

L'actualité ALIMENTAIRE **WEB**

LOGISTIQUE & DISTRIBUTION



DÉFIS DE LA LOGISTIQUE
DE L'INDUSTRIE
AGROALIMENTAIRE

CROISSANCE
IMPRESSIONNANTE
DE COOK IT

PERSONNALITÉ AA
TANIANA BOSSY ET
BERNARD LE GRAND

ek
EDIKOM



PAR **LYNE GOSSELIN**
Présidente et éditrice

La logistique - 4 mots : Réflexion, stratégie, gestion et optimisation...

Le mot logistique provient du qualificatif grec Logistikos qui signifie « relatif au raisonnement ». Il a aussi la racine grecque logisteuo qui signifie avant tout « administrer ». Ensemble, ce sont deux notions très complémentaires résumées à mes yeux en 4 mots : réflexion, stratégie, gestion et optimisation.

Qu'on se le dise, le développement du e-commerce chamboule nos fonctionnements et exige que la fonction logistique soit priorisée dans nos entreprises pour optimiser nos façons de faire et satisfaire les attentes des consommateurs. De l'achat en ligne, en passant par le « ship-from-store », le « click & collect » et la livraison à J+1, le consommateur veut de plus en plus suivre son produit, de la terre à la table.

La logistique s'étend dorénavant à toutes les fonctions d'une entreprise pour mener à bien l'envoi, la réception et le stockage des marchandises. Elle n'est plus, contrairement aux croyances populaires, réservée au maillon transport, représentant qu'une des composantes de la logistique.

On le voit, on le ressent ; l'achat en ligne met une forte pression sur le « lead time ». Le transformateur cherche donc constamment des façons pour réduire ce « lead time », c'est-à-dire le temps passé entre la génération d'une commande et l'obtention du produit fini pour répondre aux exigences de rapidité de la part des consommateurs.

Notre sondage aux consommateurs du Club DUX le démontre : depuis le début de la pandémie, on peut constater l'essor des achats en ligne et des livraisons à domiciles. En autres, 41 % des répondants ont répondu que les raisons pour leur attrait à l'achat en ligne sont la réduction des déplacements et le manque de temps. Parmi leurs attentes et préférences, **les délais de livraison doivent se situer, pour 55 % des répondants, entre 3 à 5 jours ouvrables et les frais de livraison devraient être inclus dans le prix du produit.**

Comment améliorer et transformer la gestion des flux physiques et des flux d'informations entre partenaires industriels et logistiques d'une chaîne logistique ? Comment une chaîne logistique se transforme-t-elle pour s'adapter à l'évolution de son environnement, de ses contraintes, de ses acteurs et de ses technologies ?

Pour que chaque entreprise augmente sa performance au courant des prochaines années, elle devra impérativement se pencher sur l'automatisation et revoir l'ensemble des fonctions logistiques de son entreprise.

Bonne lecture !

Lyne

L'actualité ALIMENTAIRE

WEB

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

VOLUME 18 NUMÉRO 4

L'ÉQUIPE

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

PUBLICITÉ

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

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

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



VOLUME 18
NUMÉRO 4



06



13



34

L'actualité ALIMENTAIRE

WEB

02 ÉDITORIAL

GROUPE EXPORT

04 D'ASTÉRIX AUX INFORMATIENS :
LES GRANDS ACTEURS DE LA SCÈNE
LOGISTIQUE

SAVOIR +

06 AQDFL : UN CONGRÈS SOUS LE SIGNE DES
RETROUVAILLES, DES SOUVENIRS ET DES
ÉMOTIONS !

DOSSIER GRANDE ENTREVUE

12 LA CROISSANCE IMPRESSIONNANTE
DE COOK IT - ENTRETIEN AVEC JUDITH
FETZER, FONDATRICE DE COOK IT ET
PATRICE JOLIVET, VICE PRÉSIDENT
EN AGROALIMENTAIRE AU FONDS DE
SOLIDARITÉ FTQ

PERSONNALITÉS DU MOIS

22 LES PERSONNALITÉS DE L'ACTUALITÉ
ALIMENTAIRE DE SEPTEMBRE 2022 :
TANIANA BOSSY ET BERNARD LE GRAND,
COFONDATEURS DE LA MAISON LE GRAND

SONDAGE LES STATS DU CLUB DUX

26 ACHAT EN LIGNE ET LIVRAISON, LES
PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

DOSSIER LOGISTIQUE & DISTRIBUTION

30 PORTRAIT DE LA LOGISTIQUE EN
COMMERCE AU QUÉBEC

34 LES DÉFIS DE LA LOGISTIQUE DE
L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

36 LES DIFFÉRENTS TYPES DE LOGISTIQUE
IMPLIQUÉS DANS LA SUPPLY CHAIN

40 LES EMBALLAGES EMBALLANTS

MATCH DUX

42 LA COMPÉTITION DE *PITCHS* LE MATCH
DUX, PRENEZ PART À UN ÉVÉNEMENT
UNIQUE !

D'ASTÉRIX AUX INFORMATIENS: LES GRANDS ACTEURS DE LA SCÈNE LOGISTIQUE

Souvent confondue avec la « chaîne logistique », qui se compose d'une foule d'éléments, dont la fabrication, et bien qu'elle en fasse partie intégrante, la logistique concerne plus spécifiquement la planification et la mise en œuvre des processus visant à optimiser les flux et l'entreposage de biens et/ou de services. | Par Catherine Richard, Directrice, Logistique et Transport



À ce titre, la logistique occupe un réel rôle stratégique, d'autant plus qu'en fonction de son développement, elle peut véritablement influencer l'activité d'une entreprise. Dans ce cadre, il est essentiel de bien comprendre le rôle des différents acteurs afin d'optimiser ses activités logistiques à l'interne et gagner en efficacité.

DE L'IMPORTANCE DE LA PLANIFICATION

Puisant son origine dans l'antiquité, la logistique a traversé les époques et a contribué à l'évolution des peuples. Le tonneau inventé par les Gaulois pour l'entreposage du vin a rapidement été repris par les Romains dès le 3^e siècle afin d'optimiser le transport des liquides. Cette grande révélation fut le début d'une suite de grandes inventions, menant aux systèmes informatisés de commandes d'aujourd'hui (ERP) qui apportent des solutions efficaces aux entreprises contemporaines.

La logistique a d'abord été appliquée à des fins militaires. Longtemps, les armées se sont

déplacées en caravanes avec bétail, fourrage, femmes, enfants. Charles de Gaulle est allé jusqu'à soutenir, dans ses "Mémoires", que le succès du débarquement de Normandie serait largement explicable par l'application que fit Eisenhower de principes exacts de logistique.

Depuis les XIX^e et XX^e siècles, la logistique que l'on pourrait qualifier de « moderne » est devenue une véritable discipline à part entière pour les entreprises de moyenne et grande taille. Elle permet d'assurer une meilleure gestion des marchandises et de tous les flux qui leur sont liés. À ce titre, la logistique occupe un rôle stratégique majeur, d'autant plus qu'en fonction de son application, elle peut véritablement influencer l'activité d'une entreprise.

En définition, la logistique consiste à coordonner les processus et la gestion des matériaux pour créer des produits ou des services et les vendre à des clients. Cela inclut toutes les étapes, à l'exception de la fabrication elle-

même. L'objectif de la logistique est de veiller à ce qu'une entreprise s'approvisionne au bon moment des bonnes matières premières pour répondre aux exigences de production, tout en réduisant les coûts. Elle vise aussi à faire en sorte que les marchandises soient expédiées, manipulées et entreposées de manière efficace, rentable et opportune pour répondre aux besoins des clients.

Plusieurs acteurs se joignent à la distribution pour aider les entreprises à accomplir toutes les étapes d'un envoi et peuvent être une d'aide précieuse dans le soutien des opérations. En voici quelques-uns ainsi que leur incidence sur votre entreprise.

LES ORGANISMES DE RÉGLEMENTATION

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

L'ACIA est un organisme de réglementation scientifique spécialisé dans la protection de la santé et du bien-être des Canadiens. Elle assure cette sécurité au moyen de l'encadrement de l'approvisionnement alimentaire et des espèces végétales et animales du Canada et assure l'administration et de l'application des diverses lois et règlements fédéraux qui régissent la salubrité et la qualité des aliments vendus au Canada. Cette entité est notamment responsable de délivrer de nombreux certificats essentiels à vos activités d'exportation. Notons que son pendant américain est la *Food and Drug Administration* (FDA).

Autorité douanière

Il s'agit de l'administration chargée d'établir et de percevoir les droits imposés sur vos marchandises, à la sortie ou à l'entrée d'un pays. Au Canada, il s'agit de l'Agence des services

frontaliers du Canada (ASFC) et aux États-Unis, de *Customs Border Protection* (CBP).

VOS ALLIÉS DANS LE PROCESSUS LOGISTIQUE D'EXPORTATION

Agent FDA

Un établissement étranger engagé dans la fabrication, la préparation, la propagation, la composition ou le traitement de marchandises agroalimentaires expédiées aux États-Unis doit identifier nommer un agent américain pour le représenter. Les informations sur l'agent américain d'un établissement étranger sont soumises par voie électronique à l'aide du système d'enregistrement et de liste unifié de la FDA (système FURLS). Chaque établissement étranger ne peut désigner qu'un seul agent américain et peut, sans y être obligé, désigner son agent américain comme correspondant officiel. Les responsabilités de l'agent américain sont limitées et comprennent:

- assister la FDA dans les communications avec l'établissement étranger,
- répondre aux questions concernant les marchandises de l'établissement étranger qui sont importées ou proposées à l'importation aux États-Unis,
- aider la FDA à planifier les inspections de l'établissement étranger et
- si la FDA n'est pas en mesure de contacter l'établissement étranger directement ou rapidement, elle peut fournir des informations ou des documents à l'agent américain, et une telle action sera considérée comme équivalente à la fourniture des mêmes informations ou documents à l'établissement étranger.

Agent FSVP

La règle FSVP de la FDA définit "l'importateur FSVP" comme le propriétaire ou le destinataire américain d'un article alimentaire importé aux États-Unis. S'il n'y a pas de propriétaire ou de destinataire américain, comme dans le cas d'envoi de marchandises dans un

entrepôt ou pour un salon commercial, c'est l'agent FSVP qui devient « l'importateur », donc l'agent commercial américain ou le représentant du propriétaire étranger ou du destinataire au moment de l'entrée. Cette entité doit être confirmée dans une déclaration de consentement signée pour servir en tant qu'importateur. Plusieurs entreprises des deux côtés de la frontière offrent ce service, moyennant certains frais.

Courtier en douane

Le courtier en douane est une personne ou une société qui détient un agrément (mandat d'autorité) octroyé par l'ASFC lui permettant de traiter avec les douanes en qualité de mandataire d'un importateur de marchandises. En tant qu'experts du transport de marchandises à l'international, ils connaissent parfaitement les procédures à suivre en fonction de la marchandise et des pays concernés par la transaction ainsi que les nombreuses lois liées à l'industrie du transport. Ils aident votre entreprise à éviter des erreurs ou des oublis qui peuvent entraîner des frais considérables, notamment en matière de documentation.

Courtier en transport

Le courtier en transport ne possède pas de flotte de véhicules; il travaille plutôt avec de multiples transporteurs. Il identifie clairement vos objectifs de transport selon votre réalité et les nombreuses subtilités du marché et met son vaste réseau de fournisseurs en transport et son expertise en logistique à profit afin de définir une solution de transport sur mesure, tout en minimisant les risques qui y sont associés. Il s'occupe de la négociation des taux de transport et assure le suivi de l'opération de transport, de l'expédition à la réception de la marchandise.

Transitaire

Allié important de vos envois internationaux, le transitaire peut se comparer à un agent de voyages pour vos envois. Son objectif est de veiller à ce que ceux-ci arrivent à bon port. C'est à lui que revient de négocier les tarifs, de grouper les envois, de préparer et de soumettre

les documents d'expédition et d'exportation, de souscrire en votre nom une assurance des marchandises, etc.

