

L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

COMMERCE INTERNATIONAL



**DES SOLUTIONS POUR
L'IMPORT-EXPORT EN
PÉRIODE DE CRISE**

**LES STATS DU CLUB DUX :
L'ACCÈS AUX ACHATS DE
BIENS À L'INTERNATIONAL,
UNE MENACE À
L'ÉCONOMIE LOCALE ?**

**SITE E-COMMERCE
INTERNATIONAL :
10 CONSEILS
POUR RÉUSSIR !**

ek
EDIKOM



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

Le commerce international, une opportunité indéniable quand on est bien préparé!

Lorsque le marché intérieur devient trop étroit, il est favorable d'envisager une stratégie d'expansion à l'international. Il s'agit d'une opportunité pour tout entrepreneur cherchant à augmenter son potentiel de croissance. L'essentiel à savoir avant d'aborder une stratégie de commerce international est vaste.

Comme toute diversification, il convient d'agir avec méthode et rigueur pour réussir son projet. La première étape est de construire un plan de route pertinent : définition des objectifs et plans d'action . Cela revient à formaliser le « pourquoi », le « comment », le « combien », le « qui » et le « quand ». Ne pas oublier à prendre en compte les aspects interculturels. Un facteur clé de succès.

Il ne faut pas hésiter à se faire aider car disons-le, ce qui a prima bord peut sembler une évidence puisqu'on connaît bien notre produit et notre marché peut se résumer être une aventure périlleuse et très coûteuse et ce, même pour les plus aguerri.

Nombre d'entrepreneurs vous le diront, le coût est parfois élevé !

À l'heure actuel, il est aussi grandement influencé, on le sait, par les taux d'intérêt, la crise de l'inflation et l'appétit énergétique. Est-ce que ceci devrait refroidir vos ardeurs ?

Se préparer et s'entourer sont les deux clés pour sauter !

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 2

L'ÉQUIPE

Présidente, rédactrice en chef et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Directrice artistique Maude Labelle
Textes : Julia Morin, 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 2



L'actualité ALIMENTAIRE

WEB

02 ÉDITORIAL

GROUPE EXPORT

04 MARCHÉ AMÉRICAIN : DIFFÉRENCES À CONSIDÉRER DANS LES NORMES D'ÉTIQUETAGE ALIMENTAIRE

SAVOIR + DUX

06 DÉVOILEMENT DES FINALISTES DES GRANDS PRIX DUX 2023 !

RUBRIQUE NOUVEAUX PRODUITS

10 NOUVEAU DANS VOTRE PANIER D'ÉPICERIE

PERSONNALITÉ AA DU MOIS DE DÉCEMBRE ET JANVIER

- 16 JOHN BONNELL, CO-FOUNDER, WHOLLY VEGGIE ! — LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUAITÉ ALIMENTAIRE DE DÉCEMBRE 2022
- 18 CHANTAL VAN WINDEN, PRÉSIDENTE ET CO-FONDATRICE DE OLIMÉGA - SIGNÉ CAMÉLINE — LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE JANVIER 2023
- 20 LOOP MISSION : 6 DÉFIS À RELEVER POUR BOUCLER LA BOUCLE EN ÉCONOMIE CIRCULAIRE !

SONDAGE LES STATS DU CLUB DUX

26 LES STATS DU CLUB DUX : L'ACCÈS AUX ACHATS DE BIENS À L'INTERNATIONAL, UNE MENACE À L'ÉCONOMIE LOCALE ?

DOSSIER COMMERCE INTERNATIONAL

- 29 CINQ SIGNES INDIQUANT QUE VOUS ÊTES PRÊT À EXPORTER
- 32 SITE E-COMMERCE INTERNATIONAL : 10 CONSIELS POUR RÉUSSIR !
- 36 PRÉVISIONS GRISES POUR LE COMMERCE MONDIAL EN 2023
- 37 FOCUS SUR... LES OPPORTUNITÉS À SAISIR EN 2023
- 42 DES SOLUTIONS POUR L'IMPORT-EXPORT EN PÉRIODE DE CRISE

RUBRIQUE EMBALLAGES EMBALLANTS

46 5 EMBALLAGES EMBALLANTS

MARCHÉ AMÉRICAIN : DIFFÉRENCES À CONSIDÉRER DANS LES NORMES D'ÉTIQUETAGE ALIMENTAIRE

Nous avons souvent tendance à croire, à tort, que puisque nous partageons le même continent, nous pouvons vendre nos emballages canadiens aux États-Unis sans devoir nous conformer aux exigences d'étiquetage en vigueur chez nos voisins du Sud. Effectivement, le fait de pouvoir exporter nos produits aux États-Unis doit être considéré comme un privilège et non un droit acquis par les Canadiens. Comme c'est le cas au Canada, les emballages doivent être conformes avec la réglementation du pays où le produit est vendu. Voici quelques éléments importants à considérer lorsque nous désirons vendre un produit aux États-Unis. Par : Julie Langlois, Directrice, Étiquetage et Réglementation

SOUS QUELLE JURIDICTION LE PRODUIT EST-IL RÉGLEMENTÉ ?

D'abord, notons que les produits alimentaires, selon leur nature, sont réglementés sous différentes juridictions aux États-Unis. Il est important d'en faire la distinction afin de se conformer aux exigences de chaque département.



Concernant les aliments

Les produits de viande, de volaille et d'œufs sont réglementés par le United States Department of Agriculture (USDA). Les produits à base de viande comprennent le bœuf, le porc, la viande de mouton, de

cheval et de chèvre, tandis que les produits à base de volaille comprennent les produits de toute espèce d'oiseaux dit domestiques. À noter qu'on parle ici de produits qui contiennent 3 % et plus de viande ou de volaille crue ou 2 % et plus de viande ou de volaille cuite. Les autres produits alimentaires relèvent, pour leur part, de la Food and Drug Administration (FDA).

D'entrée de jeu, soulignons que le USDA et la FDA ont des approches différentes de s'assurer de la conformité des emballages. En effet, le USDA applique un processus de préapprobation des emballages pour les produits sous leur juridiction. Il est à noter que ce n'est pas systématiquement tous les emballages qui doivent être préalablement approuvés. Plusieurs emballages peuvent bénéficier d'une approbation générique, ce qui signifie qu'il est de la responsabilité de l'entreprise d'approuver elle-même son emballage et celui-ci n'a pas à être envoyé au gouvernement, évitant du même coup d'allonger les délais. L'élément qui fait en sorte que votre emballage peut bénéficier d'une approbation générique est l'information qu'on y retrouve. À titre d'exemple, si votre emballage contient un logo de certification ou porte l'allégation sans gluten, il devra obtenir l'approbation du gouvernement avant d'être utilisé.

De son côté, la FDA, de son côté, laisse aux entreprises la responsabilité de se conformer à la réglementation, comme c'est le cas au Canada. Certains produits peuvent être sélectionnés au hasard aux douanes et être soumis à l'inspection. Si vos produits

sont jugés non conformes avec la réglementation américaine, les inspecteurs aux douanes ont le pouvoir de stopper l'entrée de vos produits en sol américain et de vous demander de les rendre conformes avant qu'ils puissent passer les frontières. Ce frein à l'entrée ajoute un délai pouvant aller jusqu'à plusieurs semaines et peut impliquer des pertes considérables, notamment dans le cas des produits périssables.

Concernant les boissons alcoolisées

L'Alcool and Tobacco Tax & Trade Bureau (TTB), de son côté, réglemente différentes industries, dont certains produits de l'industrie alimentaire, particulièrement les spiritueux, la bière, les boissons maltées, certains kombuchas et le vin contenant un minimum de 7 % d'alcool par volume. Conséquemment, en règle générale, un produit contenant un taux d'alcool de 0,5 % ou plus par volume pendant la production, au moment de la mise en bouteille ou après la mise en bouteille, fera de cette boisson une boisson alcoolisée qui relèvera automatiquement de la juridiction de la TTB.

Dans le cas où un produit est réglementé par la TTB, l'étiquette doit obligatoirement être approuvée par cette instance avant la commercialisation du produit aux États-Unis. Il faut donc prévoir un certain délai pour compléter cette démarche.

LE PRODUIT EST-IL UN ALIMENT STANDARDISÉ ?

Tout comme le Canada, les États-Unis comptent certains aliments standardisés dont les normes de composition sont établies et doivent être respectées. Il est toujours im-

portant de vérifier si le produit a un standard d'identité. Le cas échéant, si les exigences sont respectées, l'aliment devra porter ce nom. Notez aussi que ce n'est pas parce qu'un produit peut porter un nom au Canada qu'il peut automatiquement le porter dans le pays importateur. Prenons l'exemple « l'omelette au jambon ». Pour porter ce nom aux États-Unis, le produit doit contenir un minimum de 18 % de jambon, alors qu'au Canada, il n'y a pas de standard établi pour ce produit. Nous pouvons observer également plusieurs différences au niveau des produits laitiers, tels que pour les fromages et la crème par exemple.

VOTRE TABLEAU DE LA VALEUR NUTRITIVE EST-IL CONFORME AUX EXIGENCES ?

Une des raisons majeures pour laquelle nous ne pouvons utiliser le même emballage pour le Canada et les États-Unis est le contenu du tableau de la valeur nutritive. Comme nous le remarquons dans les tableaux suivants, les exigences graphiques étant différentes, il est impossible d'avoir le même emballage pour un produit pour lequel on doit déclarer les valeurs nutritives. En effet, il n'est pas suffisant d'enlever le français au tableau de la valeur nutritive canadien pour qu'il soit conforme. Il existe d'importantes différences au point de vue graphique, dont différentes tailles de caractères pour certains éléments, le titre "Nutrition Facts" qui est beaucoup plus gros, la note au bas du tableau qui est différente, la profondeur de certaines lignes et plus encore. Outre les éléments graphiques, des différences existent également au niveau de certains nutriments obligatoires, comme les sucres ajoutés et la vitamine D. La mention concernant le nombre de portions par contenant est aussi obligatoire pour les aliments qui contiennent plus d'une portion, ce qui n'est pas le cas au Canada.

***Voici deux tableaux qui démontrent bien les différences entre les deux pays pour un même produit.**

TABLEAU CANADIEN		
Nutrition Facts		
Valeur nutritive		
Per 2 slices (84 g) pour 2 tranches (84 g)		
Calories 350	% Daily Value*	
	% valeur quotidienne*	
Fat / Lipides 18 g		24 %
Saturated / saturés 2.5 g		
+ Trans / trans 0.2 g		14 %
Carbohydate / Glucides 44 g		
Fibre / Fibres 1 g		4 %
Sugars / Sucres 27 g		27 %
Protein / Protéines 4 g		
Cholesterol / Cholestérol 40 mg		
Sodium 250 mg		11 %
Potassium 175 mg		5 %
Calcium 50 mg		4 %
Iron / Fer 1.25 mg		7 %
*5% or less is a little, 15% or more is a lot		
*5% ou moins c'est peu, 15% ou plus c'est beaucoup		

TABLEAU AMÉRICAIN		
Nutrition Facts		
about 6 servings per container		
Serving size	2 slices (84g)	
Amount per serving		
Calories	350	
	% Daily Value	
Total Fat 18g		23%
Saturated Fat 2.5g		13%
Trans Fat 0g		
Cholesterol 40mg		13%
Sodium 250mg		11%
Total Carbohydrate 44g		16%
Dietary Fiber 1g		4%
Total Sugars 27g		
Includes 25g Added Sugars		50%
Protein 4g		
Vitamin D 0mcg		0%
Calcium 50mg		4%
Iron 1.2mg		6%
Potassium 160mg		4%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.		

VOTRE EMBALLAGE CONTIENT-IL UNE LANGUE ÉTRANGÈRE ?

Aux États-Unis, la langue officielle étant l'anglais, c'est celle-ci qui doit être utilisée sur les emballages. Si vous décidez d'inclure une langue en plus de l'anglais, comme le français ou l'espagnol par exemple, toutes les informations obligatoires requises par la réglementation devront être bilingues. Le tableau nutritionnel ne fait pas exception à cette règle et devra donc également être traduit. Soulignons que le format bilingue (anglais et français) est plutôt difficile à obtenir puisque la seconde langue officielle aux États-Unis est l'espagnol.

EMPLACEMENT DE CERTAINS ÉLÉMENTS

Contrairement au Canada, certains éléments doivent être regroupés lorsqu'ils ne sont pas déclarés sur le devant de l'emballage. Ainsi, lorsque le tableau de la valeur nutritive, la liste des ingrédients et le nom et adresse du fabricant ne sont pas sur le devant de l'emballage, ils doivent obligatoirement être regroupés et aucun élément ne doit interférer entre eux.

PLUS ENCORE...

Les différences ne se limitent pas à celles mentionnées plus haut. En effet, dépendamment du produit et de l'emballage de celui-ci, certaines exigences supplémentaires peuvent s'appliquer, tant au niveau des allégations concernant les valeurs nutritives ou des mentions supplémentaires obligatoires. Vous devrez donc vous assurer que toutes les mentions nécessaires et l'emplacement des éléments requis soient conformes avec la réglementation américaine.

Malgré le fait que les produits ne soient pas systématiquement inspectés lors du passage à la douane, le manufacturier a la responsabilité de s'assurer que ses emballages sont conformes avec la réglementation en vigueur.

Besoin d'aide? Notre équipe spécialisée en étiquetage des aliments aux États-Unis peut vous assister à mieux comprendre les changements à apporter à vos emballages. Contactez-nous.

DÉVOILEMENT DES FINALISTES

des Grands Prix DUX 2023!

Après plusieurs semaines d'évaluation et de délibération par le jury d'experts, le moment est enfin arrivé. DUX manger mieux est heureux de dévoiler au grand public l'ensemble des finalistes de la 11e édition des Grands Prix DUX et invite chaleureusement tous les acteurs de l'industrie agroalimentaire à participer au reconnu Gala DUX qui se tiendra le 22 février prochain au Marché Bonsecours.

Pour une 11e édition, les Grands Prix DUX mettront en lumière les entreprises agroalimentaires, les OBNL et les organisations qui ont innové pour améliorer la santé de la population et à celle de la planète. La compétition était de taille cette année avec près d'une centaine de candidatures reçues à travers les cinq grandes catégories DUX, soit les produits alimentaires, les initiatives en communication, les initiatives en accessibilité, les initiatives en écoemballage et les initiatives en réduction du gaspillage.

Julia Morin, Nutritionniste et Chef de marque DUX, a coordonné les délibérations des différents panels. « Ce fut un plaisir de constater l'implication, la rigueur et le dévouement des membres du jury. » Chaque candidature a été rigoureusement analysée sur les critères DUX établis par des experts et les candidats recevront un rapport détaillé des commentaires du jury. « C'est un outil précieux pour les entreprises et organisations » mentionne Julia Morin.

