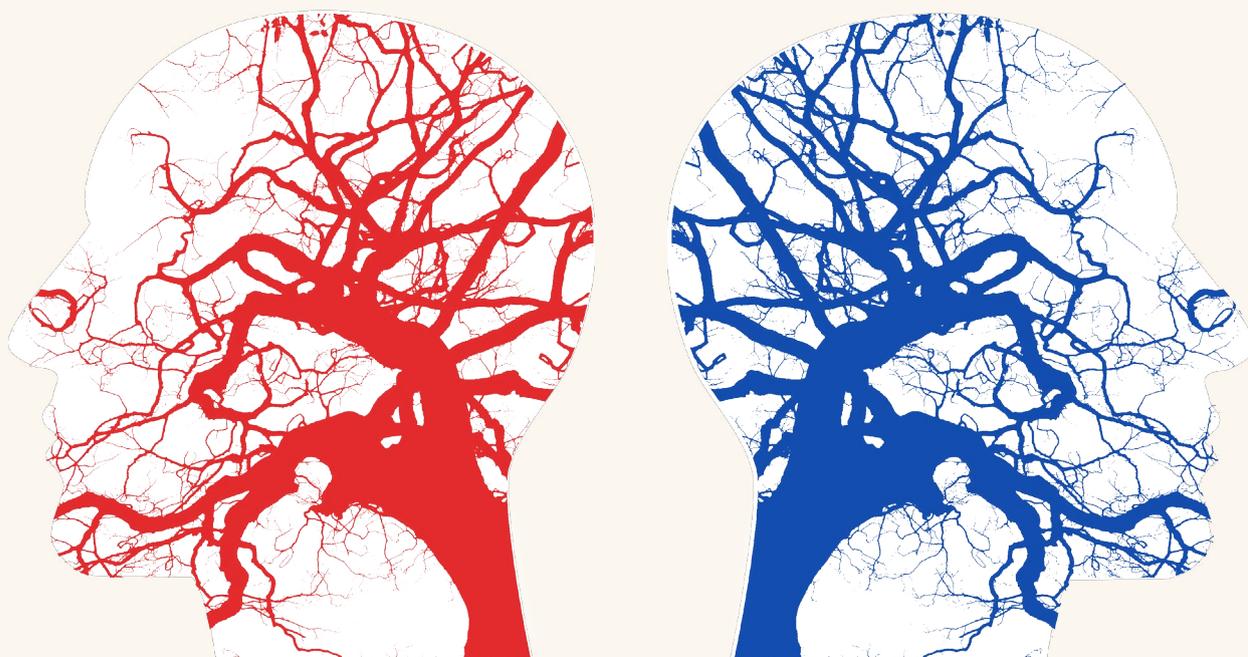


L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

EMPLOYÉS, EMPLOYEURS ET SI ON ESSAYAIT DE SE COMPRENDRE



MARCHÉ DU TRAVAIL
LE POINT DE VUE
DES EMPLOYÉS

LA PERSONNALITÉ DE
L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE
D'AÔÛT 2022

LA PÉNURIE
DE MAIN-D'OEUVRE,
COMMENT S'Y ADAPTER



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

La pénurie de main-d'oeuvre, un sujet chaud !

La pénurie de main-d'œuvre est un sujet sur toutes les lèvres, et avec raison. Je crois même qu'il a surclassé notre amour de parler de la météo!

Et je parle ici en connaissance de cause puisqu'avec notre nouvelle division de service de préparation de commandes B2B et B2C spécialisée dans le surgelé, le réfrigéré et le sec, Edikom compte maintenant une équipe d'une quarantaine de personnes.

Chaque jour et même plusieurs fois par jour, avec Véronique Laberge, notre spécialiste RH, nous réfléchissons à des tactiques pour l'embauche, la rétention et la motivation de l'ensemble du personnel. C'est en partie ce qui nous a inspiré ce cahier spécial visant à ensemble, collectivement, mieux s'outiller et mieux se comprendre.

Il semble se creuser un fossé entre employé et employeur et il est important de comprendre les besoins de chacun pour passer cette crise et y répondre.

Quotidiennement, nous devons conjuguer entre les KPI, le sentiment d'appartenance, le plaisir au travail, la production de toutes les commandes des clients, le 0 erreur, la flexibilité des horaires, les augmentations de salaire, le besoin d'automatisation...

Selon les dernières données, le premier impact direct de cette situation sur les PME est sans contredit l'augmentation des heures de travail de leurs dirigeants. Ceci toucherait 63 % des PME du Québec. Et cette réalité on la vit ! L'équipe d'administration se retrouve sur les lignes et met la main à la pâte ! Priorité, sortir les commandes ! La conséquence en direct ?

Cette situation instaure une belle synergie avec les employés de production, mais provoque un manque de temps flagrant pour se concentrer sur la stratégie. Cela exige une planification au quart de tour pour une efficacité accrue des équipes, mais parfois cela signifie également un nombre d'heures travaillé qui dépasse largement le 35-40 heures semaine.

Nous n'avons d'autre choix que d'envisager l'automatisation, mais cette solution n'est pas sans son lot de défis, je pense ici aux liquidités et aux coûts de cette automatisation. Un regard nouveau vers la main d'œuvre étrangère...et si on achetait une entreprise à l'international pour avoir des employés et diversifier le talent ?

Les vraies raisons de la pénurie de main d'œuvre sont multi factorielles. On dira qu'on n'a pas vu venir et bien calculé la vague de la transformation numérique occasionnant ainsi des retards dans la robotisation, l'automatisation et que les moyens financiers permettant cette automatisation ne sont pas accessibles avec la conjoncture de l'augmentation des salaires.

Les solutions pour contrer la pénurie de main d'œuvre passeront inévitablement par l'innovation et la compréhension des besoins mutuels de chacun.

Bonne lecture !

L'actualité ALIMENTAIRE WEB

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

VOLUME 18 NUMÉRO 3

L'ÉQUIPE

Présidente, rédactrice en chef et éditrice Lyne Gosselin
lgosselin@edikom.ca
Vice-président principal Martin Lemire, Dt.P., M.A.
mlemire@edikom.ca
Chargée de projet et rédactrice Marilyn Clermont
Directrice artistique Maude Labelle
Réviseur Simon Tucker
Textes : Julia Morin, Émilie Farrell, Marilyn Clermont

PUBLICITÉ

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

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

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



VOLUME 18
NUMÉRO 3



06



28



32

L'actualité ALIMENTAIRE WEB

02 ÉDITORIAL

GROUPE EXPORT

04 LA MARQUE PRIVÉE : TIRER PROFIT DU CONTEXTE MONDIAL ACTUEL

PERSONNALITÉ

DU MOIS

06 LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE D'AOÛT 2022

DOSSIER

LA PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE

10 TENDANCES RELATIVES À LA PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE AU CANADA

12 QUELLES SONT LES PRINCIPALES CAUSES DE LA PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE ?

14 TÉMOIGNAGES : UNE PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE QUI AFFECTE L'INDUSTRIE, D'UN BOUT À L'AUTRE DE LA CHAÎNE

26 LA PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE : COMMENT S'Y ADAPTER

28 5 EMBALLAGES EMBALLANTS

32 LUC SIROIS, UN AMBASSADEUR IMPLIQUÉ AU SERVICE DES NOUVEAUX INNOVATEURS EN ALIMENTATION

34 LES 3 PREMIERS ENTREPRENEURS-MENTORS DU MATCH DUX 2022 DÉVOILÉS !

SONDAGE

22 LES STATS DU CLUB DUX

LA MARQUE PRIVÉE: TIRER PROFIT DU CONTEXTE MONDIAL ACTUEL

Avec près de 17 % des ventes mondiales et une tendance à la hausse, la marque privée représente un très grand potentiel pour les manufacturiers de produits agroalimentaires. Les récentes hausses de prix devront être absorbées par les consommateurs et des opportunités risquent d'émerger dans le contexte actuel, et ce, spécialement du côté américain. | Par Jeffrey Houle, Conseiller à l'exportation

Bien qu'elle présente plusieurs avantages lorsque l'on cherche à s'établir sur un nouveau marché, plusieurs paramètres sont à prendre en compte lorsque l'on souhaite commercialiser des produits sous marque privée. En effet, plusieurs entreprises pensent à tort que la gestion des marques maison est semblable à celle de leurs marques nationales. Toutefois, il s'agit de contrats importants où il est nécessaire de bien évaluer les risques, et ce, tant pour l'acheteur que le manufacturier. De plus, il est primordial de bien calculer dès le départ un coût de revient avantageux pour les deux parties et de bien prévoir tous les aspects logistiques reliés avec la gestion d'une marque de distributeur.

L'INTÉRÊT DE LA MARQUE PRIVÉE

La mission de la marque privée peut différer entre les bannières, que ce soit pour un même marché ou entre les différentes régions géographiques. Cependant, la raison d'être de la majorité des marques privées demeure d'abord et avant tout d'augmenter la marge bénéficiaire des détaillants. Sachant qu'il existe une différence minimale de 15 % entre le prix coûtant d'une marque nationale versus celui d'une marque privée et que les détaillants visent un pourcentage de marge plus élevé avec une qualité comparable, il importe d'abord pour un manufacturier d'évaluer s'il peut être compétitif.

La marque privée apporte néanmoins plusieurs avantages, qu'on choisisse d'en faire notre principale avenue de commercialisation ou de travailler plusieurs angles en parallèle. D'une part, la marque privée permet d'assurer un volume considérable de commandes et, par ricochet, de tirer avantage de diverses économies d'échelle, augmentant ainsi la compétitivité de l'entreprise face aux concurrents internationaux. Cette situation peut également offrir une porte d'entrée vers

plusieurs grands détaillants et ainsi aider à bâtir des relations d'affaires durables. D'une autre part, la marque privée ne nécessite pas les mêmes investissements promotionnels que la marque nationale. Elle peut donc, à terme, être une opportunité rentable et un bon positionnement sur un marché plus rapidement que de développer une reconnaissance de la marque par les consommateurs.

La marque privée permet également aux bannières de créer de la diversité sur leurs tablettes. Il ne faut pas oublier que les détaillants sont en lien direct avec les consommateurs et qu'ils ont le pouls des tendances et opportunités d'affaires. Les chaînes ont donc un intérêt marqué à offrir des produits innovants et différents aux consommateurs et la marque privée peut être un excellent moyen d'y parvenir.

Enfin, un des grands avantages de la marque privée est le consommateur qui se procure un

produit de qualité à moindre coût. Également, la marque de distributeur peut représenter la stabilité pour un consommateur. Pensons au célèbre biscuit aux brisures de chocolat Le Choix du Président qui fait déplacer une certaine clientèle dans les magasins du groupe Loblaw. Les consommateurs sont aujourd'hui plus conscientisés aux marques privées qu'auparavant, alors les choisir est évidemment une question de prix, mais également un choix de plus en plus volontaire.

LA FLAMBÉE DES PRIX: UN CONTEXTE FAVORABLE POUR LA MARQUE PRIVÉE

Une donnée importante est à prendre en considération actuellement: la poussée inflationniste des derniers mois tend à favoriser la marque privée. L'Histoire peut en témoigner d'ailleurs; suivant la plus récente récession en 2008, les ventes de marque privée ont connu une hausse de 10 % dès la fin de 2008. Lorsque l'on sait que l'indice des prix à la consommation a augmenté de 8,6 % dans les douze

derniers mois et que le risque de récession est réel au vu des taux d'intérêt élevés, les consommateurs auront fort probablement des choix à faire et la marque privée risque de gagner en popularité.

Même si la perception par rapport aux marques privées est en hausse dans le monde, l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Océanie en restent encore à l'heure actuelle les principaux marchés. À titre d'exemple, en Europe, selon les plus récentes données de NielsenIQ, 32 % des ventes de produits de consommation emballés sont effectuées en moyenne en produits sous marque privée. Il s'agit du plus important marché, et de loin. À titre de comparaison, les États-Unis sont loin derrière avec 18 % des ventes effectuées. Du côté des autres marchés, les parts de l'Amérique du Nord et de l'Australie sont légèrement au-dessus de la moyenne mondiale, mais leurs proportions risquent d'augmenter dans un avenir rapproché, en raison d'une conjoncture inflationniste et d'une hausse anticipée des taux d'intérêt.

Dans les marchés émergents, tels l'Asie, l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Amérique du Sud, la situation demeure encore aujourd'hui très différente. Les consommateurs sont fidèles aux marques qu'ils connaissent car ils sont certains de la qualité de ce qu'ils achètent. Cependant, les occasions d'affaires futures pour les manufacturiers de marques privées sont immenses si l'on songe à ce qu'il reste à acquérir en termes de parts de marchés et de l'immense bassin de population que représentent ces régions. Les détaillants doivent donc développer une gamme complète de produits afin d'hausser la notoriété de la marque. La consolidation des supermarchés et l'introduction de chaînes internationales, telles Costco ou Carrefour, contribueront très certainement à l'implantation d'une culture de marque maison.