Transporteur

Depuis les débuts de l'histoire, le transport s'avère important pour l'humanité. En effet, les moyens et les systèmes de transport facilitent le déplacement des personnes et des biens d'un endroit à l'autre. Le Canada compte cinq modes de transport principaux : maritime, ferroviaire, routier, aérien et par pipeline. Les transporteurs sont des personnes ou des sociétés qui s'engagent à assurer un déplacement sécuritaire et efficace des personnes ou des marchandises, en vertu d'un contrat de transport terrestre, maritime ou aérien.

Si une logistique efficace s'avère essentielle pour honorer les engagements commerciaux conclus, comme les garanties de livraison ou de service par exemple, se faire accompagner d'experts peut s'avérer une stratégie extrêmement payante. Bien qu'il soit complexe de comprendre le rôle précis de la logistique, concept vaste s'il en est un, cette dernière revêt une importance capitale pour la compétitivité et la pérennité d'une entreprise.



AQDFL

Un 75^e Congrès sous le signe des retrouvailles, des souvenirs et des émotions !

Le bonheur de se retrouver ensemble était palpable à ce 75^e Congrès. C'est plus de 480 Congressistes et plus de 100 partenaires qui ont répondu présent pour souligner ce 75^e Congrès. L'ambiance chaleureuse était propice aux rencontres et aux célébrations !



Le tout a démarré par l'accueil chaleureux et convivial de Marc-André Chenail (Les fermes du Soleil) et de sa conjointe, Claudia Racine ainsi que de Patrice Alain (Métro) et sa conjointe Manon Côté lors de la soirée d'ouverture sous le thème d'hier à aujourd'hui qui brossait un portrait des événements forts qui se sont déroulés depuis 75 ans !

Le vendredi matin, à l'Assemblée générale annuelle l'AQDFL a refait mention de sa mission.

PROMOUVOIR LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES AU QUÉBEC ET L'ACTIVITÉ DES MEMBRES DU SECTEUR.

- Comité Exécutif 2022 (1)**
- Enrico Charest
Sobeys
2^e Vice-Président
- Chris Sarantis
Canadawide
1^{er} Vice-Président
- Marc-André Chenail
Fermes du Soleil
Président
- Sophie Perreault
AQDFL
Présidente-directrice générale
- Bernard Côté
Courchesne Larose
Président Sortant
- Élection des administrateurs pour un mandat de 2 ans !**
- Christian Guitard
BELLEMONT POWELL
- Nancy Goudreau
CANNEBERGES QUÉBEC
- Stéphane Labelle
HECTOR LARIVÉE
- Ian Routhier
KROPS IMPORT INC.
- Patrice Alain
METRO
- Simon-Pierre Murdock
MORILLE QUÉBEC
- Peter Jr Snyder
S & S FORWARDING
- Et d'un nouvel administrateur pour représenter le secteur Grossiste-Importateur-Exportateur**
- Félicitations à :**
Eric Fréchette
Président
Taste of the North



PRÉSENTER LES 6 PRINCIPAUX DÉFIS DANS LES ENTREPRISES EN 2021-2022

- Temps de transit avec les conteneurs / camions
- Gestion de l'approvisionnement
- Gestion des coûts
- Exigences ACIA traçabilité
- Recrutement et rétention d'employée
- Service à la clientèle

Présenté les dossiers partagés et portés avec les partenaires.

- Loi 96, changements pour les étiquettes et emballages
Johanne Auger, BFC

- Stratégie nationale sur la main-d'œuvre agricole et prochain cadre stratégique
Samuel Dagenais, AAC

- Moisson d'automne et des enjeux des producteurs de fruits et légumes
Rebecca Lee, PFLC

- Pôle d'excellence et Chambre de coordination des productions maraîchères
Patrice Léger-Bourgoin, APMQ

- Protection financière des marchands de fruits et légumes, Code de conduite, Emballages plastiques et étiquetage
Ron Lemaire, ACDFL

Le samedi matin la journée à merveilleusement bien débuté avec l'époustouflante conférence donnée par Farah Alibay, coup de cœur de cette édition. (2)

Elle a su nous insuffler un vent d'inspiration et fait rêver le temps d'un LONG instant.



Le brunch de l'industrie, animé par Catherine-Lune Rollet a été l'occasion de revenir sur les actions posées durant toute l'année. (3)

Nommer, pour la première fois, l'Ambas-sadrice du Mouvement J'aime les fruits et légumes auprès de l'industrie:

Josée Petitclerc de Patates Dolbec,



SERMENT AU MOUVEMENT J'AIME LES FRUITS ET LÉGUMES !

Je crois qu mouvement J'aime les fruits et légumes et en l'AQDFL, rassembleuse des partenaires de l'industrie

Je crois dans notre mission d'aider les Québécois et Québécoise à remplir la moitié de leur assiette de beaux légumes et savoureux fruits

Je crois aux légumes racines,,
Je crois aux tubercules,
Je crois aux petits fruits,
Je crois aux cucurbitacées,
Je crois aux agrumes,
Je crois aux fruits et légumes frais, surgelés ou en conserve,
Et bien sur, je crois aux patates pilées.

Je promets d'inciter, avec amour et dans le plaisir, tous mes collègues de L'AQDFL s'engager activement dans le Mouvement J'aime les fruits et légumes pour un rayonnement optimal du Mouvement.



Nous ne sommes pas restés en reste avec la conférence de Jacques Nantel C.M., Ph.D. Professeur émérite HEC Montréal, qui nous a entretenu sur un des sujets des plus passion-nant : Entre la pandémie et la crise climatique quelles stratégies commerciales seront ga-gnantes? (4)

Et pour clore le tout, un Gala sous le signe de l'émotion avec une allocution extrêmement senti et touchante de la stagiaire de la relève sortante 2022!

Jessica Levac
Bellemont Powell

La présentation par Desjardins de la stagiaire de la relève 2023!

Des remerciements pour le président sor-tant et un accueil chaleureux du nouveau président du CA de l'AQDF! (5)

C'est sous de chauds applaudissements qu'à été accueilli le président 2023 du CA de L'AQDFL, monsieur Chris Salentis avec qui nous avons eu l'honneur d'avoir un entrevu exclusif qui sera publié sur le site web de L'actualité ALIMENTAIRE le 19 septembre prochain !

Chris Salentis
Vice-Président
Canadawide (6)



Conférence

Sommet agroalimentaire

Saisir les opportunités de l'achat local durable et de l'innovation

13 octobre | La Prairie et en virtuel

GRANDE ENTREVEUE

FORCE
VISIONNAIRE
AMBITIEUSE
ENTREPRENEURE
LEADERSHIP

INSPIRANTE
FORTE
TALENT
DÉTERMINÉE



LA CROISSANCE IMPRESSIONNANTE DE COOK IT

Entretien avec Judith Fetzer, fondatrice de Cook it et Patrice Jolivet, vice-président en agroalimentaire au Fonds de solidarité FTQ

C'est en 2014 que Judith Fetzer, Patrick Chamberland et Thomas Dubrana ont fondé Cook it, la première entreprise de prêt-à-cuisiner au pays. Sa petite équipe avait alors comme objectif de réduire le gaspillage alimentaire et de diminuer la charge mentale associée aux repas. Depuis, elle ne cesse de croître et s'est donnée comme mission de devenir « la meilleure façon de manger ». Dotée de 3 bureaux, de plus de 500 employés et de dizaines de milliers de clients, elle figure maintenant parmi les 300 meilleurs employeurs au Canada. L'entreprise a également été la mieux classée de son industrie en ce qui concerne l'expérience client durant deux années consécutives dans la catégorie Livraison de repas du palmarès WOW de Léger Marketing. | Par Marylin Clermont

Découvrons la femme d'affaires derrière ce succès ainsi que l'apport inestimable du Fonds de solidarité FTQ au développement de l'entreprise en compagnie de Patrice Jolivet, vice-président aux placements privés et investissements d'impact – Agroalimentaire et santé.

MARILYN CLERMONT : QUELLES SONT L'HISTOIRE ET LA MISSION DE COOK IT ?

Judith Fetzer : J'ai créé Cook it en 2014. C'était la première entreprise de prêt-à-cuisiner pouvant être commandé en ligne et livré à la maison au Canada. Je suis partie d'une problématique que j'avais, et je me suis lancée, convaincue que j'allais changer la vie de milliers de familles au Québec et au Canada. À ce moment, c'était complètement innovant !

cook it

J'avais mangé dans les meilleurs restaurants et voyagé à travers le monde, mais je savais juste faire du spaghetti. Concocter de bons repas me demandait beaucoup de temps et

d'argent, en plus d'entraîner beaucoup de gaspillage alimentaire. Je me suis demandée s'il ne pouvait pas y avoir un système où l'on pourrait simplement cliquer sur une recette en ligne, la télécharger et utiliser seulement les aliments nécessaires. C'est de là que m'est venue l'idée de créer Cook it. Le plus grand fléau de l'industrie alimentaire, c'est le gaspillage alimentaire : 38 % des ingrédients périssables et non périssables sont jetés aux poubelles.

J'incarne moi-même la clientèle cible de Cook it : la maman professionnelle qui veut le meilleur pour ses enfants, mais qui n'a pas toujours le temps de tout faire. On a travaillé à bâtir une super expérience client, et on a connu une belle croissance. Ça nous a permis de rester proches des consommateurs et d'innover en fonction de leurs besoins.

Prendre les bonnes décisions alimentaires, c'est un travail à temps plein, et on a développé une réelle expertise là-dedans. Est-ce que c'est local, est-ce que c'est de saison, est-ce que mes enfants vont aimer ça, est-ce que c'est équilibré ?

Le consommateur a un tas de questions à se poser avant même de se rendre à l'épicerie. Cook it, c'est un peu comme l'assistant personnel qui manque à votre vie. On propose de simplifier le processus des repas à l'aide d'une équipe d'experts, de chefs, de nutritionnistes et d'acheteurs, qui réfléchissent à tout ça, afin de proposer un produit clés en main.



Notre mission a évolué en fonction de ce cheminement pour devenir la meilleure façon de manger. C'est une mission qui rejoint toute l'équipe, et qui nous motive à toujours être les meilleurs.

M.C. : DEPUIS LA CRÉATION DE COOK IT, EN 2014, PLUSIEURS PRODUITS ET SERVICES SE SONT AJOUTÉS À VOTRE OFFRE, POUVEZ-VOUS NOUS LES DÉCRIRE ?

J.F. : La majorité de nos revenus proviennent encore du prêt-à-cuisiner, mais nous avons diversifié notre offre en ajoutant des recettes pour le souper, l'apéro et le brunch, par exemple. On trouve aussi des recettes prêtes-à-mélanger dans notre Garde-manger, comme des muffins, des scones et des collations pour les enfants.

Et, bien que nos clients aiment beaucoup cuisiner, ils n'ont pas toujours le temps de le faire. C'est pourquoi nos plats préparés s'insèrent bien dans leur quotidien.

Nous avons fait l'acquisition d'une usine de prêt-à-manger ce printemps et nous lançons cette saison un abonnement pour le prêt-à-manger spécifiquement. Les clients auront le choix entre un abonnement au prêt-à-cuisiner, au prêt-à-manger et un abonnement hybride.

N'oublions pas le Garde-manger Cook it, qui compte environ 125 produits tournants

majoritairement québécois (environ 95 %). Nous intégrons aussi tranquillement des produits ontariens puisque nous avons de plus en plus de clients de l'Ontario. On se sert du Garde-manger pour faire rayonner l'écosystème alimentaire québécois. Les clients ne s'en servent pas comme d'une épicerie, mais plutôt comme d'une épicerie fine où découvrir de nouveaux produits.

M.C. : COOK IT A EU UNE CROISSANCE ACCÉLÉRÉE, COMMENT L'ENTREPRISE A-T-ELLE DÛ S'Y ADAPTER ?

