marché de l'entreprise associée. L'image de la marque est renforcée, car les clients du partenaire sont davantage enclins à tester ces nouveaux produits.

- **Profiter d'un levier marketing puissant**

Cette stratégie est puissante et permet d'augmenter la taille du marché de l'entreprise. En effet, la clientèle des marques associées est attirée par l'offre des deux entreprises.



- Développer et améliorer son image de marque ainsi que sa crédibilité dans l'esprit des consommateurs

Le co-branding permet le transfert d'une réputation positive à une entreprise en difficulté. Il est donc important de bien choisir son associé pour profiter de sa popularité.

- Se démarquer et donc rivaliser avec ses concurrents, voire avec certains monopoles

Les petites entreprises ont souvent du mal à s'imposer si leur marché est trop concurrentiel. Grâce au co-branding, elles peuvent commencer à se faire un nom sur leur marché et entrer dans l'esprit des consommateurs. C'est essentiel pour faire face à de grandes entreprises ayant mis en place une relation client déjà mature et solide. Les petites entreprises deviennent ainsi légitimement compétitives !

- Bénéficier de nouveaux marchés et ainsi de nouveaux canaux de distribution

La commercialisation de cette nouvelle offre de produit ou service dispose d'une bonne valeur, car les deux marques fusionnent leurs qualités. Aussi, cette offre génère de la visibilité et de l'enthousiasme auprès des clients, donc les ventes de ce nouveau produit augmentent naturellement.

Cette nouveauté suscite l'intérêt du marché cible, grâce au nombre important de clients que les marques associées disposent. L'offre bénéficie donc d'un éventail de clients plus large.

EXEMPLES DE CO-BRANDING RATÉS

Pour déterminer les bonnes pratiques en co-branding, il peut être intéressant d'analyser des stratégies de co-branding qui n'ont pas fonctionné. Ainsi, on peut déterminer ce qu'il ne faut pas faire pour connaître le succès escompté, à partir d'un co-branding exemple raté.

- Lunettes RayBan et leur série limitée Roland Garros

Dans les années 80, la marque de lunettes RayBan a lancé une collection exclusive pour Roland Garros. Le problème: ces lunettes n'apportent pas de réelle valeur ajoutée aux consommateurs. La marque Roland Garros



POUR DÉTERMINER LES BONNES PRATIQUES EN CO-BRANDING, IL PEUT ÊTRE INTÉRESSANT D'ANALYSER DES STRATÉGIES DE CO-BRANDING QUI N'ONT PAS FONCTIONNÉ.

n'a pas contribué à améliorer l'offre et l'image de RayBan, qui symbolisait déjà un certain prestige aux yeux de ses clients.

Finalement, peu de clients ont acheté ces lunettes. La majorité a considéré l'offre comme dévalorisante pour la marque RayBan. Un co-branding luxe aurait peut-être été plus adapté à RayBan.

- Weight Watcher et Andros

Au début des années 2000, Weight Watcher et Andros se sont associés pour créer des recettes originales sur le marché de l'alimentation diététique. Le produit lancé n'était autre qu'une compote diététique... qui n'a jamais trouvé son public.

Pour preuve : la commercialisation de ce produit s'est arrêtée en moins d'un an après son lancement. La principale explication ?

Weight Watcher affirme que les efforts marketing entrepris n'étaient pas suffisants pour sensibiliser la clientèle Andros.

- Danone et Motta (Unilever)

Les deux géants de l'agroalimentaire Danone et Motta se sont associés pour innover sur le marché français des crèmes glacées. La marque ombrelle Yolka a pourtant bénéficié de grands coups de publicités et d'actions marketing. Mais... trois ans plus tard, le produit a été retiré des rayons des supermarchés.

La raison ? En France, les amateurs de glaces s'attachent à la notion de plaisir. La dimension santé n'est pas un critère important dans le processus d'achat. Bien au contraire, les consommateurs recherchent des produits riches et non allégés. Le positionnement de Yolka ne correspondait pas aux attentes des consommateurs.

ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE LORS DE LA CRÉATION D'UNE STRATÉGIE DE CO-BRANDING

- La taille compte

Lors d'un lancement de produit, les grandes entreprises peuvent facilement utiliser leur nom de marque pour préparer ce succès. En effet, elles disposent d'une clientèle fidèle qui lui fait confiance. En revanche, ce n'est pas le cas des petites entreprises, pas encore établies sur un marché.

Par conséquent, il est important que les petites entreprises s'associent à des entreprises disposant d'une marque plus forte. La collaboration marque peut aussi s'établir avec une entreprise de taille équivalente, à condition qu'elle partage les mêmes ambitions et un storytelling marketing cohérent.

LORS D'UN LANCEMENT DE PRODUIT, LES GRANDES ENTREPRISES PEUVENT FACILEMENT UTILISER LEUR NOM DE MARQUE POUR PRÉPARER CE SUCCÈS. EN EFFET, ELLES DISPOSENT D'UNE CLIENTÈLE FIDÈLE QUI LUI FAIT CONFIANCE.

Il est possible d'utiliser des outils pour une stratégie d'écoute sociale afin de déterminer quelles marques d'une catégorie de produits particulière sont populaires et ont une portée significative sur les réseaux sociaux. Une marque fréquemment mentionnée de façon positive sur les réseaux sociaux et dans l'actualité est un signal intéressant. Il s'agit d'une piste intéressante pour envisager un co-branding.

- Trouver le bon partenaire est difficile

Un client sera dissuadé d'acheter s'il ne connaît pas l'entreprise avec laquelle vous êtes associé. Pour mettre en place un partenariat avec des marques proches ou complémentaires de la vôtre et créer un

produit qui décollera, il est important de s'assurer que les deux entreprises se complètent en termes de reconnaissance, d'image de marque et de valeurs.

Des outils de veille média peuvent être utilisés pour déterminer des aspects tels que les messages clés du partenaire, sa perception de la marque et s'il est connu sur le marché géographique où vous souhaitez vous lancer. Plusieurs informations doivent être analysées pour déterminer si un partenariat marque est pertinent.

- Clarifiez vos buts et vos objectifs

Des objectifs imprécis peuvent engendrer des conflits au sein d'un accord de co-branding. Il est important de les identifier et de les définir dès le début en s'assurant qu'ils conviennent aux deux entreprises. Attention, cela ne se fait pas du jour au lendemain. Il est également important de convenir d'une répartition des ressources, pas seulement du budget mais aussi de la main-d'œuvre réelle. C'est le moment idéal pour identifier les lacunes en matière de compétences au sein de l'une ou l'autre des équipes.

Pour conclure, une stratégie de co-branding solide permet à une entreprise de développer et d'améliorer son image de marque ainsi que sa crédibilité dans l'esprit des consommateurs. Cette pratique concerne aussi bien des grandes que de plus petites entreprises, tant que les objectifs sont bien définis. Il reste fondamental de prendre le temps de bien choisir son partenaire pour éviter un échec cuisant.

Lancez-vous dès maintenant dans une stratégie de co-branding et remplissez le formulaire ci-dessous pour que les équipes Meltwater vous aident à trouver le partenaire idéal.

Crédit photo: <https://www.meltwater.com>

4 EMBALLAGES EMBALLANTS

Chaque mois, nous vous proposons de découvrir quatre 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.



The background of the advertisement is a photograph of a warehouse. In the foreground, a large cardboard box is positioned on a white conveyor belt. The box has a white shipping label with a QR code and two barcode labels. The background is filled with stacks of similar cardboard boxes, creating a sense of a busy logistics environment. The lighting is bright and even.

eK

EDIKOM

DISTRIBUTION

CONCENTREZ-VOUS SUR CE QUE VOUS FAITES DE MIEUX

Notre service de distribution en 3PL (third-party logistics) spécialisé dans le surgelé et le réfrigéré vous permet d'expédier facilement vos commandes partout au Canada, en toute quiétude. Avec une multitude de services connexes, nous deviendrons rapidement votre extension logistique.

Contactez-nous ! — info@edikom.ca