L'IMPORTANCE DE BIEN FAIRE SES DEVOIRS

Plusieurs entreprises se sont fort probablement demandé cette question: est-ce que mon

produit peut réussir en marque privée? Tout produit peut se fabriquer en marque privée. Il faut cependant bien faire ses devoirs. Car bien que la marque de distributeur possède plusieurs similarités à travers le monde, il demeure cependant que chaque marché est unique et il serait ardu de percer tous les marchés en même temps. Soulignons par exemple les critères de sélection qui diffèrent largement entre les pays d'Europe et ceux de l'Amérique du Nord.

Comme la marque privée influence généralement les prix, les produits les plus populaires sont généralement des produits de base ou de commodité en raison du volume et du fait que la différenciation entre les marques est presque imperceptible. Dans un tel cas, le consommateur regardera parfois davantage le prix que la marque. On doit cependant être vigilant et bien évaluer le segment de marché visé, parce qu'un produit de commodité au Canada pourrait être perçu comme un produit de luxe en Chine.

De plus, les bannières avec lesquelles nous voulons créer un partenariat ont souvent des stratégies de marques différentes. Par conséquent, il est important d'examiner leurs

assortiments en magasin ou sur Internet avant d'aller à leur rencontre. Pensons notamment à Lidl qui connaît actuellement un grand succès en Europe avec ses produits exclusifs. Il y a quelques années, les chaussures de marque maison du géant allemand se revendaient à des prix exorbitants.

Un dernier élément à évaluer: le potentiel de la catégorie dans laquelle se trouve un produit. Si nous prenons l'exemple du shampoing, les marques privées dans ce segment ne sont pas compétitives car les multinationales ont injecté un important budget marketing permettant de créer une différenciation entre les marques.

Comme les tendances le prouvent, les marques privées continueront de profiter du contexte inflationniste actuel, et rendront un fier service au budget des consommateurs et aux marges bénéficiaires des détaillants. Pour les manufacturiers, elles peuvent créer des opportunités d'affaires, en autant d'être bien préparé et d'approcher les marchés sous une perspective à long terme. Puisque, espérons-le pour notre portefeuille, les prix devraient un jour ou l'autre finir par se stabiliser.

Prévisions des prix de différentes catégories alimentaires au Canada selon le rapport annuel des prix alimentaires 2022

Catégorie	Augmentation anticipée
Boulangerie/Pâtisserie	5 % à 7 %
Produits laitiers	6 % à 8 %
Fruits	3 % à 5 %
Viandes	0 à 2 %
Légumes	5 % à 7 %
Restaurants	6 % à 8 %

Source : Université Dalhousie et al.

91 % de la population est concernée par la récente augmentation du coût de la vie

38 % des consommateurs ont mentionné avoir déjà commencé à changer leurs marques habituelles pour des marques moins chères

19 % de consommateurs additionnels changeront « définitivement » pour des options moins chères d'ici la fin 2022

Un autre 28 % considère changer leurs marques habituelles pour des options moins dispendieuses

Seulement 4 % ont mentionné ne pas avoir l'intention de changer leurs marques habituelles.

Source : NielsenIQ

LA PERSONNALITÉ DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE D'AOUT 2022

Pierrich Picard, cofondateur de Gutsy Kombucha

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



Ce mois-ci, Pedro Perez, fondateur et chef d'entreprise pour Tout cru! Atelier de fermentation, a nommé Pierrich Picard, cofondateur de Gutsy Kombucha.

POURQUOI PEDRO PEREZ A CHOISI LA PERSONNALITÉ ?

Pierrich est une personne qui a une très bonne capacité d'entreprendre des projets, mais aussi des qualités pour la prise de décisions, deux éléments, qui sont primordiaux quand on est chef d'entreprise. De plus, Pierrich est un des acteurs principaux du marché des boissons fermentées à Montréal. Il est aussi dans l'innovation constante: il crée sans cesse des nouveaux produits qui n'existaient pas avant. C'est quelqu'un que j'estime beaucoup, car il m'a aidé à prendre des décisions complexes dans des moments difficiles grâce à son background professionnel.

PIERRICH PICARD EN 100 MOTS

Après avoir construit sa carrière dans les grandes entreprises et les start-ups, Pierrich Picard a décidé de lancer sa propre entreprise. Il tenait à créer une entreprise qui pourrait avoir un effet réel sur la santé des gens tout en instaurant une culture d'entreprise qui reflète ses valeurs.

C'est lors d'un voyage au Nicaragua, dans un café sur le bord de la plage, que Pierrich a découvert le kombucha. De retour à Mon-

tréal, en 2017, il s'associe avec une amie naturopathe pour créer le premier kombucha énergisé par les plantes. En 2022, il a lancé la première boisson aux adaptogènes, un produit inédit et innovant !

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

Avoir créé Gutsy, c'était un rêve d'avoir ma propre entreprise. Le plus satisfaisant, c'est qu'à travers l'entreprise on a un effet sur la santé de mes clients en leur offrant une boisson 100 % naturelle et biologique. C'est aussi avoir un effet sur les employés en offrant un travail dans un environnement qui me représente où l'apprentissage et la débrouillardise sont de mise, leur donner des responsabilités pour qu'ils puissent progresser et grandir. Et, enfin, des répercussions environnementales: 1 % de nos ventes sont réservées à des organismes du Québec.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Gutsy s'apprête à exporter Adapt2, notre nouvelle gamme de boissons fermentées aux adaptogènes en dehors du Québec. Nous voulons partager nos délicieuses boissons en Ontario et dans l'Ouest canadien. Le défi réside dans le lancement d'un nouveau produit, sur un nouveau marché, pour reproduire à l'extérieur le succès qu'on a connu au Québec.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Le fait que l'entreprise soit en croissance nous amène à relever constamment de nouveaux défis. Il n'y a jamais deux journées identiques, c'est impossible de tomber dans la routine ! Aussi, le fait de se battre contre des multinationales, nous amène à innover et à utiliser des astuces afin de nous différencier et de tirer notre épingle du jeu.

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

Notre mission est de créer une boisson santé dans les règles de l'art. Dans l'industrie alimentaire, beaucoup de choses sont tolérées sans pour autant être éthique. Il est facile de prendre des raccourcis. Par exemple, des arômes artificiels ou des extraits. Chez Gutsy

c'est 100 % naturel et biologique. On utilise des ingrédients et des procédés purs, « clean » et sans détours.

5 Si vous avez un mentor, quelle est la meilleure leçon qu'il (elle) vous a enseignée ?

J'ai la chance de compter sur plusieurs personnes. Toutefois, Marie-Josée Richer, cofondatrice de Prana, m'a enseigné à voir plus grand. Elle nous a encouragés à sortir du marché santé-naturelle, à ne pas mettre de limite quant au marché, à ne pas craindre de s'étendre pour agrandir notre marché cible.

6 Quel a été votre premier emploi rémunéré à vie ?

Quand j'avais 16 ans, j'ai été jardinier pour une crèmerie. L'expérience a été de courte durée en raisons de mes talents de jardinier.

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

Une bonne hygiène de vie. J'aime m'entraîner, et avoir une alimentation saine et équilibrée. Le plus important, c'est de passer du temps avec les gens qui m'entourent.

8 Vous craquez pour...

Faire des voyages sportifs, par exemple, aller faire un voyage de surf, faire de la moto ...

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Les barres protéinées ou des œufs, bien sûr toujours accompagné d'un bon verre de kombucha.

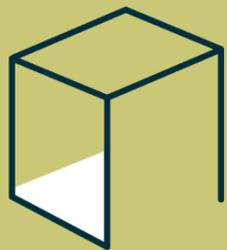
10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Le pâté chinois à trois étages: de la viande, du maïs et des patates.

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

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





FOOD HUB

L'accélérateur agroalimentaire Food Hub lance sa prochaine cohorte d'accélération d'entreprises agroalimentaires.



Food Hub est un accélérateur consacré aux entrepreneurs de la transformation alimentaire. Avec notre soutien, plusieurs entrepreneurs comme vous ont appris à négocier avec des distributeurs, à mieux structurer leurs entreprises, à exercer leur leadership et à résoudre des problèmes liés à l'emballage, la texture ou au goût de leurs produits.

Le programme d'accélérateur dure 3 mois et s'adresse à des entrepreneur.e.s ayant fait leurs premières ventes.

FORMATIONS THÉMATIQUES

Nous avons une douzaine de formations prévues, qui seront données par des gens de l'industrie et des ateliers par des experts consultants sur des sujets très pointus. Les formations ne sont pas obligatoires. Les entrepreneurs les suivent selon leurs disponibilités et intérêts. Toutefois, nous les recommandons fortement.

Les participants à nos formations pourraient, sous certaines conditions, bénéficier d'une indemnité forfaitaire hebdomadaire de 250 \$ sur 12 semaines remises par LOJIQ, soit un total de 3000\$.

Les entreprises de la cohorte de Food Hub pourraient être admissibles à un traitement accéléré afin de recevoir un financement de démarrage de 20 000 \$ offert par Futurpreneur Canada.

L'inscription pour le programme d'incubation est ouverte en continu. L'inscription pour la prochaine cohorte d'accélération est en cours, et nous recevons les demandes jusqu'au 19 août 2022 à 23:59.

Après une présélection, les finalistes seront invités à faire un pitch virtuel et les heureux élus débiteront la cohorte dans les jours qui suivent.



Pour les entrepreneur.e.s à l'étape de recherche et développement, ou de test de marché, nous proposons un programme d'incubation à la carte.

Les entrepreneur.e.s sont accompagnés sur une période de douze (12) mois, et reçoivent un coaching personnalisé qui leur permettra de:

- Créer une forte image de marque
- Élaborer une stratégie marketing efficace
- Négocier avec les distributeurs et les fournisseurs
- Mise en vente de produits
- Choisir les meilleurs designs d'emballages alimentaires
- Améliorer le goût ou la texture des produits alimentaires
- Mieux comprendre et contrôler les coûts de production
- Utiliser des outils de productivité
- Mises en relations avec des partenaires
- Et bien plus!

www.foodhub.coop/candidature **INSCRIPTION EN LIGNE**

PÉNURIE
DE MAIN-D'OEUVRE

TENDANCES RELATIVES À LA PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE *au Canada*

PAR : WWW.STATCAN.GC.CA

Le ratio chômeurs-postes vacants au Canada est historiquement bas, dans le contexte d'un marché du travail qui connaît un resserrement record. Avec un peu plus d'un million de postes vacants en mai 2022, les données recueillies par Statistiques Canada sont frappantes, nous faisons face à une crise de pénurie de main-d'œuvre. Voici un portrait de la situation en chiffres :

RATIO CHÔMEURS-POSTES VACANTS

Le ratio chômeurs-postes vacants au Canada est historiquement bas, dans le contexte d'un marché du travail qui connaît un resserrement record.



LES DÉFIS LIÉS À LA MAIN-D'ŒUVRE ONT UNE INCIDENCE SUR LES EMPLOYEURS CANADIENS

Près des deux cinquièmes (36,9 %) des entreprises prévoient que le recrutement d'employés qualifiés serait un obstacle au cours des trois prochains mois, en particulier

celles des secteurs de la construction (49,5 %), de la fabrication (47,4 %) ainsi que des services d'hébergement et de restauration (46,3 %).

Plus du tiers (35,0 %) des entreprises prévoient que la pénurie de main-d'œuvre constituerait un obstacle, tandis que plus du



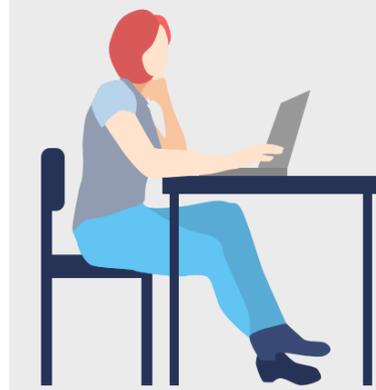
quart (27,6 %) d'entre elles prévoient que le maintien en poste d'employés qualifiés serait un obstacle.

SALAIRE OFFERT VERSUS SALAIRE DE RÉSERVE

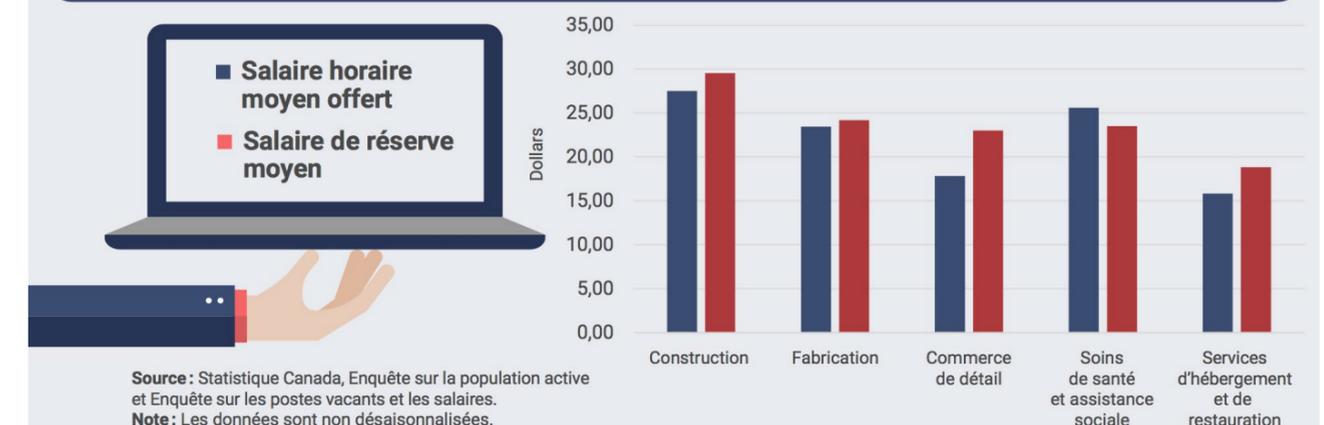
Les disparités entre le salaire offert associé aux postes vacants et le salaire de réserve, c'est-à-dire le salaire horaire minimum que les chercheurs d'emploi sont prêts à accepter pour occuper un poste, peuvent contribuer au niveau

élevé de postes vacants dans certains secteurs, en particulier le commerce de détail et les services d'hébergement et de restauration. Dans les secteurs où le salaire offert est supérieur au salaire de réserve, comme les soins de santé et l'aide sociale, d'autres facteurs peuvent être à l'origine de la pénurie de main-d'œuvre (p. ex. le vieillissement de la population).