J.F. : C'est difficile pour moi de répondre à cette question puisque moi, je trouve toujours que c'est long ! Je vois toujours deux ou trois ans en avant dans le sens où les équipes travaillent sur des projets auxquels on réfléchit depuis plusieurs années. Il y a une espèce de dichotomie entre où je suis dans ma tête et où on se trouve réellement. Avoir une vision et une stratégie, c'est primordial, mais tout se passe dans l'exécution. Chez Cook it, il faut provoquer la croissance. Ce n'est pas une croissance linéaire, mais plutôt par paliers – trois pour être plus précis. Nous avons d'abord investi en marketing pour faire connaître la marque, puis soutenu notre croissance avec trois acquisitions (Kusto, Miss Fresh, Locaal) et par le lancement de nouvelles verticales, de nouveaux produits. Ce n'est plus la même entreprise. Tous les mois, je me retourne et ma description de tâches a complètement

changé. Cook it évolue, grandit et s'épanouit. Je crois qu'elle est rendue au début de sa crise d'adolescence !

M.C. : PRÉVOYEZ-VOUS FAIRE D'AUTRES ACQUISITIONS PROCHAINEMENT ?

Nous cherchons à bâtir un modèle selon lequel Cook it sera un guichet unique où les gens n'auront pas de multiples abonnements à gérer. Ça fait partie de notre ADN. Pour nous, cela a énormément de sens, mais je n'ai pas plus de détails à donner aujourd'hui sur ce qui s'en vient.

N'OUBLIONS PAS LE GARDE-MANGER COOK IT, QUI COMPTE ENVIRON 125 PRODUITS TOURNANTS MAJORITAIREMENT QUÉBÉCOIS (ENVIRON 95 %).

M.-C. : QU'EST-CE QUI FAIT LA FORCE DE COOK IT, SELON TOI ?

J.F. : Je te dirais sa fougue. Quand je regarde mon équipe de leadership, le dénominateur commun, c'est que ce sont des bâtisseurs, ce sont des gens qui ont envie d'avoir un impact. Ce n'est pas toujours facile, mais ils

DONNÉES
COOK IT
10M\$
INVESTISSEMENT
DU FONDS DE
SOLIDARITÉ FTQ

PLUS DE
500
EMPLOYÉS

USINE DE
PRODUCTION
D'UNE SUPERFICIE
DE
34 000
PIEDS CARRÉS

PARMI LES
300
PLUS GRANDS
EMPLOYEURS AU
CANADA

sont toujours motivés à bâtir quelque chose qui est plus grand que nature, comme moi.

M.-C. : QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE L'ENTREPRISE DE SES CONCURRENTS ?

J.F. : TOUT ! Dans le sens que oui, on vend du prêt-à-cuisiner, mais tout est différent dans la façon dont on l'aborde. Ce n'est pas sans raison qu'on gagne chaque année dans la catégorie de la meilleure expérience parmi tous les kits à cuisiner.

J'ai toujours dit que Cook it était une « bibitte » très empathique, qui écoutait l'écosystème dans lequel elle évoluait. Que ce soit en se fiant à ses clients, aux médias ou aux réseaux sociaux, on s'inspire de tout ce qui est autour de nous pour devenir la meilleure version de nous-mêmes. Je l'explique toujours en parlant de la quête du produit parfait. Être la meilleure version de soi-même, c'est une quête de développement personnel, mais aussi d'entreprise.

L'impact qu'on veut avoir dans le monde de l'alimentation québécoise, et maintenant canadienne, c'est de faire rayonner les producteurs locaux. Depuis 2018, on se déplace chaque mois chez un producteur local avec une équipe de tournage pour raconter son histoire grâce à la série de contenus Producteur du mois. On travaille aussi avec des restaurateurs et chefs d'ici, pour mettre le talent du Québec à l'honneur.

Oui, on achète notre ail au Québec au lieu de l'acheter en Chine, et ça coûte vraiment plus cher, mais c'est meilleur et c'est surtout meilleur pour l'économie québécoise. C'est donc plein de petites actions comme celle-ci qui permettent à Cook it de se distinguer.

M.C. : QUEL EST LE STYLE DE LEADERSHIP DE JUDITH ? EN TANT QUE GESTIONNAIRE, COMMENT T'ASSURES-TU DE L'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE TES EMPLOYÉS ?

J.F. : Mon rôle à moi, c'est de savoir m'entourer des bonnes personnes. Mon titre officiel, c'est CEO, mais j'essaie d'être une CVO, « Chief visionary officer » dans le sens où je recrute les meilleures personnes, puis je les aligne selon une vision commune en capitalisant sur leur expertise et leurs compétences.

J'essaie aussi d'être le plus accessible, authentique et transparente possible, avec tout le monde, peu importe le niveau de la personne.

M.C. : QUELLES SONT TES AMBITIONS FUTURES ?

J.F. : Je vois Cook it comme une entreprise toujours plus grande, j'aime tellement notre façon de faire des affaires. Je trouve qu'on est un bon employeur, qu'on fait du bien à nos clients, qu'on est un acteur qui fait de bons changements dans l'industrie.

Quand j'ai lancé l'entreprise, je voulais que ce soit gros et je me fais toujours un devoir de le répéter parce que trop souvent je me suis fait dire : « Tu es une femme, ne parle pas de ça. » Je pense que, au contraire, on doit le dire pour avoir un effet bénéfique sur tout notre écosystème.

L'IMPACT QU'ON VEUT AVOIR DANS LE MONDE DE L'ALIMENTATION QUÉBÉCOISE, ET MAINTENANT CANADIENNE, C'EST DE FAIRE RAYONNER LES PRODUCTEURS LOCAUX.

M.C. : CROIS-TU QUE C'ÉTAIT MAL VU D'AVOIR DE L'AMBITION EN TANT QUE FEMME ENTREPRENEURE ?

J.F. : Tu vois, ça, c'est une chose qu'on me faisait souvent remarquer au début. Maintenant, on dirait que je l'assume davantage. Je ne me fais plus défier à ce sujet.

M.C. : DIRAIS-TU QUE C'EST UN CHANGEMENT DE MENTALITÉ QUI VIENT DE LA SOCIÉTÉ OU TU CROIS QUE C'EST À FORCE D'AVOIR IMPOSÉ TA FAÇON DE PENSER ?

J.F. : En fait, je crois que c'est parce que, au début, mon expertise de femme d'affaires était peu développée. La crédibilité, ça se développe avec les années. Au début, je le prenais un peu personnellement quand on ne m'accordait pas de crédibilité, mais au fil des ans, j'ai compris que j'étais en fait néophyte dans ce monde-là.

Je dirais cependant que, pour les femmes en général, ça a changé parce qu'on voit de plus en plus de modèles inspirants. Il y a cinq ans, quand on questionnait les gens sur des modèles de femmes d'affaires au Québec, ça



ON TRAVAILLE AVEC DES AGRICULTEURS QUÉBÉCOIS ET ON PROMET UN MINIMUM DE 50 % DE PRODUITS LOCAUX DANS CHAQUE BOÎTE, MAIS C'EST CERTAIN QUE DURANT L'ÉTÉ CE CHIFFRE GRIMPE CONSIDÉRABLEMENT. — JUDITH FETZER

se limitait à quatre ou cinq femmes. Je trouve que dans les dernières années on a multiplié la place qu'on a donnée aux femmes et ça a vraiment un effet bénéfique. Les femmes peuvent maintenant se reconnaître dans différents types de leadership. Je suis aussi très fière d'avoir un C.A. paritaire et de compter plusieurs femmes dans mon équipe de directeurs.

M.C. : QUEL EFFET COOK IT A-T-ELLE AU SEIN DE L'INDUSTRIE ?

J.F. : Nous avons la chance de pouvoir créer des recettes et de choisir quels ingrédients on y intègre et quand on le fait.

C'est la première chose qu'on considère dans la recherche et le développement de nos recettes. Mon équipe s'assure de choisir les aliments en fonction de la saisonnalité. Quand un aliment n'est pas de saison au Québec, il n'est pas inclus dans notre menu. On travaille avec des agriculteurs québécois et on promet

un minimum de 50 % de produits locaux dans chaque boîte, mais c'est certain que durant l'été ce chiffre grimpe considérablement. C'est d'ailleurs grâce aux investissements du Fonds de solidarité FTQ qu'on arrive à le faire.

M.C. : SUR UN PLAN PLUS PERSONNEL, COMMENT ARRIVES-TU À CONCILIER TA VIE PROFESSIONNELLE ET TA VIE PRIVÉE ?

Ma nouvelle façon de voir l'équilibre, c'est que c'est impossible de l'atteindre en tout temps.

Il y a des semaines où je travaille un nombre exagéré d'heures, mais il y en a où j'en fais environ 10. Je vois ça plus à long terme.

M.C. : POURQUOI COOK IT A-T-ELLE CHOISI LE FONDS COMME INVESTISSEUR ?

J.F. : J'ai dû présenter Cook it à peu près une centaine de fois dans ma vie à des banques ou des investisseurs. Avant chaque rencontre, j'allais consulter leur site web, je regardais

leurs valeurs, leur mission et j'adaptais toujours un peu mon discours en fonction de ce qui en ressortait.

Quand on nous a présentés à l'équipe du Fonds de solidarité FTQ, j'ai fait ce même exercice et j'ai réalisé que la mission et les valeurs se rejoignaient en tous points. On disait exactement la même chose.

Ça m'a vraiment frappée et je me suis dit : « Ces gens-là, ils pensent comme nous. » C'a été un partage de cœur et de valeurs. Nous aspirons à avoir un effet sur l'écosystème dans lequel on évolue, tout simplement.

M.C. : QUE PERMET L'INVESTISSEMENT DU FONDS POUR COOK IT ?

J.F. : L'automatisation de l'usine. L'investissement nous a aussi permis de lancer notre usine de prêt-à-manger et de soutenir nos plans de croissance.

On fait plus
qu'investir,
on s'investit
avec vous.



Financez vos projets les plus ambitieux avec nous.

- Financement adapté à votre entreprise et à votre industrie¹.
- Équipe d'experts dédiés et spécialisés en agroalimentaire.
- 1,5 milliard de dollars investis en agroalimentaire depuis 1987².

 Appelez-nous au 1 800 267-3446



fondsftq.com/agroalimentaire

¹ Le financement est accordé sous réserve du respect des conditions d'admissibilité applicables.

² En date du 31 mai 2022.

M.C. : OUTRE LES CAPITAUX, QUEL EST L'AVANTAGE DE TRAVAILLER AVEC LE FONDS ?

J.F. : Pour l'instant, ça nous permet de multiplier nos occasions de faire rayonner Cook it, ce qui me remplit de gratitude. Un autre avantage important, c'est l'apport de Patrice (Jolivet). Il n'hésite pas à nous confronter. Ce n'est pas le cercle d'amis proches d'un ou d'une entrepreneur qui va lui poser des questions sur ses choix d'investissements, ce sont plutôt les investisseurs et les membres du conseil d'administration, dont fait partie Patrice. Ce n'est pas toujours agréable de se faire confronter, mais ça pousse notre vision encore plus loin.

M.C. : PATRICE, POURQUOI LE FONDS A-T-IL CHOISI D'INVESTIR DANS COOK IT ?

Patrice Jolivet : À la base, on souhaite soutenir les entreprises québécoises, mais on considère aussi celles qui offrent des solutions différentes et innovantes et qui sont là pour avoir un impact sur l'écosystème agroalimentaire québécois. Il est essentiel que, au-delà des idées, nous puissions percevoir qu'elles sont capables de les exécuter.

Quand on a rencontré Judith, nous avons tout de suite détecté cette audace, cette créativité et cette fougue, et c'est très important pour mon équipe et moi. Elle a des idées et une créativité bien menée avec un brin de folie qui font en sorte qu'on peut toujours « travailler en dehors de la boîte ».

Il faut dire que Cook it avait une belle progression aussi et s'inscrivait bien dans l'époque dans laquelle on est, c'est-à-dire celle de l'arrivée de la pandémie qui a modifié les besoins des consommateurs.

