

L'actualité ALIMENTAIRE

DOSSIER EMBALLAGE / ENVIRONNEMENT



LANCEMENT
LE MARCHÉ DUX

COVID-19
LA PETITE HISTOIRE DE
GRANDES PERSONNES ACTE 2 :
VIVRE ET SURVIVRE LA COVID-19

ek
EDIKOM



WJJONES

L'EXCELLENCE
DANS LE TRANSPORT

PRODUITS AGROALIMENTAIRES



SIAL PARIS 2020 ÇA VOUS DIT?

Partez l'esprit tranquille et laissez nos experts s'occuper du transport de vos produits avec le groupage maritime congelé WJones - notre solution économique et innovatrice.

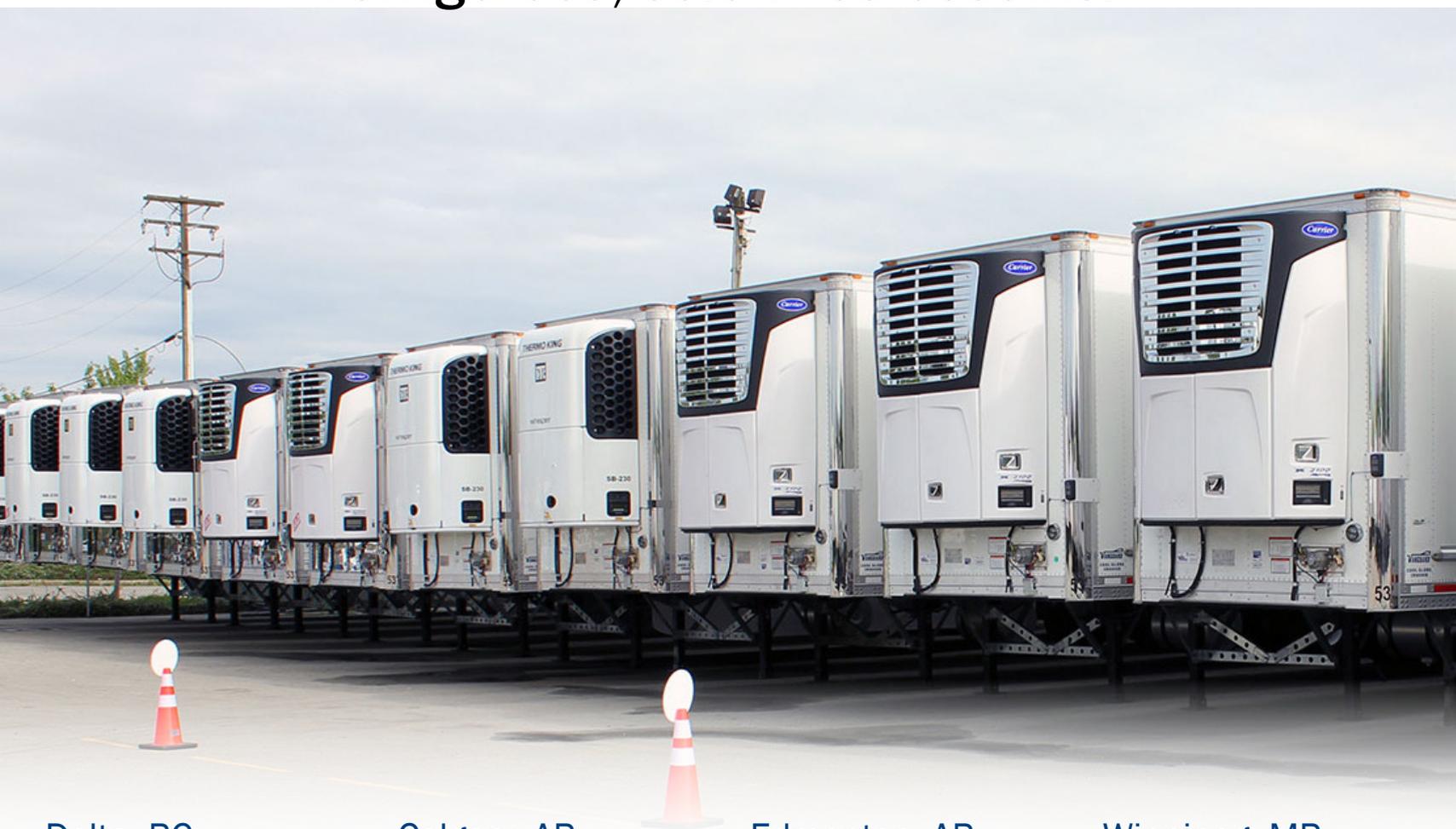


Service unique qui n'existe nulle part ailleurs en Amérique du Nord

ALLEZ HOP! RIEN NE PEUT VOUS FREINER,
LA PLANÈTE VOUS APPARTIENT ET
PARIS VOUS ATTEND !

www.consolidation.wjjones.ca

Notre équipe à travers le Canada offre les services de location à court et long terme ou vente de semi-remorques et semi-remorques réfrigérées, selon vos besoins.



Delta, BC
855.464.2220

Calgary, AB
855.720.7980

Edmonton, AB
855.451.9015

Winnipeg, MB
855.633.9590

Mississauga, ON
855.670.7077

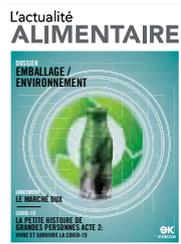
Montréal, QC
855.780.2017

Moncton, NB
855.858.8480

#LaForceUnifiée



une société de 



VOLUME 16
NUMÉRO 3

L'actualité ALIMENTAIRE



10



13



46



58

06 ÉDITORIAL

GROUPE EXPORT

08 PRODUITS DE TYPE VÉGÉTAL ET RÉGLEMENTATION CANADIENNE : PISTES DE RÉFLEXION

LANCEMENT MARCHÉ DUX

10 LE MARCHÉ DUX : RÉPONDRE À LA PANDÉMIE EN PROPULSANT LA MEILLEURE OFFRE ALIMENTAIRE

DOSSIER

COVID -19 : IMPACT 360

13 LA PETITE HISTOIRE DE GRANDES PERSONNES ACTE 2: VIVRE ET SURVIVRE LA COVID-19

ATELIER DE MARQUE

LE MATCH DUX 2019 PAR PIGEON

36 ÉPURÉE : LE SUCCÈS EST DANS... LA PURÉE !

DOSSIER

EMBALLAGE / ENVIRONNEMENT

42 LES PRINCIPALES TENDANCES DE L'EMBALLAGE EN 2020 OU SAVOIR COMMUNIQUER LE LANGAGE DE LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

46 LA CONFUSION DE L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS NUIT AUX AMBITIONS DE CIRCULARITÉ DU PLASTIQUE

50 PLASTIQUE CONTRE PLASTIQUE : QUEL EST LE MEILLEUR EMBALLAGE ?

54 UN NOUVEAU RAPPORT RÉVÈLE QU'UNE MAJORITÉ ÉCRASANTE DES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS À PAYER PLUS POUR UN EMBALLAGE DURABLE

DOSSIER

DURABLE DÉCHETS

58 LES DÉCHETS DE PAIN TRANSFORMÉ EN VITAMINE C

SAVOIR +

48 EMBALLAGE ET ÉCORESPONSABILITÉ : ON LÈVE LE VOILE



52 LES POSSIBILITÉS ÉCORESPONSABLES DE L'EMBALLAGE ALIMENTAIRE



56 L'OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE CARACTÉRISER L'OFFRE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC POUR FAVORISER SON AMÉLIORATION



60 POURQUOI LES QUÉBÉCOIS N'HÉSITENT PAS À ADOPTER L'AVOCAT DU MEXIQUE ?



Toutes les sections identifiées SAVOIR+ dans ce magazine regroupent du contenu promotionnel réalisé par ou pour des partenaires.

Tout article reflète uniquement l'opinion de son auteur et la publication dudit article par L'actualité ALIMENTAIRE ne témoigne en aucun cas de l'endossement ou de l'accord de L'actualité ALIMENTAIRE et ne reflète pas les opinions ou politiques de celles-ci.



PAR LYNE GOSSELIN
Présidente et éditrice

L'EMBALLANT CAS DE L'EMBALLAGE

Vous l'avez sûrement remarqué comme moi, lorsqu'on parle d'emballage et d'environnement, il est devenu impossible de ne pas aborder le sujet des déchets et des problèmes de recyclage.

Bien sûr, on est tous pour la vertu et on veut tous, plus que jamais, sauver la planète !

Mais en 2020 (et la COVID-19 n'a rien changé à cette problématique), le défi dépasse celui d'un enjeu strictement écologique. Il en va désormais de la renommée et même parfois de la survie de marques, petites et grandes.

Parlons d'abord du suremballage. Si on n'imagine pas encore de manifestations de clients frustrés devant les Costco et autres magasins du genre qui tardent à distribuer des produits emballés de manière plus minimaliste, le suremballage agace les consommateurs qui sont aussi à la recherche d'emballages plus respectueux de la planète. De plus, ces méga-emballages coûtent la peau des fesses aux fabricants.

Plus renseignés que jamais, certains consommateurs n'hésitent pas à chercher et même à payer plus cher pour des emballages qui profitent d'une seconde vie, pour ceux de marques qui ont l'audace d'abandonner le plastique ou qui réussissent à trouver des solutions de rechange afin de sauver la planète d'une manière ou d'une autre.

Bien sûr, ce n'est pas toujours facile pour une industrie qui doit parallèlement être en perpétuel changement, car elle doit souvent répondre simultanément aux multiples changements des consommateurs.

Les plus créatifs et audacieux parviennent toutefois à se servir de leur emballage pour être au service de leur produit, de la terre à la table, en offrant des techniques nouvelles afin de mettre à la disposition du consommateur toutes les informations dont il a besoin, y compris son côté éco-responsable (si c'est le cas), qui lui permettront de se démarquer.

L'éco-conception est une science. Elle demande temps et argent (R&D), mais de plus en plus d'entreprises l'envisagent, car elle s'avère finalement plus une possibilité d'affaires qu'une contrainte en soi.

Ainsi, de nombreuses entreprises ont vu leurs ventes grimper ou ont connu une réduction de leurs coûts d'opération.

Mais le plus beau, c'est que ces gains ne se résumeront pas qu'aux plans environnemental et économique : ils laisseront aussi une marque indélébile sur les clients.

Si on parvenait tous à faire un pas vers cette éco-responsabilité, on en serait tous gagnants.

L'actualité ALIMENTAIRE

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 16 NUMÉRO 3

L'ÉQUIPE

Présidente, éditrice et rédactrice en chef Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca

Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca

Directeur général, ventes, créativité média et marketing
Cédric Marchand

Rédacteur en chef adjoint Michel Therrien

Directeur artistique Etienne Derepigny

Réviseur Simon Tucker

Journalistes Lise Gallant, Michel Therrien

Création de contenu et gestionnaire de communauté
Véronique Gravel-Bousquet

ABONNEMENTS | SERVICE À LA CLIENTÈLE

abon@actualitealimentaire.com

514 990-6967 poste 221

Canada 1 an 75 \$ (+tx) 6 N^{os} | 2 ans 120 \$ (+tx) 12 N^{os}

Étudiants 1 an 45 \$ (+tx)

États-Unis 1 an 115 \$ CA | 2 ans 184 \$ CA

International 1 an 149 \$ CA | 2 ans 239 \$ CA

PUBLICITÉ

Martin Lemire 514-773-6967

mlemire@edikom.ca

Carolyn Guay-Lafrance 514-990-6967 (221)

cglafance@edikom.ca

IMPRIMERIE L'EMPREINTE / www.empreinte.ca

Publication imprimée au Canada

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

Financé par le
gouvernement
du Canada

Canada

EK
EDIKOM

615, avenue Notre-Dame, Saint-Lambert QC J4P 2K8

Tél. : 514 990-6967 | Téléc. : 514 990-6967

Courriel : info@edikom.ca | www.edikom.ca

FESTO

**Améliorez vos résultats
avec nos produits les plus performants** ★

Vous avez besoin d'une étoile performante qui ne ruinera pas le budget de votre production?

Les étoiles de l'automatisation de Festo offrent un vaste inventaire de 4 000 produits clés abordables prêts à être livrés. Il s'agit d'un processus d'achat plus simple qui se traduit par une réduction du nombre de bons de commande et de fournisseurs ainsi qu'une mise en marché plus rapide.

Pour un bon rapport qualité-prix, contemplez les étoiles.

Expédition rapide garantie!

★ 24 heures ☆ 5 jours ou moins



Découvrez toutes les étoiles qui éclaireront votre solution en automatisation sur [Festo.com/etoiles](https://www.festo.com/etoiles)



PRODUITS DE TYPE VÉGÉTAL ET RÉGLEMENTATION CANADIENNE : PISTES DE RÉFLEXION

Depuis quelques années déjà, on observe une diversification accrue de l'offre proposée aux consommateurs dans les marchés d'alimentation. Une des tendances qui gagnent en popularité chaque année est l'alimentation végétale. En effet, il est maintenant possible de trouver sur les tablettes de nos supermarchés une panoplie de produits tels que des faux-mages, des sans-viandes hachées, des filets de poisson végés, des saucisses végétariennes, des boissons végétales, des délices végétaux et plusieurs autres. Il importe toutefois de rappeler que les étiquettes des produits de type végétal sont elles aussi soumises à la réglementation canadienne et qu'une bonne connaissance des règles permet d'éviter des utilisations erronées, et ce, avant la mise en marché. Passons certains cas sous la loupe réglementaire.

LE NOM USUEL

CAS 1 _____
Notre prototype de produit de type végétal est maintenant prêt, nous ne sommes plus qu'à quelques étapes de le lancer sur le marché. Je dois nommer mon produit. Quelles sont mes possibilités ? Y a-t-il des éléments auxquels je dois m'attarder ?

Un grand nombre de produits de type végétal sur le marché possèdent des caractéristiques de goût, de texture et d'apparence similaires aux produits contenant des protéines animales. L'entreprise voudra donc choisir un nom de produit qui permettra aux consommateurs de bien l'identifier et d'en faire la distinction parmi les autres produits. Toutefois, ce n'est pas toujours si simple.

Actuellement, il existe des normes établies pour les produits tels que les saucisses, les burgers de viande, les boulettes de viande, le bacon, le lait, le fromage et les bâtonnets de poisson, pour n'en nommer que quelques-uns. Ces aliments sont dits « normalisés », c'est-à-dire que le Règlement sur les aliments et drogues (RAD) ainsi que le Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (RSAC) prescrivent des critères spécifiques pour ces produits en particulier.

Il est donc primordial de savoir qu'il existe des critères définis pour différentes catégories de produits. Ces informations cruciales permettent d'orienter le choix du nom du produit de type végétal. Par exemple, un

produit végétal ne pourra pas être nommé seulement « fromage cheddar » ou « cheddar » dû au fait que le fromage cheddar, selon la norme, doit obligatoirement être composé de lait. Ainsi, le nom usuel choisi par l'entreprise ne doit pas porter à confusion et il doit être assez évocateur pour indiquer aux consommateurs qu'il n'est pas l'aliment qu'il imite ou qu'il remplace.

CAS 2 _____
Nous souhaitons développer des produits de type végétal qui rappellent la saucisse cuite, la viande à lunch et le pain de viande. Est-ce que ces produits végétaux pourraient être considérés comme des simili-produits de viande ou de volaille ?

Selon la réglementation en vigueur, les simili-produits de viande et de volaille doivent posséder les caractéristiques physiques et nutritives de la viande ou de la volaille, mais ne doivent en aucun cas contenir de la viande ou de la volaille.

Au Canada, une des règles stipule notamment que le nom pour un simili-produit doit indiquer « simili (nom de la viande ou de la volaille) » sur l'étiquette. De plus, la mention « ne contient pas de viande » ou « ne contient pas de volaille » doit apparaître à proximité du nom usuel, être bien en vue et en caractères aussi gros que ceux utilisés pour le nom usuel du produit. De cette façon, les consommateurs seront informés de la nature véritable de l'aliment.

Et le communément appelé simili-poulet, lui ? En fait, son vrai nom est « pain de viande simili-poulet » et c'est complètement autre chose, alors il importe de ne pas confondre avec d'autres aliments. Il s'agit plutôt d'un produit de viande qui est soumis à ses propres règles.

L'ENRICHISSEMENT

CAS 3 _____
Je suis en train d'élaborer la recette de mon produit de type végétal. Est-ce que je dois enrichir mon produit en vitamines, en minéraux et en acides aminés ?

L'enrichissement est un moyen par lequel des vitamines, des minéraux nutritifs et des acides aminés sont ajoutés aux aliments afin de fournir aux consommateurs une quantité suffisante de certains nutriments dans leur diète.

Ce ne sont pas tous les aliments qui sont sujets à l'enrichissement obligatoire ou facultatif. En fait, il existe actuellement une liste recensant les produits pour lesquels c'est le cas. De plus, les normes de ces aliments précisent les éléments nécessaires à leur enrichissement ainsi que leurs quantités acceptables.

Prenons l'exemple des simili-produits de viande et de volaille qui doivent être enrichis en vitamines, minéraux ou en acides aminés selon le RAD. Ces produits finis doivent contenir les quantités précisées pour chacun des éléments. Pour certains, il pourra arriver que l'ajout de l'élément en question ne soit pas nécessaire, c'est-à-dire que la nature de l'ali-

ment peut faire en sorte que celui-ci contienne déjà la quantité requise. Seule une analyse du profil nutritionnel de votre produit permettra de déterminer cette donnée.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que l'ajout de certains minéraux et vitamines peut déclencher leur déclaration dans la liste des ingrédients ainsi que leur affichage dans le tableau de la valeur nutritive.

LES ALLÉGATIONS

CAS 4

Nous voulons mettre certaines informations de l'avant sur notre étiquette. Existe-t-il des éléments réglementaires pouvant influencer notre stratégie de marketing ?

En matière d'allégations, les produits de type végétal ne font pas exception. Les étiquettes de ces produits peuvent en afficher, à condition de respecter le cadre réglementaire. Les allégations permettent de définir et de mettre en valeur certains attributs de votre produit. L'entreprise pourrait avoir l'idée d'afficher des allégations en lien avec les protéines, par exemple, « protéine de haute qualité » et « protéine complète ». Les critères d'utilisation de ces allégations comportent des éléments à considérer.

« Protéine de haute qualité »

L'affichage de cette allégation est tout simplement interdit sur les étiquettes, la raison étant que l'allégation « protéine de haute qualité » ne fait pas partie des allégations acceptables et existantes selon le RAD. En effet, cette allégation pourrait laisser sous-entendre aux consommateurs que la protéine en question est de meilleure qualité que les autres protéines ayant les mêmes caractéristiques.

« Protéine complète »

Protéines complètes contre protéines incomplètes ? Cette notion de protéine complète est habituellement attribuée à la présence de tous les acides aminés essentiels dans la protéine. D'un point de vue réglementaire, cette notion ne tient plus.



DE LA FORMULATION DU PRODUIT DE TYPE VÉGÉTAL À LA CRÉATION DE L'ÉTIQUETTE ET DES MATRICES PUBLICITAIRES, PLUSIEURS ÉLÉMENTS RÉGLEMENTAIRES DOIVENT ÊTRE VALIDÉS.