Andréane Tardif, MSc., Nutritionniste et Présidente du jury Initiative en accessibilité, témoigne que « dans un contexte de rétablissement post-pandémique, il est très agréable de lire les projets innovateurs des différentes entreprises. Elles ont su faire preuve de créativité pour sortir des sentiers battus et faire face aux embûches contextuelles afin de proposer des projets qui favorisent la saine alimentation pour un grand nombre de québécois. La portée sociale des projets

va bien au-delà de la mission première de ces organismes ou entreprises qui valorisent le sentiment d'appartenance à la communauté. De plus, il était inspirant de voir l'effort colossal fait pour mettre en valeur l'industrie locale, régionale et soutenir les entreprises agroalimentaires québécoises en croissance. »

Découvrez le jury d'experts: <https://mouvementdux.com/fr/grands-prix-dux-2023/#jury-2022>

LE GALA DES GRANDS PRIX DUX: ÉCHANGE, PARTAGE ET CÉLÉBRATION!

Réunissant chaque année près de 500 acteurs de l'industrie agroalimentaire, le Gala DUX prendra place le 22 février au fidèle Marché Bonsecours qui offrira aux invités

une soirée mémorable. Dès 16h00, soyez présents pour un cocktail-réseautage festif qui présentera les produits et initiatives finalistes. Par la suite, les invités seront conviés au souper gastronomique qui accompagnera la remise des Grands Prix DUX 2023.

Cette année, l'animation de la soirée sera confiée par la pétillante Patricia Paquin. En plus d'être reconnue dans le paysage télévisuel québécois depuis plus de 25 ans, Patricia baigne dans l'univers culinaire à titre de copropriétaire du café Chez Cheval, un café indépendant à vocation sociale.

Achetez vos billets pour le Gala DUX dès maintenant: <https://my.weezevent.com/gala-des-grands-prix-dux-2023>

UNE BELLE FENÊTRE DE VISIBILITÉ POUR LES FINALISTES ET LAURÉATS 2023

Chaque année, les finalistes et lauréats jouissent d'une grande visibilité à travers le Gala des Grands Prix DUX. En plus d'être récompensés et reconnus auprès de l'industrie alimentaire, ils bénéficieront d'une vitrine sur plusieurs médias, le site web DUX manger mieux et L'actualité ALIMENTAIRE, possédant une grande communauté de lecteurs à travers le Québec et le Canada. Les finalistes et gagnants pourront également utiliser le logo DUX sur leurs communications.

LE GRAND VOTE DU PUBLIC COMMENCERA DÈS LE 30 JANVIER!

Le vote du public est de retour et offre une vitrine à tous les produits et initiatives finalistes. Du 30 janvier au 5 février prochain, le public aura l'occasion de voter pour leur coup de cœur dans chaque catégorie. Près de 10 000 consommateurs ont voté par le passé pour leurs produits et initiatives chouchous, et ce chiffre ne cesse d'augmenter au cours d'années.

Votez pour vos coups de cœur dès lundi le 30 janvier au: https://edikom.formstack.com/forms/votedupublic_grandsprixdux2023





Le Gala

Patricia Paquin

Animatrice officielle de la soirée



SANS PLUS ATTENDRE, VOICI LES FINALISTES DES GRANDS PRIX DUX 2023 !

PRODUITS ALIMENTAIRES

ALIMENTS FAITA FORGIONE
Les soupes Stefano

ALIMENTS PARADOR
Vinaïgrettes Émulsion

BELA PEKO
Préparation à dessert
à base de purée de légumes

BELOV COMPANIE INC
Repas texturés pour bébé

BIMBO CANADA
Bon Matin La mie BIO

CHEVALLOVE
Biscuit équestre

DISTRIBUTION BOBBA INC
Bobba - Thé aux perles

ERABLE AU FIL DU TEMPS
Cônes chocolat,
beurre érable et canneberge

FAYS, TERROIR CHOCOLATÉ INC
Bouchées de chocolats fins

FERME TOURNEVENT
Huile de graines de citrouille TournevenT

FERME VILLOISE
Gammes de saucisses

FERME VILLOISE
Pâté de foie aux fines herbes

ISABELLE HUOT DOCTEURE EN NUTRITION
Bûche de Noël au yogourt, framboises
et canneberges

JUS DOSE INC
Shot gingembre et curcuma

KWE COCKTAILS
Sumacade, Limonade pétillante
au Sumac & Menthe

LA FOUMI BIONIQUE
Grand Granola Aphrodisia

LES ALIMENTS CHICKUMI INC
Batonnet de Houmous
Buffalo & Sauce BBQ

LES BOISSONS FERMENTÉES GUTSY
Adapt2

LOGAN PETIT LOT
Beurre de noix

MAISON RIVIERA - LAITERIE CHALIFOUX
Délice végétal à l'avoine

MAISON RIVIERA - LAITERIE CHALIFOUX
Fromages végétaliens

METRO INC
Yogourts GREC et
yogourts SKYR - Irrésistibles

OOYA INFUSIONS INC
OOYA infusion énergisante

PÂTES NOBA INC
Noba - Pâtes biologiques

PRANA BIOVEGAN INC
Granolove sur le pouce

RICARDO
Gamme de viandes marinées
et emballées sous vide RICARDO

SAATVIK CUISINE VÉGÉ INC
Bâtonnets au tofu

SÉVA
Mélanges pour crème glacée
végane à base d'avoine

STILL GOOD
Biscuits Café chocolaté

THE PRETTY UGLY COMPANY
Salsa Pretty Ugly

THREE FARMERS FOODS
Dark Chocolate Roasted Chickpeas

TOFUTOFU
Tofu fumé façon « Smoked meat »

UBALD DISTILLERIE
Gin Herbacé Ubald et Vodka de patates

UNE TOUCHE D'AIL
Pesto à la fleur d'ail,
Sauce à l'ail, Purée d'ail

INITIATIVES EN COMMUNICATION

ALIMENTS DU QUÉBEC
On a échangé nos cuisines!

DISPENSARE DIÉTÉTIQUE DE MONTRÉAL
Panier à provisions nutritif et économique
(PPNE): actualisation et déploiement

ÉDITIONS DE L'HOMME
Dévorer les légumineuses

ÉDITIONS DU CHU SAINTE-JUSTINE
C'est moi le chef, au fil des saisons

**ÉQUIPE DES DIÉTÉTISTES DU QUÉBEC
DES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA**
Site web cuisinonsenfamille.ca, présenté par
Éducation Nutrition

ÉQUITERRE | COMMUN'ASSIETTE
Commun'assiette : le portail web!

METRO RICHELIEU INC.
Repérage des produits du Québec
chez Super C

**MOUVEMENT J'AIME
LES FRUITS ET LÉGUMES | AQDFL**
La Minute scientifique de Christina

PR3 MÉDIAS
Moi j'mange

SAINT-JEAN-ÉDITEUR
Manger et bouger... Intuitivement!

SOBEYS INC.
Les Semences solidaires au profit de
La Tablée des Chefs

INITIATIVES EN ACCESSIBILITÉ

GROUPE UPTASTE INC
Dégustation en magasin automatisée

LES ALIMENTS TOUT CUIT
Je REdonne

MA CANTINE
Ma Cantine : une solution innovante
de distribution de plats cuisinés

**MOUVEMENT J'AIME LES FRUITS ET LÉGUMES
| AQDFL**
En avoir plus pour son argent

SOBEYS
L'Accélérateur Local par IGA

STILL GOOD
Programme d'alimentation durable grâce à
l'économie circulaire dans les écoles

**TABLE AGROALIMENTAIRE DU
SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN**
Les Petits ambassadeurs,
le déploiement provincial

INITIATIVES EN RÉDUCTION DU GASPILLAGE

**CARREFOUR DE L'INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE
DE L'ÎLE DE MONTRÉAL**
Projet de partage des ressources

**CONSEIL RÉGIONAL DE L'ENVIRONNEMENT DE
LAVAL**
Opération dernière chance

STILL GOOD
Récupération des surplus de pains
de boulangerie

INITIATIVES EN ÉCO EMBALLAGE

AGROPUR COOPÉRATIVE LAITIÈRE
Boîte OKA 100% recyclable

BO
Contenants réutilisables
en plastique polypropylène

CASCADES
Panier fermé en carton ondulé
pour fruits et légumes frais

CASCADES
Northbox OCEAN

ISO-PROTEK
Iso-Protek

NOUVEAUX DANS VOTRE PANIER D'ÉPICERIE

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

6

NOUVEAUX PRODUITS



TARTINADES CHOCOLAT ET SARRASIN & BARRES CROQUANTE
Allo Simonne, une entreprise montréalaise, fait rayonner le savoir-faire québécois à l'international lors de la finale mondiale de l'International Chocolate Awards. Les distinctions que l'entreprise a reçues viennent reconnaître et appuyer les engagements pris au cours des années, soit l'approvisionnement responsable et transparent, la communauté et l'environnement.

Leurs tartinades sont sans huiles ajoutées, sans arômes ni additifs ni agents de conservation. Chaque pot est composé de plus de 50% de noisettes, celles-ci provenant d'un fournisseur de noisettes de l'Oregon qui offre une traçabilité complète.

<https://allosimonne.com/>



Nos produits d'emballage alimentaire et nos lave-vaisselles contribuent à préserver les ressources de la planète

Notre entreprise est une référence en emballage durable écoresponsable au Canada

Que vous soyez propriétaire d'un hôtel, d'un restaurant ou d'un bar, vous trouverez chez Carrousel des produits d'emballage et des lave-vaisselles ultra performants qui répondent autant à vos besoins spécifiques qu'aux enjeux environnementaux. Parce qu'ensemble, nous pouvons avoir un impact positif sur l'avenir de la planète.

carrousel.ca/eco



Profitez de nos solutions dans les secteurs suivants :
Alimentaire • Industriel • Équipement • Produits sanitaires





BIÈRE AU SIROP D'ÉRABLE

Unibroue fête ses 30 ans avec un brassin d'exception spécialement brassé pour l'occasion ! Fidèle à ses habitudes dans l'utilisation d'aromates et fière de son terroir, cette brasserie artisanale a ajouté à ce brassin-anniversaire du sirop d'érable du Québec. Une nouvelle bière forte (10%) aux saveurs de caramel, de chocolat au lait et de grains bien torréfiés. Ce qui donne le goût distinctif aux produits Unibroue, c'est la méthode de fermentation utilisée, soit la carbonatation naturelle.

La Cuvée 30e est désormais disponible dans les points de vente à travers la province.

<https://www.unibroue.com/bieres/brassins-dexception/30e-anniversaire>



TARTINADES DE FROMAGE CRÉMEUX

Summer Fresh dévoile un nouveau lot de tartinades à base de fromage à la crème. Avec ces trois saveurs soit canneberge-pacane, bacon-cheddar et fiesta (aux saveurs de la cuisine mexicaine), cette entreprise offre des trempettes sans gluten pour toutes les occasions. Disponibles pour un temps limité seulement, elles peuvent être utilisées en trempette, pour farcir, sur un plateau de charcuteries ou dans une sauce crémeuse.

<http://www.summerfresh.com/limited-editions/>



CHOCOLATS VÉGÉTAUX CADBURY

Cadbury a lancé en novembre 2022, sa toute première confiserie chocolatée à base de plantes. Déjà présente au Royaume-Uni depuis plus d'un an, elle est maintenant disponible un peu partout au Canada. Plutôt que d'utiliser des produits laitiers, cette nouvelle barre de chocolat est faite à partir de pâte d'amande. Elle offre un goût et une texture similaire aux ingrédients du lait avec une petite touche de noisette.

De plus, le chocolat utilisé dans la Cadbury Plant Bar ne provient que du programme Cocoa Life qui est un programme d'approvisionnement durable qui vise à combattre la déforestation et encourage l'agriculture responsable et les communautés productrices de cacao.

<https://www.salutbonjour.ca/2022/11/21/cadbury-lance-une-confiserie-chocolatee-vegetalienne>



SAUCES VÉGANES STEFANO

Stefano, une entreprise québécoise créée par Stefano Faita et Michele Forgione, nous offre une grande variété de sauces véganes. Les classiques s'y retrouvent comme la marinara, tomate-basilic et primavera. Pour ajouter à cette collection, ils nous offrent aussi une version véganisée de la sauce bolognaise et d'une sauce saucisses et champignons. Composées d'ingrédients simples, ces sauces sont une façon de consommer moins de viandes sans trop avoir à se casser la tête.

<https://www.stefanofaita.com/produit/sauces/>



MÉLANGES DE VERDURES UP VERTICAL FARMS

Up Vertical Farms offrent une gamme de mélanges de légumes issus de l'agriculture verticale de Pitt Meadow en Colombie-Britannique. Ils utilisent un système d'agriculture verticale automatique à haute densité qui utilise un processus technologique sans contact de la plantation à la récolte et tout ça dans un environnement contrôlé favorable aux plantes. Ils n'utilisent pas de pesticides ni d'herbicides ni d'OGM ou de mains humaines.

De plus, l'agriculture verticale permet d'utiliser 99% moins de terres, 99% moins d'eau et 99% moins d'engrais et permet un rendement 350 fois plus élevé que les méthodes traditionnelles.

<https://upverticalfarms.com/>

On connaît le marché et le marché nous connaît!

Mûr Conseil, c'est une équipe agile
et passionnée qui s'occupe de la
représentation en magasin de
vos produits. Véritables experts de
la mise en marché, nous avons à
cœur le succès des entreprises
agroalimentaires d'ici, qu'elles soient
de petite ou de grande envergure !

Êtes-vous mûr
pour la suite?

mûr
CONSEIL

Courtier alimentaire
Stratégie ventes & marketing

murconseil.com



PERSONNALITÉ AA
DU MOIS DE
DÉCEMBRE ET JANVIER

POMMES DE TERRE
Mamzelle

Le
DIVA

LOOP

mate
libre

TOUNDRÀ

Hapi

PICOUÏ
Programmes & Photographes

Wise
by nature

MACARONI
et cie

UNE TOUCHE
D'AIL

FoodHero

Bleu
Savage

VERTIGE

JOHN BONNELL, CO-FOUNDER WHOLLY VEGGIE !

*La personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE de
décembre 2022*

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. **Par : Julia Morin, chef de marque DUX et nutritionniste**



Ce mois-ci, Jake Karls, co-founder and Rain-maker of Mid-Day Squares a nommé John Bonnell, co-founder of Wholly Veggie !

WHY JAKE KARLS CHOOSED THE PERSONALITY ?

“Jonathan is a ball of energy! What I love about him most is his ability to be bold. He’s fearless!! Also, Jonathan goes out of his way to always help other founders in the CPG space.”