M.C. : EN QUOI L'INVESTISSEMENT DANS COOK IT EST-IL ALIGNÉ AVEC LES VALEURS ET LA MISSION DU FONDS ?

P.J. : Tout d'abord, la réduction du gaspillage alimentaire est très importante pour nous. Une autre priorité essentielle du Fonds, c'est de soutenir l'économie locale. J'aime beaucoup la vocation du Garde-manger, par exemple, qui valorise les fournisseurs locaux. Donc, si on peut aider indirectement l'industrie, en aidant Cook it, alors pour moi, c'est réussi.

On aide également à supporter la main-d'œuvre, ça fait partie de nos valeurs principales. On a rapidement compris qu'on avait la combinaison parfaite.

M.C. : QUEL EST LE RÔLE DU FONDS DE SOLIDARITÉ POUR L'ENSEMBLE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE ?

P.J. : Le Fonds de solidarité FTQ est dans le domaine alimentaire depuis 35 ans, ce qui nous a permis de développer notre expertise. Cette expertise fait en sorte qu'on est plus sensibles aux enjeux et défis auxquels sont confrontées les entreprises agroalimentaires. On offre aussi de l'accompagnement stratégique, où l'on vient en aide dans des situations plus pointues telles que la gouvernance ou la transformation technologique. Nous sommes en mesure d'apporter des solutions.

En plus, on est là pour soutenir les entreprises à long terme, c'est super important pour moi. J'aime dire que nous sommes des partenaires patients. On est en mesure, à travers notre compréhension du milieu, de s'impliquer autant quand il y a des hauts que des bas. La vie d'une entreprise, ce n'est pas seulement un long fleuve tranquille et nous en sommes bien conscients.

[Visitez la page d'abonnement de Cook it](#)

QUAND ON A RENCONTRÉ JUDITH, NOUS AVONS TOUT DE SUITE DÉTECTÉ CETTE AUDACE, CETTE CRÉATIVITÉ ET CETTE FOUGUE, ET C'EST TRÈS IMPORTANT POUR MON ÉQUIPE ET MOI.





Manger mieux.

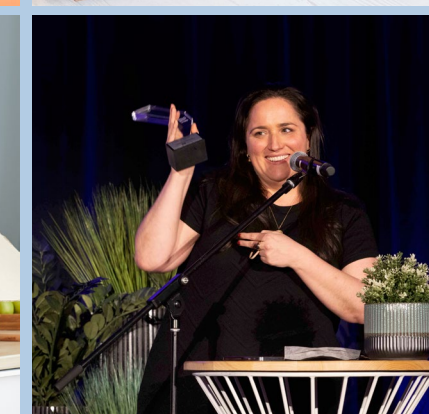
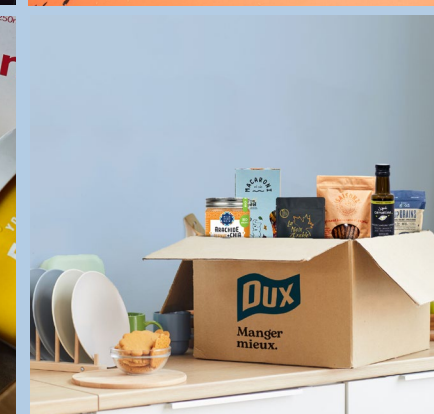
Boîtes corporatives

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 PERSONNALITÉS DE L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE DE SEPTEMBRE 2022

Tatiana Bossy et Bernard Le Grand, Cofondateurs de La Maison Le Grand

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

Nouveauté ce mois-ci, Pierrich Picard, Co-Fondateur de Gutsy Kombucha, a nommé un couple à titre de Personnalités du mois ! Félicitations à Tatiana Bossy et Bernard Le Grand, Co-fondateurs de La Maison Le Grand.

POURQUOI PIERRICH A CHOISI LES PERSONNALITÉS ?

Tatiana et Robert ont été des pionniers au niveau de la nourriture vegan, non seulement au Québec, mais au Canada. En 30 ans d'existence, ils ont réussi à établir la marque LeGrand comme une marque à succès, reconnue pour fabriquer des produits innovants de grande qualité composés uniquement d'ingrédients biologiques et « propres », et ce, sans jamais avoir fait de compromis au niveau de leurs valeurs personnels.

Malgré leurs horaires chargés, ils sont toujours prêts à offrir leurs conseils judicieux et faire part de leur expérience aux entrepreneurs qui font partie de l'écosystème bioalimentaire québécois.

TATIANA BOSSY ET BERNARD LE GRAND EN 100 MOTS

Bernard LeGrand est un musicien devenu entrepreneur. Sa passion pour la cuisine a débuté très tôt, aux côtés de sa maman qui



travaillait les ingrédients avec une créativité étonnante, en particulier les plats véganes ! Avec Bernard ils décident de créer leur petite entreprise de sandwichs végétariens, qu'il livrait à vélo été comme hiver à leurs débuts. Un jour, il rencontre Tatiana et c'est le coup de foudre ! Trois enfants plus tard, le couple donne aussi naissance à l'entreprise LeGrand.

Tatiana est une férue d'histoire et de littérature qui a étudié ces matières à l'Université Concordia. Ayant toujours eu une passion pour la cuisine, elle tâte le terrain de l'ITHQ avant de se concentrer sur sa famille. Dotée d'une grande curiosité et d'un puissant sens de l'orientation elle devient un leader hors pair, et prends naturellement la gestion de LeGrand, permettant à Bernard de se concentrer sur

sa passion : la création de produits. De cette union originale naît La Maison Le Grand, l'entreprise qui reflète leurs convictions sur l'importance d'une saine alimentation qui n'oublie pas les plaisirs de la table



1 Quelle réalisation vous a rendu le plus fier dans vos vies professionnelles ?

Avoir réussi à garder le cap sur l'intégrité de nos produits, entre autres, en les certifiant sans OGM et biologiques.

2 Quel défi vous attend dans votre travail ?

Comme s'il y en avait juste 1 ! :P La main d'œuvre (encore...) est l'un de nos plus gros défis pour le moment.

3 Que préférez-vous dans votre travail actuel ?

Bernard : Être créatif dans la résolution des problèmes et bien sûr créer des produits !

Tatiana : Bâtir des nouveaux projets et créer à partir d'un besoin est ce que je préfère !

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

La réponse se trouve dans nos produits tout simplement ! Véganes, biologiques, sans agents de conservations et bien plus !

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

Le regretté Ed Canon nous rappelait souvent « pour bâtir une entreprise, il faut pouvoir se relever après chaque chute. »

6 Quel a été respectivement votre premier emploi rémunéré à vie ?

Bernard : Jardinier au cimetière Côte-des-Nieges

Tatiana : Serveuse à la Tulipe Noire

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

Bernard : La nature et musique.

Tatiana : La nature et les moments de confort autour d'un café !

8 Vous craquez pour...

Bernard : N'importe quel sac de chips !

Tatiana : Prendre un café avec le lait d'avoine de Bernard et un bon livre !

9 Quel produit alimentaire vous dépanne quand vous avez faim ?

Bernard : Un fromage Le Grand sur des biscottes !

Tatiana : Des fruits, toujours des fruits !

10 Quelle est votre recette préférée depuis votre enfance ?

Bernard : Spaghetti carbonara

Tatiana : Toast aux beurrés (maintenant le beurre le grand)

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

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



UN SUPER HUB DÉDIÉ À LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

L'AS.Q

Alimentation Santé Québec (ASQ) est une plateforme de promotion des initiatives de production d'aliments de bonne valeur nutritive, mise en place par Food Hub et ses partenaires avec le concours financier du gouvernement du Québec.

Trois piliers pour la croissance



FORMER

Permettre aux entrepreneurs d'acquérir des connaissances sur l'alimentation et ses bienfaits sur la santé dans l'objectif de favoriser l'amélioration de la qualité nutritive des aliments qu'ils produisent.



ACCOMPAGNER

Nous accompagnons les entreprises dans le processus d'amélioration de la qualité nutritive de leurs produits et dans la recherche de financements à cet effet. Nous aidons également les entreprises de transformation alimentaire à réussir leur lancement ou à innover leur modèle d'affaires.



PROMOUVOIR

Mettre en valeur des réussites en matière de création d'aliments de bonne qualité nutritive et des pratiques exemplaires adoptées par des entreprises de transformation alimentaire.

FIEZ-VOUS À NOUS

Chaque année, nous accompagnons une dizaine d'entreprises innovantes dans la finalisation des produits, le marketing, la mise en marché, la gestion financière et bien d'autres.

UNE ÉQUIPE D'EXPERTS RECONNUS POUR VOUS ACCOMPAGNER PAR DES FORMATIONS POINTUES.

Découvrez une variété de formations développées, en collaboration avec l'Université Laval (INAF), spécifiquement pour les entrepreneurs spécialisés dans la transformation alimentaire en situation de démarrage ou de croissance voulant produire des aliments santé.

Alimentation Santé Québec, c'est aussi

UN ESPACE D'ENCADREMENT

Des formations pour améliorer la qualité nutritionnelle de vos produits alimentaires. Nos formations portent sur la réduction de nutriments non compatibles avec une saine alimentation comme le sodium, le sucre, et les acides gras saturés, ou l'ajout de nutriments bénéfiques.

UNE PLATE FORME DE RÉSEAUTAGE

Créez des liens avec d'autres entrepreneurs et des experts du domaine de la transformation alimentaire afin d'élargir votre réseau de relations professionnelles, vous tenir au courant des nouveautés et découvrez modèles pour booster votre entreprise.

Pour connaître les dates et thématiques de nos prochaines formations, rendez-vous au:



WWW.ALIMENTSANTE.QUEBEC/FORMATIONS

LOGISTIQUE & DISTRIBUTION

ACHAT EN LIGNE & LIVRAISON

Les préférences des consommateurs

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



Depuis la pandémie, on peut constater l'essor des achats en ligne et des livraisons à domicile. Selon Statistiques Canada, « de novembre 2020 à mars 2021, 9 % des Canadiens ont déclaré avoir acheté des biens physiques en ligne pour la première fois, et

13 % ont déclaré avoir commandé des produits d'épicerie en ligne pour la première fois pendant la pandémie. »¹ Plusieurs personnes ont dû repenser leur façon de faire des achats et certaines habitudes sont restées malgré la réouverture des commerces. Autant les

consommateurs que les entreprises ont dû s'adapter à cette montée en popularité des achats en ligne et de la livraison à domicile. DUX manger mieux a sondé sa communauté pour connaître leurs préférences en matière d'achat et de livraison.