Il est seulement possible d'afficher l'allégation « protéine complète » lorsque le produit fini répond aux critères de l'allégation relative à la teneur nutritive « sources de protéines ». De plus, l'affichage de l'allégation « protéine complète » déclenche automatiquement l'affichage de l'allégation « source de protéines ».

DE BONNES RÉFLEXIONS À PRÉVOIR

Mode de vie pour certains ou curiosité pour d'autres, la tendance vers les produits de type végétal n'échappe pas aux règlements en vigueur et l'étiquetage de ceux-ci se doit également d'être conforme. De la formulation du produit de type végétal à la création de l'étiquette et des matrices publicitaires, plusieurs éléments réglementaires doivent être validés.

Certaines exigences peuvent en effet avoir des conséquences en ce qui a trait aux informations et aux mentions qui doivent être affichées sur une étiquette, comme le nom

usuel, le profil nutritionnel, le tableau de la valeur nutritive, la liste des ingrédients, l'affichage d'énoncés liés à l'utilisation d'allégations, par exemple.

Les questions sont nombreuses. Est-ce que mon simili-produit de viande répond aux caractéristiques nutritives requises ? Dans le cas où mon produit doit être enrichi, quelles quantités de vitamines, de minéraux et d'acides aminés doivent être ajoutées ? Est-ce que je dois faire analyser le profil nutritionnel de mon produit ? Si ces questions, ou d'autres encore, vous causent des maux de tête, le Service-conseil Étiquetage et réglementation du Groupe Export pourra vous accompagner dans ces réflexions.

Note: Cet article offre uniquement un aperçu de certains éléments réglementaires. Les détails complets de ceux-ci sont mentionnés dans le Règlement sur les aliments et drogues et dans le Règlement sur la salubrité des aliments au Canada.

LE MARCHÉ DUX :

répondre à la pandémie en propulsant la meilleure offre alimentaire

PAR MICHEL THERRIEN

En pleine pandémie, Lyne Gosselin crée le Marché DUX, une entreprise qui répond aux besoins des consommateurs qui exigent des produits sains, locaux et livrés à leur porte.



Lorsque la COVID-19 frappe la planète en mars dernier, Lyne Gosselin, la présidente d'eDIKOM, ne réalise pas encore les répercussions que le virus aura sur son entreprise. « Quand la pandémie a frappé au Québec, notre division eDIKOM contenu a été grandement touchée », a reconnu la femme d'affaires.

NE JAMAIS BAISSER LES BRAS

Lyne Gosselin a été transportée par l'appel du premier ministre François Legault. Toutefois,

**« NOUS NOUS SOMMES
RETROUSSÉ LES MANCHES
EN TENTANT DE TROUVER DES
SOLUTIONS NOVATRICES »**

— LYNE GOSSELIN

c'est sa vision, son leadership et sa créativité à elle qui lui auront permis non seulement de continuer ses opérations, mais aussi de créer une nouvelle division d'affaires : le Marché DUX. « Nous nous sommes retroussé les manches en tentant de trouver des solutions novatrices », a-t-elle dit.

Il faut connaître Lyne Gosselin pour savoir qu'elle ne se laisse pas abattre par le premier, ni même le second obstacle. Femme d'idées,



fière et décidée, la pandémie n'allait pas la démoraliser et, encore moins, faire d'elle une personne inactive qui attend que les choses se calment.

QUAND L'EXPÉRIENCE PAYE

Profitant de ses acquis et de sa précieuse expérience passée dans l'usine de Fontaine Santé ainsi que de son immense bagage dans l'industrie agroalimentaire, elle réfléchit à un moyen pour faire prospérer son entreprise malgré le marasme économique et surtout pour propulser son idéal de mettre de l'avant les entreprises et les produits, et proposer une meilleure offre alimentaire aux consommateurs.

Elle planche alors sur un projet qui prend forme et pour lequel les heures de sommeil n'existent plus (et n'existent toujours pas).

LE DÉFI DE SE LANCER EN AFFAIRES PENDANT LA PANDÉMIE

Au pic de la crise pandémique et malgré l'incertitude économique qui plane sur le monde entier, Lyne Gosselin parvient à faire l'acquisition de l'ancienne usine Saputo de Longueuil. En quelques semaines à peine, elle se l'approprie pour en faire son bureau chef, d'où elle parvient à créer des alliances stratégiques avec Evive et Isabelle Huot. De plus, elle crée des partenariats avec des entreprises dont les

« LORSQUE LA PANDÉMIE EST ARRIVÉE ET QUE NOUS AVONS RÉALISÉ LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS POUR LES PRODUITS LOCAUX, NOUS AVONS COMPRIS QUE C'ÉTAIT LE MOMENT IDÉAL POUR FAIRE CONNAÎTRE CES PRODUITS EXTRAORDINAIRES QUI N'ONT PAS TOUS ATTEINT LEUR NOTORIÉTÉ. »

— LYNE GOSSELIN

produits répondent aux valeurs qui s'inscrivent dans le Mouvement DUX, en plus d'avoir été récompensés grâce au concours qu'elle a mis sur pied il y a huit ans et que les gens de l'industrie connaissent et reconnaissent.

Pour Lyne Gosselin, il ne pouvait y avoir de meilleur moment de lancer le Marché DUX : « Lorsque la pandémie est arrivée et que nous

avons réalisé la demande des consommateurs pour les produits locaux, nous avons compris que c'était le moment idéal pour faire connaître ces produits extraordinaires qui n'ont pas tous atteint leur notoriété. »

SUIVRE LE MOUVEMENT

Toutefois, comme le précise la présidente d'eDIKOM, l'intérêt du Marché DUX est bien sûr, d'une part, un moyen de garantir la survivance de son entreprise, mais en s'assurant toujours de le faire dans le respect de sa mission. « Mon intérêt a toujours été de faire la promotion de produits qui sont meilleurs en ce qui concerne le sucre, le sel, les matières grasses, les agents de conservation ou qui ont une liste d'ingrédients plus courte, par exemple. C'est exactement ce que je fais avec le Marché DUX », indique Lyne Gosselin. Elle ajoute, à juste titre, que son rôle demeure celui, au-delà de promouvoir la meilleure offre alimentaire, de faire la promotion d'entreprises qui travaillent, année après année, à offrir les meilleurs produits qui soient aux consommateurs. « Avec ce produit, DUX réalise une partie de son objectif, soit celui de relever le défi de créer un modèle innovant et durable permettant aux producteurs locaux d'améliorer l'offre alimentaire, facilitant ainsi la vie des consommateurs désireux de faire de meilleurs choix pour leur santé et leur bien-être », explique-t-elle. 

Marché DUX

VOTRE NOUVEAU COMPLICE

**Nos experts DUX sélectionnent le meilleur pour vous.
Il ne vous reste plus qu'à choisir quoi manger!**



**Plus de
200 produits
améliorés**



Moins
de sel



Moins de
sucre



Moins
de gras



Belle liste
d'ingrédients



Plus de
protéines



Plus de
fibres

Parce que Mieux manger, Mieux vivre, c'est simple !

Le Marché DUX contient des produits finalistes et gagnants des Grands Prix DUX qui récompensent les initiatives en matière de saine alimentation.

Livraison partout au Québec !
marche.programmedux.com

COVID-19

IMPACT 360

**LA PETITE HISTOIRE DE GRANDES PERSONNES, ACTE 2:
VIVRE ET SURVIVRE LA COVID-19**



**FIER DE SUPPORTER L'INDUSTRIE
AGRO-ALIMENTAIRE**

LA PETITE HISTOIRE DE GRANDES PERSONNES, ACTE 2 :

Vivre et survivre la COVID-19

PAR LISE GALLANT

Quelques jours après l'annonce de cette pandémie mondiale, nous avons décidé de prendre des nouvelles de neuf HUMAINS qui, jour après jour et de près ou de loin, s'investissent dans la filière agroalimentaire. D'entrée de jeu, il faut dire que cette petite histoire se jouera en quatre temps. La première entrevue a été réalisée vers la mi-avril, soit un mois après le début de la pandémie. Ce deuxième acte se joue à la mi-juin. Les deux autres entrevues seront réalisées en septembre 2020 ainsi qu'en mars 2021, soit respectivement 6 et 12 mois après le début de la crise.



Afin de prendre le pouls de la situation, nous avons réalisé des entrevues un peu ludiques, histoire d'alléger le climat fort lourd entourant les circonstances. La même grille d'entrevue sera déployée dans le temps afin de nous permettre d'observer les changements ressentis et vécus par nos participants.

Finalement, ce sont ces brefs récits qui nous permettront d'écrire les quelques premières pages de l'histoire de chacun de ces HUMAINS qui composent avec la COVID-19 dans une industrie jugée essentielle. Nous vous offrons ces mots qui viennent du cœur, la spontanéité et la générosité de toutes ces personnes. Nous aimerions remercier (par

ordre alphabétique) : Bryce, Isabelle, Luc, Lyne, Marie, Marie-Claire, Nicolas, Pascal et Pierre pour leur participation et leur vivacité d'esprit. Vous êtes curieux de découvrir la suite ? Alors, sachez que ce deuxième acte vous réserve de belles surprises. Je ne vous en dis pas plus, suivez-les dans leurs aventures !



LUC CUSSON

Je suis vice-président ingénierie et développement des affaires chez Frare & Gallant, une entreprise de construction et de gestion de projets spécialisée dans le secteur agroalimentaire. Nous comptons encore 95 employés.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : super bien et rassuré par le fait qu'aucun de mes proches n'a eu la COVID-19.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est ma capacité à garder le contrôle, à rester cool.

Ce qui fait mon bonheur ces jours-ci, c'est d'enfin pouvoir socialiser en personne avec ma famille, nos amis.

Ma plus grande angoisse en ce moment, c'est qu'il y ait une deuxième vague alors que nous mettons tant d'efforts à surmonter cette crise sanitaire et économique.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître LE vaccin.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître tous les virus de ce type.

Ma pensée positive du jour : je suis vraiment content de reprendre un rythme et un style de vie plus normaux.

Dans ma vie privée, la COVID-19 a transformé ma façon d'être en relation avec mes proches. Nous vivons un peu de déception face à l'annulation de notre voyage en Italie. Mais bon, nous nous reprendrons !

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 a changé les méthodes de travail. Il a fallu composer avec l'arrêt des chantiers et des projets ainsi que les revenus diminués. Tou-

tefois, nous avons découvert le télétravail et nous allons certainement l'adopter pour une portion de nos tâches. À plusieurs égards, nous sommes plus efficaces : moins de pertes de temps en déplacement.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que les liens familiaux qui se sont resserrés pendant cette pandémie restent aussi serrés.



RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business est touché par la COVID-19. L'apprentissage en ce qui concerne le télétravail a été un défi au début. Plusieurs de nos clients ont retardé leurs projets. Fort heureusement, notre business pivote autour du monde de l'agroalimentaire et cette industrie se porte mieux que d'autres présentement. Nous travaillons même à de nouveaux projets dans l'agroalimentaire.

C'est certain que notre business a connu une baisse de revenus pendant cette crise. Avec le déconfinement, nous avons repris notre rythme de travail et déjà nous voyons une nette amélioration depuis un mois.

Ce sur quoi je « focusse » le plus aujourd'hui : repartir les chantiers et en démarrer de nouveaux. Le plus important, c'est d'épauler nos clients afin qu'ils réalisent leurs projets.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : reconnaissant face au secteur de l'agroalimentaire, la principale industrie que nous desservons ; notre entreprise a du vécu, plus de 40 ans, ses assises sont solides et elle est bien gérée ; nos méthodes de travail, tant les vieilles que les nouvelles, sont efficaces.

Nous avons toujours investi dans l'agroalimentaire au Québec et, même ailleurs au Canada, nous sommes touchés de manière positive. Nous travaillons également avec des entreprises européennes qui veulent investir au Québec. Nous sommes très fiers de participer à la croissance de notre économie locale et nationale.

La survie de mon business après la COVID-19 est assurée. Certains projets sont reportés, mais déjà nous voyons de nouvelles possibilités émerger.

Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, ce sont les meetings virtuels qui se sont forgé une place de taille depuis le début de la pandémie. Nous sommes mêmes à travailler des visites d'usines virtuelles. C'est à suivre !

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, c'est la complémentarité de notre équipe : nous avons d'excellentes assises, nous entrevoyons de grands projets – il nous est permis de rêver.



« NOUS AVONS DÉMONTRÉ QUE NOUS POUVIONS NOUS RÉINVENTER, FAIRE LES CHOSES AUTREMENT TOUT EN MAINTENANT NOTRE RIGUEUR. »

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais : très bon, rassuré et rassurant, confiant en l'avenir.

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise et qui va s'en doute rester, ce sont toutes les nouvelles façons de faire pour améliorer l'efficacité de nos processus. Les visites d'usines 3D en sont un bel exemple. On se réinvente, eh oui !

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, c'est que nous venons de signer deux nouveaux contrats et comptons en conclure un troisième dans les prochains jours.

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « Confiance, nous avons démontré que nous pouvions nous réinventer, faire les choses autrement tout en maintenant notre rigueur. »



PIERRE DOLBEC



Je suis vice-président, Ventes et approvisionnement chez VegPro. Notre entreprise possède trois divisions : Québec, Colombie-Britannique et Floride, États-Unis. Nous produisons diverses salades, soit en barquettes ou en kits, ainsi que des légumes frais. Nous distribuons principalement au détail et auprès des services alimentaires. Nous avons 1000 employés.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : je suis optimiste.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est ma capacité d'adaptation rapide.

Ce qui fait mon bonheur ces jours-ci, c'est le beau temps et l'arrivée de la saison maraîchère locale.

Ma plus grande angoisse en ce moment, c'est encore la durée de cette crise et la deuxième vague potentielle.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître un vaccin, un remède pour combattre la COVID-19.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître l'incertitude qui cause beaucoup d'angoisse et de stress.

Ma pensée positive du jour : ça va bien, on peut enfin le dire au présent.

Dans ma vie privée, la COVID-19 a amené des changements quant à la planification de nos divers projets de vacances, de voyages, de sorties culturelles. Maintenant, nous sommes tenus d'improviser ; on vit plus au jour le jour.

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 a provoqué l'annulation des trade shows, les congrès et conférences, bref, toutes les formes de rassemblement. Cela a assurément de grosses répercussions sur le développement des affaires et nos relations avec les clients.



Il faut inventer de nouvelles façons de se promouvoir, d'assurer une présence auprès de nos partenaires d'affaires.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est d'en tirer profit. Déjà, nous avons mis en place des façons de faire efficaces pour mieux gérer notre temps et on constate déjà des bénéfices.

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Présentement, le business a surtout été affecté par la COVID-19 dans nos façons d'être en réunion, de se rencontrer virtuellement pour faire des affaires.

Les revenus, la production et le nombre d'heures sont plutôt demeurés stables pendant cette crise. La demande et les ventes au détail ont augmenté alors que, du côté institutionnel et HRI, nous avons connu une baisse massive. La bonne nouvelle, c'est que ça commence à reprendre dans ces secteurs. Donc, finalement, il y a eu une sorte d'équilibre.

Ce sur quoi je « focusse » le plus aujourd'hui, c'est la main-d'œuvre aux champs. C'est vraiment notre plus grand défi ces jours-ci. Il est très difficile pour nous présentement d'anticiper la demande et de la mesurer afin de l'arrimer avec nos récoltes.

« MES RESSOURCES LES PLUS PRÉCIEUSES AUJOURD'HUI SONT MES COLLÈGUES, MON ÉQUIPE, NOS CLIENTS : LES HUMAINS QUI FONT TOURNER LA ROUE ! »

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : l'attitude positive, la détermination et la persévérance ressenties.

Achat local : les distributeurs le supportent et l'encouragent plus que jamais et les consommateurs sont, eux aussi, plus sensibilisés à son importance. Ce n'est qu'une question de temps avant que les prix se stabilisent. Il ne faut pas oublier que, plus on va acheter localement, plus les volumes vont augmenter ET plus les prix à l'unité seront réduits. Plus de volume = moins cher.

Le business va survivre à la COVID-19, c'est assuré pour deux raisons : 1) nous sommes classés dans les services essentiels et 2) notre gamme de produits propose une alimentation saine et locale.

Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, ce sont des gammes de nouveaux produits. Nous travaillons tous les jours pour satisfaire les nouveaux besoins de nos consommateurs et les aider à développer de saines habitudes alimentaires pour vivre en santé.

Mes ressources les plus précieuses aujourd'hui sont mes collègues, mon équipe, nos clients : les HUMAINS qui font tourner la roue !

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais : excellent, excellent, EXCELLENT.

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise et qui va s'en doute rester, c'est d'agir et de réagir au quotidien : le day-to-day pour s'adapter aux besoins changeants et faire preuve quotidiennement de flexibilité. On travaille moins sur les projections et plus sur les temps de réaction.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, je dirais que c'est enfin l'été, YÉ ! C'est bien parti pour aller bien !

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « Continuez votre excellent travail ! »





PASCAL PRIMIANO



Je suis directeur de la mise en marché des fruits et légumes chez Super C, Metro. Nous assurons l'approvisionnement et la distribution des fruits et légumes, des noix, du floral et du saisonnier. Nous comptons 6 personnes dans l'équipe, plus de 90 000 employés chez Metro au Canada, dont 60 000 au Québec.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : très occupé, busy bee.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est ma capacité d'adaptation, la façon dont je m'adapte à mon nouveau quotidien.

Le soleil fait mon bonheur ces jours-ci en plus du bonheur d'aider mon gendre et ma fille à parachever les travaux de construction de leur nouvelle maison.

Ma plus grande angoisse en ce moment, c'est la peur d'en échapper, tout va si vite et tout est si différent.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître mon équipe au bureau. J'y travaille en solo depuis quelques semaines.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître tout le stress et l'angoisse occasionnés par la COVID-19.

« LA PLUS GRANDE RÉVÉLATION SUR MOI-MÊME DEPUIS LE 13 MARS, C'EST MA CAPACITÉ D'ADAPTATION, LA FAÇON DONT JE M'ADAPTE À MON NOUVEAU QUOTIDIEN. »

Ma pensée positive du jour : restons positifs et gardons le sourire, car de belles choses sont à venir dans un avenir rapproché.

Dans ma vie privée, je suis devenu beaucoup plus sédentaire depuis le début de cette pandémie.

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 a provoqué l'annulation de tous les événements, ce qui donne lieu à de nouvelles façons de faire du business.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que nous en ressortions tous grandis et très solidaires.