10 QUESTIONS FOR JOHN BONNELL

1 What accomplishment have you been most proud of in your professional life ?

Building Wholly Veggie with my business partner, David Gaucher and showing people that it’s possible to make a profitable business built around vegetables.

2 What challenge awaits you in your work ?

Relinquishing responsibility while still making sure the organization has a clear strategic direction and ensuring we adapt to the dynamic environment that we’re operating in- both with consumer retail and financially.

3 What do you like best about your current job ?

Seeing the culture develop and the team grow !

4 How in your work do you try to improve the food offer or eat it better ?

We’re making it easier and more sustainable to eat vegetables with freezer aisle items that also reduce the hassle of prep and cook time. We’re building a community that celebrates the vegetable, while helping challenge mis-conceptions that vegetables don’t taste good. If we can influence the next generation of kids and help them enjoy eating vegetables, then we will have done our job.

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

Don’t hide from bad news, make sure you’re the one always providing a stable force in bad times and use data to your advantage

6 What was your first paid job for life ?

Lawn mowing at age 12 – “ John Bonnell Enterprises ”

7 What allows you to find your balance outside of work ?

Nature and exercise

8 You’re in love with...

Meeting other entrepreneurs who’ve pushed through the first couple years of chaos in their business and who are still thriving, having fun and doing something good for humanity

9 What food item helps you out when you’re hungry ?

The Good Lunch Entrees – we keep these stocked in the back freezer and they’ve been a huge solve for us when we’re stuck at our desk and need a quick healthy meal. I love the Thai Curry when I’m craving lots of flavour, and the Cheezy Cauliflower & Broccoli when I need some comfort food.

10 What is your favorite recipe since your childhood ?

Baked mac and cheese !

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.

CHANTAL VAN WINDEN, PRÉSIDENTE ET CO-FONDATRICE DE OLIMÉGA - SIGNÉ CAMÉLINE

La personnalité de L'actualité ALIMENTAIRE de janvier 2023

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



Ce mois-ci, nous sommes heureux de dévoiler Chantal Van Winden, Présidente et co-fondatrice de Oliméga - Signé Caméline.

CHANTAL VAN WINDEN EN QUELQUES MOTS

Attirée par l'histoire mystérieuse de la caméline et de ses propriétés nutritives exceptionnelles, c'est en 2006 que l'aventure commence. La production de la caméline est introduite au Québec et se poursuit en collaboration avec plusieurs fermes québécoises. La caméline crée un impact positif sur la biodiversité et la santé des sols ainsi que celle des humains.

Les produits Signés Caméline cumulent une quinzaine de distinctions pour leurs goûts et leurs innovations, au Québec ou à l'international. Dernièrement, l'huile torréfiée a rayonné au prestigieux Bocuse d'Or à Lyon en remportant le SIRHA Innovation Awards, une première pour produit canadien.

L'entreprise en forte croissance, se retrouve dans plus de mille points de vente et restaurants au Québec ainsi qu'en exportation dans dix pays.

Chantal s'implique dans plusieurs comités au sein de l'UPA, de la CTAQ et de l'ITAQ.

Sa passion : Porter cette noble plante ancestrale au grand jour.

10 QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR CHANTAL VAN WINDEN

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

Que l'huile torréfiée soit nommée championne du monde au SIRHA BOCUSE d'OR INNOVATION Awards 2023 à Lyon est sans contredit la grande fierté de ma vie professionnelle. C'est aussi la première fois qu'un produit canadien reçoit une distinction. Il a fallu 15 années de travail pour y parvenir.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Remettre à l'avant plan la caméline et la faire connaître est un défi de taille. Se faire reconnaître ici, se retrouver un peu partout au menu des banquets, restaurants, traiteurs continue d'être un défi. Nous souhaitons que ces reconnaissances viennent appuyer le développement local, pour le bien de notre économie collective et de notre agriculture. Par contre, nous sommes heureux de pouvoir compter sur une communauté toujours grandissante d'ambassadeurs et d'amoureux de la caméline hyper engagés.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Observer de grands chefs d'ici et d'ailleurs venir goûter et adopter la caméline est d'une satisfaction incroyable. Recevoir des distinctions et reconnaissances est aussi absolument génial! Je suis une passionnée et une amoureuse de la caméline. Avec mon équipe, nous nous sommes donnés comme mission de faire reconnaître la caméline au grand public afin que cette plante exceptionnelle reçoive toute l'attention qu'elle le mérite. La caméline est beaucoup plus qu'un produit, c'est un retour à nos sources, c'est de ramener à l'avant une plante qui avait été relayée aux oubliettes, pour la santé de nos sols et celle des humains tout en offrant un produit aux saveurs uniques reconnu internationalement. Chaque nouveau pas dans cette reconnaissance de la caméline est une nouvelle victoire !

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

Nous sommes constamment en travail d'amélioration, tant au niveau des techniques de production agricole qu'au niveau de nos produits. Il est essentiel que tous nos produits développés améliorent la santé des humains et celle de la planète, mais au-delà des bienfaits, un produit doit d'abord être un plaisir en bouche et une expérience gustative. C'est ce qui nous anime chez Signé Caméline.

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

Planifier, garder une tête analytique, avoir un plan d'action clair et ne pas se laisser emporter par les émotions dans nos décisions.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Mes parents étant producteurs maraîchers et nouveaux immigrants au pays, je me suis donc retrouvée à très jeune âge à travailler dans les belles terres noires à désherber ou à conduire un tracteur avec mes parents, et mes frères et sœurs.

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

J'ai besoin de bouger pour évacuer le stress. Courir, nager, marcher, faire du yoga, méditer me permettent de voir plus clair et d'évacuer mon stress. Je dois être au top de ma forme pour mener à succès une entreprise en forte croissance.

8 Vous craquez pour ...

Le chocolat ! Pas très originale comme réponse n'est-ce pas

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

J'ai toujours une pomme sur mon bureau. J'adore les fruits !

10 Quel est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Les poëfjertes ! C'est une recette type mini crêpes au beurre qui vient de la Hollande natale de mes parents. J'en ai mangé dernièrement aux Pays-Bas, c'était magique !



Il est à noter que chaque personne nommée devient admissible 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.

LOOP MISSION :

6 défis à relever pour boucler la boucle en économie circulaire !

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

L'entreprise LOOP Mission, qui bénéficie d'un accompagnement d'Inno-centre pour l'aider dans ses défis de croissance, constitue sans doute le meilleur exemple en matière d'économie circulaire au sein de l'industrie de la transformation alimentaire au Québec. Dans cet article, les fondateurs de LOOP Mission nous font part des 6 plus grands défis à relever pour toute entreprise qui cherche à valoriser des matières organiques dans le secteur bioalimentaire.

L'économie circulaire consiste à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources ainsi que la production des déchets que, dans ce modèle, il s'agit essentiellement de valoriser. L'enjeu est de remplacer le modèle économique linéaire actuel par... un modèle en boucle. Tel un cercle vertueux.

Or, le secteur de la transformation alimentaire est probablement l'une des industries où il est le plus difficile d'intégrer le modèle d'économie circulaire en raison, principalement, des nombreuses normes d'assurance qualité québécoises et canadiennes qui existent. En effet, «pour protéger la population, les environnements de transformation ainsi que les conditions d'entreposage des aliments doivent respecter des normes de salubrité élevées, et ce, sur toute la chaîne», observe fort justement Éric Waterman, vice-président et responsable du secteur agroalimentaire chez Inno-centre.

1^{ER} DÉFI : LES ALIMENTS RÉCUPÉRÉS DOIVENT ÊTRE CONSERVÉS DANS LA CHAÎNE D'ASSURANCE QUALITÉ

Chez les producteurs ou transformateurs alimentaires, les résidus tombent le plus souvent sur le sol ou dans des contenants qui ne sont pas aseptisés. C'est là où le bât blesse. Car à partir de ce moment, ces matières organiques

ne peuvent plus être valorisées aux fins de l'alimentation humaine.

«Au fil du temps, de multiples entreprises du secteur alimentaire nous ont approché afin de récupérer les aliments qu'ils rejettent. Mais les installations industrielles de la transformation alimentaire ne sont pas conçues pour récolter et conserver, dans un milieu aseptisé, à température adéquate, les aliments rejetés par les chaînes de production», développe David.

«En fait, pour récupérer et valoriser les résidus de production, l'industrie doit surmonter deux obstacles de taille. D'abord, il faudrait investir des sommes considérables afin de moderniser les installations. Et ensuite, sur le plan de l'organisation du travail, tout ce qui normalement est mis à la benne à ordures devra dès lors... être conservé dans la chaîne d'assurance qualité, et donc possiblement réfrigéré, etc.»

Ainsi, on n'entre pas dans la boucle de l'économie circulaire comme dans un moulin. C'est une décision d'affaires mûrement réfléchie qui doit venir d'une volonté de la direction.

«En discutant avec nous, les gestionnaires réalisent combien d'argent ils perdent ! Et là, quand ils chiffrent ces pertes, leur conclusion est parfois qu'il serait plus avantageux d'investir dans la modernisation

de leur chaîne de production, mais dans le but de réduire les pertes plutôt que de les vendre», complète Julie. «Peu importe le dénouement, que leurs résidus de production soient dirigés vers LOOP Mission ou qu'ils trouvent des solutions à l'interne pour les réduire et les valoriser, c'est ce qui compte. Même si nos discussions ne mènent pas à un partenariat, c'est tout de même une victoire pour nous parce que nous avons été un élément déclencheur.»

2^E DÉFI : LES ALIMENTS RÉCUPÉRÉS DOIVENT DEMEURER TRAÇABLES

Le premier problème, c'est d'ignorer la quantité des intrants, et le deuxième, c'est que la qualité de la matière organique va se dégrader avec le temps.

«Récemment, une grande chaîne de détaillants nous a contactés parce qu'ils jetaient des tonnes de fruits et légumes, exemplifie David. Ils souhaitaient voir si nous pouvions les récupérer. Le problème, c'est qu'ils rassemblent plusieurs produits sur une même palette, certains venant du distributeur, d'autres étant des retours de magasins. Alors imaginez le casse-tête, avec de tels procédés, quand il s'agit d'assurer la traçabilité de chaque produit !»

«À la base il s'agit d'une question de santé publique: on ne peut pas laisser n'importe qui fabriquer des aliments transformés



David Côté et Julie Poitras-Saulnier, co-fondateurs de LOOP Mission, et pionniers de l'économie circulaire en Amérique du Nord

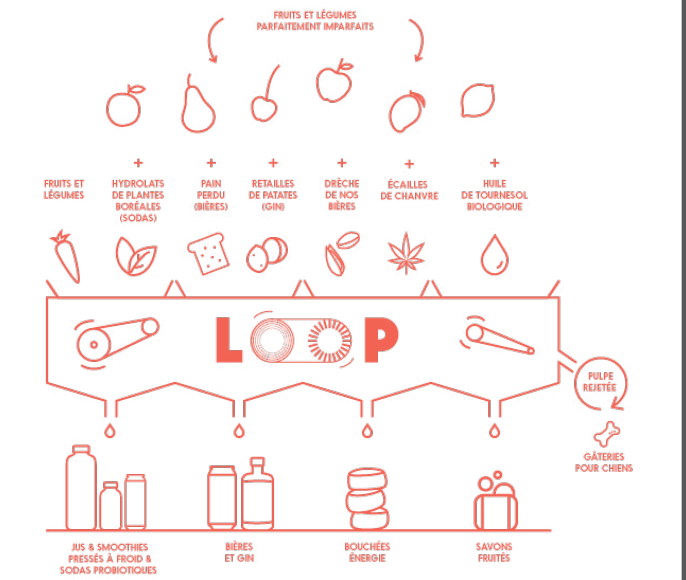
Circulaire, dites-vous ? Les entrepreneurs David Côté et Julie Poitras-Saulnier ont réussi à boucler la boucle. Depuis qu'ils ont co-fondé LOOP Mission, en 2016, ces Québécois sont devenus une référence en ce qui concerne le modèle de l'économie circulaire appliqué au gaspillage alimentaire. Et pour cause.

LOOP Mission, qui fabrique des jus pressés à froid et une foule d'autres produits tels que des smoothies, sodas probiotiques, savons, bières, spiritueux, bouchées énergies et autres, a pris le problème du gaspillage alimentaire de façon frontale. En effet, l'entreprise se concentre sur le marché des produits alimentaires à base d'aliments sauvés du gaspillage, mais sa mission va bien au-delà : réduire le gaspillage alimentaire lui-même. Pour y arriver, LOOP Mission cherche continuellement de nouvelles façons de valoriser des aliments, ainsi que ses résidus de production. «Nos bières, par exemple, contiennent du pain et des fruits rescapés. Avec les drêches de nos bières, nous faisons des bouchées énergie, qui contiennent également de la pulpe de fruits et légumes issue de la fabrication de nos jus» explique Julie Poitras-Saulnier.

David Côté a été confronté pour la première fois au gaspillage alimentaire alors qu'il travaillait dans le milieu de la restauration. «On entend parler de gaspillage alimentaire, mais on ne réalise pas l'ampleur du problème tant qu'on ne voit pas les quantités astronomiques d'aliments de qualité qui, chaque jour, sont acheminées vers les sites d'enfouissement», observe-t-il.

«Quand on pense que plus d'un million de Québécois souffrent d'insécurité alimentaire, il apparaît inconcevable que toute cette nourriture propre à la consommation soit jetée», s'indigne Julie Poitras-Saulnier.

En 2021, pour poursuivre leur mission de combattre le gaspillage alimentaire, David et Julie ont également fondé LOOP synergies, une entreprise qui récupère des aliments et les transforme en ingrédients stables et prêts à intégrer dans les recettes d'autres transformateurs. L'objectif était de simplifier l'approvisionnement en fruits et légumes revalorisés, afin de permettre à d'autres transformateurs d'embarquer dans le mouvement d'économie circulaire.



Depuis son existence, LOOP Mission a sauvé **15 143 tonnes de fruits et légumes** et **1 531 926 tranches de pain**. L'entreprise a ainsi évité l'émission de plus **12 083 tonnes d'émissions de gaz à effet de serre** et économisé **908 556 474 litres d'eau**.

sans connaître l'origine de ses matières premières, confirme Cristian Salazar », conseiller invité chez Inno-centre.

En vertu du Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (RSAC), et d'autres règlements fédéraux ou provinciaux selon le secteur d'activité ou selon la zone de distribution des produits, la plupart des entreprises en transformation alimentaire

sont tenues de tracer les déplacements des aliments dans leur chaîne d'approvisionnement, tant en aval chez les fournisseurs, qu'en amont, chez acheteurs. Les entreprises doivent également identifier les ingrédients et emballages utilisés dans leurs produits.