LES ACHATS EN LIGNE

Selon les résultats, 25 % des répondants effectuent des achats en ligne à chaque semaine et 30 % le font une à deux fois par mois. Pour connaître les attraits de ce moyen d'achat, nous avons demandé aux consommateurs quelles sont les raisons de préférer l'achat en ligne au magasin. 43 % choisissent l'achat en ligne pour la facilité, 31 % pour la réduction des déplacements et 10 % simplement par manque de temps. On peut donc observer que les achats en ligne facilitent grandement le mode de vie de la population active en leur permettant de gagner du temps dans leur semaine. (Voir figure 1 et 2)

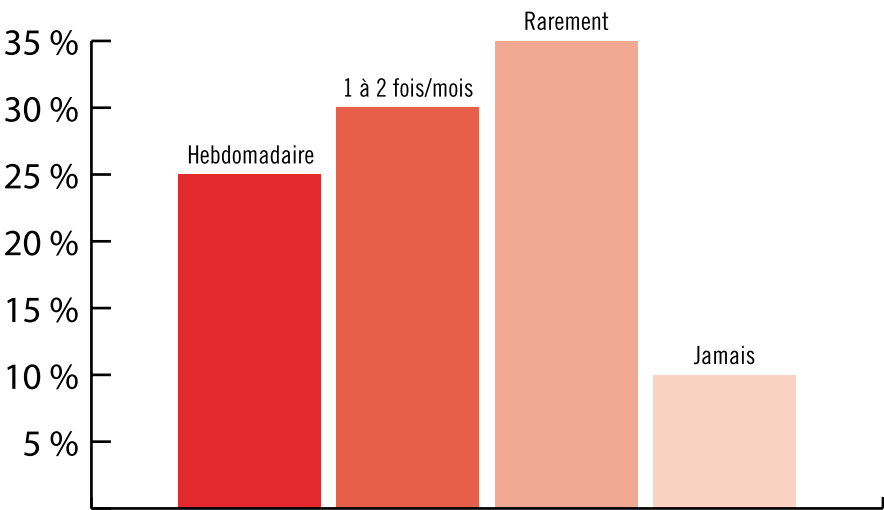
C'est près de 50 % des répondants qui disent acheter des produits alimentaires en ligne. Les produits alimentaires les plus susceptibles à être achetés par internet sont les produits secs non-périssables. Cependant, les moins populaires sont les produits surgelés et les fruits et légumes frais. Cette tendance est possiblement influencée par la peur de recevoir des produits de moins bonne qualité, en raison de leur fragilité et de leur difficulté de conservation. Peut-être serait-il pertinent de montrer aux consommateurs les techniques de distribution et d'emballages des produits pour les rassurer sur la qualité du produit qui arrive à leur porte. (Voir figure 3)

LIVRAISON À DOMICILE

78 % des répondants disent aimer le principe de livraison à domicile. La raison principale retenue est que cela permet d'éviter plusieurs déplacements. Les emplois du temps de la population active se font de plus en plus lourds et occupés, ce qui leur laisse moins de temps pour faire certaines tâches ou activités. À travers le travail, les repas, les enfants, le sommeil, les activités sociales et les tâches ménagères, de plus en plus de consommateurs se tournent vers des solutions efficaces en temps. C'est pourquoi la livraison à domicile gagne en popularité d'année en année, tendance qui se maintiendra sans doute encore plusieurs années.

Toutefois, la livraison à domicile vient aussi avec certains désavantages. Les plus fragorants, notamment ces temps-ci avec la hausse du prix du gaz et la pénurie de main d'œuvre, sont les frais de livraison, les délais de livraison trop longs et la complexité des retours et remboursements. (Voir figure 4)

Figure 1



C'EST PRÈS DE
50%

DES RÉPONDANTS QUI DISENT ACHETER
DES PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE

Figure 2 Quelles raisons vous mènent à faire des achats en ligne?

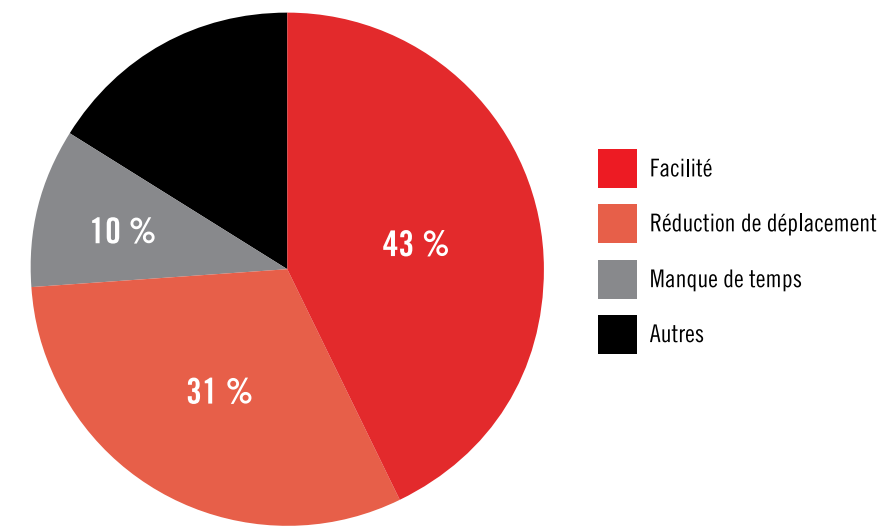
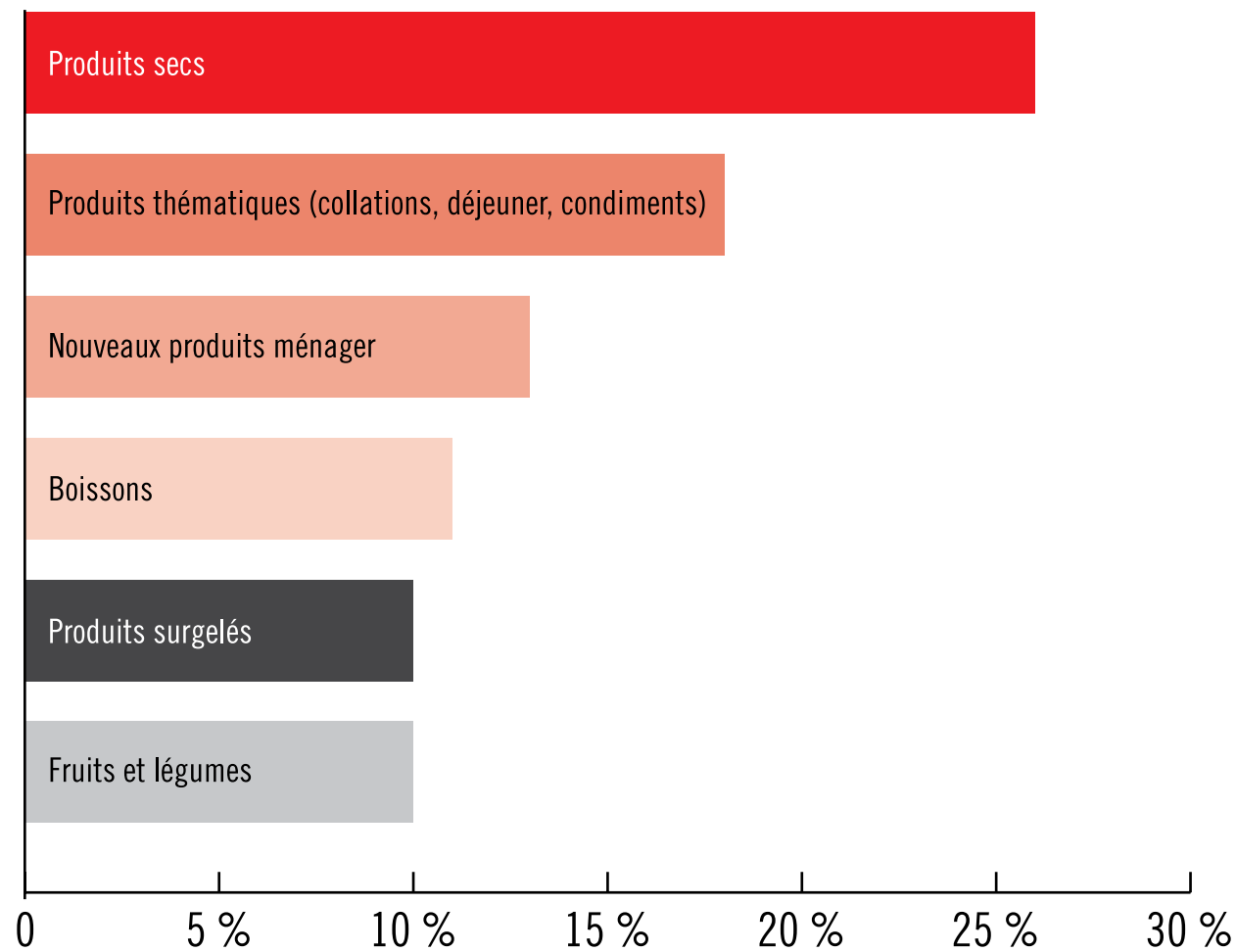


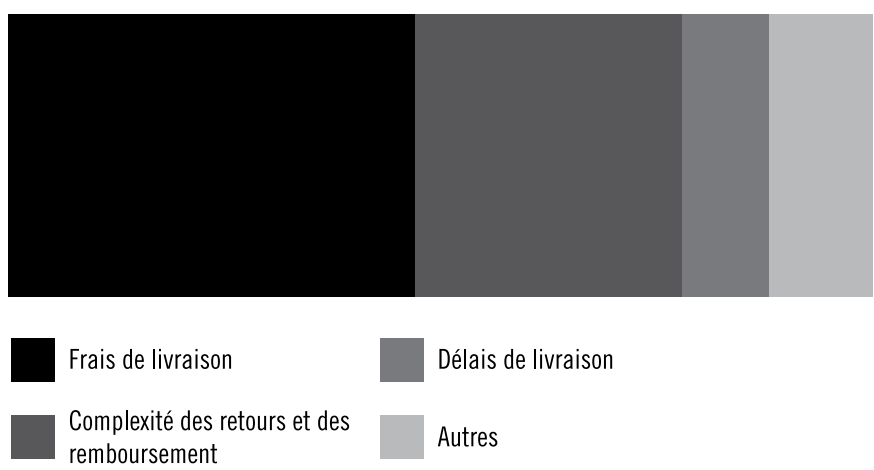
Figure 3 Quels types de produits alimentaires sont le plus achetés en ligne ?



AMÉLIORER LE SERVICE DE LIVRAISON À DOMICILE

Les frais de livraison, étant ce qu'ils sont, peuvent être difficiles à réduire pour les entreprises. Intrigués par la perception des consommateurs sur ces derniers, nous avons demandé à la communauté DUX quelles sont leurs préférences face à ceux-ci. Plus que le tiers des répondants disent préférer que les frais de livraison soient inclus dans le prix du produit pour percevoir ainsi une livraison « gratuite ». Certaines entreprises le font déjà en demandant un minimum d'achat pour la livraison gratuite ou en vendant leurs produits légèrement plus chers pour couvrir les frais de livraison. Les deux autres options populaires sont de permettre de choisir entre plusieurs types de livraison (express \$\$, régulier \$, etc.) ou d'ajouter la possibilité de ramassage en magasin gratuitement. (Voir figure 5)

Figure 4 Quels sont les désavantages de la livraison à domicile?



Les délais de livraison étant un autre désavantage de la livraison à domicile, nous avons demandé à la communauté DUX quels sont les délais convenables selon eux. (Voir figure 6)

En conclusion, les achats en ligne et la livraison à domicile ne sont pas près de disparaître. Ils sont même très utiles pour les personnes ayant un mode de vie très occupé, mais aussi pour les personnes à mobilité réduite qui peuvent maintenant recevoir leur épicerie et autres biens à leur porte. Bien qu'il soit un grand avantage pour certains, plusieurs améliorations pourraient être mises en place pour améliorer l'accessibilité à ce type de service.

¹<https://www.statcan.gc.ca/o1/fr/plus/183-allons-faire-des-achats-en-ligne>

Vous aimeriez donner votre avis lors de notre prochain sondage DUX, inscrivez-vous au Club DUX dès maintenant : <https://mouvementdux.com/fr/le-club-pour-vous/>

Figure 6 Quels sont pour vous des délais de livraison convenables ?