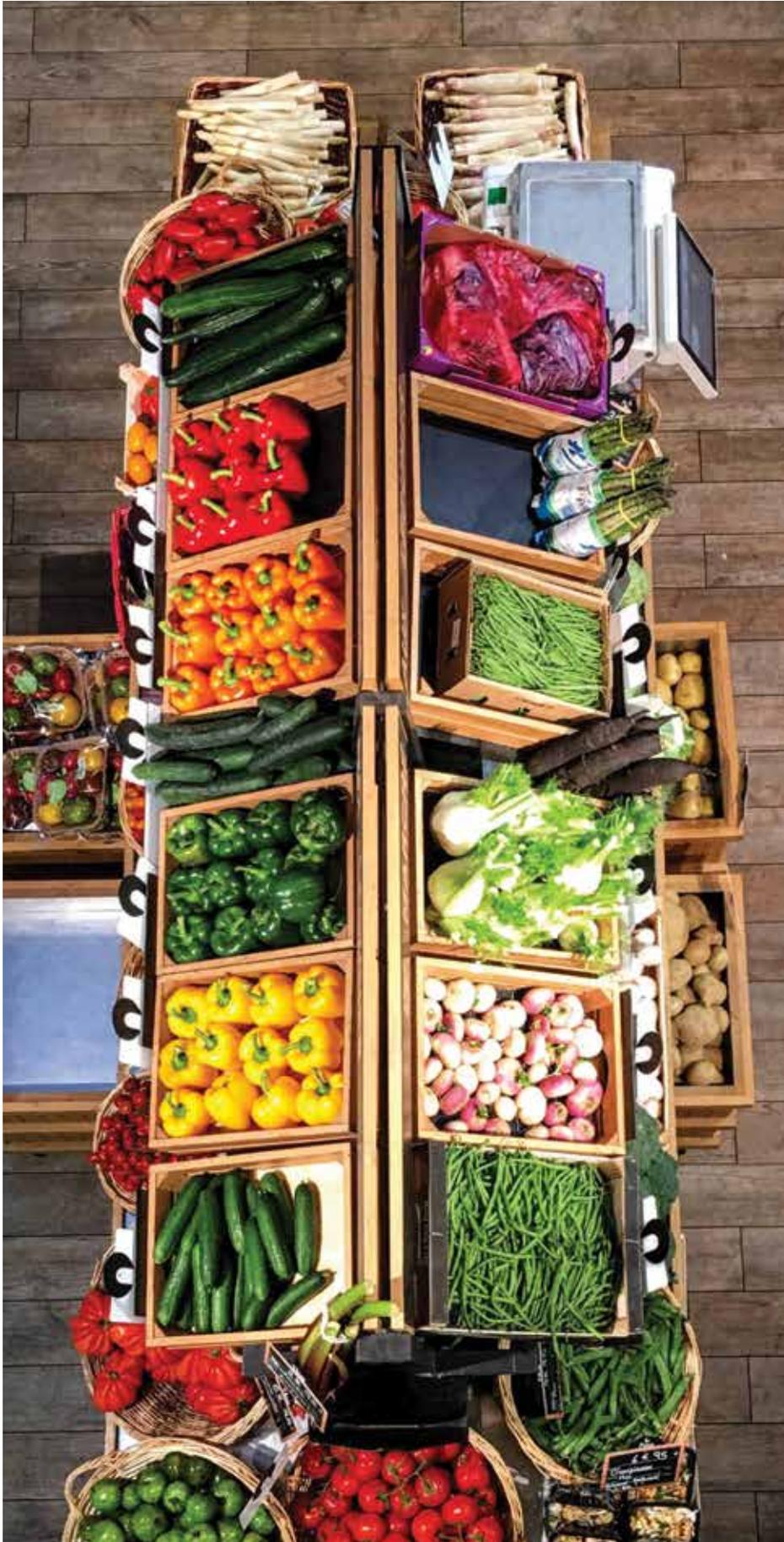
RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business est très peu affecté par la COVID-19. Bien honnêtement, nous avons maintenu un bon approvisionnement et une excellente distribution.

Le travail n'a pas vraiment augmenté en production. Les revenus sont également, disons-le, équilibrés. Pour maintenir cet équilibre, il nous a fallu investir énormément d'heures dans les suivis.

Ce sur quoi je « focusse » le plus aujourd'hui, c'est de garder les membres de mon équipe connectés et en lignés sur nos objectifs.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : l'engagement de l'équipe, notre sourire collectif et de livrer la marchandise dans tous les sens.



« MA RESSOURCE LA PLUS PRÉCIEUSE AUJOURD'HUI C'EST LA MAIN-D'ŒUVRE. »

C'est le début de l'achat local, ça y est, c'est reparti. C'est certain que, aussitôt que le produit est disponible localement, c'est celui-ci que l'on met de l'avant. Là, c'est le temps des fraises et, au Québec, on produit les meilleures !

La survie de mon business après la COVID-19 est assurée, il n'y a pas de doute. Même si dans le groupe Metro Super-C nous encourageons l'achat local depuis des lustres, là, on perçoit un réel engouement pour l'achat local. Il a réellement augmenté. Cette conscientisation face à l'achat local est là pour rester.

Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, c'est l'organisation du travail pour faire face aux différents défis en ce qui concerne les récoltes. J'ai hâte de pouvoir mesurer les retombées de l'achat local d'une part et d'autre part, comprendre les effets de l'engouement pour les potagers qu'ont les gens chez eux.

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, c'est la main-d'œuvre.

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais : stressant, performant, motivé.

Ce que je fais de différent et qui semble me rester, c'est mon attitude plus sage. J'ai développé et je travaille à garder cette sagesse.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, c'est que nous allons tous nous réunir pour un barbecue le dimanche de la fête des Pères. Grand-papa est content et j'ai bien hâte !

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « Ne changez pas, vous êtes parfaits ! Merci pour le souci du travail toujours bien fait. »



NICOLAS AUBERT

Je suis président et directeur des ventes de WJones, transitaire international offrant un service complet de logistique par voie maritime et aérienne – en complément par voie terrestre. Nous sommes spécialisés pour tout le transit hors de l'Amérique du Nord. Nous comptons 11 employés et nous recherchons toujours un autre représentant des ventes.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être est serein, en harmonie avec moi-même. J'arrive de mon entraînement et le soleil brille, quoi demander de mieux.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est d'avoir réussi à atteindre un équilibre travail-famille.

Ce qui fait mon bonheur ces jours-ci, c'est de luncher avec ma blonde tous les midis.

Ce qui me préoccupe et qui m'angoisse en ce moment, c'est la santé de mes clients et l'avenir des plus petits acteurs de l'industrie qui se demandent comment survivre à cette crise.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître un deuxième représentant des ventes au sein de mon entreprise. Je sais, cette réponse est identique à celle de la mi-avril.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître le racisme.

Ma pensée positive du jour : c'est la fête des Pères en fin de semaine.

Dans ma vie privée, la COVID-19 m'a enfin permis de trouver un équilibre et d'harmoniser les six grandes sphères de ma vie :

l'individuel, le familial, le business, le social, le spirituel et l'intellectuel.

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 a transformé nos relations au travail. Malgré les distances, on dirait que les liens se sont





« LA SURVIE DE MON BUSINESS APRÈS LA COVID-19 EST ASSURÉE, SURTOUT QUE NOUS TRAVAILLONS JUSTEMENT AU RAFFINEMENT DE NOS SERVICES POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE DEPUIS QUELQUE TEMPS. »

cristallisés entre les membres de l'équipe. Nous faisons preuve ensemble de beaucoup de rigueur et de leadership. Aussi, pour rester bien connectés, nous avons mis en place un journal hebdomadaire « le journal des bons coups de la semaine ».

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que le business revienne à son état pré-COVID, c'est-à-dire en mode croissance. Je sais que je parle du business mais, en tant qu'entrepreneur, le business, c'est moi aussi.

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business est affecté, c'est certain. Nous connaissons une légère décroissance depuis la mi-avril, nous sommes actuellement aux 2/3 de notre capacité, mais les choses reprennent ; on peut le voir.

La production a donc été ralentie : moins d'heures et de revenus. Toutefois, nous avons maintenu l'équipe. Nous en profitons pour travailler à d'autres projets à l'interne que nous n'avions pas le temps d'attaquer avant.

Ce sur quoi je « focusse » le plus aujourd'hui, c'est le déploiement de « CARGOWISE », une

plateforme qui vise à optimiser les processus par l'attribution intelligente des tâches. Je « focusse » également sur la manière de dénicher un nouveau représentant pour mon équipe des ventes.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : nous nous outillons pour mieux opérer, mieux gérer et croître.

Achat local, commerce local : mon business n'est pas vraiment compromis, puisqu'il est à l'international. Cependant, je crois qu'indirectement nous pourrions être touchés si les producteurs et les transformateurs québécois élargissent leurs marchés vers l'international.

La survie de mon business après la COVID-19 est assurée, surtout que nous travaillons justement au raffinement de nos services pour l'industrie agroalimentaire depuis quelque temps.

Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, c'est notre croissance dans le secteur agroalimentaire sur lequel nous « focussions » afin de prendre de l'expansion. Beaucoup d'importance sera accordée à

l'exportation par groupage de produits frais et surgelés.

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, c'est encore et toujours mon équipe.

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais : une équipe tissée serrée, avec l'esprit « soudé », qui est en ligne plus que jamais sur les objectifs que nous nous sommes fixés ensemble.

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise et qui va s'en doubter, c'est notre journal hebdomadaire qui souligne les victoires et les bonnes nouvelles de la semaine.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, c'est que l'entreprise WJ Jones a été sélectionnée comme transitaire de choix pour la prochaine année par nul autre que Fruits d'Or. Nous sommes vraiment fiers de ce nouveau mandat.

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « Merci pour votre confiance et votre engagement. Le meilleur est à venir ; on ne lâche pas ! »



BRYCE PATRIQUIN

Je suis président de Les gars de saucisse, une entreprise de transformation et de distribution spécialisée dans la production de saucisses surgelées fabriquées à partir de produits frais et locaux. Nous sommes heureux de toujours pouvoir compter sur nos 25 employés.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : wonderful – super bien !

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est que je suis un gars persévérant. Nous avons mis toutes les mesures de sécurité en place dès le début et je veille avec mon équipe à ce qu'elles soient maintenues.

Produire beaucoup de saucisses, ça fait le bonheur du gars de saucisse ces jours-ci !

Ce qui m'angoisse le plus en ce moment, c'est de ne pas être capable de fournir à la demande et ainsi de décevoir des clients.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître ma nouvelle usine. Je sais, je suis obsédé par ce projet (rires).

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître les écrans de protection en Plexiglas.

Ma pensée positive du jour : Oh YA! Barbecue de saucisses ce soir.



« AUJOURD'HUI JE CONTINUE À FOCUSSEUR SUR LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS ET LA SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL. »



Dans ma vie privée, la COVID-19 m'amène à faire beaucoup plus d'achats en ligne.

Dans ma vie professionnelle, les écrans de protection en Plexiglas sont apparus, COVID-19 oblige.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que tous les producteurs et les

**« NON SEULEMENT
SURVIVRONS-NOUS
À LA COVID-19 MAIS
NOUS ANTICIPONS UNE
CROISSANCE IMPORTANTE DE
L'ENTREPRISE. LA DEMANDE
HORS QUÉBEC EST BIEN
PRÉSENTE. »**

fermiers puissent s'en sortir avec le moins de pertes possible.

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business a été surtout touché du côté HRI avec des pertes importantes en revenus. Présentement, on constate que ça reprend un peu. Je viens d'ailleurs de recevoir plein de nouvelles commandes avec l'annonce de la réouverture des restaurants.

Comme j'ai un produit facilitateur et très chéri par les consommateurs (surtout durant la saison du barbecue), la production a connu une croissance d'environ 30 %. Cependant, le prix des matières premières a aussi augmenté. Présentement, les profits n'ont pas

augmenté, mais nous prévoyons un excellent été. On s'en reparle en septembre.

Aujourd'hui, je continue à « focuser » sur la qualité de nos produits et la santé ainsi que la sécurité au travail.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : notre équipe au complet est présente ; notre environnement de travail est sain et sécuritaire ; nous produisons plus de 60 variétés de saucisses et on est en train de développer de nouvelles saveurs.

Achat local, commerce local : les retombées pour mon business sont importantes, surtout pendant la saison du barbecue avec les projets de passer les vacances dans sa cour. J'avoue qu'avec l'aide des détaillants notre notoriété a vraiment augmenté.

Non seulement survivrons-nous à la COVID-19, mais nous anticipons une croissance importante de l'entreprise. La demande hors Québec est bien présente.

Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, c'est notre nouvelle usine qui verra le jour en deux temps. Notre nouvel entrepôt frigorifié dès cet automne et, au printemps 2021, l'usine de production et de transformation.

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, ce sont les employés.

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais : positif, optimiste, fonceur et reconnaissant – on est tous là et en santé.

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise et qui va s'en doute rester, ce sont les mesures de distanciation et l'organisation des chaînes de production.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, c'est que nos produits seront désormais disponibles aux Îles de la Madeleine.

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe et à nos clients : suivez-nous sur Facebook et Instagram, car nous lançons deux nouveaux produits avec la collaboration de Bœuf Québec !



MARIE-CLAIRE PELLETIER

Je suis directrice en Recherche et développement chez Olymel, produits surtransformés : dinde, porc et poulet. Nous comptons 21 personnes en R&D et plus de 15 000 employés au Canada.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : soulagée.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est ma capacité d'adaptation.

Ce qui fait mon bonheur ces jours-ci, c'est l'arrivée de l'été et du déconfinement.

Ma plus grande angoisse en ce moment, c'est la deuxième vague potentielle.

Si j'avais une baguette magique, c'est certain que je ferais apparaître un vaccin contre la COVID-19.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître la COVID-19 de la planète.

Ma pensée positive du jour : « On a fait un bon bout de chemin, il ne faut pas lâcher. On y est presque ! »

Dans ma vie privée, la COVID-19 m'a permis de ralentir et de profiter de bons moments avec ma famille.



« ACHAT LOCAL, COMMERCE LOCAL : OLYMEL EST DÉJÀ PRÉSENTE PARTOUT AU CANADA ET NOUS SOMMES FIERS D'AVOIR MAINTENU LE CAP ET D'AVOIR PROTÉGÉ LES EMPLOIS DANS L'ENTREPRISE. »



« JE « FOCUSSE » LE PLUS AUJOUR'HUI SUR LA NOUVELLE STRUCTURE QUI A ÉTÉ MISE EN PLACE PENDANT LA PANDÉMIE ; JE DÉCOUVRE SON FONCTIONNEMENT. »



Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 nous a permis d'être encore plus efficaces pendant nos rencontres. On n'a pas le choix, puisque les réunions s'enchaînent et qu'il faut respecter les temps.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que nous restions unis avec nos collègues pancanadiens. Cette pandémie nous

a vraiment rapprochés et nous ressentons cette force qui nous unit.

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business est touché par la COVID-19, c'est certain. Du côté des marchés HRI et institutionnels, Olymel a été directement touchée : les ventes ont tombé. Cependant, du côté du détail, nous avons vu nos ventes augmenter.

Ma productivité n'a pas augmenté en heures, le temps est autrement planifié avec le télétravail. Cependant, sur les plans de la production et de la transformation en usine, les mesures de distanciation imposent un ralentissement.

Je « focusse » le plus aujourd'hui sur la nouvelle structure qui a été mise en place pendant la pandémie ; je découvre son fonctionnement.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : la reprise du marché HRI ; l'abondance de solutions qui émergent ; notre esprit d'équipe, qui est bien plus fort que la COVID-19.

Achat local, commerce local : Olymel est déjà présente partout au Canada et nous sommes fiers d'avoir maintenu le cap et d'avoir protégé les emplois dans l'entreprise.

La survie de mon business après la COVID-19 est assurée : nous sommes en voie de regagner la place que nous occupions avant la pandémie.

Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, ce sont nos relations d'affaires. Il s'est développé une belle entraide et une grande solidarité.

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, c'est encore sans aucun doute mon équipe.

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais que l'enthousiasme face à la nouvelle structure, la collaboration et l'esprit d'entraide résumant bien le climat solidaire qui règne chez Olymel.

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise et qui va s'en doute rester, ce sont certainement les visioconférences.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, je dirais que c'est d'entrevoir la fin de cette crise, vivre le déconfinement et commencer à profiter des plaisirs de l'été.

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « J'apprécie votre individualité, votre professionnalisme. COVID-19 ou pas, vous livrez toujours la marchandise et je vous en suis extrêmement reconnaissante. Merci ! »



ISABELLE HUOT

Je suis docteure en nutrition et présidente d'Isabelle Huot, une entreprise qui se spécialise dans la production et la commercialisation en ligne et en magasin de : prêts-à-manger, épices, collations santé, céréales et tartinades. Nous comptons cinq employés et des collaborateurs, et nous sommes en croissance.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : très confiante avec mon nouveau distributeur.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est que je me rends compte que je fonctionne vraiment bien sur l'adrénaline depuis toujours, mais là, je me dépasse !

Ce qui fait bien mon bonheur ces jours-ci, c'est certainement le lac, le bateau et d'avoir recom-

mencer à faire du surf. C'est vraiment l'activité qui me permet de décrocher complètement et ça me remplit de bonheur.

Ma plus grande angoisse en ce moment, c'est le montage des commandes. La demande est extrêmement forte.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître d'autres employés, des ressources pour m'aider.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître les problèmes de transporteurs qui parfois nuisent à l'expérience client. Mes clients sont au cœur de mon business et je veux que tout soit parfait pour eux.

Ma pensée positive du jour : contente du placement de mes produits chez Costco pour les deux semaines d'achat local produits du Québec.

Dans ma vie privée, la COVID-19 m'a permis de découvrir les visites virtuelles entre amis et d'apprécier plus le temps passé avec mon amoureux.

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 m'amène à passer une bonne part de mes journées en rencontres ZOOM – il y a une certaine efficacité avec les rencontres qui peuvent s'enchaîner sans que nous perdions de temps en déplacements.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que nous puissions tous renaître plus forts.

« LES VENTES DE MES PRODUITS VIA LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ONT AUGMENTÉ DE FAÇON FULGURANTE. JE SUIS TRÈS FIÈRE D'ÊTRE UNE DES PIONNIÈRES DU E-COMMERCE DANS MON SECTEUR D'ACTIVITÉS. PENDANT CETTE PANDÉMIE JE N'AVAIS PAS À ME RÉINVENTER DE CE CÔTÉ, JUSTE À ACCÉLÉRER. TOUTEFOIS, MES VENTES CHEZ CERTAINS DÉTAILLANTS ONT CONNU UNE LÉGÈRE DÉCROISSANCE. »

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business est non seulement affecté par la COVID-19 mais il a connu une croissance inespérée. Ça me donne le goût pour avancer encore plus vite.

Les ventes de mes produits via le commerce électronique ont augmenté de façon fulgurante. Je suis très fière d'être une des pionnières du e-commerce dans mon secteur d'activités. Pendant cette pandémie je n'avais pas à me réinventer de ce côté, juste à accélérer. Toutefois, mes ventes chez certains détaillants ont connu une légère décroissance.

Aujourd'hui et ces jours-ci, je focusse le plus sur le développement de nouveaux produits.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en 3 mots : une équipe investie ; de nouveaux projets stimulants ; ma nouvelle distribution//logistique.

Achat local, commerce local vous dites ?! J'ai récemment décidé de créer une nouvelle alliance avec un producteur de céréales – un « start up » par des femmes. Je suis toujours fière de pouvoir encourager d'autres femmes comme moi qui ont choisi l'entrepreneuriat.

La survie de mon business post COVID-19 est assurée avec le commerce électronique, j'y opère depuis 2011 et ma boutique en ligne est très performante.