«Se conformer aux exigences en matière de salubrité et de traçabilité est une lourde charge pour les entreprises de la transfor-

mation alimentaire. Cela nécessite d'avoir une équipe dédiée pour, notamment, surveiller la ligne de production, réaliser des audits internes, interpréter les normes gouvernementales, accompagner les auditeurs externes et sélectionner et surveiller les fournisseurs, etc.» explique Cristian Salazar. «C'est déjà complexe quand on s'approvisionne auprès de fournisseurs du secteur alimentaire, imaginez à quel point ce tra-

vail est amplifié quand on s’approvisionne auprès de multiples endroits pour récupérer des aliments rejetés, auprès de producteurs, de commerçants ou de transformateurs qui n’ont pas l’habitude de se conformer à ces normes. C’est un infernal casse-tête pour les entreprises qui ont le courage de s’y aventurer. On pourrait imaginer d’autres modèles pour assurer la sécurité des aliments et favoriser la revalorisation des aliments » renchérit l’expert.

« Chez LOOP Mission, aujourd’hui nous sommes certifiés SQF. Alors il faut que tous nos fournisseurs le soient également » explique Julie. « Si on veut avoir un réel impact en économie circulaire, ça ne peut pas se faire uniquement avec des entreprises artisanales. Il faut que ces petites entreprises grandissent et, partant, qu’elles se confrontent à l’épineux problème des normes ».

3^e DÉFI : SÉCURISER L’APPROVISIONNEMENT
Dans l’industrie agroalimentaire traditionnelle, quand on crée un nouveau produit, le premier défi c’est de sécuriser la matière première. Pour ce faire, il faut planifier des approvisionnements en assez grande quantité, de qualité égale... et avec le même numéro de lot. Tandis qu’en économie circulaire, c’est le contraire !

« Pour nous, le secret, ce sont les données ! Il faut dire qu’on travaille avec les plus importants distributeurs de fruits et légumes au Canada et que ceux-ci sont capables de nous fournir des estimations fiables sur les produits à venir. On sait assez précisément les produits qui sont jetés, en quelle quantité, et en quelle saison.

Avec ces informations, on fait des prévisions et on établit les quantités d’ingrédients qu’on doit préparer et stocker. On sait également dans quelles périodes on devrait avoir accès à des quantités suffisantes, lorsque certains fruits et légumes ne sont pas accessibles à l’année. C’est ainsi que nous pouvons prévoir en quelles quantités en acheter, afin de sécuriser l’approvisionnement tout le reste de l’année ».

À cette fin, LOOP Mission possède deux chaînes de production. L’une sert à préparer les fruits et légumes rejetés, les presser et les surgeler à l’aide d’une technologie qui permet de faire passer le jus de l’état liquide à glacé

en un instant. L’autre consiste à préparer les différents produits LOOP Mission à l’aide des matières premières sécurisées.

« Non seulement il faut être précis dans nos prévisions afin de ne pas gaspiller de matières premières, mais en plus, on doit tenir compte de notre croissance et de nos nouveaux clients et veiller à avoir assez de matières premières pour pouvoir produire suffisamment pour soutenir notre croissance. Si on ajoute un nouveau client dans nos prévisions, il faut ajuster notre approvisionnement pour ne pas en manquer. On ne peut pas risquer de ne pas être en mesure de livrer à ce nouveau client, ou d’avoir continuellement des produits en rupture de stock », explique Julie.

L’autre élément à considérer, c’est la durée de vie des matières premières rejetées avec lesquelles on s’approvisionne. « En moyenne, les fruits et légumes qui arrivent chez nous sont préparés sous une semaine. Il faut savoir que les agrumes qui sont rejetés le sont souvent à cause de leur forme ou leur couleur. Les oranges vertes, par exemple, pourtant délicieuses, ressemblent à des limes et c’est pourquoi elles sont rejetées. Elles ne correspondent pas aux normes esthétiques attendues d’une orange. Lorsque de tels produits frais nous arrivent, cela nous donne plus de temps pour les préparer ».

Dans le cas des petits fruits par contre, la durée de vie est vraiment courte. Avant d’en acheter, on doit s’assurer qu’on sera en mesure de les transformer à vitesse grand V, selon un horaire de production très strict. Développer une telle expertise logistique prend des années », prévient Julie.

4^e DÉFI : ACCEPTER DE PRODUIRE UN PRODUIT CHANGEANT
En général, dans l’agroalimentaire, on cherche à travailler avec un produit dont le goût et la texture sont constants. Mais quand on travaille avec des matières rejetées, ce n’est tout simplement pas possible.

« En vérité, les jus LOOP Mission n’ont jamais exactement le même goût. L’ananas, par exemple, n’a pas toujours le même goût, le même PH, la même quantité d’eau à l’intérieur », explique David. Ça, nos clients le comprennent. Ils le savent... et ça les fait triper ! C’est comme à la maison en fait. Quand

tu cuisines quelque chose, le goût varie en fonction des ingrédients et c’est normal. Mais pour les grands industriels en agroalimentaire, ces variations sont inacceptables. C’est une question de mentalité », analyse David.

« Les consommateurs cherchent des produits de plus en plus naturels, de moins en moins transformés, et surtout, avec moins d’agents de conservation. Il faut continuer d’éduquer les consommateurs et leur montrer que des variations de goûts sont normales », conclut-elle.

5^e DÉFI : LE TEMPS DE PRÉPARATION DES MATIÈRES PREMIÈRES
« Quand, par exemple, dans l’industrie de la transformation alimentaire, on s’approvisionne en fraises, généralement celles-ci sont congelées. Et en grandes quantités. Et déjà équeutées. Tandis que nous, en économie circulaire, on commence par récupérer des barquettes destinées aux consommateurs, puis nous devons sortir les fraises des barquettes et mettre ces mêmes barquettes au recyclage... avant de trier, laver, puis équeuter les fraises et tout cela, avant même de penser à en faire du jus ! Alors nécessairement, le coût de main-d’œuvre est différent ».

« Pensez aux poires dont il faut enlever les autocollants, aux ananas qu’il faut éplucher, aux concombres anglais emballés individuellement. Imaginez l’équipe qui doit travailler devant le convoyeur pour préparer tous les aliments. Les consommateurs s’attendent à payer moins cher parce que nous avons récupéré des fruits et légumes, mais il faut comprendre que cela est contrebalancé par beaucoup de main d’œuvre ».

Toutefois, on oublie souvent que quand les fruits et légumes vont à l’enfouissement, ils ne sont pas sortis de leurs emballages. Les aliments qui sont vendus dans des barquettes de plastique, comme les petits fruits, sont envoyés à l’enfouissement dans leur emballage complet, et ce, même si l’emballage est recyclable. « Le travail de tri qui consiste à récupérer ces fruits permet de recycler nombre d’emballages qui iraient, autrement », plaide encore Julie.

6^e DÉFI : VALORISER SES PROPRES DÉCHETS ET RÉSIDUS DE PRODUCTION
La solution pour réduire les pertes évoquées ci-dessus ? Séparer les matières et les revendre.

Tout est bon chez LOOP Mission. Il n’y a (presque) rien à jeter. « Dès qu’il y a du carton, on le revend à Cascades. Si on se retrouve avec des ballots de pellicule d’emballage en plastique c’est pareil : on les revend ».



Johnny Izzi, conseiller d’affaires principal chez Inno-centre

« La meilleure façon de gérer les déchets, c’est de voir quels sont les acheteurs intéressés » affirme Johnny Izzi, conseiller d’affaires principal chez Inno-centre. « Il s’agit de ne pas se limiter à quelques entreprises connues. Éco Entreprise Québec est déjà désignée "Organisme de gestion désigné" (OGD) de la collecte sélective depuis octobre dernier. Il est donc évident que plusieurs des gestionnaires de centre de tri auront de l’intérêt dans ces produits. Cascades et Kruger ont également de l’intérêt dans nombre de ces matériaux. C’est pourquoi il importe d’élargir sa prospection aux centres de tri ainsi qu’à d’autres entreprises ayant de l’intérêt dans l’achat de carton, de papier, ainsi que possiblement plusieurs autres résidus ayant de la valeur » conclut l’expert.

Pour LOOP Mission, dont les déchets sont principalement de la pulpe et de l’écorce de fruits et légumes, envoyer tout ça au compost est loin d’être l’idéal. Alors, une partie de ces résidus sont vendus à des entreprises telles Tricycle et Entosystem, qui les valorisent dans l’élevage d’insectes comme les ténérions et les mouches pour produire, en bout de ligne, de la protéine d’insecte. Une partie de la pulpe de fruits

et légumes est également revalorisée par Wilder & Harrier qui l’utilise dans la fabrication de gâteries pour chiens.

« Notre résidu le plus difficile à récupérer est sans doute l’écorce d’orange. Voici maintenant 4 ans que nous cherchons une solution optimale pour la revaloriser. Nous avons d’abord procédé à des tests pour renseigner une possible transformation en huile essentielle, puis nous nous sommes tournées vers le textile. Maintenant, nous cherchons à métamorphoser ces écorces en emballage cellulosique, afin de fabriquer des barquettes. Grâce à nos recherches, nous avons maintenant réussi à remplacer 50 % de la fibre cellulosique de ce contenant par des écorces d’oranges. Il ne nous reste plus qu’à trouver un fabricant de barquettes qui est prêt à commercialiser notre innovation et on pourra dire que la boucle est bouclée ! », conclut l’entrepreneure.

VOTRE ENTREPRISE A DE L'APPÉTIT POUR L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ? ALORS VOYEZ CIRKULL, SUR LA PLATEFORME DU SNAC !

En juin 2022, le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ) a lancé le module Cirkull, lequel est maintenant intégré à la plateforme évolutive en ligne S.N.A.C. (Système numérique alimentaire et collaboratif).

Voici quelques fonctionnalités du module **Cirkull**:

- Réduire le gaspillage alimentaire en publiant des volumes excédentaires ;
- Partager de l’espace, de l’équipements et des ressources humaines ;
- Communiquer des opportunités de regroupements d’achats et de logistique commune ;
- Afficher des besoins urgents en ingrédients ou en matériaux ;
- Émettre des besoins de transport, présenter des corridors de retour à vide et des expéditions ;
- Publier des appels d’offres pour des équipements usagés ou de l’expertise spécifique.

Pour s’inscrire à la plateforme SNAC de la CTAQ, c’est par [ici](#).

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.)**

LES STATS DU CLUB DUX :

l'accès aux achats de biens à l'international, une menace à l'économie locale ?

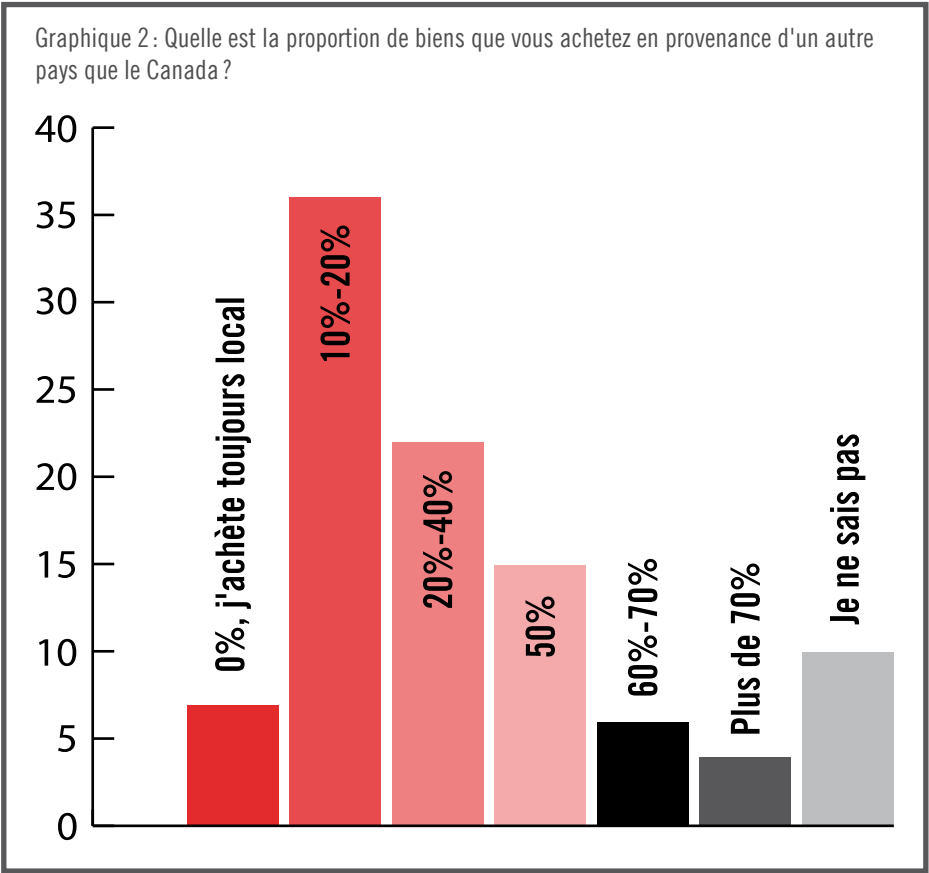
Chaque mois, DUX récupère des données provenant de la communauté du Club DUX via des sondages sur leurs besoins, leurs habitudes et leurs préférences concernant différents sujets reliés à l'alimentation et l'environnement. Données compilées et analysées, cette rubrique mensuelle offre une vision unique 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**

Nous le savons, la pandémie a eu un grand impact sur l'approvisionnement de produits à l'international et l'économie des entreprises d'ici. L'achat local est devenu un sujet d'actualité bien discuté dans les dernières années. Bien que l'approvisionnement local soit au cœur de nos préoccupations, l'accès aux divers marchés internationaux et l'importation de produits étrangers y mettent des bâtons dans les roues. Nous avons sondé la communauté du Club DUX afin de mieux comprendre leurs habitudes face à la consommation de biens étrangers. **Voir graphique 1**



Près de 85 % des répondants disent acheter de produits provenant de d'autres pays que le Canada. D'entre ceux-ci, la proportion d'achat local versus d'achat étranger varie grandement. Nous pouvons remarquer

qu'une certaine attention est portée lors de la sélection des produits. Plus de 50 % des répondants établissent la proportion de leurs achats étrangers entre 10 et 40 %, 7 % n'achètent que local et près de 10 %



ne connaissent pas la provenance de leurs achats. **Voir graphique 2**

Nous nous sommes, par la suite, intéressés au type de produits provenant de l'extérieur du Canada qui sont achetés par les consommateurs. C'est l'industrie de la mode qui prend le dessus, alors que 45 % des répondants disent se procurer des vêtements, souliers et accessoires de d'autres pays. L'alimentation est aussi un secteur où les consommateurs achètent des produits provenant de l'étranger, soit 20 % des répondants. Le secteur de la rénovation/décoration représente aussi une part importante des achats internationaux avec 26 % des réponses. **Voir graphique 3**