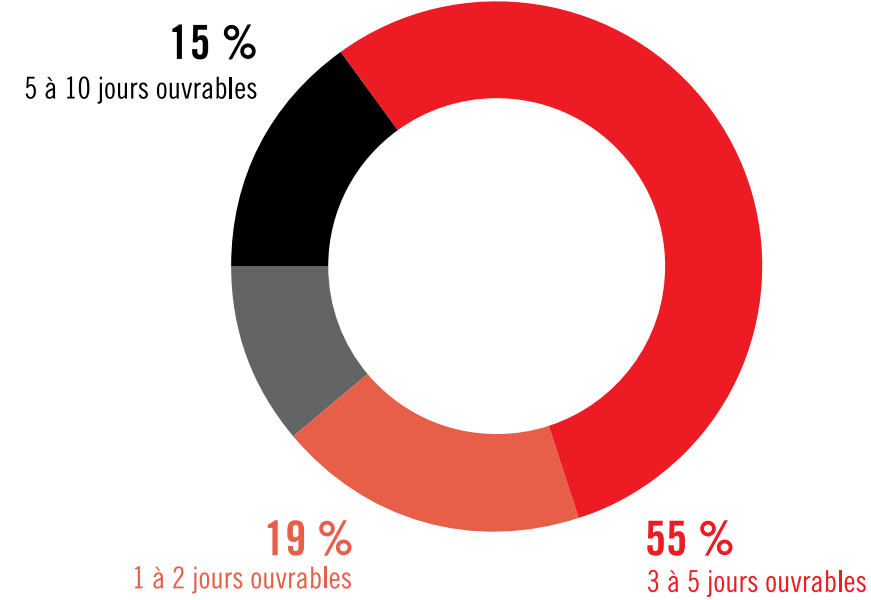
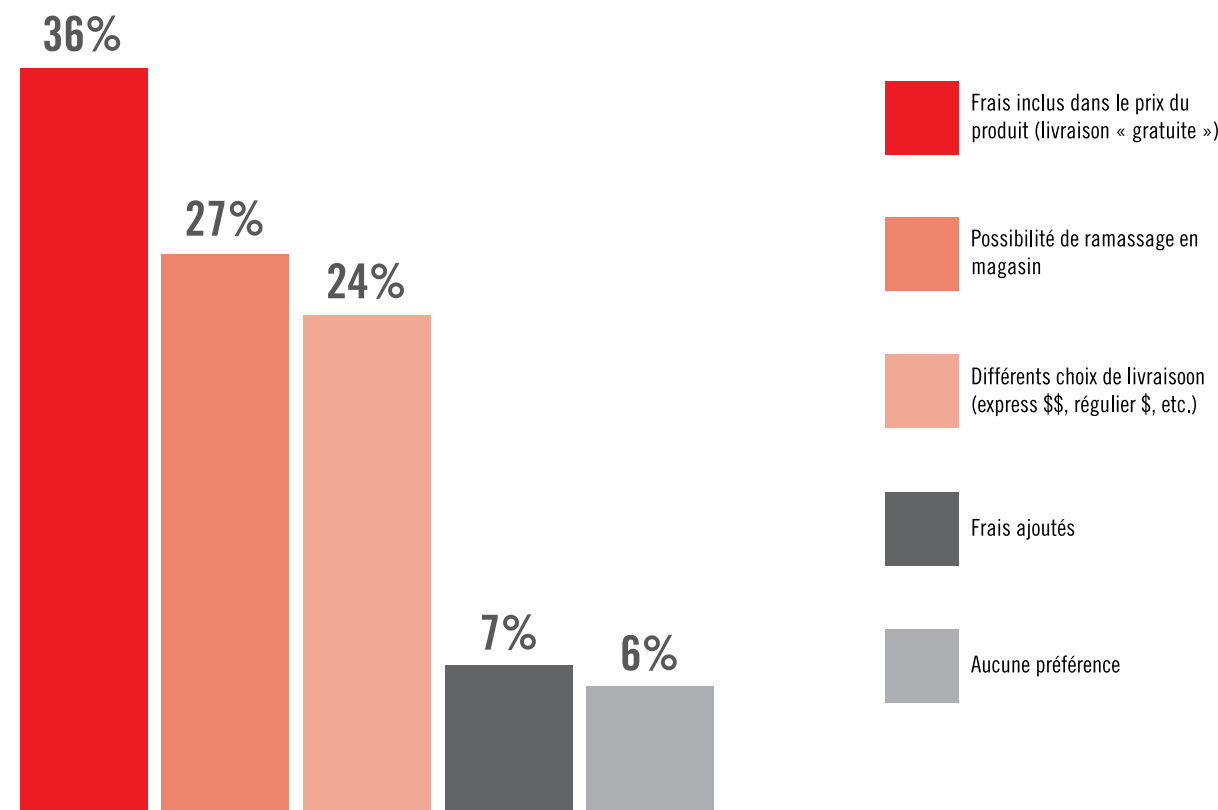


Figure 5 Que préférez-vous lorsqu'il est question des frais de livraison ?



PORTRAIT DE LA LOGISTIQUE EN COMMERCE AU QUÉBEC

PAR : BANQ.QC.CA

Plusieurs technologies spécialisées existent sur le marché. Dans le cadre de cette enquête, nous nous sommes attardés sur les systèmes de gestion d'entreprise, de la chaîne logistique, de transport et d'entreposage.

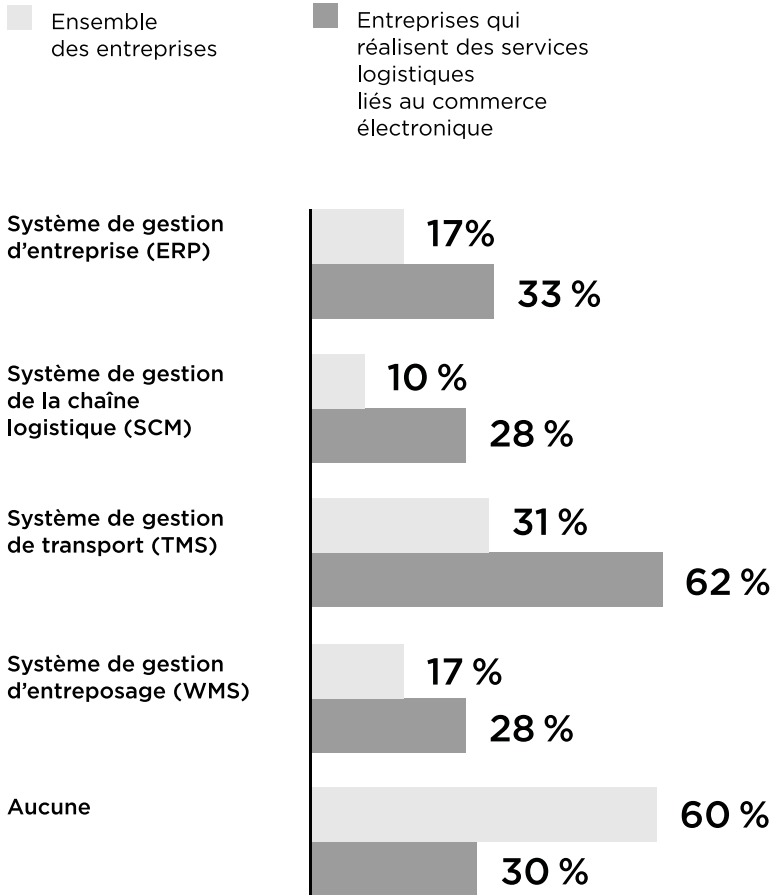
UTILISATION DE TECHNOLOGIES SPÉCIALISÉES

Seulement 40 % des entreprises interrogées utilisent au moins une de ces technologies. La plus populaire étant le système de gestion de transport (31 %). Toutefois, on retrouve un plus grand nombre d'entreprises réalisant des services logistiques liés au commerce électronique qui utilisent au moins une de ces technologies, soit 70 %. D'ailleurs, elles sont plus nombreuses à utiliser chacune de ces technologies. Le système de gestion de transport (TMS) est la technologie spécialisée la plus répandue parmi les entreprises qui réalisent des services logistiques liés au commerce électronique (62 % sur 70 %).

Au cours des 12 prochains mois, 23 % des entreprises ont l'intention de commencer à utiliser une technologie spécialisée qu'elles n'utilisent pas actuellement. Ce pourcentage grimpe à 45 % pour celles qui réalisent des services logistiques liés au commerce électronique.

D'ailleurs, plus de la moitié des entreprises (54 %) ont une très forte ou une assez forte intention d'intensifier l'usage des TI au cours des trois prochaines années. Encore une fois, ce pourcentage est plus élevé auprès de celles qui réalisent des services logistiques liés au commerce électronique (82 %). Il n'y a que les entreprises de moins de cinq employés qui sont significativement moins nombreuses (38 %) à avoir l'intention d'intensifier l'usage des TI dans leur entreprise.

FIGURE 28
UTILISATION ACTUELLE DES TECHNOLOGIES SPÉCIALISÉES



Base : Entreprises qui offrent des services logistiques (n=177), liés au commerce électronique (n=36).

LES TECHNOLOGIES EN SOUTIEN À LA LOGISTIQUE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE par l'Institut d'innovation en logistique du Québec (IILQ)

L'Institut d'innovation en logistique du Québec (IILQ), un centre collégial de transfert et de technologies spécialisé sur les questions de la logistique, présente un état de la situation des technologies en soutien au commerce électronique et à la gestion d'une chaîne logistique performante.

LE WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM (WMS) OU PROGICIEL DE GESTION D'ENTREPÔTS, UN OUTIL INDISPENSABLE POUR UN ENTREPÔT INTELLIGENT À HAUT DÉBIT DE COMMANDES

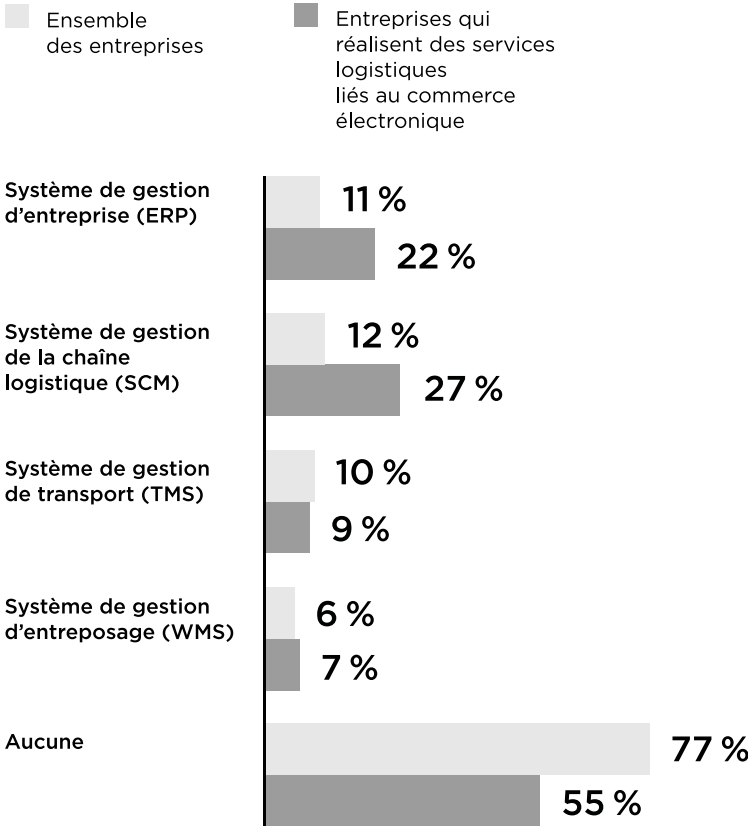
L'ENTREPÔT EST LE MAILLON DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Le Warehouse Management System (WMS), ou progiciel de gestion d'entrepôt, est avant tout un outil informatique pour assister à la gestion d'un entrepôt. Il permet d'organiser la réception, le stockage, la gestion d'inventaire, la cueillette, l'emballage et l'envoi des biens, en plus de gérer les ressources matérielles disponibles, et de coordonner les équipes de travail et les tâches de chacun.

L'entrepôt est le maillon de la chaîne d'approvisionnement où une commande existante sous forme numérique se retrouve finalement associée à des objets physiques. Grâce à l'Internet des objets, ces objets peuvent également avoir une extension dans le monde virtuel, et ainsi faciliter leur propre gestion en communiquant de l'information sur leur état, incluant l'emplacement, la température, l'intégrité, etc.

On peut aussi connecter les employés, les outils, les machines et les robots au WMS pour avoir de l'information en temps réel ou pour que ce système les gère. Le terme entrepôt intelligent désigne les cas où le WMS est intégré en profondeur aux opérations pour optimiser leur fonctionnement. Lorsqu'elles seront presque toutes automatisées, et que les tâches humaines se limitent à la surveillance et à l'intervention en cas de problème, l'entrepôt intelligent est dit autonome.