PLUS DU TIERS (35,0 %) DES ENTREPRISES PRÉVOYAIENT QUE LA PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE CONSTITUERAIT UN OBSTACLE

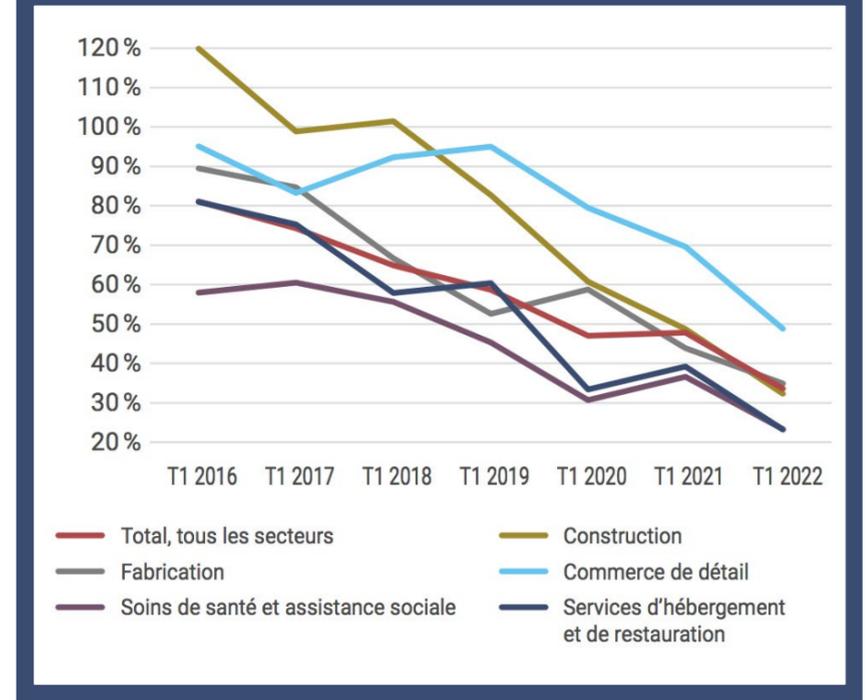


MOYENNES DU SALAIRE DE RÉSERVE ET DU SALAIRE HORAIRE OFFERT, PREMIER TRIMESTRE DE 2022



LES EMPLOYEURS ONT DE LA DIFFICULTÉ À DOTER LES POSTES VACANTS

Dans les cinq principaux secteurs qui comptent le plus grand nombre de postes vacants, le ration nouveaux employés-postes vacants suit une tendance à la baisse.



QUELLES SONT LES PRINCIPALES CAUSES

de la pénurie de main-d'œuvre?

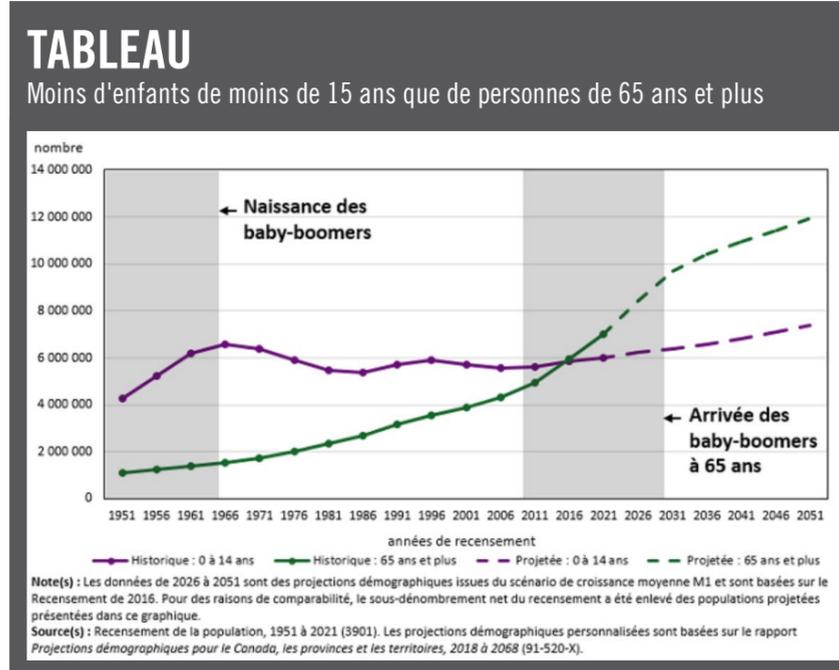
La crise du manque de main-d'œuvre était anticipée depuis plusieurs décennies déjà. Depuis quelques années, cette dure réalité frappe de plein fouet les entreprises d'ici. Problématique qui a été exacerbée par plusieurs facteurs, en voici quelques-uns. | Par Marilyn Clermont

LE VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

Principale cause du manque de main-d'œuvre, le vieillissement de la population constitue un élément que l'on prédit depuis plusieurs années déjà. Les baby-boomers quittent massivement le marché du travail et les jeunes qui y entrent peinent à combler ce manque. Selon un rapport de Statistique Canada basé sur le recensement de 2021 : « De 2016 à 2021, le nombre de personnes de 65 ans et plus s'est accru de 18,3 % pour atteindre 7,0 millions. Il s'agit de la deuxième plus importante augmentation en 75 ans, après celle de 20,0 % observée de 2011 à 2016 ». Parallèlement, on constate une « diminution du nombre de très jeunes enfants sous l'effet d'une fécondité à la baisse depuis 2016. » « De 2016 à 2021, le nombre d'enfants de moins de 15 ans a augmenté six fois moins rapidement que celui des personnes âgées de 65 ans et plus. » Parmi les autres facteurs qui expliquent le vieillissement de la population, notons également la hausse progressive de l'espérance de vie. (Voir Tableau)

UNE VIVE CONCURRENCE POUR LE RECRUTEMENT DES TRAVAILLEURS

On remarque maintenant que le rapport de force a changé entre employés et employeurs. Avec le taux d'inflation qui ne cesse d'augmenter, le coût de la vie devient un enjeu pour les travailleurs et crée alors une pression sur les capacités des employeurs à augmenter les salaires. Ainsi, on constate une forte concurrence entre les entreprises qui désirent attirer les talents.



DE 2016 À 2021, LE NOMBRE DE PERSONNES DE 65 ANS ET PLUS S'EST ACCRU DE 18,3 % POUR ATTEINDRE 7,0 MILLIONS

Effectivement, « les augmentations salariales, dans certains contextes, gonflées par la pénurie de main-d'œuvre, déstabilisent le marché de l'emploi créant des perceptions d'iniquité chez les employés. À titre d'exemple, le sa-

laire d'entrée dans certaines organisations manufacturières frôle 27\$ l'heure. Certains se compareront et concluront qu'ils sont sous-payés par rapport à cette nouvelle réalité. » Perreault et Associés.

« On remarque également que les postes de premier niveau et peu rémunérés connaissent une forte pénurie. Ceci est dû au fait que les individus sont de plus en plus scolarisés et exigent donc de meilleures conditions de travail (salaire, vacances, conciliation travail-vie personnelle). » Espace Stratégies.

LA PANDÉMIE DE LA COVID-19

La pandémie est venue bouleverser plusieurs secteurs. Au tout début de la crise, un bon nombre d'entreprises ont dû mettre une pause à leurs activités. Ce fut l'occasion pour certains employés en arrêt de se réorienter vers des secteurs plus sûrs, sans négliger la montée spectaculaire du télétravail qui est devenue alléchante pour les candidats. « La crise sanitaire exacerbe ce déséquilibre sectoriel en provoquant un exode de travailleurs des industries les plus affectées, comme l'hébergement, la restauration et le commerce de gros et de détail » Gestion HEC Montréal. La crise a également accéléré le départ à la retraite de plusieurs travailleurs de 55 ans et plus. Cette catégorie de travailleurs n'est pas entièrement revenue sur le marché du travail.

On le constate, les facteurs qui contribuent sont multiples. Certains annoncés, d'autres plus imprévisibles. Quoi qu'il en soit, ce grand déséquilibre cause un énorme stress sur l'industrie et les employeurs doivent maintenant redoubler d'ardeur et user de créativité pour attirer les travailleurs. Maintenant, comment pouvons-nous se relever les manches et tenter de se comprendre tous ensemble en tant qu'employés et employeurs ?

Source : <https://www150salaire.statcan.gc.ca/n1/fr/daily-quotidien/220427/dq220427a-fra.pdf?st=FcsVLv-y>



TÉMOIGNAGES

Une pénurie de main-d'oeuvre qui affecte l'industrie, d'un bout à l'autre de la chaîne

Afin de démystifier la réalité à laquelle est confrontée l'industrie agroalimentaire, nous sommes allés à la rencontre de différents acteurs du milieu pour de recueillir leurs témoignages. Nous avons pu constater que la pénurie de main-d'oeuvre affecte tous les maillons d'une chaîne qui tente de persévérer pour continuer d'offrir des produits et services de qualité à la population. Voyons comment ces représentants de l'industrie conjuguent avec ces nouveaux défis et explorons quelques pistes de solutions avec eux.



DAVID-ALEXANDRE TANGUAY

Vice-Président à la planification stratégique et associé, Agence Minimal

minimal.

UNE NOUVELLE RÉALITÉ QUI AFFECTE TOUS LES DOMAINES

Je crois que le manque de main-d'oeuvre affecte tout le monde, mais chez Minimal, ça nous a affecté de manière je dirais, posi-

tive. Nous voulons offrir un climat de travail intéressant, alors on s'est relevé les manches pour recruter des employés, mais surtout, pour les retenir. Je prêche pour ma paroisse, mais j'aime beaucoup notre produit. Nous sommes dans la création de contenu, donc notre portfolio est aussi un élément important que les créatifs vont regarder puis se dire, «Oui ça me tente de travailler eux». Mais oui, le manque de main d'oeuvre nous affecte quand même. Je crois que quelqu'un qui dit que non, qu'il n'y a pas d'enjeu à ce moment, se met un peu la tête dans le sable.

ATTENTES DES EMPLOYÉS VERSUS CAPACITÉS DES EMPLOYEURS, PARLONS D'ARGENT!

J'estime que c'est l'inflation en ce moment qui est responsable des attentes élevées du personnel plus que la pénurie de main-d'oeuvre. Ici, au niveau du salaire, je ne crois pas qu'il y ait une si grande marge pour nos employés. Aujourd'hui, on entend parler de la grande inflation dans les médias (inflation à 8 %) et on entend que les salaires ne suivent pas. D'un autre côté, on entend les recommandations de la Banque du Canada de ne pas augmenter les salaires au même niveau que l'inflation. C'est évident que je ne vais pas lire l'actualité de la même façon que mes employés vont les lire. Pour moi, évidemment qu'il faut avoir des salaires concurrentiels, mais ça reste un élément qui a plus ou moins d'impact sur la marque employeur globale, qui reste beau-

coup plus intéressante.

BIEN PLUS QUE LE SALAIRE!

Nous avons plusieurs programmes en place chez Minimal pour nos employés. On a d'abord mis le programme BÉA (Bien-être, Épanouissement, Accomplissement). Il s'agit d'un revenu discrétionnaire à la disposition de chaque employé qui leur permet de s'accéder à la culture. Un employé peut donc se prévaloir d'un abonnement à un magazine, à des spectacles, à des livres ou même à des plateformes numériques créatives.

Nous offrons également le programme Minimal MAX qui encourage l'activité physique. Les employés se déterminent un objectif spor-

ÉVIDEMENT QU'IL FAUT AVOIR DES SALAIRES CONCURRENTIELS, MAIS ÇA RESTE UN ÉLÉMENT QUI A PLUS OU MOINS D'IMPACT SUR LA MARQUE EMPLOYEUR GLOBALE, QUI RESTE BEAUCOUP PLUS INTÉRESSANTE.

tif à atteindre et lorsque celui-ci est atteint, ils obtiennent un certificat cadeau pour se procurer de l'équipement sportif relié à leur objectif. L'idée ici, c'est de se dépasser soi-même.

Ensuite, nous avons mis sur pied L'Académie Minimal qui donne accès à plusieurs plateformes de formations.