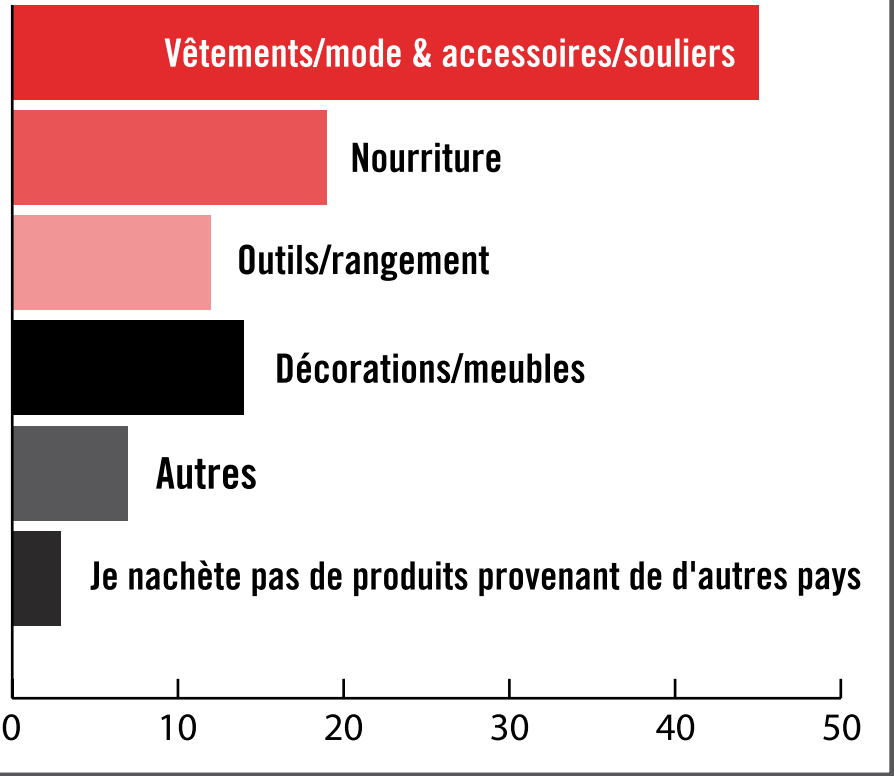
Les raisons les plus populaires pour justifier l'achat de biens provenant de l'extérieur du Canada sont les prix moins dispendieux, la non-disponibilité de ce produit au pays, la grande diversité des choix et la facilité d'accès. **Voir graphique 4(question 5)**

On ne peut pas affirmer avec certitude que l'accès aux marchés étrangers nuisent à l'achat local, mais ils en sont certainement une grande compétition. Malheureusement, le choix est dans les mains du consommateur, car il existe une règle qui protège les produits internationaux en limitant les gouvernements qui souhaitent mettre de l'avant une préférence nationale. Par exemple, comme l'explique le professeur de droit et directeur du Centre de droit des affaires et du commerce international de l'Université de Montréal, Hervé Prince « Cette règle interdit toute discrimination d'un produit étranger. Vous ne pouvez pas, parce que vous voulez faire la promotion de vos propres produits, interdire l'entrée sur votre territoire de produits étrangers »¹. Ce qui signifie qu'on ne peut pas interdire l'importation de produits étrangers (par exemple le lait), même si nous voulons favoriser la production d'ici.

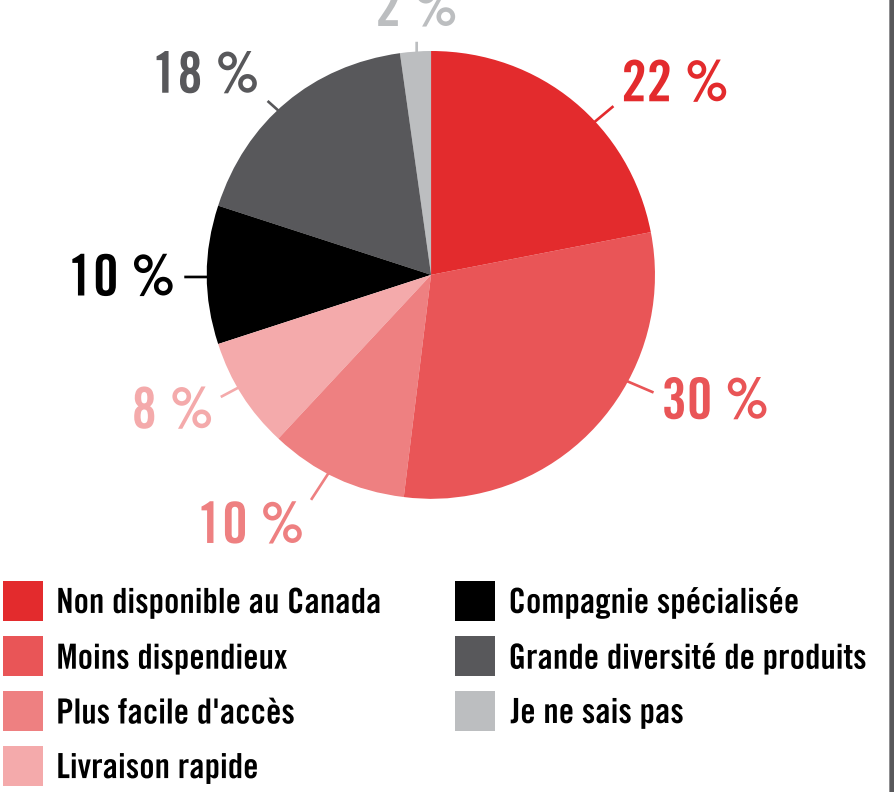
Bref, avec internet, les consommateurs ont accès à une foule de produits venant d'ailleurs. C'est aux entreprises de démontrer les avantages des produits d'ici. Les consommateurs recherchent une plus grande variété de produits à des prix compétitifs. C'est à vous de jouer !

¹<https://www.ledevoir.com/opinion/idees/591767/la-consommation-locale-a-l-epreuve-du-commerce-international>

Graphique 3 : Quel type de biens achetez-vous de d'autres pays que le Canada ?



Graphique 4 : Pour quelles raisons achetez-vous ces produits à l'international ?





CINQ SIGNES

indiquant que vous êtes prêt à exporter

PAR : [HTTPS://WWW.EDC.CA](https://www.edc.ca)

Vous êtes sûrement comme la plupart des entrepreneurs canadiens prospères, toujours à l'affût des occasions d'élargir votre clientèle, d'augmenter vos revenus et de générer plus de profits. Selon votre secteur d'activité et l'étape où se trouve votre entreprise dans son cycle de croissance, le marché national pourrait être tout indiqué. Cela dit, dans de nombreux cas, le choix logique consiste à cibler des marchés étrangers. Plusieurs études approfondies menées par des institutions réputées montrent d'ailleurs que les exportateurs réussissent mieux. En effet, ils connaissent une croissance plus rapide, font plus d'argent et ont une capacité concurrentielle supérieure.



Le Club

INSCRIVEZ VOTRE PRODUIT!

Dans le but d'améliorer l'offre alimentaire et de faire rayonner les meilleurs produits qui aident les consommateurs à manger mieux, le Club DUX offre aux entreprises qui aspirent à innover et à améliorer leurs produits et leurs façons de faire de rejoindre un mouvement unique, qui les rapprochera du consommateur.

AVANTAGES

Inscription aux Grands Prix DUX 2023

- Évaluation par un jury d'experts
- Envoi de votre produit en dégustation et évaluation aux consommateurs
- Visibilités et rayonnement de votre produit

Vente sur le Marché DUX & Boîtes DUX

Un guide unique regroupant les meilleurs produits d'ici dans le but d'aider les consommateurs à manger mieux.

POUR EN SAVOIR PLUS

<https://mouvementdux.com/fr/le-club-pour-votre-marque/>



Évidemment, se lancer dans l'exportation n'est pas toujours une mince affaire. La bonne nouvelle, c'est que vous êtes peut-être mieux outillé que vous ne l'imaginez pour passer à l'action. Voici cinq signes qui montrent que votre entreprise est prête à conquérir le monde.

1. VOUS RECEVEZ DES DEMANDES D'ACHETEURS POTENTIELS À L'ÉTRANGER

Avant le Web, il était coûteux de vendre à l'étranger, et les aspirants exportateurs devaient surmonter de nombreux obstacles logistiques pour y arriver. Aujourd'hui, la plupart de ces obstacles ont disparu, principalement en raison de l'éventail de technologies et d'outils perfectionnés à portée de main, par exemple :

- Un site Web – Quand vous avez initialement mis votre site en ligne, vous ne visiez probablement pas les marchés étrangers; pourtant, cet outil vous ouvre les portes du monde entier comme jamais auparavant. Grâce aux fonctions avancées de recherche des navigateurs, les acheteurs potentiels – où qu'ils soient – peuvent trouver votre entreprise, en savoir plus sur vos produits et vous demander comment acheter ceux-ci.
- Les médias sociaux – Avec le perfectionnement constant des plateformes comme Twitter, LinkedIn et Facebook, les acheteurs potentiels peuvent communiquer avec vous d'une multitude de manières.

Donc, si vous commencez à recevoir un nombre grandissant de demandes de l'Europe, de l'Asie ou d'ailleurs, c'est peut-être le premier signe que vous devez faire de l'exportation une priorité. Commencez par examiner le marché qui vous intéresse afin de voir s'il est compatible avec votre stratégie d'affaires.

2. VOUS FAITES DÉJÀ PARTIE D'UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Deuxième signe à surveiller: vos clients vendent déjà vos produits à l'étranger.

Disons que vous fabriquez un composant électronique qu'un de vos clients intègre à un de ses produits. Vous faites donc par-

tie d'une chaîne d'approvisionnement au Canada. Or, votre produit contribue peut-être au succès de votre client en Europe, en Asie ou ailleurs. Parfois, on en prend conscience subitement, quand notre client nous demande de lui fournir un document, comme un certificat d'origine, pour pouvoir exporter un de nos produits. En tout cas, si votre client réussit à vendre votre produit à l'étranger, rien ne vous empêche de le faire vous-même !

3. CERTAINS PROGRAMMES
GOUVERNEMENTAUX VOUS MOTIVENT À
EXPORTER

En évaluant vos options de croissance au pays, vous allez découvrir de nombreux programmes gouvernementaux conçus pour vous aider dans cette tâche. Si vous creusez un peu plus, vous verrez qu'il existe aussi des programmes spécialement conçus pour aider les entreprises comme la vôtre à percer les marchés étrangers. Fort des nouveaux accords de libre-échange que le Canada a conclu en Europe et en Asie, le gouvernement investit massivement dans les entreprises canadiennes pour les assister dans toutes les facettes de leurs activités d'exportation.

Ainsi, il y a le programme CanExport d'Afaires mondiales Canada, lequel fournit une aide financière directe aux PME canadiennes pour les aider à exploiter de nouveaux débouchés et pénétrer de nouveaux marchés, en particulier les marchés émergents à forte croissance.

4. VOS EMPLOYÉS ET VOS PARTENAIRES
VOUS CONSEILLENT D'EXPORTER

Si les programmes gouvernementaux peuvent vous être très utiles quand vous souhaitez vendre à l'étranger, parfois des personnes dans votre entourage immédiat peuvent aussi vous épauler.

Étant donné la diversité ethnoculturelle grandissante de la population canadienne, vos employés représentent une source pertinente d'informations sur les débouchés potentiels à l'étranger. Il est possible qu'ils aient vécu ou travaillé là où, par exemple, il existe une forte demande pour vos produits. Les partenaires et les membres du conseil d'administration de votre entreprise peuvent eux aussi vous faire connaître des possibilités d'exportation potentiellement lucratives.

SI LES PROGRAMMES
GOUVERNEMENTAUX
PEUVENT VOUS ÊTRE
TRÈS UTILES QUAND VOUS
SOUHAITEZ VENDRE À
L'ÉTRANGER, PARFOIS DES
PERSONNES DANS VOTRE
ENTOURAGE IMMÉDIAT
PEUVENT AUSSI VOUS
ÉPAULER.

5. VOUS AUGMENTEZ VOS CAPACITÉS

Vos capacités de production ou de prestation de services sont en croissance? Il s'agit peut-être d'un autre signe indéniable que vous êtes mûr pour élargir vos horizons. Les entreprises de fabrication cherchent continuellement à réaliser des gains d'efficacité, notamment en augmentant leurs capacités de production ou en réduisant leurs coûts. En investissant dans de nouvelles technologies et de nouveaux processus, ces entreprises peuvent parfois accélérer leur production ou la prestation de leurs services d'exportation, et donc réduire concrètement l'attente avant le lancement des produits et la génération de revenus. Pour ce genre d'entreprise, l'exportation est parfaitement logique, parce que les acheteurs potentiels de ses produits ou services se trouvent un peu partout dans le monde.

Dans le deuxième billet de blogue de cette série, je vous expliquerai comment élaborer votre plan d'exportation.



Le plus grand événement pour
découvrir, goûter et s'informer!

EXPO

MANGER SANTÉ
ET VIVRE VERT 2023

ALIMENTATION SAINE • ÉCOLOGIE • SANTÉ GLOBALE

QUÉBEC
4-5 MARS
Centre des congrès

MONTRÉAL
17-18-19 MARS
Palais des congrès

Informations sur : expomangersante.com

Présenté par : **Bio-K+**[®]
UNE COMPAGNIE KERRY

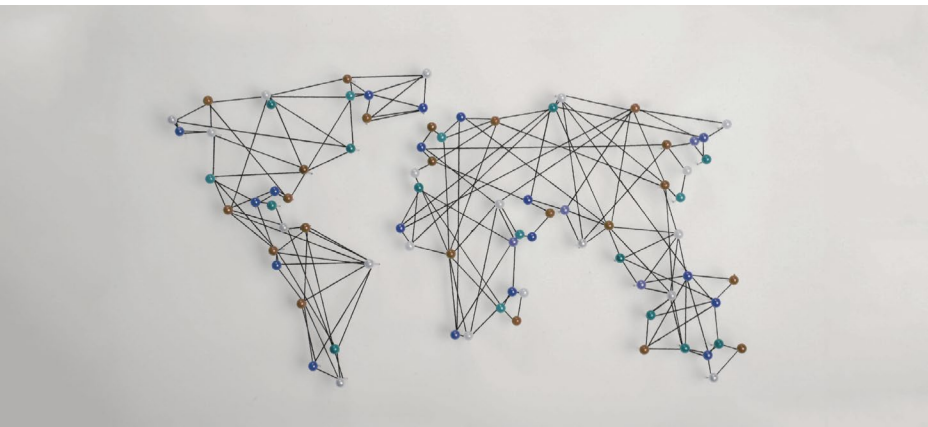


SITE E-COMMERCE INTERNATIONAL :

10 conseils pour réussir !