FIGURE 29
INTENTION D'UTILISATION DE TECHNOLOGIES SPÉCIALISÉES
AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS



Base : Entreprises qui offrent des services logistiques (n=177), liés au commerce électronique (n=36).

AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS, 23 % DES ENTREPRISES ONT L'INTENTION DE COMMENCER À UTILISER UNE TECHNOLOGIE SPÉCIALISÉE QU'ELLES N'UTILISENT PAS ACTUELLEMENT.



UNE LOGISTIQUE PERFORMANTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DÉPEND D'UN ÉCOSYSTÈME TIC AVEC EN SON CENTRE LE WMS

Le WMS est un élément clé de l'écosystème riche et complexe de progiciels spécialisés à chaque étape ou fonction d'une chaîne d'approvisionnement. Ces systèmes consignent l'information qu'ils recueillent, en communiquent une partie aux autres systèmes (par exemple par Internet, EDI ou une chaîne de blocs), et l'utilisent ensuite pour :

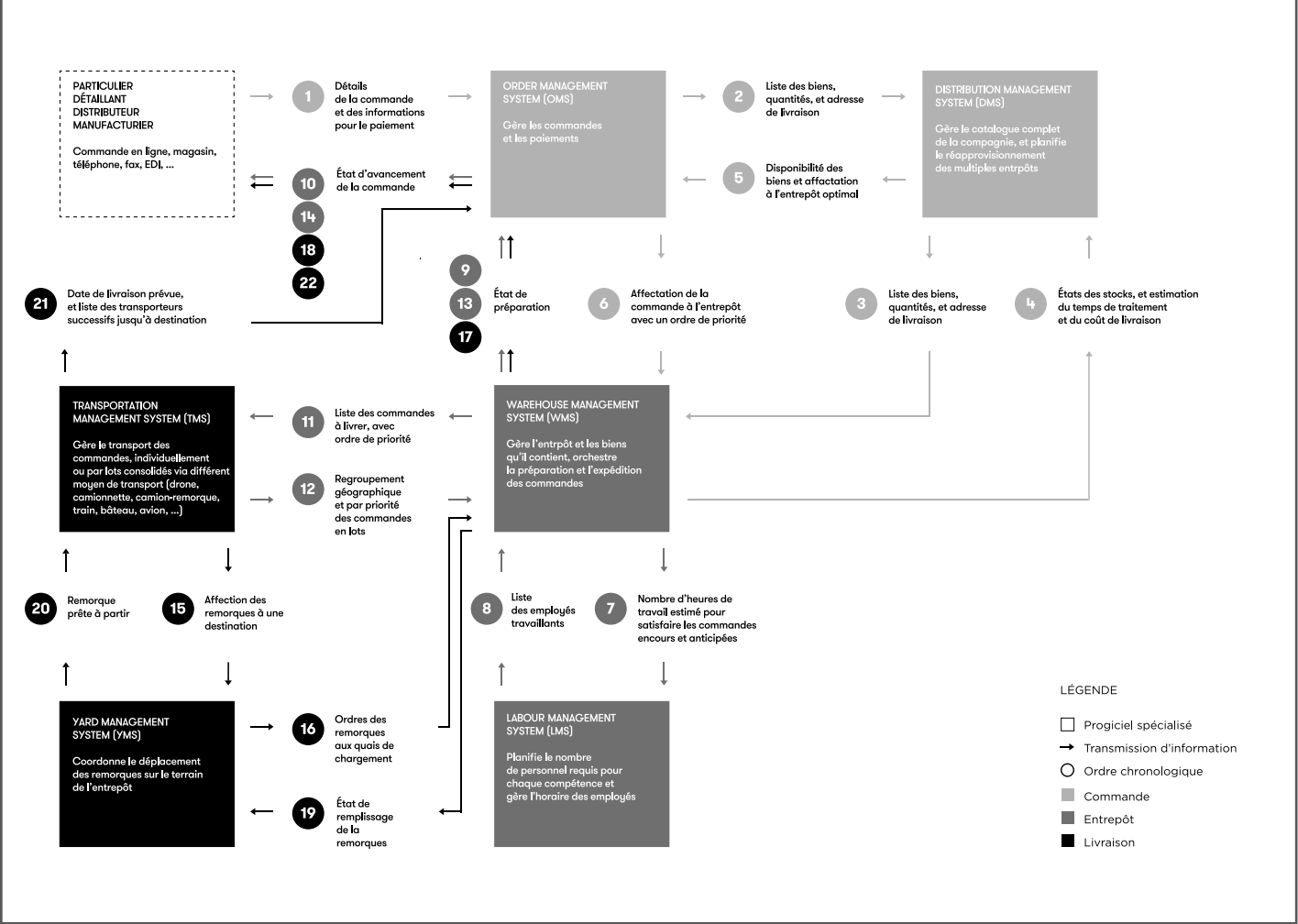
- faire des analyses (popularité des produits, efficacité des employés, ...)
- des prédictions (ventes prévues, main-d'œuvre nécessaire, ...)
- prendre des décisions (réapprovisionnement, établissement d'horaires, ...)

Les informations les plus importantes sont appelées des indicateurs de rendement clé (IRC ou Key Performance Indicators (KPI) et permettent de synthétiser l'état d'un système. Parmi plusieurs autres indicateurs, un WMS permet de mesurer :

- le taux de rotation de l'inventaire
- le nombre moyen d'articles par boîte
- le nombre d'articles ramassés par heure par employé
- le taux d'erreur de cueillette
- le taux de retour de livraison
- le taux d'utilisation des équipements



EXEMPLE DU FLOT D'INFORMATION ENTRE SYSTÈMES LORS D'UNE COMMANDE EN LIGNE AVEC LIVRAISON CHEZ LE CLIENT



Institut d'innovation en logistique du Québec (2018)

Figure 30
COMPOSANTES D'UN ENTREPÔT INTELLIGENT

Outil relié au WMS pour assister l'humain Robot ou machine contrôlé par le WMS Coordination effectuée par le WMS	ENTREPÔT INTELLIGENT				
	ENTREPÔT INTELLIGENT AUTONOME Intervention humaine uniquement pour la maintenance				
Réception ↓			Robot de débarquement des palettes	Robot de déballage	Priorisation des arrivées
			Identification par Internet des objets		Assignation à un emplacement (slotting)
Rangement et cueillette ↓	Guide visuel lumineux	Assistant personnel avec reconnaissance vocale	Robot déplaçant les unités d'entreposage	Support intelligent avec entrées et sorties	Localisation par Internet des objets
	Bracelet intelligent	Robot-panier collaboratif	Robot pour cueillette		Priorisation des cueillettes
	Lunettes de réalité augmentée	Chariot intelligent			
Emballage ↓	Aide à la confection de boîtes optimisées		Robot emballeur sur mesure		Décomposition des commandes en plusieurs paquets
Expédition	Aide à la confection de palettes optimisées		Impression d'étiquettes	Drone de livraison	Regroupement par destination
			Robot constructeur de palette	Robot de chargement dans les véhicules	Planification de l'expédition

Institut d'innovation en logistique du Québec (2018)

LES DÉFIS DE LA LOGISTIQUE

de l'industrie agroalimentaire

PAR : TRANSPORT EXPRESS

Chaque domaine de la logistique a des défis spécifiques à relever. Intéressons-nous à la logistique dans l'industrie alimentaire. La chaîne logistique alimentaire se décompose en plusieurs phases. Tout d'abord, les matières premières sont extraites, achetées et transportées vers les centres de transformation. Elles sont ensuite transformées par les industries en produits comestibles pouvant être conservés. Enfin, les produits rejoignent les différents flux de distribution.



L'UTILISATION DE LA TECHNOLOGIE PERMET D'ASSURER LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE DES PRODUITS ET DE RESPECTER LES RÉGLEMENTATIONS DE STOCKAGE

La gestion de denrées alimentaires périssables est complexe. Les industriels doivent avoir des processus logistiques sûrs et adaptés à cette industrie. Quels sont donc les défis logistiques de l'industrie agroalimentaire ?

1. LA CAPACITÉ DE STOCKAGE

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur alimentation. Ils attendent un grand choix de produits aux saveurs saines et différentes tailles d'emballages. Afin de répondre à ces nouveaux besoins, les entreprises de l'industrie agroalimentaire développent et diversifient leur offre. Cela impacte les entrepôts qui doivent avoir une capacité de stockage adaptée.

Face à une croissance du nombre de codes article, il est important de mettre en place une logistique efficace dans l'industrie agroalimentaire. Cela passe notamment par l'utilisation de systèmes automatisés de stockage et de récupération (ASRS) afin d'optimiser la capacité de stockage disponible et d'améliorer la chaîne d'approvisionnement. Les ASRS fonctionnent avec le WMS (système de gestion d'entrepôt) de l'entrepôt. L'utilisation de la technologie permet d'assurer la sécurité alimentaire des produits et de respecter les réglementations de stockage.

2. LE CONTRÔLE DES STOCKS

Une solide logistique dans l'industrie agroalimentaire repose sur un contrôle efficace des stocks. Les entrepôts par lesquels passent

les denrées alimentaires périssables doivent gérer le stockage et le transport avec attention. Ces produits peuvent se périr, il est donc essentiel d'avoir une solution de gestion efficace et permanente de l'entrepôt.

Les entrepôts équipés d'un WMS performant peuvent contrôler les stocks en temps réel. Les variations de stocks sont enregistrées ce qui permet d'anticiper les besoins et d'améliorer les flux d'entrées et de sortie des produits dans le stock. De plus, l'entreprise peut mieux gérer la planification de son approvisionnement.

3. AMÉLIORER LA TRAÇABILITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES

La traçabilité des produits alimentaires est le principal défi logistique de l'industrie agroalimentaire. En effet, la sécurité alimentaire est au cœur des préoccupations des consommateurs. Les entreprises du secteur doivent alors renforcer les mesures de traçabilité tout au long du processus logistique.

La traçabilité est la capacité de retracer le chemin d'une denrée alimentaire sur toute sa chaîne de production et de distribution, soit depuis l'origine du produit jusqu'à sa mise à disposition au consommateur final. Comme le dit l'adage, la traçabilité s'effectue « de la fourche à la fourchette ».

L'expression anglophone First in First Out (FIFO), premier entré - premier sorti, guide les entrepôts dans leur gestion. La méthode FIFO est fondée sur le principe que les produits achetés en premier sont les premiers à sortir du stock. Il faut également vérifier le taux d'humidité et la température de stockage. Les entrepôts à température dirigée sont destinés au stockage, à la préparation et à l'expédition de marchandises nécessitant d'être conservées à une certaine température. On distingue généralement quatre catégories de températures de fonctionnement pour un entrepôt :

- Température ambiante: comprise entre 15 °C et 30 °C maximum
- Froid positif: compris entre 10 et 15 °C
- Réfrigéré: compris entre 0 et 10 °C
- Congelé: compris entre -30 et 0 °C

COMME LE DIT L'ADAGE, LA TRAÇABILITÉ S'EFFECTUE « DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE »

En Europe, la traçabilité des aliments est contrôlée par l'EFSA (Autorité Européenne de Sécurité des Aliments). Elle veille au respect de l'application des règles et bonnes pratiques. Pour la filière de la viande, la loi impose une traçabilité de la naissance de l'animal jusqu'à sa consommation. Pour les autres filières alimentaires, la traçabilité est une démarche propre à l'entreprise. Toutefois, elle est nécessaire pour assurer un gage de qualité aux consommateurs.

La traçabilité des produits permet de gérer rapidement les imprévus et d'accélérer la procédure de rappel des produits en cas de problèmes par exemple. Elle identifie les risques en matière d'intoxication alimentaire et protège la santé publique. Un WMS est également utilisé pour améliorer la traçabilité des produits.