LA CONCURRENCE DES GÉANTS

Chez nous, on fait du développement web, et ces postes-là sont très prisés. La majorité de ces ressources aspirent à travailler pour des géants comme Apple, Google ou encore pour les boîtes de jeux vidéo ou les compagnies d'intelligence artificielle.

une raison d'être. On peut venir en aide pour avoir un discours unifié, avoir une identité, un thème rassembleur. Par exemple, l'idée c'est de faire réaliser aux employés qu'ils travaillent dans une usine, mais qu'en réalité, ils font vraiment plus que ça. C'est une tendance qui n'est pas nouvelle, mais que peu de personnes mettent en application selon moi.

La communication est aussi essentielle, ça le restera toujours et il faut trouver les moyens de la rendre la plus facile possible. Ici par exemple, on utilise Officevibe qui permet aux employés de nous faire leurs commentaires de façon anonyme. On les sonde beaucoup pour savoir ce qu'ils préfèrent.

NOUS AVONS PLUSIEURS PROGRAMMES EN PLACE CHEZ MINIMAL POUR NOS EMPLOYÉS. ON A D'ABORD MIS LE PROGRAMME BÉA (BIEN-ÊTRE, ÉPANOUISSEMENT, ACCOMPLISSEMENT)

Chez Minimal, nous faisons des sites transactionnels. Je comprends donc très bien que ce n'est pas le même défi que de développer un jeu vidéo ou une nouvelle application. Je crois que c'est surtout aux entrepreneurs d'ici, entre nous, que l'on doit se soutenir localement. D'abord, je n'irai pas chasser des têtes dans une boîte similaire à la mienne. Nous sommes tous dans le même bateau. Ils essaient de développer une entreprise comme moi je le fais, je n'irais pas leur voler leur atout en augmentant le salaire par exemple, je trouve que ça n'a pas lieu d'être. Je vais plutôt essayer d'aller chercher ces personnes dans des grands réseaux. Si je peux aller les chercher dans une boîte de jeux vidéo ou chez Google et les ramener chez nous, alors là, je trouve que c'est très intéressant.

LE MARKETING À LA RESCOURS DES RECRUTEURS

Chez Minimal, on fait beaucoup de marque employeurs et de campagnes de recrutement.

La marque employeur, c'est l'image de marque de la société pour ses employés. Ce dont les employés ont vraiment besoin, c'est

Avoir des spécialistes en ressources humaines, ça devient très important rapidement. Nous sommes une petite équipe, on ne peut pas avoir quelqu'un temps plein dédié aux RH. Je pense que l'erreur qu'on fait trop souvent en tant qu'entrepreneur, c'est de penser qu'on peut le faire nous-même, alors que ce n'est pas notre force. Nous faisons donc affaire avec le service GO RH qui font des ressources humaines en impartition. Nous avons vu une énorme différence depuis que l'on fait affaire avec eux. Ils nous donnent plusieurs trucs, ils peuvent avoir des discussions avec les employés, car il peut être intimidant parfois de parler directement avec son gestionnaire.

J'invite les employeurs de pas hésiter à challenger leurs employés. Personnellement, je préfère leur donner tous les éléments nécessaires, mais après ça ils doivent aussi livrer de leur côté. Je ne veux jamais qu'ils aient une excuse pour ne pas livrer. Il faut être très clair dans ce que l'on souhaite obtenir des employés, que ce soit bien défini.

L'environnement est important, on peut tous

y participer. Il faut que l'employé s'implique, je vais toujours être ouvert aux employés qui souhaitent changer quelque chose au sein de mon entreprise. La place est à vous!



LYSA MACRI

Chef d'entreprise chez Hydro Culture Macri inc et Les Produits Malyna inc



À PROPOS

Hydro Culture, est le plus grand producteur de fèves germées et de pousses au Québec

Chez Malyna, on se spécialise dans les collations nutritives en formats individuels. Nous comptons environ une vingtaine d'employés.

LA PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE, TOUT UN CASSE-TÊTE!

Cela fait déjà un moment que la pénurie de main-d'oeuvre se fait sentir, mais quand la pandémie est venue accentuer le tout, il a fallu s'adapter, notamment parce que nous avons eu des cas dans l'entreprise. Pour y remédier, nous avons formé deux équipes pour s'assurer que celles-ci ne se croisent pas et pour ainsi limiter la propagation du virus.

En 2020, nous avons un peu de difficulté à recruter de la main-d'oeuvre, mais rien à voir avec ce que l'on vit en ce moment.

LA PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE C'EST UNE CHOSE, MAIS ON SE RETROUVE MAINTENANT DANS UNE SITUATION OÙ LA COMPÉTITION EST FÉROCE ENTRE ENTREPRISES

Peu importe ce que l'on écrit ou fait, peu de candidats applique! Ensuite, dans ceux qui nous signifient leur intérêt, je dirais qu'il y a un 5 % de ceux-ci qui se présente à l'entrevue. Au bout du compte, il y a environ 1 % de ceux-ci qui se rendent à l'étape finale et se présentent au travail.

Maintenant, il faut enlever tous les éléments d'embauches qui pourraient être un frein pour les candidats. Avant la COVID-19, avant l'entrevue, on faisait visiter l'usine aux candidats pour leur montrer l'environnement de travail. Maintenant, on procède à des entrevues par téléphone, très rapidement. Les gens ont maintenant l'embarras du choix.

MAINTENANT, IL FAUT ENLEVER TOUS LES ÉLÉMENTS D'EMBAUCHES QUI POURRAIT ÊTRE UN FREIN POUR LES CANDIDATS

DES EMPLOYÉS FIDÈLES

J'ai les mêmes employés au niveau administratif et dans l'usine depuis le début. Une des grandes forces ici, c'est que nous avons une approche visant le respect des employés et le bien-être. On veut offrir une certaine flexibilité, nous sommes une petite équipe, ça me permet d'avoir un contact de proximité avec tout le monde. Ma porte reste toujours ouverte. Je ne suis pas touché concernant mes employés actuels, mais la difficulté vient du fait que j'ai besoin de plus d'employés puisque l'entreprise est en progression. Oui ils sont dur à trouver, mais je ne veux pas bousiller ce qui est déjà mis en place. C'est beaucoup de changements faire rentrer de nouveaux employés. Il faut les former et c'est très dur pour les travailleurs déjà en place. La pénurie de main-d'œuvre c'est une chose, mais on se

retrouve maintenant dans une situation où la compétition est féroce entre entreprises. Je suis dans le domaine depuis 25 ans et c'est du jamais vu. C'est une période très stressante, frustrante et difficile à gérer.

Je tente de mettre mon énergie sur conserver ma main-d'œuvre qualifiée plutôt que d'essayer d'avoir de nouveaux joueurs. Il s'agit d'une génération différente pour qui un temps plein signifie environ 32h/semaine. Il ne faut pas s'en indigner, c'est une nouvelle façon de voir les choses. Ce que l'on fait pour les attirer, c'est simplement de leur demander de nous donner leurs disponibilités et nous allons adapter leur horaire en fonction de celles-ci. Je ne peux pas dire que ce fût un grand succès cependant. Sinon, c'est d'être à l'écoute de notre équipe déjà en place, qui ont l'expérience et le savoir. Ce sont des petits gestes de reconnaissance tout au long de l'année qui font une différence pour eux. Des diners pizza, des pauses café, biscuits, etc. Des petites douceurs qui leur font plaisir. Il ne faut jamais négliger les anciens, ils sont précieux. Souvent en voulant aller chercher quelque chose de plus, on perd les anciens et au bout du compte, rien n'avance.

UNE PANDÉMIE QUI EST VENUE ACCÉLÉRER LA PÉNURIE

Ça a fait boule de neige. Au début de la pandémie, les gens ont décidé de travailler dans des environnements plus sécuritaires ou de tout simplement prendre leur retraite. Avec le nouveau virus, le port du masque, c'était de l'inconnu et ça ajoutait un stress supplémentaire sur les travailleurs. Avec la population active vieillissante, si on rassemble tous ces éléments, cela cause la réalité que l'on vit aujourd'hui. Les employés peuvent maintenant faire leurs demandes et nous n'avons rien à dire, sinon, ils iront travailler ailleurs. C'est la loi de l'offre et la demande. Un peu comme on le vit avec l'immobilier, il n'y a plus rien de logique.

L'AUTOMATISATION, UNE SOLUTION ?

Ici on mise beaucoup sur l'automatisation. Très réalistement, je crois que ce n'est que

le début du manque de main-d'œuvre, je ne crois pas que ça ira en s'améliorant. Donc il faut automatiser, mais cela vient avec son lot de défis. Les processus sont longs et dispendieux. Il y a des programmes gouvernementaux pour nous appuyer dans nos démarches, mais reste que ça prend une ressource qui y mettra beaucoup d'énergie et de temps pour mettre le tout en place.

GARDER LE MORAL

Pour motiver nos troupes et garder le moral, on mise beaucoup sur l'écoute et la communication, que ce soit positif ou négatif. Aussi, dès qu'un employé me mentionne qu'il se sent fatigué ou que je le ressens moi-même, je vais lui offrir de prendre sa journée pour aller recharger ses batteries. Juste de se sentir écouter, ça aide beaucoup au niveau de la santé mentale. Il faut prendre le temps de nommer les choses. C'est apprécié quand mes employés constatent que je suis humaine et que moi aussi je suis capable de nommer que je trouve ça difficile à certaines périodes, ça aide à dédramatiser et ils n'ont pas l'impression que je me mets la tête dans le sable. Ce que l'on vit est inhabituel, il n'y a donc pas de problème à prendre un peu de temps pour nous.

EN TANT QU'ENTREPRENEUR, OUI JE TROUVE ÇA TRÈS EXIGEANT ET STRESSANT. SI JE REGARDE TOUT ÇA EN TANT QUE PERSONNE, JE ME DIS QU'IL Y PROBABLEMENT DU BON DANS TOUT ÇA

LE RETOUR DU BALANCIER

J'aimerais lancer le message que: dans une période où les employés se font énormément solliciter, vous avez l'embarras du choix, mais en arrière de tout ça, il y a des humains. Les employés ont de belles opportunités en ce moment. Je crois beaucoup au retour du balancier. Il y a quelque chose de positif dans ce qu'on vit. Maintenant on doit se casser la tête pour avoir des employés alors qu'il y a eu des périodes où est-ce que ce n'était pas beau du côté des employeurs. Il y a eu de l'abus d'un côté. Je crois que dans tout ce

qui arrive, il y a un message qu'on devrait comprendre. Je regarde les jeunes qui mise beaucoup sur leur qualité de vie et nous n'avons pas à les juger. Ils ont probablement regardé la vie de leurs parents et se sont dit: «nous on ne veut pas ça». C'est une autre génération, une autre façon de vivre et c'est peut-être la claque qu'on avait besoin pour se dire par exemple: «eh bien des semaines de 4 jours, on est rendus là.» Il n'y a rien qui se fait avec douceur, ça prend des gros bouleversements pour que les choses changent. En tant qu'entrepreneur, oui je trouve ça très exigeant et stressant. Si je regarde tout ça en tant que personne, je me dis qu'il y probablement du bon dans tout ça et c'est à nous de changer notre façon de faire et de trouver des solutions.



MARJORIE CHABOT

Gestionnaire des Opérations et Ressources Humaines, La Récolte

**La Récolte**
Aliments en vrac | Minimaliste

QUELQUES MOTS SUR LA RÉCOLTE

La Récolte, pour nous c'est une initiative locale ayant pour but de réduire le gaspillage alimentaire et la quantité de déchets produits par notre consommation. Nous offrons des produits en VRAC dans un contexte MINIMALISTE et à tendance ZÉRO DÉCHET. Notre mission est d'offrir aux gens des solutions simples, ainsi que des produits et des outils pour inspirer au changement. Nous faisons la promotion d'un mode de vie réfléchi et responsable et d'un équilibre durable pour notre belle planète. Notre approche se veut inclusive et facilitante pour ceux et celles qui

veulent faire leur part, quelle qu'elle soit. Nous comptons 21 employés. Nous avons un taux de roulement qui se maintient autour de 40-45 % habituellement. Notre noyau central se compose d'une dizaine d'employés à temps plein très stables autour desquels gravitent des employés à temps partiels.

NOUS COMPTONS 21 EMPLOYÉS. NOUS AVONS UN TAUX DE ROULEMENT QUI SE MAINTIENNT AUTOUR DE 40-45 % HABITUELLEMENT.

Actuellement, la pénurie de main d'œuvre ne semble pas nous toucher réellement. Nous recevons encore des curriculums vitae chaque semaine et nous avons une grande facilité de recrutement. Avec nos postes clés étant stables, c'est certain que ça facilite le recrutement car les postes à combler sont souvent ceux de conseillers au service à la clientèle. Depuis nos débuts, nous misons beaucoup sur le développement à l'interne ce qui fait que nous investissons dans nos employés pour qu'ils puissent être en mesure d'évoluer dans l'entreprise. Nous nous assurons donc d'avoir toujours une relève compétente pour reprendre les postes de responsables! Et c'est stimulant pour les employés.

DES ATTENTES DE PLUS EN PLUS ÉLEVÉES DES EMPLOYÉS

Il est certain que la hausse du salaire minimum nous a touché. En tant que PME nous avons été fortement touché par le COVID-19 au niveau financier. Nos moyens sont donc actuellement plutôt modestes pour répondre aux demandes d'augmentations de salaire. Ce qui fait contraste avec notre fonctionnement pré pandémie. Nous avons tellement le vent dans les voiles et beaucoup plus de budget pour faire des projets et pour récompenser nos employés.