PAR : [HTTPS://WWW.SHOPIFY.COM](https://www.shopify.com)

Lancer son activité à l'international est une stratégie de croissance qui, bien qu'elle soit extrêmement excitante, est aussi assez délicate à mettre en place.



SI VOUS AVEZ EN TÊTE D'OFFRIR À VOTRE ENTREPRISE UNE NOUVELLE DIMENSION EN ÉLARGISSANT VOS FRONTIÈRES VOUS ALLEZ DEVOIR VOUS PRÉPARER AVEC SÉRIEUX POUR ASSURER LA RÉUSSITE DE VOTRE LANCEMENT À L'ÉTRANGER.

Si vous avez en tête d'offrir à votre entreprise une nouvelle dimension en élargissant vos frontières vous allez devoir vous préparer avec sérieux pour assurer la réussite de votre lancement à l'étranger.

Nombreux sont les marchands qui, comme vous, souhaitent passer à une étape supérieure en développant leur activité en ligne hors de leurs frontières. En effet, c'est à la fois l'opportunité d'offrir plus de visibilité et de succès à votre marque, mais aussi un excellent moyen d'augmenter considérablement votre chiffre d'affaires.

Afin de vous accompagner dans ce nouveau chapitre de votre entreprise, nous avons réuni dans cet article les 10 conseils qui vous permettront de développer sans accroc votre site e-commerce à l'international.

10 CONSEILS À SUIVRE POUR DÉVELOPPER VOTRE SITE E-COMMERCE À L'INTERNATIONAL
Développer son entreprise à l'international c'est à la fois lui permettre de rayonner plus largement et d'atteindre de nouvelles personnes, mais également d'accroître considérablement son chiffre d'affaires. Pour que vous puissiez vous

lancer dans les meilleures conditions, voici nos 10 conseils pour développer votre entreprise à l'international :

1. Faire une étude de marché
2. Visiter le pays cible pour vous imprégner de sa culture et découvrir par vous-même si votre entreprise a du potentiel
3. Adapter votre offre en fonction du pays de destination
4. Vérifier que les produits ou services que vous souhaitez vendre sont autorisés dans le pays cible
5. Localiser le contenu de votre boutique en ligne
6. Mettre à disposition tous les moyens de réassurance locaux
7. Trouver des partenaires logistiques locaux pour livrer et éventuellement stocker vos produits
8. Prévoir une équipe du service client parlant dans la langue du pays cible
9. Préparer le lancement de votre marque dans le pays en question
10. Internationaliser votre marque étape par étape

1. FAIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Avant de lancer votre entreprise, vous avez déjà mené une étude de marché afin d'étudier la concurrence et de savoir si votre niche était porteuse ou non et si votre entreprise avait un avenir sur le long terme.

Eh bien, sachez que vous allez devoir vous atteler à nouveau à cette tâche dans le cadre de votre développement à l'international, et ce toujours dans l'optique d'évaluer vos concurrents potentiels, mais aussi pour déterminer les pays qui feront partie de votre stratégie d'internationalisation. Cette étude de marché vous permettra d'évaluer la viabilité de votre entreprise à l'international, de mieux comprendre vos nouveaux enjeux et d'apporter quelques modifications à votre produit et à votre stratégie commerciale si besoin.

3. ADAPTER VOTRE OFFRE EN FONCTION DU PAYS DE DESTINATION

Ce point fait directement écho à nos deux précédents points, car votre meilleure connaissance des pays que vous ciblez et de la façon dont les locaux consomment va vous permettre d'adapter votre offre, vos produits et votre façon de communiquer auprès de vos nouveaux prospects.

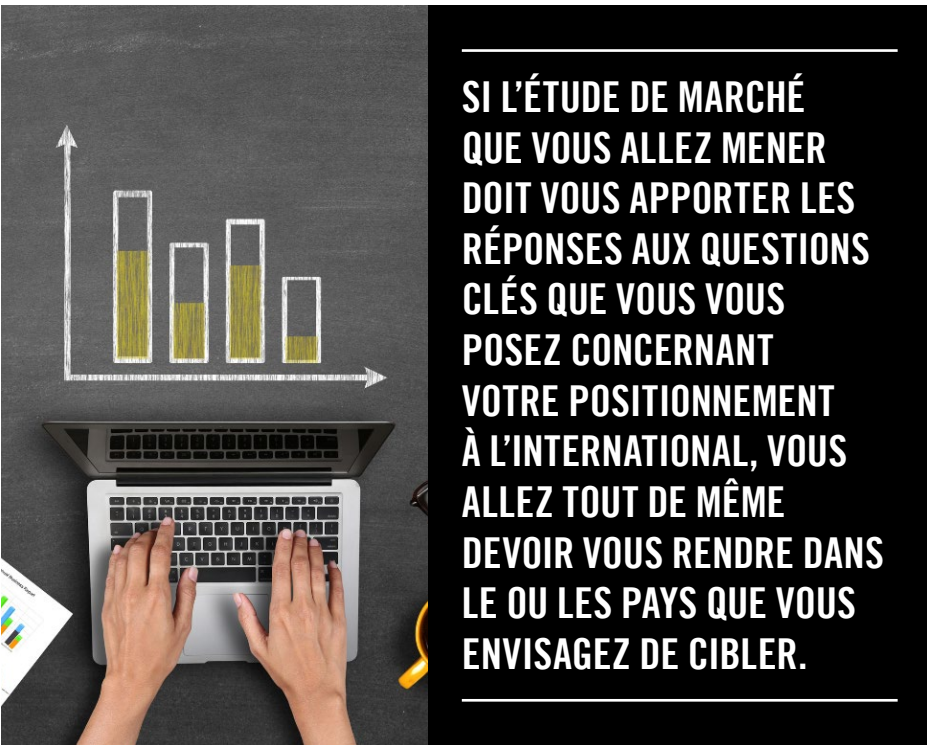
Un produit qui marche même très bien en France n'est pas la garantie du succès à l'international. Rien ne vous assure qu'il recevra le même accueil à l'étranger. Votre offre doit être adaptée aux besoins des locaux, mais aussi disposer d'une valeur ajoutée par rapport à un produit local qui servirait le même besoin. Prenez donc bien le temps de recréer des personas afin de parfaitement capter les besoins, les envies et les freins de vos nouveaux prospects.

2. VISITER LE PAYS CIBLE POUR VOUS IMPRÉGNER DE SA CULTURE ET DÉCOUVRIR PAR VOUS-MÊME SI VOTRE ENTREPRISE A DU POTENTIEL

Si l'étude de marché que vous allez mener doit vous apporter les réponses aux questions clés que vous vous posez concernant votre positionnement à l'international, vous allez tout de même devoir vous rendre dans le ou les pays que vous envisagez de cibler. Cette étape est extrêmement importante et ce, que vous ayez déjà visité le ou les pays en question.

En effet, vous rendre sur place vous permettra de vous imprégner de la culture desdits pays, de la façon de consommer des locaux, des attentes de votre clientèle cible, mais aussi des modes de distribution.

Prendre le temps de découvrir le pays que vous visez sous ses différents aspects (économiques, culturels, politiques, etc.) vous permettra de vous rendre compte par vous-même des possibilités commerciales qui s'offrent à vous et du potentiel de ces dernières.



SI L'ÉTUDE DE MARCHÉ QUE VOUS ALLEZ MENER DOIT VOUS APPORTER LES RÉPONSES AUX QUESTIONS CLÉS QUE VOUS VOUS POSEZ CONCERNANT VOTRE POSITIONNEMENT À L'INTERNATIONAL, VOUS ALLEZ TOUT DE MÊME DEVOIR VOUS RENDRE DANS LE OU LES PAYS QUE VOUS ENVISAGEZ DE CIBLER.

4. VÉRIFIER QUE LES PRODUITS OU SERVICES QUE VOUS SOUHAITEZ VENDRE SONT AUTORISÉS DANS LE PAYS CIBLE

Cette étape est essentielle ! Pour vous éviter toute mauvaise surprise a posteriori, il est impératif que vous preniez le temps de vous renseigner sur la législation qui entoure le type de produit ou de service que vous vous apprêtez à commercialiser.

Les produits comme le CBD, les alcools ou encore la nourriture sont par exemple très encadrés et certains produits qui vous semblent pourtant tout à fait inoffensifs sont parfois interdits à la commercialisation dans certains pays, c'est notamment le cas des trotteurs pour bébés qui ne peuvent plus être vendus au Canada !

Enfin, informez-vous également sur les taxes de chacun des pays que vous ciblez.

5.

LOCALISER LE CONTENU DE VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE

En tant que marchand, votre but est d'inspirer confiance à vos prospects et pour cela vous allez devoir traduire et adapter le contenu de votre boutique en ligne de façon qu'elle corresponde le mieux aux attentes des consommateurs locaux.

Plus encore, si vous en avez la possibilité, veillez à traduire tout le contenu que vous produisez, c'est-à-dire les newsletters si vous avez mis une campagne en place, mais aussi les publications sur vos réseaux sociaux.

Dans le cas où vous choisiriez d'internationaliser vos différents comptes sociaux, vous pouvez au choix créer des comptes locaux pour chacun des pays ciblés ou, si vos comptes principaux actuels sont rédigés en français, ouvrir simplement pour chaque plateforme un seul compte supplémentaire en anglais, ce qui vous permettra de toucher une plus large cible. Cette dernière option est idéale dans le sens où vous n'aurez qu'à gérer un seul compte supplémentaire.

Dans tous les cas, ce travail d'adaptation multilingue va nécessiter d'ajouter à votre équipe un poste dédié à cette mission. Si vous n'avez pour le moment pas les moyens d'embaucher une personne à temps plein pour gérer la traduction et l'adaptation de vos contenus, vous pouvez faire appel à un traducteur freelance en passant par exemple par des plateformes de mise en relation dédiées.

Toujours dans l'optique de faciliter le parcours client, n'oubliez pas de proposer un menu avec les devises de chacun des pays vers lesquels vous expédiez vos produits.

EN TANT QUE MARCHAND, VOTRE BUT EST D'INSPIRER
CONFIANCE À VOS PROSPECTS ET POUR CELA VOUS ALLEZ
DEVOIR TRADUIRE ET ADAPTER LE CONTENU DE VOTRE
BOUTIQUE EN LIGNE DE FAÇON QU'ELLE CORRESPONDE LE
MIEUX AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS LOCAUX.

6.

METTRE À DISPOSITION TOUS LES MOYENS DE RÉASSURANCE LOCAUX

Là encore, votre mission va être d'inspirer une totale confiance aux consommateurs. Pour cela, veillez bien à mettre en place sur votre boutique en ligne tous les moyens de réassurance locaux.

Cela passe notamment par le fait de proposer des moyens de paiement locaux, mais aussi de communiquer clairement sur les frais de livraisons et de douanes, c'est aussi préciser à quel transporteur local vous faites appel.

De même, pensez à bien vérifier la législation en vigueur dans le pays concernant la vente en ligne ou la protection des données. Si le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) a été mis en place en 2018 pour les pays de l'Union européenne, qu'en est-il pour les pays situés hors de l'Europe ?



7.

TROUVER DES PARTENAIRES
LOGISTIQUES LOCAUX POUR
LIVRER ET ÉVENTUELLEMENT
STOCKER VOS PRODUITS

Ce 7^{ème} point démontre une fois de plus l'intérêt que vous avez à vous rendre sur place, dans ce cas précis vous allez pouvoir partir à la recherche de partenaires logistiques qui pourront prendre en charge pour vous la livraison des commandes et pourquoi pas même le stockage de vos produits. Faire appel à des partenaires logistiques locaux est un atout pour vous et pour vos clients.

De votre côté, vous vous délesterez du stress des envois à l'étranger et minimiserez les risques liés aux transports internationaux (colis perdus, délais de livraison difficiles à gérer, etc.) et cela permettra à vos clients d'économiser sur les frais de livraison ainsi que sur les frais de douane !

De plus, sachez que certains transporteurs offrent la possibilité de payer les taxes induites par l'achat d'un produit à l'international ; vos clients n'auront ainsi donc pas de taxes à payer eux-mêmes à la livraison.

Bien sûr, ces taxes, vous devrez vous en acquitter indirectement auprès du transporteur, elles seront comprises dans votre forfait. À vous donc de répercuter comme vous le souhaitez ce prix dans la tarification de vos produits.

8.

PRÉVOIR UNE ÉQUIPE DU
SERVICE CLIENT PARLANT
DANS LA LANGUE DU PAYS CIBLE

La satisfaction du client devant être au cœur de toute stratégie commerciale, il est impératif que vous puissiez fournir un service client de qualité.

Pour cela, nous ne saurions que trop vous conseiller de recruter des personnes capables de parler les langues de vos pays cibles. C'est à la fois une très bonne façon de rassurer vos clients et de leur offrir un service client de qualité, mais aussi un gain de temps énorme pour vos équipes qui n'auront pas à tenter de se faire comprendre dans une langue qu'ils ne maîtrisent pas parfaitement.

9.

PRÉPARER LE LANCEMENT
DE VOTRE MARQUE DANS LE
PAYS EN QUESTION

Vous avez à présent toutes les clés en main pour assurer le lancement de votre marque à l'international. Vous allez pouvoir mener une réflexion globale sur les différentes stratégies à mettre en place, puis commencer par déterminer les différents canaux de vente à privilégier pour votre ou vos nouvelles cibles, les supports de communication les plus pertinents et les stratégies commerciales et marketing les plus adaptées à vos prospects internationaux.

10.

INTERNATIONALISER VOTRE MARQUE ÉTAPE PAR ÉTAPE

Internationaliser une marque est une étape très importante pour une entreprise, c'est un tournant capital dans l'histoire de votre marque et si cette expérience est excitante elle doit tout de même se faire de façon réfléchie. Prenez donc tout le temps dont vous avez besoin pour bien analyser vos résultats au fur et à mesure et n'ayez pas à ajuster votre stratégie si vous en ressentez le besoin.



PRÉVISIONS GRISES

pour le commerce mondial en 2023

PAR : [HTTPS://CLASSE-EXPORT.COM](https://classe-export.com)

Après avoir atteint un niveau record en 2022, les échanges de biens et de services devraient au mieux stagner cette année, sur fond d'inflation, de tensions géopolitiques et de recul de la croissance mondiale.



Oubliée, la très forte reprise post-covid de 2021 et de début 2022... le ciel de 2023 n'apparaît guère clément pour la dynamique du commerce mondial, selon différentes projections.