Ce que j'imagine de plus différent dans 6 mois voire 1 an ce sont les quelques partenariats sur lesquels je travaille à développer présentement qui seront concrétisés.

J'ai deux ressources extrêmement précieuses aujourd'hui et j'aimerais les saluer. Il s'agit de Luc Moussette, expert en négociation et en commercialisation (consultant et VP retraité de la Boulangerie St-Méthode) ainsi que de Peter Stastny de la CEDEC. Il y a de nombreux

bénéfices de s'entourer de gens qui viennent compléter notre équipe.

Si je dois définir le climat de travail en 3 mots alors : fébrilité, adrénaline, enthousiasme.

Depuis le début de cette crise nous avons travaillé à améliorer les processus, c'est certain que ça va rester.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, j'en ai 3 et je veux les partager : l'acceptation de nos produits chez l'épicier Le Végétarien ; la valorisation de nos produits chez Costco – semaines achat local ; la visite de mon nouveau fournisseur logistique / distribution – EDIKOM Distribution, ils sont géniaux et je me sens totalement en confiance, soulagée.

Sur une bonne note j'aimerais dire à mon équipe et mes collaborateurs « Merci d'être là et d'être si investis, si loyaux, si disponibles ».

« JE SUIS TRÈS FIÈRE D'ÊTRE UNE DES PIONNIÈRES DU E-COMMERCE DANS MON SECTEUR D'ACTIVITÉS. PENDANT CETTE PANDÉMIE JE N'AVAIS PAS À ME RÉINVENTER DE CE CÔTÉ, JUSTE À ACCÉLÉRER. TOUTEFOIS, MES VENTES CHEZ CERTAINS DÉTAILLANTS ONT CONNU UNE LÉGÈRE DÉCROISSANCE. »





MARIE HORODECKI-AYMES

Je suis directrice design et emballage des produits de marque maison chez Metro. Nous comptons 6 personnes dans l'équipe, plus de 90 000 employés chez Metro au Canada, dont 60 000 au Québec.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : fatiguée de tout ce qui s'est passé, mais très optimiste.

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est ma capacité à avoir de l'ambition, d'aller de l'avant.

Ce qui fait mon bonheur ces jours-ci, c'est simple : apprécier et admirer les fleurs de mon jardin.

Ma plus grande angoisse en ce moment, c'est de ne pas pouvoir aller voir ma mère en France. Elle est confinée dans une résidence pour aînés avec soins et les visites ne sont toujours pas autorisées.

Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître la cérémonie de remise des diplômes de mon fils. Il vient de terminer son cinquième secondaire.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître la deuxième vague potentielle qui nous guette.

« DANS MA VIE PROFESSIONNELLE, LA COVID-19 NOUS A OBLIGÉS À RÉINVENTER ET À IMAGINER LES CHOSES AUTREMENT SUR LE PLAN DU MARKETING. CE SONT DE BEAUX CHALLENGES QUE NOUS RELEVONS. D'AILLEURS, LES PRODUITS DE MARQUE MAISON CONNAISSENT UNE POPULARITÉ SANS PAREILLE. »

Ma pensée positive du jour : je suis contente de retrouver mes amis. Je viens de monter sur le mont Royal avec une copine et ça fait du bien !

Dans ma vie privée, la COVID-19 a transformé mes relations avec mes ados en étant avec eux au quotidien. Je suis rassurée et fière, ce sont réellement de belles personnes.

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 nous a obligés à réinventer et à imaginer les choses autrement sur le plan du marketing. Ce sont de beaux challenges que nous relevons. D'ailleurs, les produits de marque maison connaissent une popularité sans pareille.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est que toute cette agilité dont nous avons fait preuve pendant la pandémie reste. Nous sommes beaucoup plus dans l'action et je m'en réjouis !

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business est touché par la COVID-19 et c'est très positif. Les Québécois ont augmenté leur consommation de produits de marque privée. Donc, nous avons été moins touchés par le « hors stock », puisque nos produits sont tous québécois et canadiens.



« CE QU'IL Y A DE POSITIF POUR MON BUSINESS AUJOURD'HUI EN TROIS MOTS : LA FORCE DE NOTRE ÉQUIPE MALGRÉ LA PANDÉMIE ; L'ÉNERGIE DE NOTRE ÉQUIPE, LE REGARD TOURNÉ VERS LE FUTUR ; L'AGILITÉ – NOUS AVONS SU NOUS RÉINVENTER. »

Ma productivité a augmenté en heures et en revenus, c'est aussi très positif. Cela a demandé un bel effort et beaucoup d'agilité, mais nous y sommes arrivés. Nous vivons le lancement des produits d'été avec l'arrivée de la fin des classes, les fêtes nationales et les vacances.

Ce sur quoi je « focusse » le plus aujourd'hui, c'est m'assurer d'avoir tout en stock pour le lancement des produits estivaux. Il faut continuer à alimenter les gens en leur offrant de nouveaux produits, de beaux emballages et, surtout, du plaisir !

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui en trois mots : la force de notre équipe malgré la pandémie ; l'énergie de notre équipe, le regard tourné vers le futur ; l'agilité – nous avons su nous réinventer.

Achat local, commerce local : chez Metro, l'achat local est ancré dans nos pratiques depuis très longtemps. Cette crise nous a forcés à faire l'inventaire de la proportion de nos achats locaux et, devinez quoi, 90 % de notre approvisionnement est canadien et en forte proportion québécoise. Pendant une telle crise, je vous assure qu'une grande part de notre force réside dans l'achat local.

Nous survivrons à la COVID, c'est certain, et nous serons possiblement plus forts. L'approvisionnement canadien, le besoin essentiel de s'alimenter et l'agilité de Metro assurent notre survie.



Ce que j'imagine de plus différent dans six mois, voire un an, c'est en partie le télétravail qui se sera forgé une place et la capacité de se réinventer, notre agilité qui s'est exercée pendant cette crise.

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, c'est toujours mon équipe et la grande famille Metro.

Si je dois définir le climat de travail en trois mots, alors je dirais : solidaire, bien veillant et énergique !

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise et qui va s'en doute

rester, c'est l'agilité, cette capacité d'imaginer et de faire autrement – tout cela à une vitesse éclair.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, c'est que nous sommes déjà en train de préparer Noël et le temps des Fêtes. Sans trop vous révéler toutes les surprises que nous vous réservons, je peux cependant vous dire que Metro prépare le plus beau des Noëls pour ses clients. Un Noël magique pour 2020, c'est certain !

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « Prenez soin de vous, vous êtes précieux ! »



LYNE GOSSSELIN

Je suis présidente et éditrice d'EDIKOM ainsi que cofondatrice du mouvement DUX. EDIKOM est une firme spécialisée en communication-marketing, en organisation d'événements du secteur agroalimentaire ET, depuis près de deux mois, en logistique et distribution. EDIKOM Distribution est un centre d'entreposage et de distribution de produits frais et surgelés. Nous comptons maintenant 20 employés permanents.

RÉFLEXIONS PERSONNELLES

Mon état d'être actuel se résume ainsi : épous-toufflé ; rêvez, car tout est possible !

La plus grande révélation sur moi-même depuis le 13 mars, c'est ma force mentale.

Ce qui fait assurément mon bonheur ces jours-ci, c'est d'avoir créé de l'emploi pendant cette crise et d'avoir offert des jobs à des gens sans emploi.

Une de mes angoisses en ce moment est de réussir à maintenir un sain équilibre entre business et plaisir à travers les différentes actions que l'on pose. C'est essentiel ! Si j'avais une baguette magique, je ferais apparaître du temps parce que ça va parfois trop vite et j'ai tellement de choses à accomplir, à réaliser. Du même coup, je ferais disparaître la tristesse chez certaines personnes.

Si j'avais une baguette magique, je ferais disparaître la tristesse chez certaines personnes.

« CE QUE J'ESPÈRE DE PLUS POSITIF APRÈS LA COVID-19, C'EST UNE FORME D'ÉVEIL ET DE CONSCIENTISATION PAR RAPPORT À L'AUTRE. INDIVIDU NE DOIT PAS RIMER AVEC INDIVIDUALISME, MAIS BIEN S'ACCORDER AVEC ENTRAIDE ET PARTAGE. »

Ma pensée positive du jour : tout est possible !

Dans ma vie privée, la COVID-19 m'a transformée. J'apprends à davantage apprécier chaque moment et à voir la beauté des choses que je ne voyais plus.

Dans ma vie professionnelle, la COVID-19 m'a amenée à créer une nouvelle entreprise et à en devenir la directrice des opérations. Tout cela pour répondre à un besoin chez certaines relations d'affaires. J'ai saisi l'occasion qui s'est présentée.

Ce que j'espère de plus positif après la COVID-19, c'est une forme d'éveil et de conscientisation par rapport à l'autre. Individu ne doit pas rimer avec individualisme, mais bien s'accorder avec entraide et partage.

RÉFLEXIONS SUR LE BUSINESS

Mon business a connu une croissance, une nouvelle division est née. J'ai saisi cette chance de grandir, de créer et de protéger les emplois pour le groupe. Je suis fière de concrètement pouvoir faire ma part et de contribuer.



Mieux manger

Les choix de nos experts!

Qu'il s'agisse d'un produit moins sucré, moins salé, moins gras, plus protéiné, plus vitaminé, sans agents de conservation - bref, amélioré versus les autres produits de sa catégorie, DUX sélectionne le meilleur pour vous!

En savoir plus sur nos choix de produits.



Ma productivité a augmenté en heures et en revenus pour la division distribution, qui est en pleine croissance. Pour ce qui est de la division contenu, les revenus ont baissé. Toutefois, nous entrevoyons de façon positive le futur. L'industrie de la transformation reprend vie et redonne vie à son entourage.

Je « focusse » plus que jamais sur le bien-être, aimer ce que je fais. Je veux assurer une pérennité à mon entreprise.

Ce qu'il y a de positif pour mon business aujourd'hui : l'éveil ; l'accomplissement ; le surassement.

Achat local, commerce local : le marché DUX est en place et EDIKOM est orientée vers le 100 % local.

« CE QUE JE FAIS DE DIFFÉRENT DANS MON BUSINESS DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE, C'EST SANS DOUTE DE PRENDRE PLUS DE TEMPS POUR OFFRIR MA GRATITUDE. JE SUIS INFINIMENT RECONNAISSANTE. »

Nous vivons cette pandémie, voire, nous nous réinventons. J'ai suivi au pied de la lettre les conseils de notre premier ministre, M. François Legault.

Après la crise, dans six mois, voire un an, je nous imagine en voie de devenir le Amazon du Québec.

Ma ressource la plus précieuse aujourd'hui, ce sont les HUMAINS qui nous entourent et qui s'investissent avec nous.

Si je dois définir le climat de travail en quelques mots, alors je dirais : vous parlez de la température ? Alors, il fait entre 4 °C et - 18 °C, dépendamment de si vous êtes dans le frigo ou dans le congéto (sourire). Blague à part, le climat chez EDIKOM se traduit par l'enthousiasme, la convivialité et l'harmonie.

Ce que je fais de différent dans mon business depuis le début de la crise, c'est sans doute de prendre plus de temps pour offrir ma gratitude. Je suis infiniment reconnaissante.

Ma bonne nouvelle aujourd'hui, c'est que je suis fière d'avoir créé de la croissance dans un monde en décroissance. Tout est possible, il faut y croire.

Sur une bonne note, j'aimerais dire à mon équipe : « Mon Dieu que je vous aime ! C'est grâce à vous que je me réalise et qu'ensemble nous nous réalisons. » 🇩🇪



Vous êtes essentiels, plus que jamais

Au cœur de la crise, vous avez répondu présent. Vous pouvez compter sur nous pour bâtir l'avenir de votre entreprise. Pour en savoir plus, visitez fac.ca.

Merci de mettre votre savoir-faire au service des familles canadiennes.

EUROFINS ENVIRONEX, LEADER QUÉBÉCOIS DES ANALYSES EN LABORATOIRE, PROPOSE UN TEST POUR LUTTER CONTRE LA PROPAGATION DU VIRUS DE LA COVID-19 DANS VOTRE MILIEU DE TRAVAIL



Le SRAS-CoV 2 est un coronavirus récemment découvert, qui a provoqué la pandémie de COVID-19. Ce virus peut entraîner un syndrome respiratoire aigu sévère et est principalement transmis entre les personnes via des gouttelettes. Le virus a un potentiel de ténacité prolongée sur les surfaces, par conséquent la transmission à travers des surfaces contaminées est étudiée comme une voie possible d'exposition.

SAVIEZ-VOUS QUE LE VIRUS PEUT ÊTRE PRÉSENT SUR LES SURFACES LISSES JUSQU'À 72h ?

En effet, le SRAS-CoV-2 se propage sous forme de gouttelettes, déposées sur les surfaces. Ces gouttelettes se dégradent avec le temps, mais de nouvelles études ont montré que le **SRAS-CoV-2 peut vivre jusqu'à 3 jours**, il sera présent sur des surfaces lisses, comme par exemple le plastique, le métal et le carton (24 h). Le contact avec ces surfaces contaminées pourra alors être une source d'infection, sauf si un nettoyage et une désinfection en profondeur sont effectués.

LA SOLUTION PROPOSÉE PAR EUROFINS ENVIRONEX POUR AIDER LES ORGANISATIONS À LIMITER LA PROPAGATION DU VIRUS

Face à la propagation actuelle de coronavirus, les entreprises et les autorités sanitaires recherchent des solutions pour réduire les risques de contamination et pour surveiller la présence du SRAS-CoV-2 dans leur environnement afin de pouvoir **mettre en place ou améliorer leurs procédures de nettoyage et d'assainissement**. Mais aussi pour protéger la santé et la sécurité des employés et de leur environnement.

Notre équipe est en mesure de vous épauler dans le développement de vos protocoles pour limiter les risques de contamination à la COVID-19. De plus nous offrons un service d'audit mensuel (ou selon une fréquence désirée) du respect des protocoles liés spécifiquement à la COVID-19, suite à quoi, nous pourrions émettre des recommandations.

Depuis mai 2020, Eurofins Environex met à contribution son expertise d'analyses en laboratoire au sujet de cette cause et offre un nouveau test appelé « **VIRSeek SARS-CoV-2** ». Ce test permet d'**examiner la présence de virus de la COVID-19 sur des surfaces solides**, en utilisant la méthode d'échantillonnage des surfaces par l'écouvillonnage et la technique d'analyse par RT-PCR. Le test est conforme aux recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé.



Environex

Guyline Laganière, Microbiologiste spécialisée en RT-PCR et Chargée de projets innovation chez Eurofins Environex, nous montre comment réaliser l'écouvillonnage.

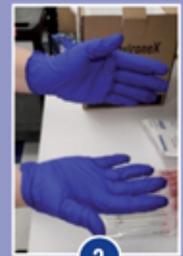
APERÇU DU PROTOCOLE D'ÉCHANTILLONNAGE (ÉCOUVILLONNAGE), DES GESTES SIMPLES EN QUELQUES ÉTAPES :



1



2



3



4



5



6



7



8



9

À la réception du kit, il suffit de suivre les quelques étapes d'échantillonnage en frottant la surface avec l'écouvillon. Remplissez ensuite le formulaire et envoyez la demande d'analyse à notre laboratoire.

Les détails du protocole sont sur notre site web : www.labEnvironex.com/covid-19

INTERVIEW DE MARC HAMILTON

Président d'Euromins Environex et Microbiologiste RMCCM



M. Marc Hamilton, Président d'Euromins Environex nous explique la pertinence de ce test et l'importance de la mise en place d'un Plan de Surveillance Environnementale dans les entreprises du secteur agroalimentaire :

• Quelles sont les organisations concernées par ce test ?

Toute organisation qui souhaite mettre en place ou améliorer leur procédure d'assainissement immédiat. Il peut s'agir : d'entreprises de transport, d'hôpitaux, de maisons de retraite, aéroports, toutes entreprises dans le secteur agroalimentaire ou œuvrant dans la désinfection, et autres prestataires de services...

• En quoi ce test est particulièrement pertinent pour les entreprises œuvrant dans le secteur agroalimentaire ?

Comme nous le savons, plusieurs entreprises œuvrant dans le domaine agroalimentaire ont été aux prises avec des problèmes de contamination à la COVID. Ce test est grandement utilisé pour vérifier si les surfaces à risques (tables de travail, poignées de porte, salle de bain, etc) contiendraient encore des particules virales suite à leur désinfection. Cette surveillance accrue permet également de diminuer les inquiétudes des employés face à la transmission de la COVID dans leur milieu travail.

• Qu'est-ce qu'un Programme de Surveillance Environnementale (PSE) ? Pourquoi les entreprises devraient mettre en place un PSE ?

Un PSE c'est bâtir un plan d'échantillonnage et anticiper les mesures à prendre en cas positif détecté.

Les individus infectés peuvent répandre des particules virales sur des surfaces inanimées. Ces surfaces sont appelées fomites. Les surfaces et équipements durs sont particulièrement vulnérables à une telle contamination. Il est important de comprendre que le virus peut se propager par des personnes asymptomatiques, pré-symptomatiques et symptomatiques infectées par le virus. Les personnes infectées commencent probablement à éliminer le virus jusqu'à 48 heures avant le début des symptômes. Comme le virus peut survivre jusqu'à 72 heures sur des objets inanimés, la transmission de maladies peut se produire par contact avec des surfaces et des équipements durs contaminés. Par conséquent, il est important de comprendre le risque associé aux surfaces et équipements couramment touchés sur le lieu de travail et de mettre en œuvre un programme de surveillance environnementale pour surveiller et atténuer la transmission du SRAS-CoV-2 de votre environnement à vos employés, visiteurs et invités.

• Si un cas positif se présente dans une organisation, que faire ?

Suivre le plan établi, celui-ci peut inclure :

- Des mesures immédiates, telles que le nettoyage et l'assainissement, doivent être prises pour limiter la propagation du virus aux employés et autres surfaces de contact.
- Le ré-échantillonnage des surfaces de contact.

• À part les tests de surfaces, est-ce que d'autres méthodes d'analyses sont possibles ?

Tout à fait, nous sommes en train de développer des tests d'air ambiant et au niveau des eaux usées, pour la détection du SRAS-CoV 2.



ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?

Rendez-vous sur notre site web www.labenvironex.com

Vous y trouverez de la documentation supplémentaire et vous pourrez également consulter notre vidéo de formation en ligne gratuite portant sur le thème : **GESTION DE LA COVID-19 EN ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES** (www.labenvironex.com/formation)

Notre équipe est à votre disposition pour de plus amples informations ou une demande de soumission :

infocovid@labenvironex.com ou 1 877 977-1220, poste 5174



Qui sommes-nous ?

En 2018, le Groupe Environex (fondé en 2005 par le Microbiologiste et Entrepreneur Marc Hamilton) a rejoint la multinationale Euromins Scientific et est devenu Euromins Environex.

Nous sommes aujourd'hui le plus grand laboratoire d'analyses environnementales et agroalimentaires au Québec regroupant plus de 450 spécialistes et techniciens, gestionnaires et professionnels qui réalisent et gèrent annuellement plus de deux millions d'analyses microbiologiques et chimiques dans les domaines de l'environnement, l'agroalimentaire, la santé et pharmaceutique.