LA RÉTENTION DES EMPLOYÉS, LA CLÉ!

Pour retenir les talents: Je pense que notre plus grande force est notre cohésion d'équipe. Nous avons beaucoup de plaisir à travailler ensemble. Nous aimons aussi beaucoup nous développer et nous améliorer comme entreprise, mais aussi comme gestionnaires

NOUS MISONNONS BEAUCOUP SUR LE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNE CE QUI FAIT QUE NOUS INVESTISSONS DANS NOS EMPLOYÉS POUR QU'ILS PUISSENT ÊTRE EN MESURE D'ÉVOLUER DANS L'ENTREPRISE

et individus et c'est quelque chose que nous recherchons chez nos employés. Pour faciliter l'intégration et faire en sorte que la courbe d'apprentissage soit plus progressive, nous avons intégré une formation en ligne à notre processus d'embauche. Des capsules vidéo et de la lecture à faire avant de commencer à travailler en présentiel. Les nouveaux employés se sentent plus à l'aise plus rapidement cela facilite la tâche des collègues qui auront à les former.

Nous avons également un processus d'échange trimestriel avec les employés. Au lieu d'un évaluation annuelle, nous rencontrons nos équipiers un à un à chaque trimestre pour discuter de leurs besoins, répondre à leurs questions et évaluer les besoins de formation et de développement. C'est un processus que les gens aiment beaucoup. Ils se sentent considérés et écoutés. C'est vraiment un moment privilégié avec eux.

IL EST CERTAIN QUE LA HAUSSE DU SALAIRE MINIMUM NOUS A TOUCHÉ. EN TANT QUE PME NOUS AVONS ÉTÉ FORTEMENT TOUCHÉ PAR LE COVID-19 AU NIVEAU FINANCIER.



SOPHIE PERREAULT
Présidente-directrice générale
Association québécoise de la distribution de
fruits et légumes (AQDFL)



À l'AQDFL, nous comptons huit employés permanents, plusieurs consultants externes et notre réseau d'affaires représente environ 450 entreprises membres qui font le commerce des fruits et légumes principalement au Québec, mais aussi dans le reste du Canada et aux États-Unis et à l'international.

UNE PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE À COMBLER DANS TOUS LES SECTEURS

Dans notre secteur, nous pouvons observer cette réalité à tous les maillons, soit celle des producteurs, des emballeurs, des détaillants, des transporteurs, etc.

En ce qui concerne les producteurs, le défi d'avoir suffisamment de main-d'œuvre pour les travaux aux champs a toujours été là. Heureusement, il existe des programmes gouvernementaux qui doivent être améliorés mais qui ont quand même toujours assuré un minimum de main-d'œuvre étrangère.

Jusqu'à tout récemment, les autres secteurs s'en sortaient assez bien, si on pense par exemple à l'emballage, le courtage, la distribution et le détail. La problématique du manque de main-d'œuvre n'était pas aussi prononcée, quoiqu'on la vît venir. On voyait bien la faible immigration et le vieillissement de la popula-

tion. Il faut aussi savoir que, dans le domaine des fruits et légumes plus particulièrement, il y a la contrainte du périssable, ce qu'on appelle aussi le « *just in time* » pour un maximum de fraîcheur. Cela signifie donc presque du 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. On se doutait bien que ce type d'horaire ne conviendrait sans doute pas au jeunes de la relève.

Cela étant, les solutions en RH actuellement proposées pour essayer de recruter de la main-d'œuvre s'appliquent plus ou moins à nos secteurs, puisque dans le frais et même dans le frais conditionnés ou dans la transformation, il est difficile de proposer du 9 à 5 avec des horaires flexibles et du télétravail. Cependant, cela peut fonctionner pour les employés administratifs ou au marketing dans les bureaux.

NOUS AVONS FAIT UN SONDAGE RÉCEMMENT AUPRÈS DE NOS MEMBRES ET LE QUART DE MÉTIER NUMÉRO 1 LE PLUS PROBLÉMATIQUE EST CELUI DES TRANSPORTEURS.

Nous avons fait un sondage récemment auprès de nos membres et la majorité d'eux-ci témoignaient être affecté au niveau de l'activité du transport.

À cause de ce qu'il s'est passé, notamment la vaccination exigée pour les camionneurs, ça a énormément compliqué les choses. Plusieurs sont partis à la retraite prématurément ou ont changé d'industrie. Le périssable ajoute certainement un stress pour eux. On se tourne donc de plus en plus vers la main-d'œuvre étrangère dans le cas des chauffeurs. Je crois qu'on devrait se relever les manches et expliquer d'avantage aux jeunes les avantages de ce métier. Être chauffeur de camion, c'est comme avoir sa PME. Bien que ce soit un horaire atypique, tu peux accepter les voyages que tu veux, ce qui fait que tu as parfois plusieurs journées de congé collées et tu vois du pays. Même dans les autres types d'emplois dans les fruits et légumes, c'est très stimulant. C'est beaucoup d'adrénaline et au bout du

compte, tu dois réussir à écouler ta marchandise. Nos journées ne sont pas routinières, elles sont dynamiques et ça attire beaucoup les jeunes quand ça passe vite et qu'il y a constamment des défis. On doit trouver des façons d'intéresser la prochaine génération.

À cause de la pandémie, certains types de métiers ont été mis en péril, mais pas le secteur de la santé ni celui de l'alimentation. Ce qu'on a vu, c'est qu'en cas de crise, c'est que nous sommes demeurés essentiels.

UNE PRESSION SUR LES SÉNIORS QUI TOUCHE LA FORMATION

Depuis quelques années, on constate un grand taux de roulement des employés, ce qui devient épuisant pour les seniors qui doivent constamment former les nouveaux. Tu montres donc le strict minimum par manque de temps. Les seniors qui, normalement, devraient être en train de réduire leurs heures, doivent maintenant en faire plus.

Ça ne doit aussi pas être évident pour les jeunes qui arrivent et qui voudraient, avec raison, bénéficier de plus d'accompagnement. C'est déstabilisant d'arriver dans un milieu où tout va déjà trop vite. Ce qu'on nous répète, c'est d'investir en innovation et en robotisation, mais il faut quand même que quelqu'un opère la machine, apprenne à la connaître et en fasse la maintenance.

Contrairement à d'autres secteurs, quand on trouve une solution technologique, elle ne peut être nécessairement appliquée. Exemple, si on trouve un robot pour couper le chou-fleur, ça ne fonctionnera pas pour tous les légumes. La technologie ne s'étend pas aussi facilement. Il faut continuer d'investir en innovation.

CE QU'ON A VU,
C'EST QU'EN CAS DE
CRISE, NOUS SOMMES
DEMEURÉS ESSENTIELS.

SE RÉORGANISER POUR SURVIVRE

On demande de plus en plus de polyvalence, par exemple plus de gens qui ont des connaissances en informatique pour tenter de

maximiser tous les processus internes et pour gagner en efficacité. On remarque aussi que les producteurs forment les travailleurs étrangers pour leur donner des connaissances en salubrité, en logistique et en traçabilité. J'ai vu des fermes qui les formaient dernièrement sur le dépistage des insectes. Ils sont nos yeux sur la terre, donc c'est intéressant de leur donner quelques notions d'agronomie par exemple. Également, de plus en plus de producteurs vont traduire leurs documents en espagnol pour qu'ils puissent s'approprier aussi le savoir et leur offrir des postes plus élevés.

Ça nous fait repenser aussi parfois à qu'est-ce qui est vraiment essentiel dans l'entreprise. Ça nous oblige à questionner notre efficacité. Quelles sont les étapes de trop et qu'est-ce qui peut être maximisé?

ATTIRER, RETENIR

De manière générale, je crois qu'il est essentiel d'impliquer les gens dans la mission de l'organisation et d'offrir des possibilités d'avancement et pas juste verticalement. Il faut partager d'avantage nos objectifs pour que les employés se sentent plus engagés. Outre le salaire ou les conditions de travail, il y a l'environnement et le climat de travail. À l'AQDFL, on sait que c'est exigeant le domaine des fruits et légumes, il y a beaucoup de stimulation, beaucoup de défis, mais aussi, beaucoup de reconnaissance. On contribue à la santé des Québécois!

QUELQUES PISTES DE SOLUTIONS

Pour notre secteur, il faut faciliter la venue des travailleurs étrangers. On l'a beaucoup fait pour le maillon producteur, mais là il faut étendre. On en a besoin dans les entrepôts, chez nos grossistes, chez nos importateurs-exportateurs, nos emballeurs et nos transporteurs. Il y a beaucoup de dédoublement et de paperrasserie entre les gouvernements fédéral et provincial et le cadre réglementaire est très exigeant. Avant, on disait aux producteurs de remplir les formulaires pour faire venir des travailleurs étrangers quelques mois à l'avance. Maintenant, il faut s'y prendre presque un an à l'avance. Il faut aussi réfléchir au fait que, si nous avons besoin de plus de travailleurs étrangers en ville, il faut pouvoir les héberger. Peut-être que les immeubles à bureaux qui se retrouvent vides parce que les gens ont déserté les bureaux pourraient servir à les héberger? Il faut certainement réfléchir à tout ça en tant que société.



Manger mieux.

Boîtes corporatives

Faites plaisir à ceux qui vous sont chers!

DUX offre des boîtes corporatives sur mesure pour toutes les occasions

- CADEAU D'EMPLOYÉ
- CADEAU CLIENTS & FOURNISSEURS
- RÉCOMPENSES
- CADEAU D'INVITÉS POUR UN ÉVÈNEMENT

Remplissez le FORMULAIRE pour nous faire part de votre projet!



Le Club

INSCRIVEZ VOTRE PRODUIT!

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

AVANTAGES

Inscription aux Grands Prix DUX 2023

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

Vente sur le Marché DUX & Boîtes DUX

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

POUR EN SAVOIR PLUS

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



LES STATS DU CLUB :

Marché du travail - Le point de vue des employés

Chaque mois, DUX récupère des données provenant de la communauté du Club DUX via des sondages sur leurs besoins, leurs habitudes et leurs préférences concernant différents sujets liés à l'alimentation et l'environnement. Données compilées et analysées, cette rubrique mensuelle offre une vision unique sur les consommateurs et leurs besoins afin d'encourager l'industrie à s'adapter et s'améliorer continuellement. Les Stats du Club DUX s'inscrivent dans la mission DUX, unir l'industrie aux consommateurs pour manger mieux, tous ensemble. | Par **Émilie Farrell**



Dans cette période où la main d'œuvre se fait de plus en plus rare, les employeurs se retrouvent dans une position difficile. Il est exigeant de conserver son équipe de travail, entre autres car l'offre d'emploi est plus élevée que la demande. Dans sa Feuille de route pour une relance économique et durable 2021-2022, le CPQ (Conseil du patronat du Québec) a indiqué, qu'en 2021, «94 %

des entreprises sont aux prises avec un enjeu de recrutement de main-d'œuvre, les forçant à refuser des contrats et retarder – voire annuler – des investissements.» DUX a sondé les consommateurs du Club DUX, qui sont pour la majorité des employés, sur leurs habitudes et leurs besoins au travail. Quoi de mieux que de se rendre à la source même pour avoir des réponses.

PARMI LES INCITATIFS À CONSERVER UN EMPLOI, LES SEMAINES DE 4 JOURS (SUR UN 35H/SEMAINE) SONT AU PREMIER RANG

LES RAISONS DE QUITTER UN EMPLOI VS LES INCITATIFS À GARDER UN EMPLOI

Entre les répondants, plus d'un tiers disent avoir changé d'emploi dans les deux dernières années. Les raisons sont multiples et la pandémie fût un grand vecteur de changement dans les milieux de travail. Toutefois, lorsque nous avons demandé aux consommateurs: quelles sont les raisons qui vous mènent à quitter un emploi? Les trois principales réponses ont été les salaires insuffisants, le manque de défis et de possibilités d'évolution ainsi que les mauvaises relations au travail. (Voir figure 1)

Étant donné la quantité importante d'offres d'emplois, les employeurs doivent trouver des astuces pour attirer la main d'œuvre vers leur compagnie et leur donner envie de rester. Mais quelles sont les conditions de travail que les employés recherchent de nos jours? Quels sont les incitatifs à conserver un emploi? DUX leur a posé la question.