Très pessimiste, l'institut britannique Oxford Economics prévoit ainsi un recul de 0,2 % des échanges de marchandises pour cette année, mettant en avant notamment la déprime actuelle, selon lui, des exportations de plusieurs pays asiatiques (Taiwan, Hong Kong, Thaïlande, Corée du sud). Oxford Economics dans sa note, parue début décembre dernier, va jusqu'à comparer la période actuelle aux récessions de 1981, 1992 et 2001!

La Cnuced (Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement), quant à elle, anticipe au mieux une croissance du commerce de 1 % dans ses estimations publiées fin novembre 2022 (contre 3 % attendus précé-

demment). Une prévision en ligne avec celle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) qui, dans son dernier point chiffré de conjoncture d'octobre dernier, tablait sur 1 % de croissance pour les échanges de biens (contre 3,4 % dans l'estimation antérieure).

Pourtant, sur l'ensemble de 2022, les échanges mondiaux devraient avoir atteint – à environ 32 000 milliards de dollars – un niveau historique, selon les premières estimations de la Cnuced. En dépit d'une période des plus troublée au plan international, les exportations mondiales de biens auront progressé sur l'ensemble de l'année de 10 % (avec un fort effet prix) pour atteindre 25 000 milliards de dollars et celles de services de 15 % à 7 000 milliards de dollars, selon l'organisme des Nations Unies.

Après le fort rattrapage initié en 2021, au fil des trimestres et des crises de tous ordres, la croissance du commerce mondial s'est toutefois étiolée pour approcher désormais la limite du zéro. De nombreux facteurs expliquent le renversement de tendance. Parmi ceux-ci figurent la persistance du conflit en Ukraine, l'affrontement technologique croissant Chine-Etats-Unis, les tensions entre Pékin et Taipei, le yo-yo des prix de l'énergie, ou encore le stop-and-go de la Chine sur sa stratégie Covid.

Concernant 2023, la première raison du ralentissement du commerce devrait toutefois être d'ordre macro-économique : la faible vigueur de l'économie mondiale pèsera mécaniquement sur les échanges. En ce sens, le FMI table sur seulement 2,7 % de croissance

du PIB global cette année (contre 3,2 % en 2022) et n'exclut plus un chiffre inférieur à 2 %. Dans une de ses premières adresses de la nouvelle année, Kristalina Georgieva, la directrice générale du FMI, vient même d'estimer qu'un tiers de l'économie mondiale sera en récession en 2023.

Dans ce contexte, les fortes hausses des taux directeurs (3,5 points de pourcentage pour la Fed américaine en 2022) engagées pour lutter contre l'inflation pèseront aussi fortement sur la croissance et le commerce, tant au niveau des opérateurs privés que des Etats, surtout les plus fragiles et endettés. En ce sens, le Ghana constitue un exemple parlant : en situation de défaut quasi total sur sa dette publique depuis décembre, ce pays d'Afrique de l'ouest vient de restreindre fortement ses importations pour sauvegarder ses devises.

Sur ce fond de ciel gris, certains facteurs devraient à l'inverse jouer favorablement sur le commerce. Parmi ceux-ci, figure le reflux actuel des prix de l'énergie, pétrole et gaz naturel (en Europe notamment). De même, les taux de fret après leurs niveaux stratosphériques de début 2022, subissent de fortes corrections : des indices comme le SCFI (Shanghai Containerized Freight Index) ou le Drewry World Container Index ont ainsi plongé de 70 à 90 % sur un an. Le groupe Maersk estime que la demande mondiale de conteneurs devrait chuter de 2 à 4 % cette année, sur fond de guerre des prix dans le transport maritime. Une petite consolation du faible niveau d'activité pour les chargeurs.



+

LA CUISINE

ESPACE DE TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Un nouveau local dédié à la transformation et au développement de produits alimentaires.

+

Un environnement professionnel abordable qui offre une variété de ressources et l'assistance d'experts de l'industrie agroalimentaire.

+

La Cuisine est un nouveau local tout équipé et qui répond aux normes de transformation alimentaire dans lequel les entrepreneurs pourront tester leurs produits et leurs marchés.

Une initiative lancée
par l'incubateur
alimentaire

Food Hub!

Pour plus de détails:
info@foodhub-mtl.com

Adresse de l'espace:
1401 rue Legendre Ouest
Montréal, QC, H4N 2R9,
Suite 201B

FOCUS SUR...

les opportunités à saisir en 2023

PAR : [HTTPS://WWW.FEDEX.COM](https://www.fedex.com)

Malgré les vents contraires qui agiteront inévitablement l'économie en 2023, il reste néanmoins des raisons de se montrer optimiste. Découvrez trois opportunités potentielles que vous pourriez explorer.

Les défis économiques et la hausse du coût de la vie impacteront probablement de nombreuses entreprises et leurs clients l'année prochaine. Cependant, certains secteurs pourraient se révéler intéressants à explorer pour des entreprises ambitieuses qui souhaitent se développer.

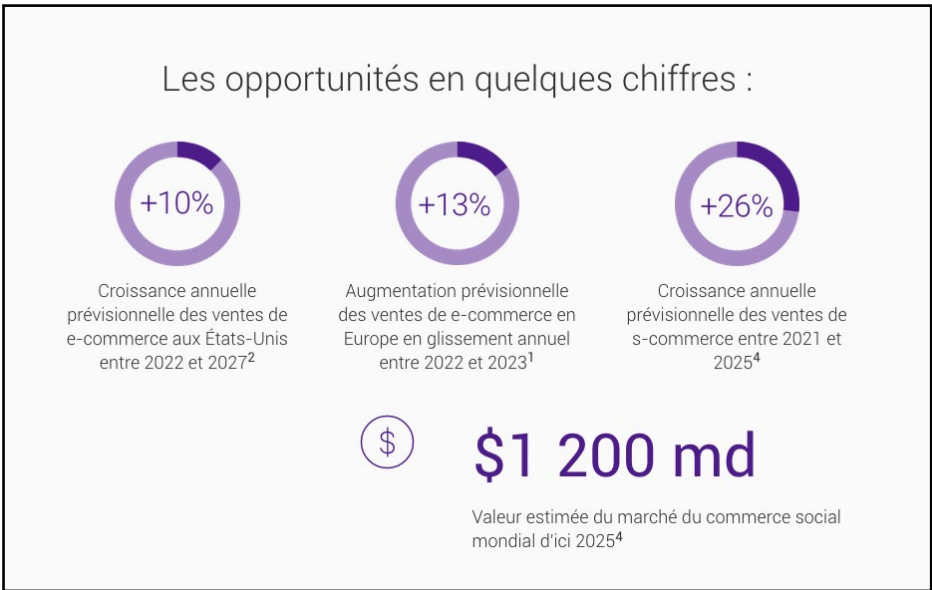
Nous avons sélectionné trois domaines prometteurs.

1. LE E-COMMERCE POURRAIT CONTINUER SON EXPANSION ET MÊME ÉVOLUER

Les prévisions de croissance des ventes en ligne sont toujours aussi favorables. En effet, le chiffre d'affaires en Europe devrait atteindre près de 940 milliards de dollars en 2023, contre 828 milliards de dollars en 2022¹. Et les États-Unis devraient connaître un scénario similaire. Selon les estimations, les ventes devraient augmenter de 10 % par an au cours des cinq prochaines années².

Ce simple constat témoigne du dynamisme du marché du e-commerce, très apprécié des consommateurs. Par ailleurs, son potentiel pourrait s'accroître encore davantage avec la multiplication des transactions sur les réseaux sociaux et le recours aux technologies numériques telles que les assistants vocaux³.

Selon une enquête réalisée par Accenture, le taux de croissance annuel composé (TCAC) du marché du commerce social devrait augmenter de 26 % jusqu'en 2025. Déjà lar-

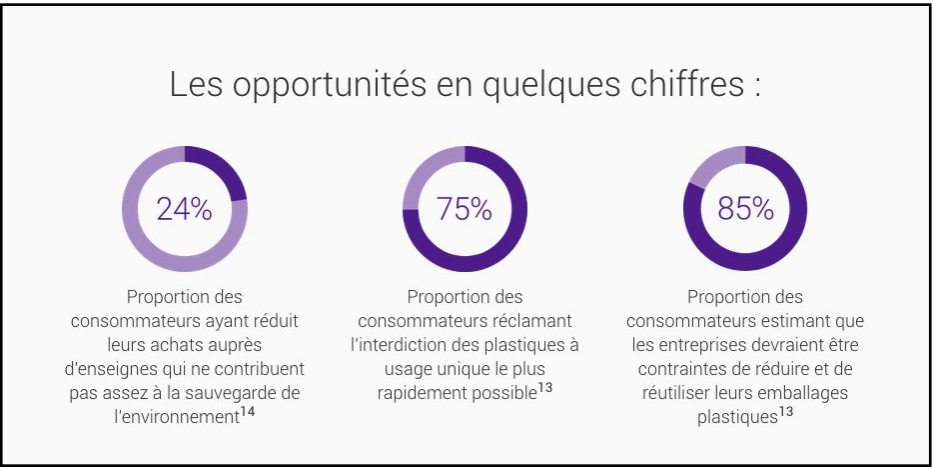
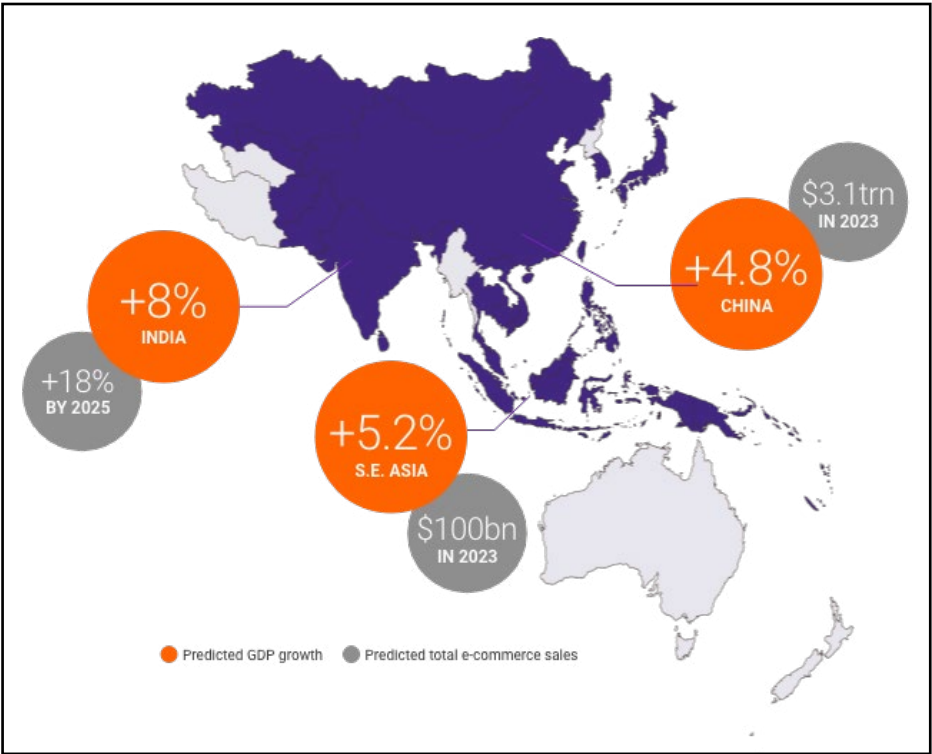


gement répandu en Chine, le s-commerce permet de créer de nouvelles expériences d'achat et d'instaurer des liens forts avec les clients⁴. Par ailleurs, ces nouveaux canaux sont l'occasion, pour les entreprises, de renforcer leur visibilité au sein des économies en développement. Sur ces marchés, les consommateurs ont en effet plus facilement accès aux applis des réseaux sociaux sur un smartphone qu'à un ordinateur.

La bonne nouvelle pour les PME ? La vente sur les réseaux sociaux est autant accessible aux petites entreprises et aux start-ups qu'aux enseignes internationales. Pour Accenture, cette « révolution du commerce social » représente un glissement du pouvoir, jusqu'alors détenu par les grandes entreprises, vers les PME⁴.

2. L'ASIE DEVRAIT CONNAÎTRE UNE CROISSANCE RÉGULIÈRE

Les économies asiatiques en développement devraient connaître une croissance vigoureuse en 2022 et 2023, avec une augmentation du PIB plus rapide que l'inflation sur la plupart des marchés. En Inde, la Banque asiatique de développement prévoit une hausse de 8 % de l'économie en 2023, tandis que pour la Chine, ce taux devrait atteindre 4,8 %⁵. Le Fonds monétaire international prévoit un niveau de croissance similaire pour la région⁶. L'Asie du Sud-Est devrait, quant à elle, s'adjuger 5,2 % en 2023 mais certains pays afficheront une croissance plus rapide que la moyenne régionale : l'Indonésie, les Philippines, la Malaisie et le Vietnam⁵.



Et le marché du e-commerce est appelé à se développer encore plus rapidement. En Asie du Sud-Est, les transactions en ligne devraient atteindre 90 milliards de dollars en 2022 et dépasser la barre des 100 milliards de dollars en 2023⁷. En Indonésie, le e-commerce devrait représenter 90 milliards de dollars d'ici 2025, contre 35 milliards de dollars en 2020⁸. Le marché du e-commerce indien devrait suivre la même tendance, avec une progression estimée à 18 % par an d'ici 2025⁹. Même la Chine, qui est déjà le premier marché mondial du e-commerce, devrait atteindre 3 100 milliards de dollars de ventes en 2023, contre 2 800 milliards en 2022¹⁰.

C'est une excellente nouvelle pour les entreprises européennes ambitieuses, car le e-commerce transfrontalier connaît également une croissance continue dans la région et représente une part importante des transactions réalisées. En Inde, par exemple, près des trois quarts des dépenses de e-commerce sont consacrées à des achats transfrontaliers¹¹.

3. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE RESTE L'UNE DES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Malgré la hausse du coût de la vie, le développement durable reste une priorité pour les consommateurs. Ainsi, les trois quarts des consommateurs dans le monde se disent favorables à l'interdiction des plastiques à usage unique le plus rapidement possible, tandis que 82 % indiquent privilégier des produits contenant moins d'emballages plastiques¹³.

Un plus grand nombre encore (85 %) estime que les entreprises devraient être contraintes de réduire et de réutiliser leurs emballages plastiques¹³.

Cependant, les pressions associées au coût actuel de la vie ont également une incidence sur les décisions d'achat. Une étude indépendante révèle que, pour 67 % des consommateurs, le prix élevé des produits durables constitue un important frein à l'achat. Cependant, 24 % affirment s'être totalement détournés d'une enseigne qui ne contribue pas assez à la sauvegarde de l'environnement, ou avoir réduit leurs achats auprès de cette marque¹⁴. Dans le même temps, environ deux tiers des consommateurs déclarent avoir l'intention de réparer leurs produits plutôt que de les remplacer¹⁴.