Nous sommes présents dans 6 succursales au Québec (Longueuil, Québec, Sherbrooke, Montréal, Saint-Bruno, Saguenay). Nous sommes aussi présents dans 4 succursales en Ontario (Ottawa, Kingston, Toronto et St-Catharines).

ATELIER DE MARQUE

GAGNANTS DU LE MATCH | DUX DUX | 2019 | *Mieux Manger Mieux Vivre* PAR PIGEON

Présenté à l'automne dernier, Le MATCH DUX proposait aux jeunes entrepreneurs de participer à une activité unique leur permettant de stimuler l'arrivée sur le marché d'une nouvelle offre alimentaire répondant aux besoins et aux exigences des consommateurs en matière de santé, de valeur ajoutée, de transparence et de praticité. Histoire de permettre leur développement, de nombreux prix étaient proposés aux gagnants, comme une activité de marque chez Pigeon Brands. Au cours de cinq reportages, nous vous donnerons l'occasion de découvrir les stratégies et les défis des entreprises, mais aussi le coaching et les recommandations proposés par l'équipe de spécialistes dans le cadre de rencontres pilotées par Stéphane Crevier, vice-président, stratégie de marque et croissance, Montréal.

PAR MICHEL THERRIEN

épurée

LE SUCCÈS EST DANS... LA PURÉE !

Marco Gagnon ne s'est pas inventé entrepreneur. Fils d'un restaurateur, il se découvre à la fois l'âme d'un chef et la fibre d'entrepreneur. Bien avant de créer Épurée, qui lui vaudra les louanges de l'industrie, il fait ses classes pour devenir chef d'entreprise sur les bancs d'école tout en gagnant sa croûte dans les meilleurs restaurants de la province. C'est là qu'il apprend à faire de la purée. C'est là qu'il a son idée pour en faire un business.



L'EFFICACITÉ ET LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Actuellement, Marco Gagnon cherche à la fois à optimiser son temps d'opération et à rester fidèle à une de ses missions d'entreprise qui vise à travailler dans le respect des produits qu'il utilise dans la fabrication d'Épurée.

Ainsi, au lieu d'aller chercher ses légumes directement chez les producteurs, il fait appel à des distributeurs qui viennent lui livrer ce dont il a besoin à sa porte. « Je vise même à faire uniquement appel à des distributeurs qui pourront m'offrir des légumes préoccupés. Je veux avoir la possibilité de commencer à cuisiner dès le début de ma journée. »

En prenant comme exemple l'entreprise Loop, Marco Gagnon souhaite aussi éviter le gaspillage alimentaire en acceptant les légumes moches ou invendus. « Je suis actuellement en discussion avec des distributeurs à ce sujet. »

Quant à ses propres retailles de légumes, le jeune entrepreneur de la Montérégie les revend à un fermier qui s'en sert pour nourrir ses cochons. « Je transforme actuellement 800 kilos de légumes et je ne jette qu'un demi-sac de vidanges. »

**« JE ME PROMENAI
DANS LES ÉPICERIES
ET JE CHERCHAI
UN PRODUIT QUE JE
POURRAIS ACHETER
ET QUI ME DONNERAIT
L'IMPRESSION DE
MANGER AUSSI BIEN
QUE DANS UN BON
RESTAURANT. »**



LA RECHERCHE ET LE DÉVELOPPEMENT

Faire des purées, pas de problème pour Marco Gagnon. « Les purées, je savais pas mal comment les faire. » Pour lui, le défi résidait dans l'installation de ses assises afin d'être en mesure de produire suffisamment de son produit pour qu'on le remarque et qu'il puisse rentabiliser son entreprise en démarrage. « Le plus dur, c'était d'avoir l'équipement qui me permettrait de passer d'un petit volume à un volume industriel. » Son souhait actuel est d'ailleurs de passer à 12 000 unités par semaine. « J'ai de la place pour produire de grosses quantités », indique celui qui fournit ces produits autant au secteur des HRI qu'à celui du commerce de détail.

CHANGER POUR LE MIEUX

Marco Gagnon n'est pas dupe. Il sait que son produit est encore mal perçu par certains consommateurs qui croient qu'Épurée est réservé aux enfants ou aux personnes âgées.

« Il faut que je me batte contre ça. J'ai de l'éducation à faire pour leur montrer que c'est un produit chic, clean et délicieux. »

Pour assurer son succès, il vise à améliorer le look de son emballage afin qu'il soit plus clair, plus percutant. « Je veux aussi que la boîte puisse se tenir debout et qu'elle prenne moins de place. »

De plus, Épurée sera désormais disponible dans les produits réfrigérés et non plus surgelés. « Dans le congélateur, les gens oublient d'utiliser mon produit. Au frigo, il sera plus visible. »



MISSION SOCIALE

Si Marco Gagnon ne se cache pas qu'il a vraiment eu la piqure pour la cuisine pour la première fois à 22 ans, au moment où ses parents lui ont demandé de venir leur donner un coup de main au resto familial, il indique qu'Épurée va plus loin que sa simple passion pour les fourneaux. « Ce qui me drive, c'est de pouvoir être un acteur positif de changement. Trouver un sens à mon entreprise, c'est important pour moi. »

Il le prouve d'ailleurs en faisant appel à des personnes handicapées de L'atelier industriel de Saint-Jean-sur-Richelieu pour faire le montage de ses boîtes. « À l'avenir, je souhaiterais aussi que des personnes handicapées puissent m'aider en ce qui a trait à la production. »

LES RECOMMANDATIONS DE PIGEON BRANDS

Par Stéphane Crevier, vice-président, stratégie de marque et croissance, Montréal

L'IDENTITÉ DE MARQUE

Améliorer l'identité et l'image de marque, autant sur l'emballage que sur les autres points de contact.

Pour la plateforme visuelle des emballages, Épurée doit miser sur l'impact. Il faut revoir l'ensemble pour créer plus de contraste, tout en considérant l'environnement de la nouvelle catégorie (nouveaux concurrents, codes de catégorie).

Pour construire une marque, il faut éviter d'être seulement beau. Il faut aussi s'assurer d'être vu et compris rapidement dans le contexte d'un magasin. L'objectif est de mieux communiquer l'offre du produit. Le traitement actuel d'illustration ne rend pas la compréhension du produit assez claire et l'ajout de messages sur l'emballage pour communiquer l'aspect pratique serait pertinent.



L'EMBALLAGE

La compréhension de la saveur et la navigation devront être améliorées, avoir une plus forte personnalité. Aussi, la diversité des illustrations, identiques d'une saveur à l'autre, ne permet pas d'avoir une bonne compréhension.

Les attributs des produits sont trop timides : ils doivent être plus faciles à repérer sur l'emballage.

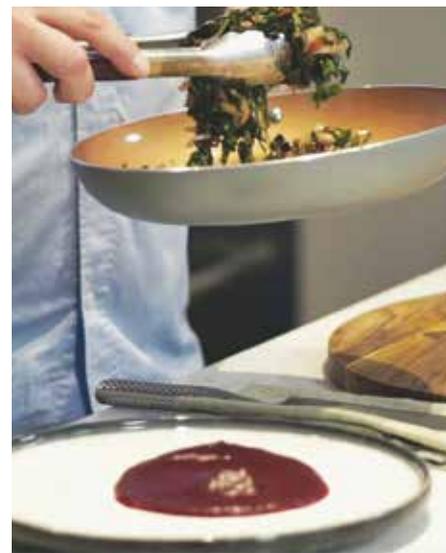
En panneau secondaire : il faut regrouper les informations sur les valeurs de l'entreprise et son histoire. Raccrocher le storytelling à l'adresse web pour en apprendre davantage et inviter les gens à découvrir les recettes. Il faut conserver l'astuce recette.

Il faut augmenter le côté appétissant du produit, reproduire le look d'une assiette de chef au lieu du côté botanique. Cela nous permettrait d'améliorer la perception du goût et d'être plus en lien avec l'histoire de marque : le Chef.

LA MISE EN MARCHÉ

Pour être vu, il faut être bien positionné en magasin. Puisque le produit sera désormais vendu frais, et non surgelé, c'est le moment idéal pour bien se positionner. Comme vous êtes uniques dans votre catégorie, faites un planogramme d'où il serait le plus approprié de positionner votre produit en magasin.

En « redémarrage », profitez de la situation pour ne pas vous limiter à une section. Il faut considérer plusieurs catégories de mise en marché pour tester la réponse du consommateur (boucherie – avec Plaisirs Gastronomiques, fruits et légumes, mets préparés).



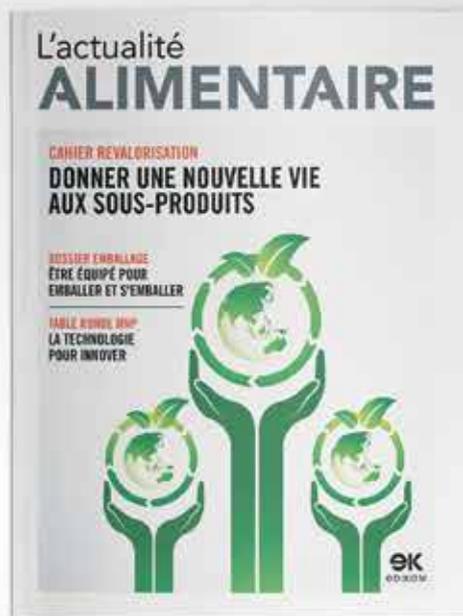
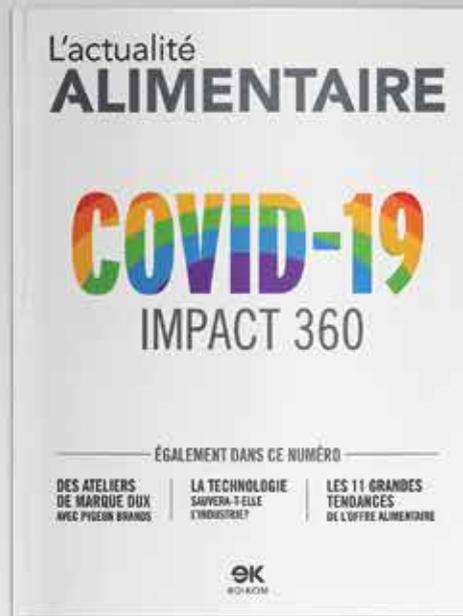
LA COMMUNICATION

Inspirer le consommateur à l'aide d'images sur la face principale du produit aidera à sa compréhension. Dites-lui comment ce produit peut lui faire sauver du temps ou épater ses invités, et il saura déjà quoi en faire.

Il faut mettre de l'avant le message sur la simplicité des ingrédients.

Communiquez sur l'économie circulaire (retailles de légumes qui servent à nourrir les cochons, pliage de boîtes par des personnes handicapées, etc.), sur l'implication de l'entreprise et de la personne derrière dans la communauté, etc.

L'actualité **ALIMENTAIRE**



ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

[HTTPS://PAIEMENT.ACTUALITEALIMENTAIRE.COM](https://paiement.actualitealimentaire.com)

DOSSIER

EMBALLAGE / ENVIRONNEMENT



LES PRINCIPALES TENDANCES DE L'EMBALLAGE EN 2020

*ou savoir communiquer le langage de la durabilité
environnementale*

EN 5 POINTS

La première tendance : les emballages doivent avoir une histoire à raconter, en tenant compte de l'importance de l'aspect recyclage de leur contenant.

La deuxième tendance : le plastique recyclé et recyclable à 100 % devient la norme.

La troisième tendance : la création d'emballages écoresponsable qui ont un effet « wow » pour le cyberconsommateur.

La quatrième tendance : la création des emballages « transparents » qui feront gagner la confiance des consommateurs.

La cinquième tendance : l'arrivée sur le marché des emballages biodégradables et compostables.

En collaboration avec Packaging Insights, Innova Market Insights a dévoilé les cinq principales tendances en matière d'emballage pour 2020 en indiquant que le « langage de la durabilité environnementale » avait été identifié comme principale tendance de l'année en cours.

LA PREMIÈRE TENDANCE : LE LANGAGE DE LA DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

Les marques FMCG reconnaissent de plus en plus les attributs environnementaux de l'emballage comme une proposition de vente auprès des consommateurs.

Innova Market Insights a d'ailleurs indiqué que le storytelling était la tendance numéro un en matière d'aliments et de boissons pour 2020. En effet, l'emballage des produits est devenu de plus en plus partie intégrante des relations marque-consommateur.

À ce sujet, une enquête auprès des consommateurs d'Innova réalisée en 2019 a révélé que 38 % des consommateurs indiens, allemands et britanniques veulent savoir quelles répercussions les aliments et boissons qu'ils achètent ont sur la planète. La majorité des répondants ont indiqué que ces informations les font se sentir plus connectés à la marque.

L'intensification de la demande réglementaire accélère d'ailleurs la transition vers des emballages plus respectueux de l'environnement. Les exemples notables incluent l'interdiction des plastiques à usage unique de l'Union européenne et, plus récemment, son plan d'action pour l'économie circulaire,



COCA-COLA SUÈDE A MÊME ÉTÉ PLUS LOIN EN TROQUANT SON CÉLÈBRE LOGO POUR LE MESSAGE « RECYCLEZ-MOI À NOUVEAU » SUR SES BOUTEILLES ENTIÈREMENT RECYCLÉES.

qui priorise la réduction des emballages et des déchets d'emballages excessifs. Pour sa part, la Chine vise à éliminer progressivement un large éventail de plastiques à usage unique d'ici 2025.

En conséquence, les grandes et petites marques font preuve de plus de transparence et n'hésitent pas à donner plus d'informations sur leurs emballages. Ainsi, on peut désormais lire ceci sur un paquet de chocolat aux noisettes caramélisées de Galaxy : « La pochette extérieure est recyclable. Le film transparent NatureFlex à l'intérieur est fait de fibre de bois et est compostable. Il se décompose dans le compostage domestique en quelques mois et convient aux collectes de déchets de jardin et de nourriture. »

Pour sa part, Coca-Cola a développé sa communication en insistant sur les retombées environnementales et en utilisant des phrases et des symboles accrocheurs. Avant, les messages imprimés sur ses bouteilles étaient discrets, ils sont devenus clairs à partir de 2018, alors qu'apparaissaient un « Veuillez recycler » sur les bouchons ainsi qu'un « Je suis 100 % recyclable » imprimé sous un symbole de recyclage Coca-Cola personnalisé. Coca-Cola Suède a même été plus loin en troquant son célèbre logo pour le message « Recyclez-moi à nouveau » sur ses bouteilles entièrement recyclées.

Certains ajouts notables tels que des logos (Metal Recycles Forever, FSC, etc.) indiquant que des produits ne contiennent pas de plastique dans leur emballage ont fait leur apparition.

Selon une enquête réalisée par Innova en 2019, on aurait d'ailleurs assisté à une croissance annuelle moyenne de 25 % des lancements d'aliments et de boissons portant le logo certifié FSC.

LA DEUXIÈME TENDANCE : LES PLASTIQUES BOUCLENT ENFIN LA BOUCLE

Alors que les objectifs d'économie circulaire se profilent à l'horizon, l'incorporation de plastiques recyclés dans les emballages est en augmentation.

À titre incitatif, le gouvernement britannique a introduit une taxe sur les emballages en plastique en avril dernier dont l'application implique des sanctions financières pour en-

courager l'incorporation de plastique recyclé. Pendant ce temps, 71 % des consommateurs brésiliens pensent que les entreprises de restauration collective ne devraient utiliser que des emballages durables.

Les produits de grande consommation investissent massivement dans les plastiques recyclés. Pour « ouvrir la voie au passage des plastiques vierges aux plastiques recyclés de qualité alimentaire », Nestlé s'est récemment engagée à s'approvisionner jusqu'à deux millions de tonnes de plastiques recyclés de qualité alimentaire et a alloué plus de

1,5 milliard de francs suisses (1,56 milliard de dollars américains) pour payer une prime pour ces matériaux d'ici 2025.

De plus, les partenariats d'approvisionnement en recyclage post-consommation sont de plus en plus nombreux dans le monde. À titre d'exemples, Unilever a notamment fait équipe avec Veolia en Inde et en Indonésie ; Berry avec Georgia-Pacific Recycling aux États-Unis ; et Klöckner Pentaplast avec Viridor en Allemagne et au Royaume-Uni.

En matière de plastique recyclé, les bouteilles 100 % recyclées sont en tête de peloton et font leur entrée sur le marché dans de nombreuses catégories. Par exemple, le fournisseur allemand de systèmes de remplissage et d'emballage KHS a lancé la première bouteille de jus recyclable composée à 10 % de PET recyclé (rPET) au salon K 2019 à Düsseldorf, en Allemagne. D'autres formats d'emballage, tels que des conteneurs, sont en train de gagner du terrain, comme en témoigne le lancement par Amcor d'un conteneur 100 % rPET - le premier du segment des multivitamines.

Le développement de solutions de films monomatériaux, comme le sachet mo-

LE DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS DE FILMS MONOMATÉRIAUX, TELS QUE LE SACHET MONO-MATÉRIAU EN POLYPROPYLENE (PP) DE MONDI-UNILEVER POUR SA GAMME DE POUDRE DE SOUPE SÈCHE KNORR.





no-matériau en polypropylène (PP) de Mondi-Unilever pour sa gamme de poudre de soupe sèche Knorr.

LA TROISIÈME TENDANCE : SAVOIR EMBALLER DU WOW !

La croissance des canaux de vente au détail en ligne et la demande croissante de carton ondulé emmènent les emballages de commerce électronique dans une nouvelle sphère.

Celle-ci ouvre un éventail de possibilités d'amélioration de la marque, en particulier à travers l'expérience de déballeage du consommateur et les effets dits de « facteur wow », qui se jouent dans un contexte plus large des exigences accrues de durabilité environnementale.

L'un des moteurs du développement d'emballages de commerce électronique de qualité supérieure est le système d'emballage Frustration Free Packaging d'Amazon. Auparavant un programme volontaire, Amazon applique désormais ses exigences pour un emballage plus durable grâce à des sanctions financières aux États-Unis, au Canada et dans plusieurs grands pays européens.

Alors que la recyclabilité et le cycle de fin de vie deviennent des questions de plus en plus importantes pour les consommateurs, les fournisseurs ont travaillé sur des solutions de rechange aux matériaux de remplissage

L'UN DES MOTEURS DU DÉVELOPPEMENT D'EMBALLAGES DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DE QUALITÉ SUPÉRIEURE EST LE SYSTÈME D'EMBALLAGE FRUSTRATION FREE PACKAGING D'AMAZON. AUPARAVANT UN PROGRAMME VOLONTAIRE, AMAZON APPLIQUE DÉSORMAIS SES EXIGENCES POUR UN EMBALLAGE PLUS DURABLE

et d'isolation de leurs emballages. Les plus notables incluent l'emballage isotherme de Kompakt en jute, qui fournit une solution de vente par correspondance sans styromousse. Pour sa part, Sealed Air a présenté Mail Liter lors du FachPack 2019. Celui-ci comprend des composants recyclables facilement séparables et un rembourrage à bulles interne co-extrudé composé d'au moins 60 % de contenu recyclé.