Lors de la recherche d'un emploi, le top 5 des conditions de travail les plus intéressantes selon les répondants. (Voir figure 2)

Parmi les incitatifs à conserver un emploi, les semaines de 4 jours (sur un 35h/semaine) sont au premier rang avec 44 %, suivi de l'augmentation des congés avec 23 % et du télétravail offert à 21 % des réponses. (Voir figure 3)

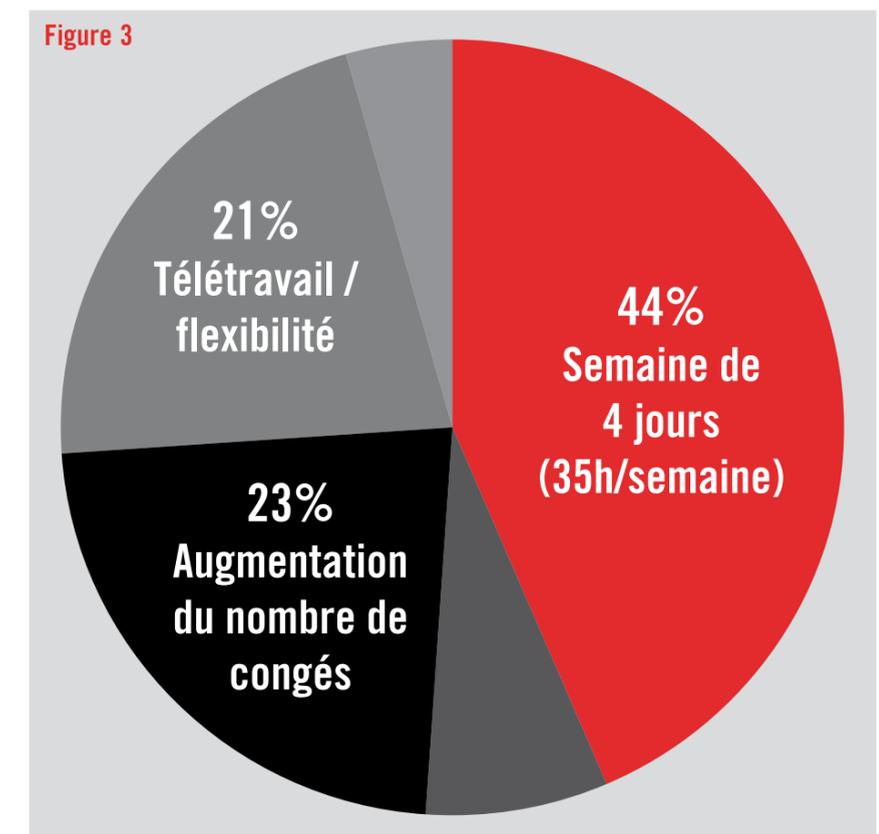
TÉLÉTRAVAIL : LA NOUVELLE RÉALITÉ

La pandémie nous a fait découvrir un nouveau type de travail, qui auparavant, semblait impossible pour certains emplois: le télétravail. Selon un sondage mené en 2020 par l'INSPQ, moins de 30 % de la population était en télétravail. Durant la pandémie, cette proportion a augmenté jusqu'à 50 %. Selon notre sondage effectué en juillet 2022, 41 % des répondants sont en télétravail à temps plein ou temps partiel et 59 % ne le sont pas. La popularité du télétravail se maintient donc, avec une augmentation d'environ 10 % de la population en télétravail par rapport à l'avant-pandémie.

Le télétravail faisant parti du top 3 des conditions de travail les plus intéressantes, nous avons demandé aux membres du Club DUX s'ils souhaitaient rester en télétravail. 36 % ont répondu «Oui», 15 % «Non» et 25 % aimeraient une conciliation télétravail-bureau. Le reste sont indifférents à la situation.



ENTRE 40 % ET 50 % DE LA POPULATION SONT ENCORE EN TÉLÉTRAVAIL



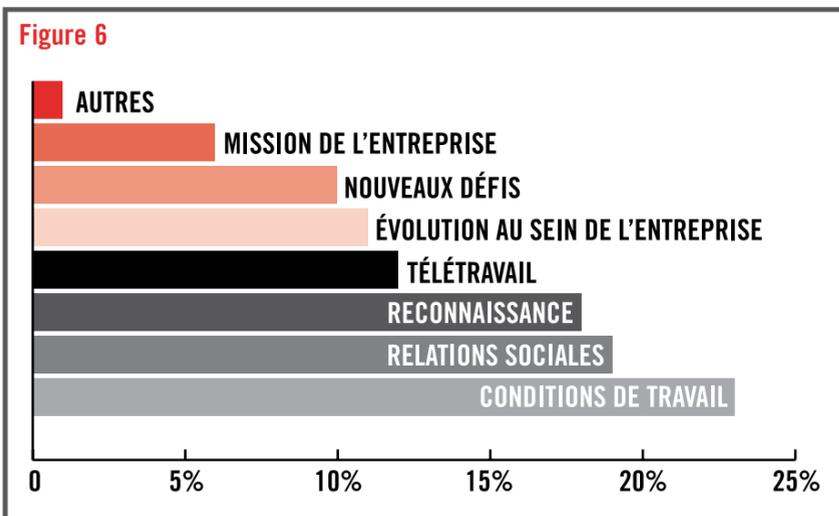
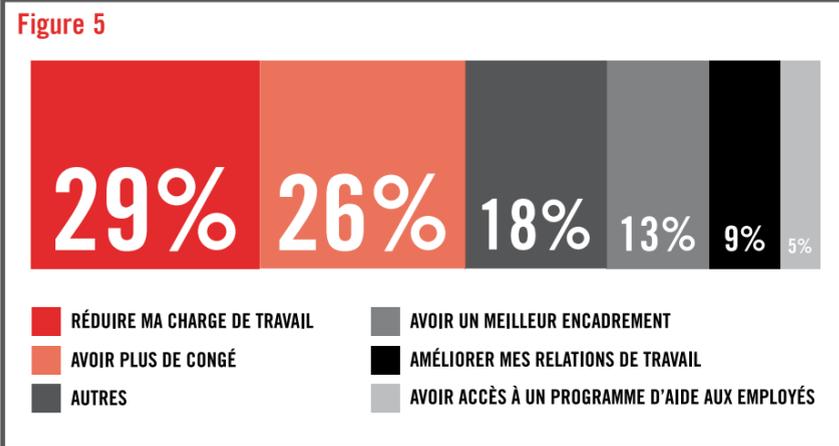


Figure 7

OUVERT D'ESPRIT
TRANSPARENT
EMPATHIQUE
AUTHENTIQUE
BON COMMUNICATEUR
RASSEMBLEUR

STRESS ET SANTÉ MENTALE : TROUVER DES SOLUTIONS

Sujet souvent tabou en entreprise, la santé mentale et le stress au travail vécu par les employés sont des enjeux majeurs. D'ailleurs, selon de nouvelles données publiées en mars 2022 de l'Enquête sur la population active (EPA), la proportion de travailleurs ayant une incapacité liée à la santé mentale a augmenté de 6,4 % en 2019 à 8,7 % en 2021. Phénomène mondiale, le dernier sondage conduit par Empreinte humaine en mars 2022 offre des chiffres encore plus alarmants : 2,5 millions de salariés seraient en état de burn-out sévère, soit 34 % des salariés.

En demandant aux membres de la communauté DUX s'ils jugeaient avoir plus de stress au travail depuis la pandémie, 56 % ont répondu « Non » et 38 % « Oui ». Souhaitant exposer des solutions, nous leur avons demandé quels sont les aspects qui aideraient à réduire ce stress ? (Voir figure 5)

Dans la même branche, plusieurs éléments au travail peuvent contribuer positivement au bien-être des employés. (Voir figure 6)

Outre les conditions de travail représentant l'élément qui contribue le plus au bien-être des employés dans un milieu de travail, les qualités de l'employeur sont aussi grandement considérées, car elles dictent l'ambiance et la qualité de vie au travail. Nous avons demandé aux membres du Club DUX quelles qualités sont les plus importantes chez un employeur ? (Voir figure 7)

En conclusion, plusieurs facteurs influencent les employés à quitter, à choisir ou à garder un emploi. De plus, ces facteurs peuvent varier d'une personne à l'autre selon l'âge, le sexe, les intérêts, la situation familiale, etc. Qu'ils soient liés la pandémie, aux besoins des nouvelles générations ou à tout autre aspect, il est important d'être à l'écoute, de s'informer et considérer l'évolution des besoins pour trouver un équilibre et favoriser le bien-être des employés.

AVIS DE MEMBRES DU CLUB DUX SUR LE SUJET

SI VOUS POUVIEZ TRANSMETTRE LIBREMENT VOS BESOINS, ATTENTES ET RÉALITÉS AUX EMPLOYEURS, QU'AIMERIEZ-VOUS LEUR DIRE ?

- Être à l'écoute des employés.
- Partager avec les employés les informations concernant l'entreprise (nouveaux projets, difficultés, etc.)
- Reconnaître et récompenser le travail des employés. Célébrer les réussites.
- Être empathique envers les employés.
- Offrir des salaires compétitifs.
- Promouvoir l'appartenance et le respect de chaque employé.
- Offrir le télétravail flexible, de n'importe où.
- Offrir une ambiance de travail saine et positive, où les employeurs font confiance à leurs employés.
- Être clair et transparent sur les politiques de l'entreprise et dans les communications de l'entreprise.
- Équilibrer de la charge de travail au sein de l'équipe.
- Prendre en considération la vie des employés à l'extérieur du travail.
- Offrir des salaires suivant l'augmentation du coût de la vie.
- Éviter les heures supplémentaires.
- Reconnaître les acquis et l'expérience globale et non que des diplômes.
- Faire confiance à ses employés.

THINK OUTSIDE DE BOX

L'une des membres du Club DUX soulève une avenue intéressante pour aider la pénurie de main d'œuvre.

« Les employeurs pourraient offrir aux personnes de plus de 60 ans la possibilité d'être payé différemment. Il n'y a aucun intérêt pour un travail rémunérateur qui nous pénalise si nous recevons déjà une rente. Offrir des avantages selon le type d'emploi comme des cartes cadeaux, de l'essence, des frais médicaux, des cartes d'épicerie, un forfait cellulaire, une voiture de courtoisie... En fait tout ce qui représente une valeur monétaire pour l'employé et qui est considéré comme une dépense admissible pour l'employeur, afin d'en sortir gagnant-gagnant. Plusieurs personnes plus âgées sont encore capables et intéressées à donner du temps de travail réduit pour combler les absences, les maladies et les vacances. C'est un penser y bien ! »

Bien que ces idées ne cadrent présentement pas dans les lois fiscales au Québec, peut-être que cela peut semer une graine vers des solutions qui seraient bénéfiques pour l'avenir du marché du travail.



LA PÉNURIE DE MAIN D'ŒUVRE : *comment s'y adapter?*

La pénurie de main-d'œuvre est un défi au Canada depuis plus de 10 ans maintenant et elle n'est pas près de ralentir son évolution. Les entreprises doivent donc, s'adapter aux situations précaires et trouver des solutions pour vivre avec ce manque d'employés. Ce n'est pas toujours facile et certains secteurs de l'emploi en souffrent plus que d'autres. Cependant, tout n'est pas perdu d'avance : certaines solutions peuvent être mises en place pour réduire et contrôler l'effet néfaste du manque de main d'œuvre. | Par **Émilie Farrell**

Selon une étude menée par la Banque de développement du Canada (BDC), ce seraient les difficultés d'embauche et de fidélisation qui causeraient ce phénomène de manque de personnel. La BDC a « [...] constaté que la solution la plus adéquate dépend de la difficulté ». Bref, une évaluation du type de difficulté rencontrée par l'entreprise permet de mettre en place des solutions efficaces. Dans le cadre de son étude, la BDC a testé trois solutions permettant de contrer les difficultés d'embauche et de fidélisation dans les entreprises. Le ratio de probabilité d'atteindre le résultat visé par l'entreprise n'est pas négligeable dans la situation actuelle (voir Tableau 1).

LES DIFFICULTÉS D'EMBAUCHE

Adopter de nouvelles technologies et l'automatisation

En manque de personnel, il est possible d'utiliser des technologies automatisées qui peuvent effectuer des tâches communes ou répétitives qui auraient nécessité un employé au préalable. Cet employé est, par le fait même, disponible à faire d'autres tâches plus importantes. On peut penser aux campagnes de marketing par courriel, aux assistants virtuels, aux caisses en libre-service et aux terminaux de commande à écran tactile qui font déjà partie de nos quotidiens.

La crainte que les travailleurs soient, un jour, remplacés par la technologie, ce qui créera une vague de chômage massif, est toujours

Tableau 1 : Amélioration des chances d'obtenir le résultat visé (ratio de probabilité ⁵⁾ selon les pratiques commerciales mises en œuvre

Pratique commerciale	Ratio de probabilité		
	Facilité d'embauche	Facilité de fidélisation	Croissance
Automatisation de certaines fonctions de l'entreprise ⁶	2,04****	1,32	1,89***
Processus d'embauche officiel	1,44**	1,17	1,31
Rémunération et avantages sociaux concurrentiels	1,17	1,42**	1,72***
Modalités de travail flexibles	1,06	1,37*	0,77
Mentorat auprès des employés moins expérimentés	0,9	1,26 ^a	1,04

**** Significatif, avec un niveau de confiance de 99 %
 *** Significatif, avec un niveau de confiance de 95 %
 ** Significatif, avec un niveau de confiance de 90 %
 * Significatif, avec un niveau de confiance de 84 %
^a : Tous les répondants qui ont donné une réponse (n = 1 251).

Source : Modèle économétrique de BDC fondé sur le Sondage de BDC sur la pénurie de main-d'œuvre, mai 2021. Base : Tous les répondants qui ont donné une réponse (n = 1 251).