Ces chiffres témoignent d'une potentielle opportunité de concilier à la fois les ambitions environnementales des consommateurs et leurs impératifs financiers. L'intérêt suscité par les produits respectueux de l'environnement, comme les articles réparables, ne se dément pas¹⁴. C'est pourquoi les entreprises qui sauront aider les consommateurs à adopter un mode de vie plus durable pourraient tirer leur épingle du jeu en 2023, d'autant plus si ces solutions permettent également aux acheteurs de réaliser des économies.



SOURCE :

1. E-commerce: Europe | Statista
2. By 2027, U.S. online retail spending will reach \$1.6million | Forrester, août 2022
3. Future Consumer 2024 | WGSN, 2022
4. The future of shopping and social commerce | Accenture, janv. 2022
5. Developing Asia economies set to grow this year amid global uncertainty | Asian Development Bank, avr. 2022
6. Perspectives économiques régionales : Asie | FMI, avril 2022
7. Southeast Asia sees the fastest digital sales growth in the world | Insider Intelligence, févr. 2022
8. E-commerce in Indonesia | Statista, 2022
9. The Global Payments Report 2022 | Worldpay, mars 2022
10. Retail e-commerce sales in China | Statista, juillet 2022
11. Insight into India – A guide for cross-border ecommerce brands | ESW, 2021
12. Cross-border ecommerce to account for 38% of all sales by 2023 | Internet Retailing, avr. 2022
13. 75% of people want single-use plastics banned, global survey finds | Reuters, févr. 2022
14. EY Future Consumer Index | EY, juillet 2022

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 de 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

DES SOLUTIONS

pour l'import-export en période de crise

PAR : [HTTPS://WWW.DESJARDINS.COM](https://www.desjardins.com)

Au cours des dernières décennies, la mondialisation a donné de la vigueur aux relations commerciales internationales, établissant du même coup des chaînes d'approvisionnement complexes, mais finement calibrées. Or il suffit d'une crise politique, économique ou sanitaire mondiale pour que même les mieux rodés des circuits d'import-export ne fonctionnent plus.



SURTOUT, PROTÉGEZ VOS LIQUIDITÉS

Sans surprise, quand un événement frappe le monde entier au même moment, chaque maillon de la chaîne s'en ressent. Depuis les dernières années, l'ensemble du monde des affaires s'est retrouvé avec la même priorité : protéger ses liquidités.

Quand il faut continuer à faire rouler sa chaîne d'approvisionnement, certaines stratégies mises en place avant la crise trouvent toute leur pertinence.

SURVEILLER LES TAUX DE CHANGE

Règle générale, la prudence s'impose. Si vous menez d'importantes transactions en devises étrangères, continuez d'utiliser des contrats à terme pour fixer, plusieurs mois à l'avance, la date, la devise et le taux de change de la transaction. Vous avez sauté cette étape et vous retrouvez à la merci des fluctuations? Vous pouvez tout de même limiter les dommages.

Quelques semaines avant la pandémie de 2020 par exemple, une société minière d'ici a procédé à l'achat de machinerie pour une

somme de 800 000 \$US. Pour plusieurs raisons, dont la relative stabilité du taux de change dans les mois précédents, cette entreprise a dérogé à ses habitudes et ne s'est pas protégée au moyen d'un contrat à terme. Dès que l'instabilité a frappé, la devise est rapidement devenue défavorable. Il fallait réagir, et vite. Alors que le coût réel de son achat montait en flèche, l'entreprise s'est employée à limiter les dégâts avec l'aide de Desjardins. Le pire a pu être évité grâce à des conseils judicieux et à une prise de décision efficace.

MINIMISER L'IMPACT DES DÉLAIS

La dynamique de base est simple : l'importateur paie et l'exportateur fournit. Quand la livraison et le paiement sont rapprochés, le risque est limité. Mais les choses se corsent lorsqu'on doit attendre plusieurs semaines (ou plusieurs mois) avant de recevoir les marchandises payées d'avance. Ces délais peuvent être paralysants et causer de sérieux ennuis à l'entreprise, qui a besoin de ses liquidités pour fonctionner.

LA DYNAMIQUE DE BASE EST SIMPLE : L'IMPORTATEUR PAIE ET L'EXPORTATEUR FOURNIT

Trop souvent, la question des moyens de paiement est abordée après la signature du contrat d'approvisionnement, qui est parfois incomplet ou mal adapté au pays où la transaction s'effectue. C'est pourquoi il est très important d'explorer les avenues possibles avec son conseiller avant d'officialiser quoi que ce soit.

Outre la renégociation des ententes de paiement, la lettre de crédit est un excellent moyen de protéger ses liquidités sans interrompre la chaîne d'approvisionnement. Avec cet outil, l'entreprise importatrice et l'entreprise exportatrice font appel à leur institution financière respective pour les représenter. Elles communiquent leurs conditions aux deux institutions, qui s'assurent que les prérequis sont respectés avant de transférer

les sommes d'un compte à l'autre. Ainsi, lorsque l'exportateur transmet à son institution financière les documents demandés par l'importateur (par exemple, le résultat d'un test de qualité de marchandise effectué par un tiers), cette dernière les achemine à l'institution financière de l'acheteur, qui dispose alors des éléments nécessaires pour procéder au paiement.

En choisissant cette solution, les deux parties ont l'esprit tranquille et établissent une relation de confiance. Si la lettre de crédit est particulièrement utile avec de nouveaux partenaires, elle constitue aussi un moyen simple de faire preuve d'une prudence accrue quand le contexte de livraison est incertain. L'important, c'est de s'offrir une forme de sécurité supplémentaire lorsqu'un exportateur étranger exige un paiement d'avance.

VOS RELATIONS HUMAINES VALENT DE L'OR

Des modalités, ça se discute

Prenons l'exemple d'un importateur d'acier québécois, un habitué des transactions internationales qui entretient depuis longtemps de solides relations avec ses fournisseurs. En temps normal, cet importateur est responsable du transport, y compris du paiement des transporteurs maritimes. Or, un conflit dans un pays éloigné ou une crise sanitaire mondiale peuvent avoir un effet important sur le nombre de bateaux disponibles. Pour tenter de réduire les risques, il faut négocier un accord avec le fournisseur, par exemple ajouter au contrat une clause précisant qu'en l'absence de ba-

LA LETTRE DE CRÉDIT DOCUMENTAIRE : UN OUTIL PRÉCIEUX

Vous êtes libre de négocier une série de conditions avec vos fournisseurs dans votre contrat d'approvisionnement. Qu'elles s'appuient sur la réglementation internationale entourant les échanges commerciaux (Incoterms, par exemple) ou non, ces conditions peuvent se refléter dans la lettre de crédit. En voici quelques exemples :

Clauses liées aux Incoterms

- Organisation et paiement des frais de transport (maritime, aérien, ferroviaire, routier)
- Lieu, organisation et frais de chargement/déchargement
- Assurance de la marchandise
- Responsabilité du dédouanement

Autres clauses

- Acomptes versés
- Rapports d'inspection
- Précisions en cas de problèmes logistiques

teau, l'exportateur se chargerait d'organiser un autre mode de transport et l'importateur en assumerait les frais.

Il y a quelques années à peine, ce type d'entente aurait été difficile à imaginer. Aujourd'hui, le moment est venu de mettre à profit les bonnes relations que vous cultivez depuis des années avec vos partenaires, dans l'intérêt de tous.

Plusieurs outils vous permettent de limiter les risques pour votre entreprise : modes de paiement sécurisés, tests de qualité, contrats à terme sur devises étrangères, assurance crédit : il faut impérativement éviter de sauter ces étapes quand la chaîne d'approvisionnement est fragilisée et instable. Ce sont de bonnes habitudes d'affaires à prendre aussitôt que possible, et à conserver.

TOUT SOUTIEN EST LE BIENVENU

Tout comme avec vos fournisseurs, entretenir de bonnes relations avec vos différents partenaires financiers peut vous être d'une grande aide dans un contexte de déséquilibre mondial. Dans votre écosystème de soutien, ces alliés constituent des ressources précieuses, capables de faire appel à plusieurs joueurs pour trouver la recette qui convient le mieux à votre situation.

Commencez par votre institution financière, qui dispose des outils nécessaires pour sécuriser vos transactions internationales, par exemple en fixant votre taux de change à l'avance. En plus de ces outils, Desjardins peut vous fournir un accompagnement complet grâce à ses spécialistes du commerce international. Ces spécialistes sont à votre disposition dans toutes les régions du Québec, dans certaines autres provinces, ainsi qu'aux États-Unis et en France. Par l'entremise des 38 bureaux avec son partenaire CICAidexport (entité du Crédit Mutuel Alliance fédérale), Desjardins peut aussi vous accompagner dans plus de 50 pays.

D'autres partenaires de Desjardins, comme les organismes régionaux de promotion des exportations (ORPEX), ont pour mission d'aider les entreprises dans divers domaines, notamment la réalisation d'études de marché, l'élaboration d'un plan d'export-

tation ou la préparation de demandes de subventions. Exportation et développement Canada (EDC) peut aussi vous donner un fier coup de main pour trouver des informations sur les marchés ciblés, assurer vos comptes clients ou augmenter vos garanties si vous avez besoin de financer votre projet d'exportation.

DIVERSIFIEZ VOS FOURNISSEURS

On sait qu'on ne doit jamais mettre tous ses œufs dans le même panier, et c'est encore plus vrai en temps de crise. En disposant d'un bassin intéressant de fournisseurs pour les produits qui sont essentiels à la bonne marche de son entreprise, on s'offre agilité et tranquillité d'esprit.

Il peut être judicieux de choisir différents fournisseurs répartis stratégiquement dans le monde.

La diversification géographique contribue à réduire les problèmes liés au transport, ainsi qu'à l'évolution de la situation économique, politique ou sanitaire d'une semaine et d'une région à l'autre. En ayant un fournisseur en Italie, un aux États-Unis et un autre en Chine, par exemple, vous maximisez vos chances que l'un d'entre eux soit disponible et fonctionnel au moment voulu.

LA DIVERSIFICATION GÉOGRAPHIQUE CONTRIBUE À RÉDUIRE LES PROBLÈMES LIÉS AU TRANSPORT, AINSI QU'À L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE, POLITIQUE OU SANITAIRE D'UNE SEMAINE ET D'UNE RÉGION À L'AUTRE.

Même si votre plan C se révèle un peu plus cher que votre plan A, vous aurez le luxe de continuer à faire rouler vos affaires advenant un pépin dans la chaîne d'approvisionnement. Plus vous ajoutez de la flexibilité dans votre chaîne d'approvisionnement, plus vous augmentez vos chances de recevoir vos marchandises, et de les recevoir à temps.

UNE SOLUTION PRÈS DE CHEZ VOUS

Dans votre recherche de nouveaux fournisseurs, si ce n'est déjà fait, pourquoi ne pas regarder de ce côté-ci de la frontière? Si vous ne savez pas par où commencer, tournez-vous vers Desjardins, dont le réseau comprend plus de 360 000 entreprises d'ici. Vous pourriez profiter du maillage entre entrepreneurs et ainsi trouver cette perle de fournisseur que vous cherchiez depuis longtemps. L'offre locale peut avoir évolué dans les dernières années, et vous pourriez avoir la surprise de trouver des produits qui répondent parfaitement à vos besoins à quelques pas de chez vous.

D'un point de vue stratégique et commercial, cette exploration pourrait se révéler avantageuse à plus d'un égard. Supposons que vous commercialisez déjà un produit ayant 45 % de contenu canadien, il pourrait suffire d'augmenter cette proportion à 51 % pour y apposer le sceau « Fait au Canada » (sous réserve des conditions applicables) et ainsi le valoriser aux yeux des consommateurs. De plus, en faisant affaire avec des partenaires canadiens, vous éliminez les douanes de la liste de vos préoccupations, ainsi que des milliers de kilomètres entre vous et votre profit.

Peu importe votre scénario idéal, un bon équilibre entre l'approvisionnement local et international peut jouer un rôle clé dans l'optimisation de vos coûts et la protection de votre chaîne d'approvisionnement.

SUIVEZ LES TENDANCES DU MARCHÉ

Toute bonne stratégie d'affaires devrait vous permettre de jouer un (et idéalement plusieurs) coup à l'avance. Avec un bon plan de match en poche et un réseau solide, c'est beaucoup plus facile d'accélérer les changements lorsque l'occasion se présente ou que le contexte vous y oblige.

Pour ce faire, renseignez-vous sur les tendances et suivez leur évolution de près. Si vous faites partie d'un regroupement d'entreprises, profitez de ce réseau pour échanger sur votre réalité. Allez parler à votre association sectorielle et osez aborder vos partenaires financiers, et même vos compétiteurs, pour obtenir un bon portrait de l'industrie.

Malgré le chaos ambiant, continuez d'écouter vos clients et d'observer les tendances de consommation. Vous saurez faire preuve

d'agilité quand viendra le temps de dynamiser votre plateforme de commerce électronique ou d'actualiser votre gamme de produits. Parce qu'à la fin, votre capacité d'innover et d'adapter votre chaîne d'approvisionnement sera cruciale pour aider votre entreprise à traverser les périodes plus difficiles.

PEU IMPORTE VOTRE SCÉNARIO IDÉAL, UN BON ÉQUILIBRE ENTRE L'APPROVISIONNEMENT LOCAL ET INTERNATIONAL PEUT JOUER UN RÔLE CLÉ DANS L'OPTIMISATION DE VOS COÛTS ET LA PROTECTION DE VOTRE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT.

En période d'instabilité, il n'y a pas de formule magique pour s'en sortir : il faut à la fois s'adapter et gérer les risques. Faites preuve de la plus grande rigueur dans vos finances et vos opérations, mais osez repenser vos processus et adoptez une approche flexible en toute chose. En affichant une attitude humaine et ouverte dans la recherche de solutions pour l'avenir de votre entreprise, vous serez toujours dans une situation optimale pour saisir les nouvelles occasions qui se présentent.



On est fous de bouffe!

Notre force? Une offre de services complète et des experts multidisciplinaires, sous le même toit. Nos équipes travaillent en étroite collaboration, ce qui nous permet de vous accompagner tout au long de votre projet. Nos 4 étapes vers le succès: positionnement de la marque, stratégie et communication, création et design et déploiement.

L'ÉQUILIBRE PARFAIT ENTRE L'AUDACE CRÉATIVE ET LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE.

VOYOU Bouffe

AGENCE CRÉATIVE EN AGROALIMENTAIRE

Voyoubouffe.com

5 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.



Pour ne rien manquer de
L'actualité
ALIMENTAIRE

ABONNEZ-VOUS
À L'INFOLETTRE

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