LA QUATRIÈME TENDANCE : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DE L'EMBALLAGE

Alors que les technologies IoT deviennent omniprésentes, les codes QR, la Near Field Communication (NFC) et la blockchain sont de plus en plus déployés comme outils visant la croissance de l'engagement et la transparence. En Chine, par exemple, 50 % des consommateurs scannent les codes QR plusieurs fois par semaine, principalement dans l'espoir d'obtenir des récompenses financières.

Danone a récemment lancé un service de données à double code QR pour les préparations pour nourrissons qui offre aux consommateurs et aux détaillants une plus grande transparence dans le parcours de la ferme à l'assiette. Le service Track & Connect permet également à Danone de mieux comprendre les préférences des consommateurs. De plus, la marque espagnole d'eau minérale naturelle de Danone, Font Vella, a introduit un dispositif de capuchon qui suit la consommation d'eau et informe les gens sur une hydratation adéquate.

Les technologies IoP peuvent également être utilisées pour empêcher le gaspillage alimentaire. Des chercheurs de l'Imperial College de Londres, au Royaume-Uni, ont développé un capteur de détérioration biodégradable relié à un téléphone intelligent pour l'emballage de viande et de poisson. Un simple toucher d'un téléphone compatible NFC sur le « capteur de fraîcheur » de l'emballage fournit une lecture numérique de la fraîcheur réelle du



produit, qui est déterminée en mesurant les gaz trouvés dans chaque emballage scellé.

De même, les technologies IoP ouvrent la voie à un avenir numérique amélioré pour le recyclage. Plusieurs des plus grandes marques mondiales, dont PepsiCo, Nestlé et P&G, ont passé les deux dernières années à collaborer avec Digimarc, la société qui a développé une technologie de code-barres invisible qui permet un tri amélioré de différents types de composants d'emballage dans les installations de recyclage. Le fournisseur d'emballages Fortune 500 Berry a récemment annoncé qu'il commencerait à fabriquer des emballages en plastique contenant des codes-barres Digimarc en tant que collaborateur de la nouvelle initiative de recyclage, HolyGrail 2.0.

LA CINQUIÈME TENDANCE : L'EMBALLAGE D'ORIGINE VÉGÉTALE !

Largement motivés par le désir de trouver des solutions plus respectueuses de l'environnement pour l'élimination des emballages, les emballages biodégradables et compostables arrivent sur le marché en plus grand nombre et avec une sophistication accrue. European Bioplastics (EUBP) prévoit une forte croissance dans l'industrie mondiale des bioplastiques, dans laquelle l'emballage reste le plus grand domaine d'application avec près de 53 % du marché total des bioplastiques en 2019.

Innova Market Insights enregistre une croissance de 16,4 % des produits F&B utilisant des emballages biodégradables et une croissance de 53,9 % des options compostables (Global, CAGR 2015-2019). Dans ce cadre, plus de 50 % des lancements F&B avec des emballages compostables font partie de la catégorie des collations et des confiseries.

Les emballages à base de cellulose sont à la pointe des innovations créées à partir de plantes, avec la technologie de moulage à sec 3D PulPac offrant des solutions de rechange renouvelables et rentables aux plastiques dans les couvercles de tasse à café, les dosettes de café, les plateaux alimentaires et plus encore.

En février, les principaux acteurs des bioplastiques BASF et Novamont ont tous deux lancé des solutions hautement durables pour les emballages de produits frais dans deux percées majeures du film alimentaire com-

FONT VELLA, A INTRODUIT UN DISPOSITIF DE CAPUCHON QUI SUIT LA CONSOMMATION D'EAU ET INFORME LES GENS SUR UNE HYDRATATION ADÉQUATE.

postable. S'attaquant à la fois à la pollution liée au plastique et aux déchets alimentaires, le matériau ecovio compostable certifié de BASF et le matériau MATER-BI de Novamont remplacent les plastiques traditionnels difficiles à recycler, comme le polyéthylène (PE), tout en augmentant la durée de vie des produits.

Dans d'autres lancements notables, Camvac a dévoilé Cambrite Camvert, un film métallisé décoratif entièrement biodégradable et compostable à la maison et Monta a développé un ruban auto-adhésif biosourcé certifié fabriqué à partir d'environ 90 % de ressources brutes renouvelables. 

BASF ET NOVAMONT ONT TOUS DEUX LANCÉ DES SOLUTIONS HAUTEMENT DURABLES POUR LES EMBALLAGES DE PRODUITS FRAIS DANS DEUX PERCÉES MAJEURES DU FILM ALIMENTAIRE COMPOSTABLE.



- 1 : que la majorité des étiquettes fournissent peu d'information aux consommateurs en matière de recyclage.
- 2 : que les entreprises devraient fournir des informations sur la durabilité des produits.
- 3 : qu'il devrait y avoir une cohérence en ce qui concerne les définitions relatives au contenu et au recyclage.
- 4 : que les normes, les étiquettes et les allégations doivent mieux refléter les conditions réelles.
- 5 : que des étiquettes vérifiées devraient être adoptées et leur bon usage, imposé.

LA CONFUSION DE L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS

nuit aux ambitions de circularité du plastique

Une étude mondiale de l'Organisation des Nations Unies (ONU) sur le recyclage et l'étiquetage de la durabilité environnementale sur les emballages en plastique a révélé que seulement 17 % des 30 étiquettes mondiales évaluées fournissent des informations de qualité qui permettent aux consommateurs de prendre des décisions éclairées en matière de recyclage ou d'achat.



Le programme l'ONU pour l'environnement, le réseau One Planet et la recherche de Consumers International ont attribué une note négative à 20 % des étiquetages évalués, tandis que les 37 % restants ont fait l'objet d'évaluation neutre ou qui n'ont pas fait l'unanimité.

CINQ RECOMMANDATIONS POUR MIEUX COMMUNIQUER AVEC LE CONSOMMATEUR

À la lumière de ces résultats, les auteurs de l'étude ont fait cinq recommandations aux

entreprises et aux décideurs politiques afin que ceux-ci améliorent leurs communications à l'endroit des consommateurs. Une consultation internationale intersectorielle a révélé cinq idées et recommandations pour clarifier et rendre plus efficaces les informations données aux consommateurs en lien avec les emballages en plastique.

LA DURABILITÉ DES PRODUITS

Dans un premier temps, les entreprises devraient suivre les directives afin de fournir

des informations sur la durabilité des produits (ONU Environnement et ITC 2017) dans leurs communications sur les emballages en plastique. « Cela existe une marge d'amélioration considérable dans le paysage actuel. La cartographie et l'évaluation soulignent qu'il existe de grandes variations dans la fiabilité, la pertinence, la clarté, la transparence et l'accessibilité des étiquettes et des allégations sur les emballages en plastique », affirment les auteurs de l'étude.

LA RÉUTILISATION DANS UN CONTEXTE DE COHÉRENCE MONDIALE

La deuxième recommandation concerne l'harmonisation des définitions du contenu et de la réutilisabilité des emballages en plastique sur le plan mondial. L'un des messages les plus percutants de la consultation est que le paysage actuel des étiquettes et des allégations demeure déroutant pour les consommateurs. En ce sens, il doit y avoir une cohérence mondiale en ce qui concerne les définitions relatives au contenu et à la réutilisabilité des emballages et des articles jetables.

SAVOIR REDÉFINIR LES NORMES D'ÉTIQUETAGE

Comme troisième recommandation, la recherche souligne que les normes, les étiquettes et les allégations doivent mieux refléter les « conditions réelles ». Les définitions et les exigences techniques utilisées dans les normes relatives à la recyclabilité, à la compostabilité et à la biodégradabilité devraient mieux refléter les conditions réelles et être plus attentives à l'accessibilité et à la compréhension des consommateurs. « À l'heure actuelle, il existe un décalage entre ces affirmations et ce qui est susceptible de se produire dans la réalité », affirment les auteurs.

UN LOGO QUI REFLÈTE LA RÉALITÉ DU RECYCLAGE

Quatrièmement, l'utilisation du symbole « chasser les flèches » devrait se limiter à indiquer la recyclabilité. La consultation a démontré clairement que l'utilisation de ces flèches pour les étiquettes et les allégations autres que la recyclabilité conduit à une confusion chez les consommateurs, à un risque de contamination et réduit la confiance des consommateurs. Les auteurs suggèrent que les entreprises utilisant cette conception pour des allégations autres que la recyclabilité devraient proposer leurs logos sans les flèches. Pour eux, la conception des étiquettes et des logos devrait chercher à « minimiser le potentiel d'interprétation erronée ».

La recommandation finale des auteurs suggère que des étiquettes de recyclage informatives et vérifiées devraient être adoptées et leur « bon usage, imposé ». Les auteurs soulignent que les étiquettes de recyclage bien conçues pourraient être efficaces pour accroître le comportement des consommateurs



« LES COMMUNICATIONS SUR L'EMBALLAGE DEVRAIENT VISER À AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS SUR L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET À GUIDER LES CONSOMMATEURS VERS DES CHOIX DE CONSOMMATION PLUS DURABLES ET RESPONSABLES »

responsables dans l'élimination des déchets de plastique. « Les entreprises devraient adopter des emballages en plastique recyclables et s'engager à utiliser des étiquettes de recyclabilité claires et bien conçues », recommandent-ils.

Les définitions du contenu et de la réutilisabilité des emballages en plastique doivent être harmonisées à l'échelle mondiale, selon les auteurs.

PLUS QU'UN PROBLÈME DE COMMUNICATION AVEC LES CONSOMMATEURS

L'évaluation de l'ONU se termine par un rappel que les communications des consom-

mateurs ne peuvent à elles seules résoudre la crise mondiale de la pollution de l'emballage en plastique. « Elles ne sont que l'un des nombreux outils dont le reste sort du cadre de ce rapport », déclarent-ils.

Du coup, les auteurs exhortent les entreprises à réduire leur utilisation d'emballages en plastique, en commençant par l'élimination des emballages en plastique inutiles ou problématiques. En outre, ils encouragent à mettre davantage l'accent sur l'amélioration de la conception des emballages en plastique qui soit alignée sur les objectifs d'une économie circulaire. Cet objectif peut être atteint en mettant en œuvre des modèles de réutilisation lorsque cela est possible, en renforçant la recyclabilité des emballages en plastique et en augmentant le pourcentage de contenu recyclé dans la production de nouveaux emballages en plastique.

« Néanmoins, les étiquettes et les déclarations sur l'emballage, et les normes qui les guident, sont un élément essentiel des communications avec les consommateurs, en particulier pour réduire les fuites et la contamination. En tant qu'objectif plus élevé, les communications sur l'emballage devraient viser à améliorer la connaissance des consommateurs de l'économie circulaire et à guider les consommateurs vers des choix de consommation plus durables et responsables », concluent les auteurs de l'étude. 

EMBALLAGE ET ÉCORESPONSABILITÉ : *on lève le voile*

Il va sans dire, la cote de popularité des emballages écoresponsables a connu une montée fulgurante dans la dernière décennie. Et pour cause ! Nous vivons dans une ère où l'utilisation des emballages à usage unique est contestée et, jusqu'à un certain point, l'utilisation d'emballages en général. Si tous s'entendent pour dire que l'environnement est une préoccupation importante, autant pour les entreprises d'alimentation elles-mêmes que pour leurs clients, la réalité des emballages écoresponsables n'est pas toujours aussi simple. Puisque nombreux sont ceux qui désirent converger vers des options plus écoresponsables, nous avons sondé le terrain pour départir la théorie de la pratique.

PRENDRE LE VIRAGE ÉCORESPONSABLE, UNE QUESTION DE VALEURS

Mme Isabelle Parenteau est copropriétaire de La Rôtisserie Excellence, un restaurant familial situé à Saint-Hyacinthe. La pandémie a évidemment fait bondir le nombre de commandes, toutes livrées dans des contenants écoresponsables, certaines à bord de véhicules électriques. Selon Mme Parenteau, les Maskoutains sont fiers de se faire servir dans des contenants écologiques et ont même hâte qu'elle arrive à se débarrasser de la dernière styromousse de ses emballages, problème auquel elle cherche activement une solution. Pour La Rôtisserie Excellence, offrir des contenants écoresponsables allait de soi afin d'aller plus loin dans son virage. Il faut dire qu'elle est la seule dans la région à mettre à la disposition de ses clients des bornes de recharge pour voitures électriques et une distributrice d'eau dans la salle manger, éliminant l'utilisation de bouteilles.

RELEVER DES DÉFIS POUR LE BIEN-ÊTRE DE LA PLANÈTE

M. Sylvain Lessard est copropriétaire de l'entreprise Les Petits Chefs, offrant des services alimentaires aux écoles, aux garderies et aux citoyens sur la rive sud de Montréal. Il s'est muni de nouveaux équipements permettant de récupérer les retailles de pellicule de plastique pour ses plats préparés, mais cherche sans succès une entreprise qui pourra les recycler. C'est qu'encore aujourd'hui, les différents types de plastiques ne sont pas tous



AVEC LA PANDÉMIE DE COVID-19, NOMBREUX SONT LES RESTAURATEURS QUI OFFRENT DORÉNAVANT DES OPTIONS DE REPAS PRÉPARÉS POUR EMPORTER.

traités de la même façon ni par les mêmes ressources. Et le producteur de la pellicule ne reprend pas les retailles. Selon lui, pour que les choses changent, il faudra que les influenceurs et les décideurs du milieu s'en mêlent afin que le Québec devienne auto-suffisant dans la gestion de ses déchets. Mais M. Lessard demeure convaincu que l'écoresponsabilité en vaut la peine : il continue d'aller aussi loin qu'il le peut dans ses démarches pour que les emballages soient plus verts.

DES HABITUDES QUI CHANGENT LENTEMENT, MAIS SÛREMENT

Si les intentions sont bonnes, changer les mentalités peut s'avérer un défi. Les Petits chefs

sont prêts à offrir des options écoresponsables aux écoles, mais sur le terrain, le souhait est de simplifier la vie des éducatrices qui doivent gérer des déchets. Même si on aimerait bannir les pailles et les ustensiles en plastique, les écoles ne sont pas équipées pour gérer des enfants qui boiront sans paille ou devront nettoyer leurs ustensiles. Être en mesure de tout jeter (ou composter) demeure la seule option viable pour le moment.

Un travail d'éducation est également à prévoir pour maximiser les retombées positives des emballages écoresponsables sur l'environnement. Rincer les contenants et en disposer au bon endroit demeure un travail supplémentaire pour bien des gens.

DÉCONSTRUIRE LES PRÉJUGÉS, UN MANDAT DE TAILLE

Lorsqu'on pense aux contenants compostables, on peut être tenté d'affirmer qu'il s'agit de l'option la plus écologique qui soit. Transformer un emballage en engrais pour les plantes est certes merveilleux. Mais en s'attardant au portrait global, on constate que ce concept s'inscrit dans un modèle d'économie linéaire. Mettre un article recyclable au compost ou dans votre collecte de matières organiques est bien mieux que de le jeter aux poubelles, mais cela met fin à la vie utile d'un produit.

Les contenants recyclables s'inscrivent, quant à eux, dans un modèle d'économie circulaire. En recyclant un produit, on lui donne une autre vie et cela permet d'économiser les ressources naturelles et l'énergie de la fabrication de nouveaux produits, tout en réduisant l'empreinte environnementale. Selon Recyc-Québec, à l'échelle mondiale seulement 8,6 % des ressources extraites sont remises en circulation dans l'économie une fois utilisées et plusieurs ressources essentielles se trouvent déjà à un niveau critique sur le plan de leur disponibilité.

Même les matériaux mal-aimés comme le polystyrène, communément appelé « styromousse », ne sont pas à écarter de facto. L'entreprise québécoise Polystyvert a développé une technologie qui permet de recycler le polystyrène, faisant de ce dernier un produit peu coûteux ayant des répercussions minimales sur l'environnement. Il est donc primordial de remettre en question ce qu'on croit savoir sur les croyances populaires en matière d'écoresponsabilité.

PROTÉGER LES ALIMENTS : UNE MISSION IMPORTANTE

Réduire la quantité d'emballages utilisés dans l'alimentation est plus que noble. Rappelons-nous toutefois que, historiquement, les emballages avaient un but bien précis : la protection. En effet, les emballages contribuent à prévenir le gaspillage alimentaire en conservant la fraîcheur des aliments. Et en contexte de pandémie, protéger les aliments prend un tout autre sens.

La demande pour des contenants jetables est en hausse afin de permettre aux restaurateurs de servir les repas aux personnes en confinement, par exemple, les résidents des



ISABELLE PARENTEAU PROPOSE DEPUIS 2018 DES CONTENANTS ÉCORESPONSABLES À SES CLIENTS DE LA RÔTISSERIE EXCELLENCE.

CHSLD. Emballages Carrousel a même reçu des commandes pour des pailles en plastique emballées individuellement.

Des entreprises comme Tim Hortons n'acceptent plus les tasses réutilisables afin d'éviter le transfert de gouttelettes aux travailleurs essentiels de leurs succursales. Les épiceries refusent les sacs réutilisables au profit des sacs de plastique. Avec la peur de la contamination, l'idée d'emballages lavés à la maison plutôt que des plastiques et cartons sortis de l'usine semble soudainement moins rassurante. Sur la liste des conséquences de la crise sanitaire actuelle, on pourra probablement ajouter un recul de la lutte contre les emballages inutiles.

Les acteurs du zéro déchet ne baissent pas les bras pour autant. Aurore Courtieux-Boinot est consultante en gestion de matières résiduelles pour le réseau La Tasse. Elle a observé que les commerces étaient frileux à l'idée de laisser entrer les contenants réutilisables dans leur établissement, bien qu'aucune directive à ce sujet n'ait été mise en place par les autorités sanitaires. Elle note d'ailleurs que le modèle de la consigne, comme La Tasse, offre une solution de rechange à la fois écologique et sanitaire aux objets personnels apportés de la

maison. Elle travaille actuellement à réunir les parties prenantes, comme les restaurateurs et les représentants du mouvement zéro déchet, autour d'une table de concertation de bonnes pratiques qui perdureront après la crise.

AU-DELÀ DE LA CRISE, UNE VISION D'AVENIR

Dans le futur, le nerf de la guerre ne sera pas seulement d'utiliser des contenants écoresponsables, mais également de réorienter la lutte collective contre le suremballage au profit d'un modèle d'économie circulaire locale. Que choisiriez-vous entre un contenant réutilisable fabriqué outremer et un plastique recyclable produit localement ? L'empreinte environnementale de chacun des objets pourrait vous surprendre. Un écosystème basé sur des principes d'économie circulaire permet de réduire la quantité de ressources requises pour la production en plus de retarder le moment où les objets se rendent en fin de vie. Un modèle gagnant sur toute la ligne !



PLASTIQUE CONTRE PLASTIQUE :

quel est le meilleur emballage ?

La lutte contre le plastique à usage unique a amené les marques de boissons à faire évoluer leurs emballages et même à les faire passer au verre et à l'aluminium. Mais toutes les bouteilles en plastique n'ont pas été créées égales et, face aux préoccupations grandissantes des consommateurs, les marques doivent réagir... et vite !