5. Voir la section « Données et méthodologie » pour obtenir la définition de « ratio de probabilité ».
 6. Automatisation de certaines fonctions : signifie qu'au moins une fonction ou une unité d'affaires de l'entreprise comporte des processus entièrement automatisés.
 7. Interpréter avec prudence : Les résultats associés à un niveau de confiance inférieur à 95 % sont moins fiables et devraient être interprétés avec prudence.
 8. Interpréter avec prudence : Les résultats associés à un niveau de confiance inférieur à 90 % sont moins fiables et devraient être interprétés avec prudence.

d'actualité. Cependant, selon la BDC, « la pénurie de main-d'œuvre persistante risque de constituer un plus grand problème que le chômage massif ». De plus, les employés se retrouvent à faire des tâches souvent plus intéressantes, laissant à la technologie les tâches fixes et répétitives qui ont souvent un effet néfaste sur le corps. En s'alliant à la technologie, on permet une plus grande production, donc une marge bénéficiaire plus élevée pour l'entreprise et, par le fait même, une meilleure capacité d'augmentation des salaires.

Stéphane Chrusten, conseiller d'affaires prin-

cipal à BDC Services-conseils, vous propose quatre étapes simples pour commencer à automatiser votre entreprise¹ :

1. Analysez vos besoins
2. Éliminez le gaspillage
3. Évaluez les solutions possibles
4. Utilisez vos ressources internes

¹https://www.bdc.ca/globalassets/digizuite/32074-etude-penurie-embauche.pdf?utm_campaign=Labour-Shortage-Study-2021--download-FR&utm_medium=email&utm_source=Eloqua (p.22)

Utiliser un processus d'embauche officiel
 Implanter une procédure d'embauche officielle et bien structurée permet de réduire le temps nécessaire à l'embauche de nouveaux employés. La BDC propose trois étapes pour utiliser ce processus d'embauche.

1. Planification : déterminer les besoins de l'entreprise
2. Recrutement : publier une offre d'emploi bien détaillée
3. Sélection : présélectionner les candidats possibles AVANT de faire une offre d'emploi

De cette façon, les candidats embauchés seront de meilleure qualité et conviendront au poste offert, ce qui améliorera le rendement et réduira certains coûts. Selon l'étude de la BDC, « 51 % des entreprises qui ont adopté un processus d'embauche officiel trouvent qu'il est très facile ou plutôt facile d'embaucher des travailleurs », alors que c'est plutôt 42 % des entreprises qui n'ont pas adopté ce type de processus qui trouvent qu'il est très ou plutôt facile d'embaucher.

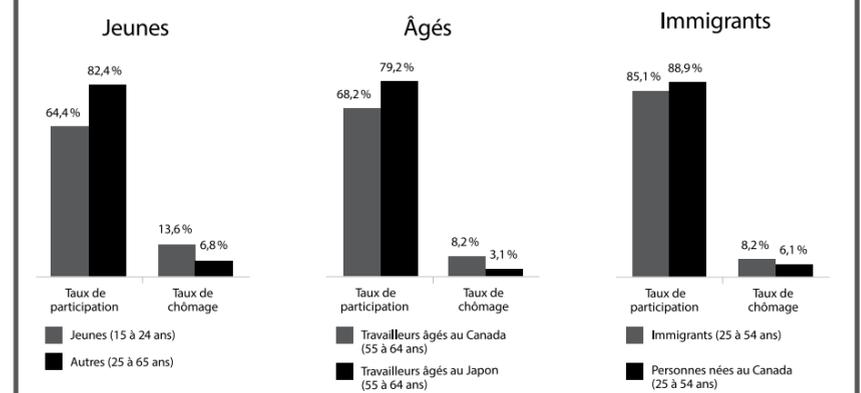
Ce sont souvent les PME qui ont plus de difficulté dans le processus d'embauche, car elles ont moins de moyens d'embaucher du personnel spécialisé pour le faire. « Parmi les PME interrogées dans un sondage de BDC, 77 % n'ont pas de processus d'embauche officiel », ce qui réduit considérablement les capacités d'embauche de l'entreprise.

LES DIFFICULTÉS DE FIDÉLISATION

Offrir un régime de rémunération global
 Bien que le salaire soit un élément important de la fidélisation des employés, ce n'est pas le seul qui peut être utilisé. En adhérant à un régime de rémunération globale, on peut y inclure toute sorte d'avantages qui peuvent être intéressants pour les employés. Par exemple, des avantages et des primes, des vacances payées, des modalités de travail flexibles (télétravail, réduction des heures travaillées, modification des horaires, etc.), assurances, des initiatives en matière de diversité et d'inclusion et bien plus. Ce genre de programme permet aux employés de se sentir appréciés, donc d'avoir une meilleure ambiance de travail. C'est un outil de fidélisation à ne pas négliger.

Pour voir l'impact financier du roulement de personnel, Jacque Légaré, directeur Straté-

Graphique 14 : Différences dans les taux de participation et de chômage des groupes sous-utilisés



L'exploitation de tout le potentiel de la diversité au Canada pourrait ajouter 2 millions de travailleurs

998 000
jeunes travailleurs potentiels

753 000
travailleurs âgés potentiels

246 000
travailleurs immigrants potentiels

Source : Statistique Canada ; Bureau des statistiques du Japon ; calculs de BDC, juin 2021.
 Note : Voir « Données et méthodologie » pour connaître la méthodologie de calcul des travailleurs supplémentaires potentiels.

PARDI LES PME INTERROGÉES DANS UN SONDAGE DE BDC, 77 % N'ONT PAS DE PROCESSUS D'EMBAUCHE OFFICIEL.

gie d'affaires à BDC Services-conseils, vous suggère de vérifier le taux de roulement de vos employés afin d'évaluer les coûts qui y sont liés et de comparer avec les entreprises du même secteur que le vôtre.

« L'AVENIR REPOSE SUR UNE MEILLEURE INTÉGRATION DES TRAVAILLEURS ISSUS DE LA DIVERSITÉ. »

Selon la Banque de développement du Canada, une meilleure intégration des travailleurs sous-utilisés comme les jeunes, les immigrants et les personnes âgées permettrait de mieux exploiter le potentiel de la diversité du Canada. Et, par le fait même, augmenter la disponibilité de travailleurs potentiels et réduire, en partie, la pénurie de main d'œuvre. Comme vous pouvez le voir dans le graphique 14, le taux de chômage de ces trois catégories est assez considérable. En invitant ces groupes à se joindre à la population active, en leur offrant de la flexibilité

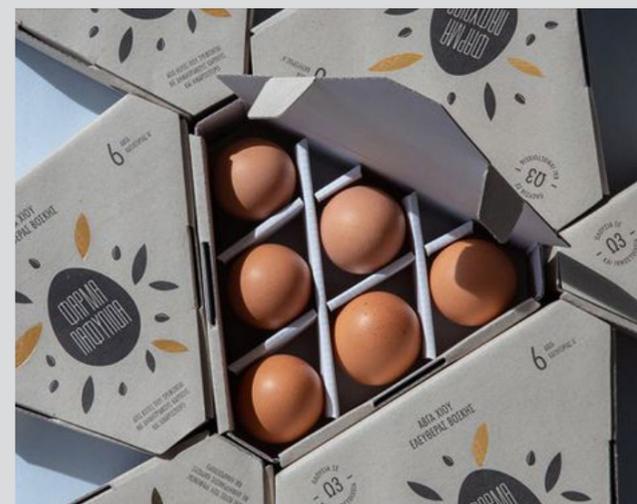
en milieu de travail ou en encourageant une retraite progressive, il serait possible de réduire le manque de personnel.

En conclusion, cette pénurie n'est pas près de se terminer. Il est donc pertinent de trouver des solutions pour composer avec elle. En évaluant les besoins de l'entreprise et les difficultés qu'elle rencontre, il est possible de mettre en place des solutions ciblées et efficaces pour limiter les effets néfastes de la situation.



5 EMBALLAGES EMBALLANTS

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





Le Match

**INSCRIPTIONS JUSQU'AU
1^{ER} SEPTEMBRE 2022**

Vous êtes une start-up ou une jeune entreprise ayant développé un nouveau produit alimentaire répondant aux besoins des consommateurs?

LE MATCH DUX vous attend!

Présenté par **metro**



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://mouvementdux.com/fr/le-match-2022/>



Présenté par Metro, le MATCH DUX est un événement unique dans le milieu agroalimentaire qui vise à soutenir et propulser les jeunes entreprises ayant développé de nouveaux produits qui répondent aux besoins des consommateurs dans une perspective d'amélioration de l'offre. Le 6 octobre prochain lors d'une journée entrepreneuriale mariant réseautage, dégustation de produits et compétition de pitches, 12 start-ups finalistes présenteront leurs produits afin de gagner le cœur du jury.



LUC SIROIS,

un ambassadeur impliqué au service des nouveaux innovateurs en alimentation

Pour sa 3^e édition, LE MATCH DUX est fier de nommer pour une 2^e année M. Luc Sirois, Innovateur en chef du Québec, à titre d'ambassadeur de son événement. Ayant porté le flambeau de l'édition 2021, M. Sirois a adoré l'expérience unique qui met en valeur la créativité de nouveaux entrepreneurs et leurs innovations alimentaires. L'enthousiaste participation de M. Sirois au MATCH DUX offre un prestige inestimable à ce concours ! | Par Julia Morin

Nommé en 2019 Innovateur en chef par le ministre de l'Économie et de l'Innovation du Québec, Pierre Fitzgibbon, Luc Sirois trouvait important d'être à nouveau le porte-voix au MATCH DUX. Selon lui, LE MATCH DUX est l'occasion toute désignée pour que les jeunes entrepreneurs aillent de l'avant. «Ça les empêche de stagner parce qu'ils savent qu'ils ont un moment et une date où eux et leur produit peuvent briller. Cela les force donc à préparer une communication courte et convaincante, et ultimement, cette participation leur permet d'aller plus loin dans leur cheminement. Bref, ça crée des occasions qu'ils n'auraient pas prévus.»

La chef de marque DUX, Julia Morin, est allée à sa rencontre pour parler de l'importance d'une telle initiative dans le milieu agroalimentaire, des défis qu'attendent les nouveaux entrepreneurs qui y participeront et de ce qu'ils peuvent bénéficier de cette expérience.

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

«Si on veut développer une culture d'innovation et une culture entrepreneuriale au Québec, il faut donner le goût aux créateurs et créatrices du milieu d'inventer, de développer et de créer de nouveaux produits, voire, de nouveaux services. Ça prend des initiatives comme LE MATCH DUX afin de leur donner la petite poussée dans le dos qui leur permettra de mettre en lumière leur nouveau produit. En



exposant leur produit et leur entreprise d'une façon aussi concise et dynamique, ça créer aussi des exemples inspirants pour d'autres startups qui pourraient suivre leur trace. Un événement comme LE MATCH DUX stimule à merveille l'innovation, encourage les entrepreneur(e)s d'ici et amplifie l'effort de créer des nouveaux produits, pour en somme, créer la croissance de l'innovation au Québec!»

QUELLE MARQUE DÉSIREZ-VOUS LAISSEZ AUPRÈS DES JEUNES ENTREPRENEURS ?

«Ce que je désire laisser auprès des jeunes entrepreneur(e)s québécois(e)s, c'est d'être les initiateurs des changements qu'ils aimeraient voir arriver. Souvent, grâce à un regard plus objectif, les plus jeunes d'entre nous voient les opportunités et les problèmes à régler. Je souhaite qu'ils foncent et nomment les changements à amener, nomment les solutions à développer et soient ceux et celles qui prennent le pas pour les créer ! Nous avons besoin d'eux plus que jamais !»

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

«Dans une compétition de pitches comme LE MATCH DUX, on demande aux entrepreneur(e)s de bien présenter leur produit et ses valeurs ajoutées dans son ensemble : son contenu, son contenant, son impact environnemental, le besoin consommateur auquel il répond, sa cible, son potentiel, etc. On leur demande d'exposer pourquoi c'est une bonne idée, pourquoi ils se démarquent : qu'est-ce que votre produit et votre entreprise ont de si spécial ? Tout cela, de façon convaincante, en 3 minutes. Être capable de livrer toutes ces réponses en si peu de temps, c'est une excellente formation pour les entrepreneur(e)s ! Ce que propose LE MATCH DUX est aussi une excellente source de motivation et d'énergie, car il y a une date butoir pour le pitch, ce qui est fantastique pour la discipline, car on ne remet plus à demain.»

J'ajouterais qu'il est une chose de développer un nouveau produit, mais il existe une dimension «entreprise» essentielle bien plus large. Outre le développement d'un produit, il faut penser au sourcing, à la production, à la logistique pour se procurer, pour emballer, pour livrer... Il faut penser aux éléments de marketing, de communication, de positionnement... Il faut

penser à la distribution, à la mise en marché, à la commercialisation... C'est donc de créer une entreprise, bien plus que de créer un simple nouveau produit. LE MATCH DUX permet aux participants d'entrer en contact avec des acteurs établis du milieu, des industriels et des investisseurs, ce qui est essentiel dans le développement d'une jeune entreprise.»

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

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

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

«Comment j'expliquais précédemment, pour lancer un nouveau produit, il faut aussi bâtir son «entreprise» dans sa globalité. En plus de bâtir les éléments de production, d'opération, de logistique, de distribution, il faut trouver les ressources humaines et les ressources financières. Ça n'a jamais été facile et c'est de plus en plus complexe avec le contexte post-pandémie, mais je pense que c'est un défi qu'on doit relever ! Heureusement, il y a beaucoup de supports d'organisations variées. LE MATCH DUX est un parfait exemple qui appuie les entrepreneur(e)s d'ici. Ce que les entrepreneurs font est extrêmement courageux. Il faut les applaudir, il faut les soutenir : c'est eux qui bâtissent l'avenir du Québec dans le milieu agroalimentaire !»

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

«Personnellement, je pense que la base d'un bon pitch qui séduira le jury est de réussir à démontrer précisément à quel besoin son produit répond. C'est déjà la moitié du chemin de fait quand on comprend bien le besoin et le désir des consommateurs et que l'on puisse ensuite prouver que son produit propose une solution. J'ai vu des pitches qui étaient fabuleux l'année passée par la qualité de la présenta-

tion. Faire vivre une expérience au jury et à l'audience par des images démonstratives et un story-telling, c'est toujours gagnant. Je trouve que ça augmente beaucoup la qualité et l'unicité d'un pitch. Aussi, c'est important de connaître sa compétition et être capable d'expliquer comment on se différencie. On veut de l'amélioration, on veut de l'innovation !»

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

INSCRIVEZ-VOUS VITE !

Pour connaître tous les détails du concours : <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2022/>

Vous êtes propriétaire d'une start-up et souhaitez participer au MATCH DUX ? Inscrivez-vous sans tarder ! https://edikom.formstack.com/forms/inscription_match_dux_2022

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

Impatient de découvrir les mentors/entrepreneurs du MATCH DUX 2022 ? Ne manquez pas les dévoilements cette semaine et notre texte à ce sujet la semaine prochaine sur le site de L'actualité ALIMENTAIRE.

LES 3 PREMIERS ENTREPRENEURS-MENTORS

du Match DUX 2022 dévoilés!

Ce n'est plus un secret pour personne, le mentorat est l'une des principales richesses pour les jeunes entreprises. À cet effet, LE MATCH DUX est une initiative unique dans le monde agroalimentaire. Elle permettra à de jeunes entrepreneurs désireux de propulser leur nouveau produit de profiter de l'expertise de cinq experts de l'agroalimentaire qui pourraient changer leur avenir. | Par Julia Morin

LE MENTORAT AU CŒUR DES AFFAIRES

Dans le cadre du MATCH DUX, cinq entrepreneurs aux parcours impressionnants et diversifiés prennent part à l'aventure. Ils composeront ensemble le jury devant lequel les 12 finalistes présenteront leur pitch lors de l'événement. Parmi les prix à gagner dont un appui financier, des services professionnels et formations ainsi qu'une campagne de visibilité multiplateformes, «le prix le plus important de cet événement demeure l'accompagnement que recevront les gagnants par les entrepreneurs-mentors, parce qu'ils sont les meilleurs pour comprendre les différentes réalités de l'entrepreneuriat du monde agroalimentaire», a indiqué Lyne Gosselin, présidente d'Edikom et fondatrice de l'événement le MATCH DUX.

Qui sont-ils? Nous vous dévoilons les 3 premiers mentors de l'édition 2022!

KARINE POMERLEAU, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE TRANS HERB E

À la suite de ses études en droit et l'obtention de son diplôme de notariat, Karine Pomerleau s'est jointe en 1996 à la compagnie Trans-Herb e, fondée quatre ans auparavant par sa mère Johanne Dion. Karine a occupé plusieurs postes dans l'entreprise au cours des 26 dernières années et aujourd'hui elle agit à titre de directrice générale de Trans-Herb e, un fleuron de l'économie québécoise. L'usine de St-Bruno-de-Montarville emploie plus de



100 personnes et fabriquent des sachets de thés et de tisanes pour une clientèle internationale, tout en fournissant plusieurs grandes chaînes nord-américaines en marque privée. D'ailleurs, leurs produits haut de gamme, soit: La Courtisane, Four O'Clock, Ssense et Herboriste sont vendus dans plusieurs pays. L'entreprise contribue aussi à la croissance de plus d'une vingtaine de producteurs équitables à travers le monde.



TRANS-HERB E

Tout est maintenant en place pour assurer une passation harmonieuse de la direction de l'entreprise de Johanne Dion à Karine Pomerleau, un duo mère-fille engagé vers la réussite et la croissance. Trans-Herb e est fière de s'être classée au programme des Sociétés les mieux gérées au Canada, catégorie reconnaissance Or, en 2021.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT POUR VOUS DE VOUS ASSOCIER POUR UNE 3E ÉDITION AU MATCH DUX ?

Ce concours donne à de jeunes entrepreneurs un tremplin incroyable pour se développer, car les ressources offertes sont généreuses. Pour moi, ça me permet de voir ce qui les fait vibrer et notre futur. Et quel bonheur d'offrir du temps, si je peux aider un de ces entrepreneurs, alors là, je suis comblée!

QUE PENSEZ-VOUS POUVOIR TRANSMETTRE À VOTRE FUTUR MENTORÉ ?

Mon bagage d'expérience et mes contacts. Être là pour eux et les écouter; parfois, nous avons le sentiment d'être seul dans notre réalité. Avoir une personne à qui parler fait toute une différence.

À VOTRE AVIS, QUELS ASPECTS DE CETTE EXPÉRIENCE SERONT IMPORTANTS POUR LES PARTICIPANTS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRENEUR ?

Il y en a plusieurs:

- Présentation de leur produit à plusieurs personnes qui ont un impact dans le marché.
- Parler à un auditoire, c'est sortir de sa zone de confort pour plusieurs entrepreneurs.
- Développer un réseau de contacts, c'est tellement important.
- Avoir accès à un mentor, wow! C'est précieux pour éviter certaines erreurs vécues et profiter des recommandations.
- Avoir accès à de la publicité et aux offres pour faire mousser leur produit...

SI VOUS AVIEZ UN CONSEIL À DONNER AUX JEUNES ENTREPRENEURS QUI FERONT LEUR PITCH, QUEL SERAIT-IL ?

De présenter leur produit avec leur cœur et non d'essayer de nous le vendre à tout prix. Amusez-vous!



MARIE GOSSELIN, PRÉSIDENTE DE MÛR CONSEIL ET CO-FONDATRICE DE SAVOURA

Possédant une expérience de plus de 30 ans dans le secteur agroalimentaire, Marie Gosselin est depuis longtemps reconnue comme une sommité dans le domaine. Présidente de Mûr Conseil depuis 2015, Marie fait désormais profiter de sa grande expérience à titre de courtier dans l'élaboration de stratégies en ventes et marketing ainsi que de la prise en charge des relations avec les partenaires et les clients.

PRÉSIDENTE-DIRECTRICE-GÉNÉRALE DE 2008 À 2015, LA MARQUE SAVOURA ATTEINT PLUS DE 75 % DE NOTORIÉTÉ AU QUÉBEC.

L'année précédente, elle fut directrice-générale par intérim de l'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes, mais c'est surtout en développant la marque Savoura à la fin des années 1990 qu'elle s'est fait connaître. Présidente-directrice-générale de 2008 à 2015, la marque SAVOURA atteint plus de 75 % de notoriété au Québec. Elle crée et met sur le marché de nouveaux emballages qui méritent un prix d'or et d'argent au concours des «produits nou-



veaux», organisé par l'Association de la distribution alimentaire du Québec.

En 2011, elle est honorée par le Réseau des femmes d'affaires du Québec lors de la Soirée des célébrités qui reconnaît l'entrepreneuriat féminin et l'apport des Québécois dans la grande région de Québec et ses environs. La même année, elle est lauréate à titre de Femmes de l'année du Magazine Châtelaine dans la catégorie «Les Top entrepreneurs». En 2010, on remet à Marie Gosselin le prix Rosemary-Davis 2010 de Financement agricole Canada (FAC), remis chaque année à des femmes remarquables qui constituent des modèles au sein de leur communauté et de l'industrie agricole. En 2005, elle est récipiendaire du CERES personnalité marketing de l'année décerné par l'association canadienne d'agri-marketing.

QU'EST-CE QUI VOUS A MOTIVÉ À DEVENIR ENTREPRENEUR ?

Mon père était entrepreneur. Je suis née dedans! Avec ma soeur et mon frère, nous avons démarré une entreprise, j'avais 14 ans. On avait des kiosques de fraises dans les marchés publics et sur le bord des routes. Nous avons eu jusqu'à 20 employés. Je n'ai jamais pensé faire autre chose que d'avoir ma propre entreprise.

QUEL EST VOTRE PLUS GRANDE RÉUSSITE À CE JOUR ?

La notoriété de Savoura. C'est la première marque de légumes québécois reconnue par le consommateur. Je suis fière de l'avoir mise en vie et de ce qu'elle est pour les consommateurs mais aussi pour les producteurs du Québec qui ont suivi l'exemple avec de belles marques comme Mamzells, LOOP, La Diva, etc.



ALAIN CHALIFOUX, PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ITAQ

Alain Chalifoux est issu d'une famille d'entrepreneurs. Quatrième génération impliquée dans les activités de la Laiterie Chalifoux, elle fut fondée en 1920 par son arrière-grand-mère, feu Alexandrina Chalifoux. Dès sa diplomation en Technologie alimentaire production à l'Institut de technologie agroalimentaire de Saint-Hyacinthe, Alain agit à titre de directeur technique dans l'entreprise familiale et quitte ses fonctions pour démarrer sa propre entreprise Distribution Chalinox Ltée qui aide les entreprises en transformation alimentaire et connexe. En 2015, Alain revient à la tête dirigeante de l'entreprise familiale en devenant Président de Laiterie Chalifoux.

Connue pour ses différents produits : petits pots de yogourt en verre, fromage, crème et beurre, la laiterie Chalifoux a réussi à se tailler une place de choix dans ce secteur d'activité. En 2014, selon le magazine les Affaires, l'entreprise est classée parmi les 300 plus grandes entreprises et remporte également la même année la Médaille de la relève.

Alain s'est impliqué tout au long de sa carrière dans le secteur agroalimentaire et encore aujourd'hui, il est toujours aussi passionné et impliqué comme au premier jour. À ce titre, il est actuellement administrateur du Centre d'expertise fromager du Québec. Reconnu pour son expertise, il est entrepreneur-entraîneur à l'École d'entrepreneurship de Beauce où il partage ses acquis et son expérience



des 30 dernières années. Depuis juillet dernier, l'Institut de technologie agroalimentaire du Québec est fier de pouvoir compter sur son expertise à titre de président du conseil d'administration de l'ITAQ.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT POUR VOUS DE VOUS ASSOCIER AU MATCH DUX ?

Toute ma carrière j'ai œuvré dans le domaine agroalimentaire. Partager mon expérience avec de jeunes passionnés est pour moi un honneur. Si mes conseils peuvent leur permettre d'avancer et d'innover plus rapidement, j'en serai très heureux. J'ai à cœur de faire connaître aux entrepreneurs et start-ups les formations existantes et techniques pour amener leurs produits à un niveau avancé.

À VOTRE AVIS, QUELS ASPECTS DE CETTE EXPÉRIENCE SERONT IMPORTANTS POUR LES PARTICIPANTS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRENEUR ?

Leur capacité d'écoute. Ils seront entourés de gens passionnés, expérimentés et présents pour leur offrir des conseils judicieux.

Ils devront saisir chacune des opportunités qu'ils leur seront offertes et jouer de créativité.

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

Leur capacité d'innovation est très importante, leur volonté à vouloir constamment évoluer et à faire davantage. Peu importe la crise, le moment, il faut trouver une façon de transformer cette crise en opportunité d'affaires. Il faut revisiter les façons de faire et explorer des créneaux encore inexploités. Il faut miser sur l'achat d'équipements modernes, optimiser ses opérations pour croître la productivité (les pièges du production Driven versus le Market driven). Plusieurs technologies sont maintenant disponibles, avec le manque criant de main-d'œuvre, elles font partie des solutions.

QUELS SONT LES ASPECTS LES PLUS IMPORTANTS DANS LES PREMIÈRES ANNÉES DU DÉVELOPPEMENT D'UNE ENTREPRISE ?

Proposer un produit de qualité qui répond à un besoin de l'industrie. S'entourer des personnes clés dans votre équipe, travailler avec son réseau de contacts et avoir une grande capacité d'adaptation et d'imagination. Faire attention à suivre un budget bien établi.

SI VOUS AVIEZ UN CONSEIL À DONNER AUX JEUNES ENTREPRENEURS QUI FERONT LEUR PITCH, QUEL SERAIT-IL ?

Au-delà de leur produit, il ne faut pas oublier l'objectif de ce concours, soit : de démontrer que leurs produits répondent aux besoins des consommateurs dans une perspective d'amélioration de l'offre et d'une alimentation plus saine.

Vous êtes propriétaire d'une start-up ou d'une jeune entreprise et avez développé un produit innovant ? LE MATCH DUX vous attend!

Inscrivez-vous sans tarder avant le 1er septembre 2022!

Détails et inscriptions: <https://mouvementdux.com/fr/le-match-2022/>



eK

**EDIKOM
DISTRIBUTION**



Service de distribution
spécialisé dans le surgelé et
le réfrigéré et le sec

CONTACTEZ-NOUS !

info@edikom.ca