Ce n'est plus un secret, les consommateurs de partout dans le monde sont de plus en plus préoccupés par la protection de l'environnement et plus susceptibles d'acheter des produits qui promettent la durabilité. Pour les marques de boissons traditionnelles, le problème du plastique n'était pas aussi simple qu'il n'y paraissait.

Les boissons gazeuses, l'eau en bouteille, les jus de fruits ainsi que le café et les thés prêts à boire sont tous tributaires du plastique. Mais les récentes innovations des marques de boissons montrent qu'il existe des solutions de rechange intéressantes au plastique.

Si des marques telles que Coca-Cola et Pepsi dépendent encore fortement du plastique, elles essaient de compenser leurs répercussions sur l'environnement en investissant dans des programmes de recyclage. De plus petites marques de boissons indépendantes, comme Rebl, établie aux États-Unis, ont décidé de conserver le plastique comme contenant, mais sont en avance sur le peloton en utilisant uniquement des matériaux recyclés pour produire leurs bouteilles.

RÉDUIRE LE PLASTIQUE SANS L'ABANDONNER

Bea Perez, responsable du développement durable chez Coca-Cola, a expliqué récemment la décision de l'entreprise de s'en tenir aux bouteilles en plastique plutôt que de passer complètement au verre ou à l'aluminium. S'exprimant lors du Forum économique mondial de Davos plus tôt cette année, elle

LES BOISSONS GAZEUSES, L'EAU EN BOUTEILLE, LES JUS DE FRUITS AINSI QUE LE CAFÉ ET LES THÉS PRÊTS À BOIRE SONT TOUS TRIBUTAIRES DU PLASTIQUE. MAIS LES RÉCENTES INNOVATIONS DES MARQUES DE BOISSONS MONTRENT QU'IL EXISTE DES ALTERNATIVES INTÉRESSANTES POUR LE PLASTIQUE.

a déclaré que les clients de Coca-Cola préfèrent encore le plastique, car les bouteilles sont refermables et légères.

Pour sa part, PepsiCo souligne que le plastique, « lorsqu'il est recyclé, est un matériau efficace et durable ». Mais l'entreprise reconnaît la nécessité de progrès dans le domaine du plastique par l'exploration de nouvelles formes d'emballages comme celles biodégradables et compostables.

EN 5 POINTS

Le défi de faire disparaître le plastique n'est pas simple pour les géants de l'industrie.

Coca-Cola et PepsiCo ne prévoient pas d'abandonner les bouteilles de plastique dans un avenir rapproché.

Un programme de l'American Beverage Association (ABA) vise à améliorer le recyclage des bouteilles en plastique dans quatre régions des États-Unis.

Rebl fait figure de pionnière en offrant des bouteilles 100 % recyclées à ses consommateurs dès cette année.

Perrier soutient les start-ups innovatrices cherchant à trouver une solution de rechange au plastique.

Aucune des deux marques ne prévoit toutefois d'abandonner complètement le plastique, et toutes les deux investissent dans des partenariats pour améliorer les infrastructures de recyclage et compenser leur propre utilisation du plastique.

Coca-Cola indique en moyenne que ses bouteilles en plastique sont composées à 25 % de PET recyclé (rPET) et à 75 % de PET vierge. L'entreprise vise 50 % de contenu recyclé d'ici 2030.

PepsiCo souhaite réduire de 35 % le plastique vierge dans ses bouteilles d'ici 2025, tout en augmentant le contenu recyclé dans les emballages en plastique de son portefeuille à 25 % la même année.

AMÉLIORER LE RECYCLAGE

En octobre 2019, Keurig Dr Pepper, Coca-Cola et PepsiCo ont d'ailleurs lancé le programme « Every Bottle Back » aux États-Unis. Dirigé par l'American Beverage Association (ABA), celui-ci offre 100 millions de dollars pour améliorer le recyclage des bouteilles en plastique dans quatre régions des États-Unis.

Depuis la création du groupe, des efforts ont été déployés pour moderniser les centres de tri, de traitement et de recyclage : éducation des consommateurs et prévention de l'environnement comptent parmi eux.



Dallas-Fort Worth, au Texas, a été la première région ciblée par le programme. La ville de Fort Worth a d'ailleurs fait savoir que des documents d'information et de sensibilisation sur la façon de recycler et de réduire la contamination des matériaux recyclables seront mis à la disposition des résidents dans plus de 232 000 foyers.

De nouveaux trieurs optiques, des machines à intelligence artificielle et des bras robotiques pour séparer les matières recyclables seront installés au centre de récupération des matériaux de la région. Près de trois millions de dollars seront investis dans cette région.

SOUTENIR L'INNOVATION

Fabricant de boissons à base d'élixir d'origine végétale, Rebl a tenu sa promesse d'éliminer le plastique vierge de son emballage avant la fin de 2020. Rebl a déclaré que, en changeant chaque année 20 millions de ses bouteilles en 100 % de plastiques recyclés post-consommation, les émissions de gaz à effet de serre pourraient être réduites de 922 tonnes de dioxyde de carbone.

DES EFFORTS ONT ÉTÉ DÉPLOYÉS POUR MODERNISER LES CENTRES DE TRI, DE TRAITEMENT ET DE RECYCLAGE : ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS ET PRÉVENTION DE L'ENVIRONNEMENT SONT AU MENU DE SES EFFORTS.

La Green Packaging Initiative convertit les bouteilles en plastique usagées de la marque en nouvelles bouteilles en plastique, en préservant les ressources et en réduisant les déchets mis en décharge, et ce, sans affecter le prix des produits finis.

Toutes les boissons de 12 oz de Rebl sont vendues dans les nouvelles bouteilles depuis la mi-mai aux États-Unis. Elles sont ornées d'une

étiquette annonçant le matériau recyclé. Les bouteilles ont la même apparence et la même sensation que l'ancien emballage. Évidemment, les boissons sont les mêmes.

Avant le passage à 100 %, toutes les bouteilles de Rebl utilisaient 50 % de rPET.

Les matériaux d'expédition de la marque sont aussi entièrement recyclables ou biodégradables.

Rebl rejoint ainsi le cercle des pionniers tels que Nestlé Pure Life Purified Water. L'eau de cette marque est vendue dans une bouteille en plastique 100 % recyclé aux États-Unis. La bouteille est commercialisée comme réutilisable plutôt qu'à usage unique.

La marque Evian en est un autre exemple. Elle a introduit des bouteilles 100 % rPET dans une partie de son portefeuille au Royaume-Uni et s'est engagée à éliminer le plastique vierge des produits Evian UK d'ici 2025.

LE DÉVELOPPEMENT DE RPET POUR LES PETITES ENTREPRISES

Parce que le processus de transition vers 100 % rPET est coûteux, compliqué et potentiellement hors de portée pour les petites marques, l'innovation dans le domaine du plastique a connu un pic de popularité auprès des entrepreneurs. La marque d'eau française Perrier a lancé dernièrement son « Next Packaging Movement », un programme d'innovation en matière d'emballage durable.

Elle a offert un soutien technique, opérationnel et financier, ainsi qu'un investissement total pouvant atteindre 1 million d'euros, à trois gagnants du programme dont les start-ups mettront leurs produits sur le marché d'ici 2025.

Biotic fabrique un plastique biosourcé et biodégradable produit à partir de déchets agricoles.

PlastiSkul transforme les déchets plastiques des micro-usines en utilisant des solutions à la fois de haute et de basse technologie qui peuvent être mises en œuvre dans les pays en voie de développement.

Et Flexikeg a formé une « éco-collaboration » avec Perrier afin de livrer des boissons dans un baril réutilisable qui permet de réduire les déchets plastiques et les émissions de carbone. [A](#)

LES POSSIBILITÉS ÉCORESPONSABLES

de l'emballage alimentaire

Emballer moins, emballer mieux. Cet adage se transforme en nouvelle norme, dans le monde de l'alimentation comme ailleurs, alors que les entreprises et les consommateurs sont nombreux à chercher des façons concrètes de réduire l'empreinte écologique de leurs emballages. C'est aussi ce qui motive l'entreprise Cascades à réinventer l'emballage écoresponsable depuis plus de 50 ans.

PORTRAIT ENVIRONNEMENTAL À 360 DEGRÉS

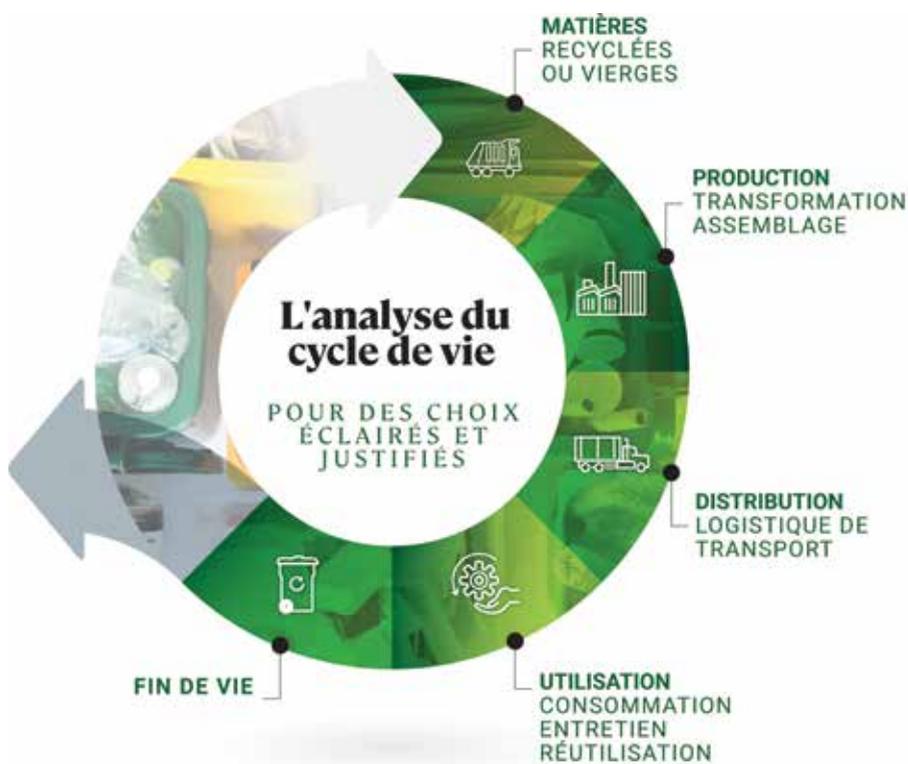
Devant la multitude d'options dites « écoresponsables » sur le marché, il devient complexe de cerner les emballages qui se distinguent réellement par leur faible empreinte environnementale. Sur quels critères repose concrètement l'écoresponsabilité d'un emballage ? Ses intrants ? Sa fin de vie ? Sa reconnaissance par une certification d'un tiers indépendant ? Avant de choisir un emballage, il importe d'éviter les perceptions et les impressions en s'appuyant plutôt sur des faits vérifiés et quantifiés.

La science vient apporter un regard objectif sur la question grâce à une méthode éprouvée : l'analyse du cycle de vie (ACV). Cette approche rigoureuse évalue les performances environnementales d'un emballage à chacune des étapes de son cycle de vie, faisant ainsi ressortir le portrait global de ses effets sur l'environnement. Cette méthode est reconnue mondialement et encadrée par les normes 14040-44 de l'Organisation internationale de normalisation (ISO).

L'ACV est l'approche de prédilection de Cascades pour juger de l'écoresponsabilité de ses emballages alimentaires. Ses analyses sont effectuées par des organisations indépendantes, qualifiées et reconnues, afin de permettre à l'entreprise d'en partager les résultats avec ses clients.

L'ÉCOCONCEPTION : TRACER L'EMPREINTE

Les fondements de l'ACV servent aussi de guide à Cascades lors du développement de ses nouveaux produits. Pour concevoir un



emballage écoresponsable, il importe de faire des choix visant à minimiser son empreinte environnementale à chacune des étapes de son cycle de vie. C'est là la base du concept « d'écoconception ». Cette évaluation proactive permet d'éviter le déplacement des répercussions d'une étape à l'autre du cycle de vie (par exemple, en remplaçant un intrant qui rendrait le produit non recyclable), et de déceler les possibilités d'amélioration pour réduire encore davantage l'empreinte d'un nouvel emballage.

DES RESSOURCES UTILISÉES JUDICIEUSEMENT

Écoconception et économie circulaire sont des concepts intimement liés. Ce dernier modèle repose sur l'utilisation des ressources à leur plein potentiel, en évitant le gaspillage entraîné par la logique linéaire extraction-production-consommation-rebuts. Cascades contribue à donner vie à l'économie circulaire en fabriquant ses produits majoritairement avec des matières recyclées, une pratique qui a toujours un effet positif sur le cycle de vie des produits.

CASCADES CONTRIBUE À DONNER VIE À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN FABRIQUANT SES PRODUITS MAJORITAIREMENT AVEC DES MATIÈRES RECYCLÉES.

Cela permet d'éviter l'extraction de nouvelles ressources, en plus de dévier de l'enfouissement des matières qui peuvent être utilisées à nouveau. Ses effets positifs s'étendent aussi à la consommation d'énergie, aux changements climatiques et sur l'économie. Cascades assure son approvisionnement en matières recyclées par l'entremise de ses 18 centres de tri et de son parc comptant plus de 200 véhicules de récupération. L'entreprise veille également à réduire au minimum la quantité de matériaux nécessaires à la fabrication de ses emballages, une autre façon de diminuer leur empreinte.

UNE FIN DE VIE UTILE

Évidemment, pour être recyclé, un emballage se doit d'être recyclable. Carton, pâte moulée, plastique : les matières recyclables sont nombreuses, mais plusieurs facteurs influencent leur potentiel de recyclabilité. Les experts en écoconception de Cascades prennent en compte ces éléments dans le développement de nouveaux emballages, afin de maximiser leurs chances de connaître une deuxième vie.

L'entreprise fabrique notamment des barquettes alimentaires en utilisant comme matière première des bouteilles d'eau recyclées, tout en préservant la transparence de l'emballage, ce qui augmente son potentiel de recyclabilité. Cascades offre aussi des barquettes en carton pour fruits et légumes composées de fibres 100 % recyclées. De plus, elle est la plus grande productrice de plateaux à œufs en Amérique du Nord, un emballage en pâte moulée fait de fibres 100 % recyclées, compostable et recyclable.

PROTÉGER LES ALIMENTS ET L'ENVIRONNEMENT

Emballer les aliments de façon à réduire le gaspillage alimentaire est une autre visée de l'écoconception. Matières utilisées, technologie de conservation, design : il existe un éventail de possibilités pour adapter un

Vous les mettez au recyclage.

Nous les remettons sur l'étagère.

Nos barquettes alimentaires font plus que mettre en valeur vos aliments : elles permettent à des tonnes de plastique d'éviter l'enfouissement. Le PETE que nous utilisons provient à 100 % de matières recyclées postconsommation. Une façon concrète de donner vie à l'économie circulaire!

Cascades
Source de possibilités

emballage aux aliments qu'il protège, de façon à prolonger leur durée de vie et à diminuer les risques de pertes. Lorsque l'on considère le cycle de vie complet d'un aliment, le contenu a bien souvent plus de répercussions que le contenant. Bien le protéger devient alors primordial dans l'équation.

UNE SOURCE DE POSSIBILITÉS

Les experts en écoconception de Cascades se feront un plaisir de vous conseiller en matière d'emballage alimentaire écoresponsable. Leur

expertise est une source de possibilités pour développer des solutions innovantes faites d'une variété de matières, majoritairement recyclées. Découvrez leur potentiel au www.cascades.com.

Cascades
Source de possibilités

UN NOUVEAU RAPPORT RÉVÈLE QU'UNE MAJORITÉ ÉCRASANTE DES CONSO MMATEURS

sont prêts à payer plus pour un emballage durable

Selon une nouvelle recherche effectuée par Trivium Packaging, près de trois quarts des consommateurs seraient prêts à payer plus pour un emballage durable.

Cette recherche, effectuée en partenariat avec le Boston Consulting Group, a sondé les participants afin de connaître leurs préférences en matière d'emballage durable ainsi que leur volonté de payer plus pour des produits ayant un emballage respectueux de l'environnement.

LES CONSO MMATEURS SONT PRÊTS À TOUT POUR DES PRODUITS PLUS ÉCOLOGIQUES

Le rapport indique que deux consommateurs sur trois trouvent important que les emballages soient écologiques et recyclables. De plus, 74 % d'entre eux ont même fait savoir qu'ils seraient prêts à payer plus pour un emballage durable et 25 % des répondants ont même indiqué être prêts à payer 10 % ou plus pour un tel produit.

LES CONSO MMATEURS CRAIGNENT LES PRODUITS NOCIFS

Les résultats du rapport montrent également que près de la moitié des consommateurs évitent les emballages nocifs. Parmi les répondants, 68 % associent le plastique à la pollution des océans. Selon une recherche publiée par l'American Association for the Advancement of Science, plus de huit millions de déchets plastiques terrestres se retrouvent dans l'océan.

En lien avec cette problématique, le rapport montre que près de 60 % des consommateurs disent qu'ils sont moins susceptibles d'acheter



un produit dans un emballage nocif. Et parmi les consommateurs qui associent le plastique à la nocivité, ils le citent comme 80 % plus nocif que le métal.

Cette enquête a été menée par le Boston Consulting Group et comprend les réponses de plus de 15 000 consommateurs américains, européens et sud-américains.

PAYANTS, LES EMBALLAGES DURABLES

Une autre étude récente a noté que, alors que les entreprises industrielles continuent de demander des emballages durables, le marché américain de l'emballage en pâte moulée devrait croître de 6,1 % par an, atteignant 1,3 milliard de dollars en 2024, le marché de la restauration connaissant les plus fortes augmentations. 

L'ICSTA rassemble les professionnels de la communauté agroalimentaire québécoise

**C'est LA PLATEFORME
de référence qui
connecte les acteurs
de l'industrie pour
accélérer le partage
d'information**

Et si vous étiez membre?

- ✓ **Tarifs préférentiels**
 - au Canadian Food Summit
 - à la soirée vins et fromages
 - à notre tournoi de golf
 - à nos évènements sociaux
 - avec La Personnelle/assurance auto-habitation
- ✓ **Abonnement à l'Actualité Alimentaire**
- ✓ **Accès aux webinars gratuits pour être au courant des tendances du marché et des découvertes scientifiques**
- ✓ **Accès à notre programme pilote de Mentorat**
- ✓ **Accès au contenu de notre infolettre mensuelle Tour de Table**

ICSTA  **CIFST**

Institut canadien de science
& technologie alimentaires

Canadian Institute of
Food Science & Technology

www.icstaquebec.com

L'OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE

Caractériser l'offre alimentaire au Québec pour favoriser son amélioration

Actif depuis 20 ans, l'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF) de l'Université Laval est reconnu internationalement comme un leader en recherche dans les domaines du bioalimentaire, de la nutrition et de la santé. Depuis 2016, son Observatoire de la qualité de l'offre alimentaire œuvre à la caractérisation et au suivi de la qualité de l'offre alimentaire québécoise.

Entité structurante de l'INAF, l'Observatoire est né d'un besoin commun identifié par les acteurs gouvernementaux, industriels, académiques et de santé publique de doter le Québec d'un dispositif de suivi de la qualité de l'offre alimentaire, afin d'en améliorer sa composition et son accessibilité. L'Observatoire soutient les deux grandes politiques publiques québécoises que sont la Politique gouvernementale de prévention en santé (PGPS), sous le leadership du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), et la Politique bioalimentaire 2018-2025 : Alimenter notre monde, du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Soucieux de générer une information utile à l'action pour le secteur bioalimentaire du Québec, l'Observatoire a réalisé une consultation auprès de ses partenaires afin d'identifier ses priorités d'action. Dans l'objectif de proposer une offre alimentaire de qualité répondant aux besoins des consommateurs, des industriels, des acteurs de santé publique et représentants des consommateurs ont collaboré à l'identification des catégories d'aliments les plus pertinentes à analyser. Les produits de consommation « de masse » comportant un potentiel d'amélioration ont donc été priorités.

À ce jour, l'Observatoire a analysé neuf catégories d'aliments. Chaque étude donne un regard objectif sur la situation actuelle de la qualité de l'offre alimentaire, établissant ainsi un « point de départ » pour les mesures de suivi des années à venir. Les connaissances générées tiennent également compte des comportements d'achats afin de suivre les aliments transformés qui composent le panier d'épicerie des Québécois. Les travaux de l'Observatoire permettent par ailleurs de situer la qualité de l'offre alimentaire québécoise au sein de l'offre globale et ainsi, de valoriser et faire rayonner nos industriels québécois. L'achat local, particulièrement important en cette période de crise sanitaire mondiale de la COVID-19, permettra de soutenir nos entreprises bioalimentaires et la reprise économique de ce secteur essentiel pour le Québec.

LES CATÉGORIES D'ALIMENTS ÉTUDIÉES OU ACTUELLEMENT À L'ÉTUDE

Céréales à déjeuner	Sauces pour pâtes
Pains tranchés	Desserts laitiers*
Viandes transformées tranchées*	Biscuits et galettes
Soupes prêtes à servir	Saucisses*
Barres granola	Craquelins
Repas surgelés	Grignotines

*Incluant les versions végétales

SUIVRE L'ÉVOLUTION DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE, LE CAS DES PAINS TRANCHÉS

À la suite du développement de méthodologies rigoureuses, l'Observatoire s'est penché sur l'analyse des pains tranchés disponibles au Québec. En collaboration avec Protégez-Vous, 294 produits ont été recensés dans divers marchés d'alimentation. Les données de ventes, provenant de Nielsen, ont été obtenues pour 254 pains représentant 75 % des ventes du marché québécois des pains tranchés.



PHOTO : L'OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE FUT RÉCIPiendaIRE DANS LA CATÉGORIE " PROJETS " AU GALA DUX 2019.

CHAQUE ÉTUDE DONNE UN REGARD OBJECTIF SUR LA SITUATION ACTUELLE DE LA QUALITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE, ÉTABLISSANT AINSI UN « POINT DE DÉPART » POUR LES MESURES DE SUIVI DES ANNÉES À VENIR.

Cette étude a d'abord permis de constater que les pains les plus retrouvés sur le marché sont les pains multigrains (c'est-à-dire, les pains composés d'au moins deux différents grains, qu'ils soient ou non à grains entiers). Ces derniers constituent plus des deux tiers de l'offre des pains tranchés, et représentent la majeure partie des ventes avec près de 60 % du volume de ventes de la province. Quant aux pains 100 % grain raffiné, communément appelés « pains blancs », ils constituent seulement 7 % de l'offre des pains tranchés en termes de variété de produits, mais représentent tout de même 25 % des ventes.

Dans les années à venir, la réglementation canadienne pourrait être appelée à changer pour intégrer un symbole d'avertissement sur le devant des emballages. Ce symbole, qui pourrait être exigé aux transformateurs, viserait à informer les consommateurs des aliments contenant 15 % ou plus de la valeur quotidienne en sodium, gras saturés et sucres. Puisque le pain est un des principaux contributeurs de l'apport en sodium des Québécois, l'Observatoire a vérifié quel

pourcentage de l'offre de pains tranchés se retrouverait avec ce symbole d'avertissement. Les analyses montrent que plus du quart des pains se situeraient au-delà du seuil fixé par Santé Canada et auraient ainsi à afficher ce symbole d'avertissement. Les pains 100 % grain raffiné seraient les plus touchés, avec près de la moitié dépassant le seuil établi par Santé Canada.

Considérant que le pain est un produit largement consommé et globalement nutritif, les données analysées par l'Observatoire visent à soutenir la filière québécoise dans ses efforts d'amélioration. De même, pour chaque catégorie d'aliments, les études ciblent certaines zones d'amélioration possibles afin d'informer et de soutenir les industriels québécois dans leur processus d'innovation.

QUELLES SONT LES SUITES À ENVISAGER ?

Pour soutenir l'utilité sociale de ses travaux, l'Observatoire s'est doté d'un plan de mobilisation des connaissances spécifiques à chaque public cible : entreprises bioalimentaires, santé publique et consommateurs. En

collaboration avec le CTAQ, une démarche de mobilisation est mise en place avec le secteur de la boulangerie, laquelle vise à créer un dialogue entre les industriels et les chercheurs ayant comme but de vulgariser les données générées pour que celles-ci soient utiles à l'action. L'Observatoire vise ainsi à soutenir l'essor des transformateurs dans l'amélioration de la qualité nutritionnelle de leurs produits et leurs stratégies d'innovation, tout en soutenant la création d'une offre alimentaire de bonne qualité et accessible à tous.

Afin d'en apprendre plus sur l'Observatoire et pour consulter ses plus récents projets, visitez le offrealimentaire.ca.



LES DÉCHETS DE PAIN TRANSFORMÉ

en vitamine C

Des chercheurs américains ont développé un procédé pour transformer les déchets de pain en vitamine C. Le pain étant l'un des aliments les plus jetés en Amérique, cette découverte pourrait être majeure.

Selon l'USDA (Département de l'agriculture des États-Unis), plus de 12,5 millions de tonnes de pain et de produits de boulangerie sont gaspillées chaque année. Selon les chercheurs du département, la majorité des déchets de pain se retrouverait dans les décharges et sites d'enfouissement.

QUAND LE PAIN FAIT PERDRE DES MILLIONS

Le problème va au-delà des millions de tonnes de nourriture non consommée et des déchets que cela engendre. Il en va de millions de pertes annuelles pour les consommateurs et les fabricants. En effet, selon le ReFED, un organisme à but non lucratif dont la mission est de veiller au gaspillage alimentaire, le gaspillage alimentaire représente une perte de revenus estimée à deux milliards de dollars pour l'industrie. Rien de moins !

Si le gaspillage alimentaire pèse lourd sur les résultats financiers des entreprises, il a aussi des répercussions sur les consommateurs. En effet, ceux-ci sont de plus en plus conscients à cette réalité et ils en tiennent compte au moment de faire leurs achats

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE : UNE RÉALITÉ... PAYANTE ?

Dans une enquête récente sur le gaspillage alimentaire et le surcyclage (upcycling, en anglais) réalisée en 2019 auprès de plus de 500 consommateurs, on a constaté que 74 % considéraient le gaspillage alimentaire comme un problème extrêmement important, tandis que 26 % déclaraient qu'il s'agissait d'un problème. Même pendant la pandémie, la durabilité et le gaspillage alimentaire restent un problème qui préoccupe les consommateurs.

Trouver une solution efficace pourrait s'avérer très rentable pour les entreprises. Peu le savent, mais au-delà d'être un acte écologique, le gaspillage alimentaire est une entreprise florissante qui avait une valeur de 46,7 milliards de dollars en 2019.

Selon une étude de Future Market Insights réalisée en 2019, on prévoit d'ailleurs qu'elle aura un taux de croissance annuel de 5 % au cours des 10 prochaines années et on y constate que la boulangerie se retrouve en deuxième place des secteurs possédant le plus de possibilités de profiter des déchets alimentaires.

LES CONSOMMATEURS FIDÈLES À LEUR PAIN

Le segment a déjà vu des progrès dans ce domaine. Le fabricant d'ingrédients Planetarians (une entreprise spécialisée dans la fabrication de produits protéinés) a réussi à obtenir un financement de près d'un milliard

de dollars dans sa quête pour fabriquer de la farine protéinée à partir de graines de tournesol dégraissées, tandis que la boulangerie danoise Jalm&B s'est associée à Carlsberg pour créer un pain au levain à base de noisettes recyclées.

Mais les consommateurs sont encore friands de pain traditionnel. Un rapport récent financé par l'American Bakers Association et mené par le Center for Generational Kinetics démontre que 78 % des Milléniaux et des consommateurs de la génération Z continuent d'inclure des glucides dans leur alimentation régulière : 73 % achètent du pain et 63 % achètent des produits dérivés du pain (principalement sucrés). Puisque les consommateurs ne sont visiblement pas prêts à abandonner les produits de boulangerie, d'autres entreprises recherchent des moyens de réutiliser de manière créative les nombreuses pertes.

EN BREF

Selon une étude publiée dans *Biomass Conversion and Biorefinery*, des chercheurs du service de recherche agricole de l'USDA ont mis au point un procédé qui produit de l'acide 2-céto-D-gluconique, un élément chimique de base de la vitamine C, en utilisant les déchets de pain.

Le processus consiste à ajouter de l'eau et des enzymes dans les déchets de pain riches en glucose pour permettre la fermentation et le développement de l'acide 2KGA. Selon *Bakery and Snacks*, ce produit chimique peut être utilisé pour produire des quantités en vrac d'acide ascorbique (vitamine C) ainsi que des détergents, des plastifiants de ciment et des produits chimiques de base requis pour les herbicides.

La production synthétique de 2KGA nécessite l'utilisation d'azote, de sels minéraux et d'éléments nutritifs coûteux, ce qui peut entraîner non seulement un produit plus coûteux, mais aussi un produit dépendant d'agents oxydants nocifs.



SI LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE PÈSE LOURD SUR LES RÉSULTATS FINANCIERS DES ENTREPRISES, IL A AUSSI DES RÉPERCUSSIONS SUR LES CONSOMMATEURS. EN EFFET, CEUX-CI SONT DE PLUS EN PLUS CONSCIENTISÉS À CETTE RÉALITÉ ET ILS EN TIENNENT COMPTE AU MOMENT DE FAIRE LEURS ACHATS.

UNE DÉCOUVERTE QUI POURRAIT « VITAMINER » L'INDUSTRIE DE LA BOULANGERIE

Le rôle de 2KGA dans la production de vitamine C pourrait être une découverte lucrative pour les fabricants qui cherchent à utiliser le pain perdu (autrement que dans les brunchs !). La vitamine C est un ingrédient populaire qui stimule l'immunité (une qualité très recherchée alors que la pandémie continue de faire des ravages).

À ce sujet, un livre blanc publié en 2019 par la société d'ingrédients Kerry démontrait que 65 % des consommateurs recherchaient les avantages fonctionnels de leurs aliments et boissons, y compris l'immunité et des produits faciles à digérer.

La production de vitamine C grâce à un bioprocédé qui élimine le besoin d'additifs artificiels pourrait aider les entreprises qui recherchent le « clean label ». Si les entreprises montrent leur intérêt à l'ajout d'une couche de fonctionnalité de renforcement immunitaire à leurs aliments, tout en offrant une étiquette « clean label » et en démontrant leur intérêt pour empêcher le gaspillage alimentaire de manière créative, on pourrait assister à une nouvelle tendance qui pourrait s'étendre à grande échelle... pour le bien de la planète et de l'économie. 

POURQUOI LES QUÉBÉCOIS N'HÉSITENT PAS à adopter l'avocat du Mexique ?

La crise sanitaire liée à la COVID-19, qui a secoué le monde entier, nous a forcés à nous tourner vers le savoir-faire québécois. Nous nous sommes serré les coudes. Nous avons mis en valeur les artisans de chez nous. Nous avons cuisiné des aliments du Québec, chaque fois que c'était possible, à une exception près : l'avocat.

Ce fruit à la chair douce ne vient pas d'ici, certes, mais les Québécois l'ont adopté. Ils l'intègrent si bien à leur culture qu'on pourrait (presque) croire qu'il pousse quelque part au Québec, entre un champ de framboises et un pommier de l'île d'Orléans. Pourtant, avant de venir ensoleiller nos assiettes, ce fruit peut parcourir des milliers de kilomètres.

Ce joli fruit fleurit dans la luxuriante contrée du Mexique avant d'arriver jusqu'à nous. C'est grâce à ses conditions climatiques exceptionnelles que ce pays est devenu un exportateur de choix pour les Canadiens, soucieux d'obtenir un produit de qualité, été comme hiver.

Pour vous donner une meilleure idée, un petit avocatier pourra produire jusqu'à 750 lb de fruits annuellement. Pour en réaliser la cueillette, ce sont des milliers d'emplois permanents et temporaires qui sont créés dans les communautés locales. Chaque fruit est cueilli avec soin, grâce à un processus de sélection méticuleux, avant d'arriver jusqu'ici.

QUAND LE SOLEIL BRILLE POUR TOUT LE MONDE

Si l'avocat conserve une place de choix dans le cœur des Québécois, c'est qu'il a su s'adapter. Alors que les besoins alimentaires se font sentir aux quatre coins de la province, les avocats du Mexique ont choisi de lancer un concours, en s'associant au marché GoodFood, un service de livraison d'épicerie tout-en-un, pour offrir des boîtes-repas gratuites à ceux qui en ont besoin.





SI LES QUÉBÉCOIS ADORENT AUTANT L'AVOCAT, C'EST ENTRE AUTRES PARCE QU'ILS SAVENT QU'IL SAURA METTRE DU BONHEUR DANS LEUR ASSIETTE, QUELLES QUE SOIENT LES CIRCONSTANCES. L'AVOCAT EST FRAIS, ONCTUEUX ET COLORÉ, CE N'EST DONC PAS SURPRENANT QU'IL SE MARIE SI BIEN AUX PRODUITS QUI POUSSENT DANS NOS CHAMPS DE FRUITS ET DE LÉGUMES L'ÉTÉ.

Chaque fois qu'un consommateur achetait une boîte-repas contenant une recette préparée avec de l'avocat, il courait la chance de gagner un coupon. Entre les semaines du 21 juin au 5 juillet, ce sont 1000 coupons qui ont été distribués aléatoirement. Puisque le bonheur est contagieux, chaque personne ayant reçu un coupon a eu le privilège d'envoyer une boîte-repas gratuite à une personne de son choix. Jamais le partage d'un taco au porc haché et à l'avocat n'a goûté aussi bon !

FAIRE MÛRIR L'IDÉE D'UN QUÉBEC EN SANTÉ

Si les Québécois ont si aisément intégré l'avocat à leur alimentation au fil des ans, c'est qu'ils ont compris combien ce fruit pouvait être bénéfique pour leur santé. On remarque que ceux qui ont un mode de vie sain et actif incorporent plus facilement ce superaliment à leur régime alimentaire.

Contrairement à bien d'autres fruits, les avocats contiennent moins d'un gramme de

sucres par portion. Comme ils possèdent un goût onctueux et riche, certaines personnes seraient peut-être tentées de dénigrer leurs valeurs nutritives. Bien au contraire : ils ne contiennent aucune trace de cholestérol ni de sel, ce qui en fait une excellente option pour maintenir un poids santé.

Rares sont ceux qui savent que le simple fait de consommer 1/5 d'un avocat peut procurer une vingtaine de nutriments, dont des vitamines et des minéraux. La plupart le consomment pour ses bons gras, essentiels au maintien d'une saine alimentation. Les graisses mono-insaturées, contenues dans l'avocat, ont des propriétés anti-inflammatoires qui aident à contrecarrer les effets négatifs des hormones du stress. Namasté ?

LA MEXICANITÉ À SAVEUR QUÉBÉCOISE

Finalement, si les Québécois adorent autant l'avocat, c'est qu'ils savent qu'il saura mettre du bonheur dans leur assiette, quelles que soient les circonstances. L'avocat goûte le

soleil, ce n'est donc pas surprenant qu'il se marie si bien aux produits qui poussent dans nos champs de fruits et de légumes l'été.

Vous n'avez qu'à fermer les yeux et à imaginer une salade généreuse, servie avec de la laitue croquante, des fraises du Québec et des quartiers d'avocat ou encore un maïs grillé sur le barbecue et servi avec une sauce crémeuse à l'avocat, au yogourt et au paprika. Chaque fois, l'avocat ajoute juste ce qu'il faut de fraîcheur et d'exotisme.

Preuve que l'avocat s'est taillé une place de choix dans nos cœurs, il s'est tout doucement glissé parmi nos classiques québécois. Aujourd'hui, c'est avec une grande joie qu'on le déguste sur une poutine ou dans un lobster roll. Encore une fois, il parvient à créer un équilibre sublime ! 

Les Avocats du Mexique



**QUAND VOUS
TRAVAILLEZ 24 SUR 24,
LE TEMPS SEMBLE
DISPARAÎTRE.**

**Nous souhaitons simplement prendre
le temps de remercier les épiciers et
les fournisseurs de la chaîne d'approvisionnement
d'ici de se relayer sans relâche pour que
tout le pays reste bien nourri.**

**Des éleveurs et transformateurs
de dindon du Canada.**



**TURKEY FARMERS
OF CANADA®
LES ÉLEVEURS DE DINDON
DU CANADA®**

INDEX

Carrousel	48, 49	Le marché DUX	10, 11,12
Cascades	52, 53	Les Avocats du Mexique	60, 61
Eurofins Environex.....	34, 35	Les Éleveurs de dindon du Canada	62
Festo	7	Semi-Remorques Wizards	4
FAC.....	13, 33, 64	WJJONES	2, 3
Groupe Export	8, 9		
Groupe Transit.....	63		
ICSTA.....	55		
INAF	56, 57		
L'actualité ALIMENTAIRE.....	40		



GROUPE
TRANSIT
FSVP IMPORTER

Avoir un répondant universel est maintenant facile et abordable!

Bien connu pour son efficacité logistique à l'exportation, Groupe Transit et son partenaire américain VMS, vous offre le choix parmi deux 'Passeports' pour représenter votre entreprise en tant que 'FSVP IMPORTER'

Groupe Transit, c'est aussi:

- Du transport à la palette, en sec, frais et congelé, au Canada et aux États-Unis
- Conformité d'étiquetage et douanier
- Un réseau de plus de 20 entrepôts au Canada et aux États-Unis
- Un distributeur pour vous en e-Commerce (Amazon, Walmart.ca, eBay)

Contactez-nous pour plus de détails

Téléphone: 1-888-90TRANSIT, Courriel: info@groupetransit.com

Site Web: groupetransit.com





RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.

Des solutions de financement naturellement emballantes

En tant que seul prêteur entièrement dédié à l'agroalimentaire au Canada, nous pouvons vous aider. Ensemble, nous trouverons des occasions à saisir pour développer vos affaires grâce à nos réseaux et à notre connaissance de l'industrie.

Mettons nos expertises en commun pour faire passer votre entreprise à la prochaine étape.

1-800-387-3232 | fac.ca