4. GARANTIR L'INTÉGRITÉ ET LA QUALITÉ DES PRODUITS

La sécurité de la chaîne alimentaire et la qualité des denrées d'origine animale est régulée par la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Les entreprises de l'industrie alimentaire doivent prêter une grande attention à leur processus logistique. Les produits alimentaires qui seront mis sur le marché ne doivent pas nuire à la santé des consommateurs. Les industriels agroalimentaires sont juridiquement responsables des produits fabriqués. Il leur appartient donc de mettre en place les moyens garantissant la sécurité, l'hygiène, la qualité et l'intégrité des aliments.

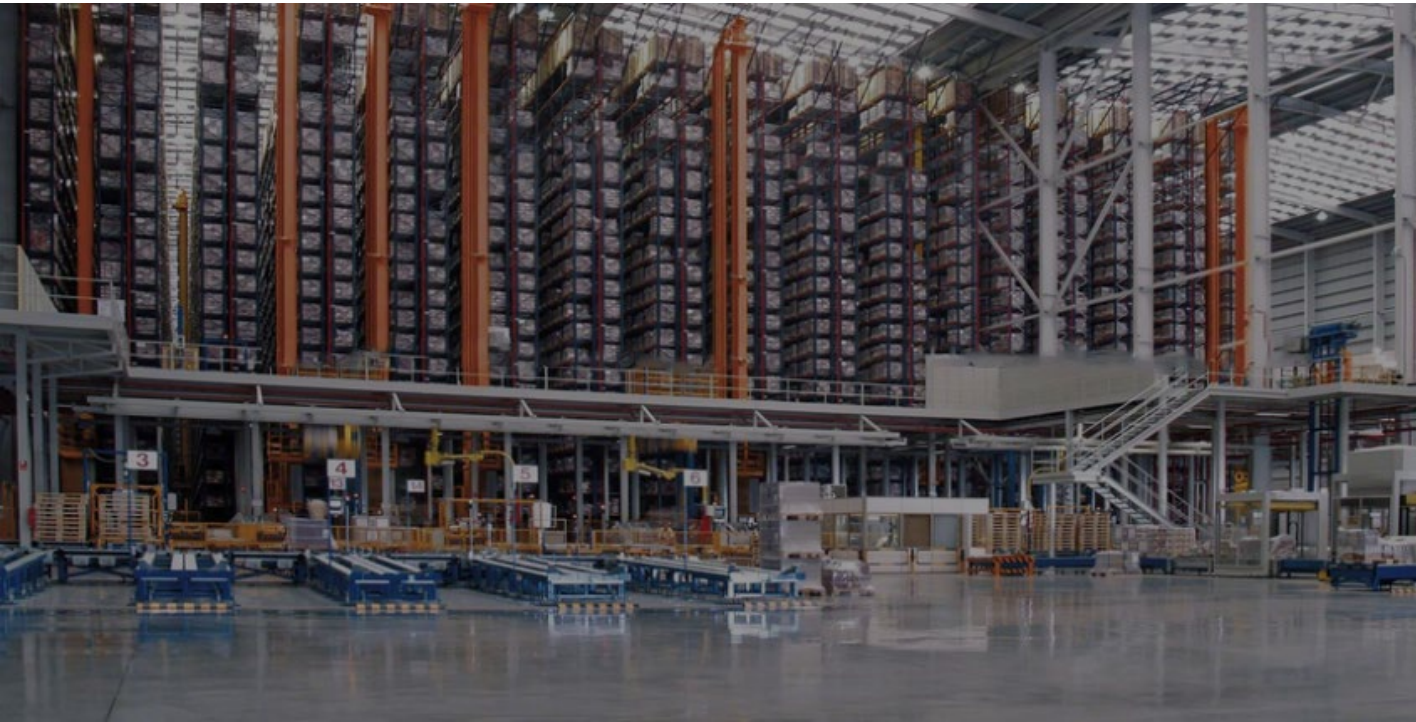
Garantir la sécurité alimentaire des produits lors de leur acheminement et de leur distribution est donc le principal défi logistique de l'industrie agroalimentaire.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE LOGISTIQUE

impliqués dans la Supply Chain

PAR : MECALUX.FR

Bien que l'on parle souvent de la logistique dans son ensemble, différents types de logistique doivent être distingués en fonction du stade auquel se trouvent les produits. Il faut donc définir la logistique comme l'ensemble des phases qui interviennent dans la fabrication d'un produit jusqu'à sa consommation par le client final.



Il faut tout d'abord différencier les opérations effectuées au sein de l'entrepôt (stockage, approvisionnement, etc.), que l'on appelle logistique interne ou intralogistique, et les opérations qui se déroulent à l'extérieur de l'entrepôt (transport, livraison de la commande, etc.), la logistique externe.

Mais au-delà de cette division initiale, nous pouvons également différencier quatre types

de logistique de base qui font partie de la Supply Chain. Celle des achats, celle de la production, celle de la distribution et tout ce qui concerne le service après-vente. Chacune d'entre elles est détaillée dans cet article.

LA LOGISTIQUE DES ACHATS

La logistique des achats est la gestion des approvisionnements nécessaires à la vente et à la fabrication des produits finis, des pro-

duits semi-finis et des matières premières.

Il existe trois méthodes de gestion des approvisionnements dans une entreprise :

- **Just-in-time** : la marchandise requise est livrée au moment où elle est nécessaire pour terminer le processus de production, et non avant. De cette façon, vous évitez d'avoir à la stocker.

- **Synchrone à la production** : l'approvisionnement est planifié afin d'anticiper les besoins de production. De cette façon, on sait à l'avance le moment et la quantité de marchandises qui sera réceptionnées et si son stockage sera temporaire.

- **Stock de sécurité** : il correspond au niveau de stock supplémentaire détenu par un entrepôt pour faire face aux aléas liés à des modifications de la demande ou à des retards de livraison des fournisseurs.

Pour avoir une logistique des achats efficace, il est essentiel de prendre en compte une série de variables, parmi lesquelles se distinguent les suivantes : la sélection des fournisseurs, les quantités de stock précises et la fréquence d'approvisionnement, le modèle de gestion du stock utilisé, ainsi que l'unité ou les unités de charge qui seront utilisées pour le stockage, le transport et la manutention de la marchandise.

LA LOGISTIQUE DE PRODUCTION

La logistique de production ou logistique industrielle couvre et optimise tous les processus logistiques qui ont lieu de l'achat des matières premières à la fabrication du produit.

Voici les deux systèmes de fabrication les plus courants :

- **La fabrication pour le stock ou système push** : les produits sont fabriqués à l'avance, puis stockés dans l'entrepôt. Le département commercial vend uniquement le stock disponible.
- **La fabrication sur commande ou système pull** : Le produit est fabriqué une fois que la commande du client est validée.

La fonction principale de la logistique de production est de réduire le lead time de production, c'est-à-dire le temps passé entre la génération d'une commande et l'obtention du produit fini.

LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION

La logistique de distribution, également appelée logistique de transport vise à assurer l'acheminement rapide et efficace d'un produit ou un bien jusqu'au client. Il est inutile d'avoir un produit attrayant, fonctionnel et à un bon prix s'il ne parvient pas au destinataire dans les délais, la forme et les quantités convenues.



La logistique de production réduit le lead time de fabrication d'un produit

LA FONCTION PRINCIPALE DE LA LOGISTIQUE DE PRODUCTION EST DE RÉDUIRE LE LEAD TIME DE PRODUCTION, C'EST-À-DIRE LE TEMPS PASSÉ ENTRE LA GÉNÉRATION D'UNE COMMANDE ET L'OBTENTION DU PRODUIT FINI.



La logistique de production réduit le lead time de fabrication d'un produit

La logistique de distribution peut être :

- **Directe**: le fabricant se charge de distribuer directement le produit aux consommateurs finaux.
- **Indirecte**: le produit ne va pas au client final mais aux grossistes ou aux détaillants (qui se chargent de la vente au consommateur final).

La logistique de distribution intervient juste après la production du produit, elle nécessite donc de prévoir le transport, le stockage, la préparation de commande et la livraison au client.

LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION INTERVIENT JUSTE APRÈS LA PRODUCTION DU PRODUIT, ELLE NÉCESSITE DONC DE PRÉVOIR LE TRANSPORT, LE STOCKAGE, LA PRÉPARATION DE COMMANDE ET LA LIVRAISON AU CLIENT.

LA LOGISTIQUE INVERSE

La logistique inverse désigne l'ensemble des mesures et des processus destinés à la gestion des remboursements et des retours des produits. Dans la logistique inverse on distingue :

- **La logistique des retours**: elle est la plus courante et celle qui a le plus progressé grâce au e-commerce. Elle permet notamment de traiter les commandes retournées aux centres de distribution.
- **La logistique des déchets**: elle concerne le recyclage, le traitement ou la valorisation des déchets afin d'en tirer profit ou, de les éliminer pour éviter de nuire à l'environnement.

Une logistique inverse performante requiert les mêmes activités que celles que l'on retrouve dans n'importe quelle opération logistique. Cependant, la principale différence est qu'elle nécessite une planification adéquate pour éviter que la logistique inverse n'interfère avec d'autres opérations.



LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES LOGISTIQUES
On confond souvent les quatre types de phases logistiques avec les différentes pratiques adoptées par une entreprise pour mettre en place sa stratégie globale. Nous pouvons parler des stratégies logistiques suivantes :

La logistique environnementale. Aussi appelée logistique verte ou logistique durable, la logistique environnementale garantit la réalisation d'activités durables et la réduction de l'impact sur l'environnement.

La logistique intégrée. La logistique intégrée coordonne toutes les activités et les départements d'une entreprise pour optimiser la livraison des commandes.

La logistique omnicanale. Elle renvoie aux pratiques que l'entreprise met en place pour adapter son entrepôt aux nouveaux besoins des consommateurs en ligne (le fait qu'un produit peut être acheté en ligne et retourné dans un magasin physique, par exemple). En logistique omnicanale, on traite un plus grand volume de commandes par jour mais avec de plus petites quantités et des délais restreints.

La logistique 4.0. Il s'agit de l'engagement à automatiser et à digitaliser toutes les opérations logistiques. Le concept de logistique 4.0 n'inclut pas seulement les systèmes de stockage automatiques mais encourage éga-

lement la gestion robotisée des entrepôts par l'interconnexion, la digitalisation des informations et l'utilisation d'applications de cloud computing, en français « informatique en nuage ».

Afin de définir la stratégie ou les stratégies logistiques à adopter pour atteindre certains objectifs, il est essentiel d'avoir une planification logistique bien structurée et acceptée par toutes les parties impliquées.

POUR UNE LOGISTIQUE EFFICACE

Bien connaître les différents types de logistique et de stratégies logistiques qui nous aiderons à nous adapter aux nouvelles tendances résultant des changements sociaux et des progrès technologiques. L'omnicanalité, les livraisons en 24 heures ou l'essor du e-commerce sont quelques-uns des défis auxquels les différents types de logistique doivent faire face pour répondre aux objectifs de chaque entreprise.

Depuis des dizaines d'années, Mecalux propose des solutions de stockage complètes et adaptées à tout type de logistique, des systèmes de stockage traditionnels et automatiques aux outils de gestion d'entrepôt tels qu'Easy WMS. Il n'est jamais trop tard pour optimiser votre logistique, contactez-nous, nos experts vous conseilleront et vous accompagneront pour améliorer les performances de votre entrepôt.

ek
EDIKOM
DISTRIBUTION

CONCENTREZ-VOUS SUR CE QUE VOUS FAITES DE MIEUX

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

Contactez nous !
info@edikom.ca

5 EMBALLAGES EMBALLANTS

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



LA COMPÉTITION DE *PITCHS* LE MATCH DUX

Prenez part à un événement unique!

Le MATCH DUX présenté par Metro, invite tous les acteurs du milieu agroalimentaire – dirigeants d’entreprises, détaillants, investisseurs, médias et entrepreneurs – à assister à la 3^e édition de la compétition de pitchs qui se déroulera le 6 octobre prochain dans l’espace créatif du Dock 619 situé à Longueuil. | Par Julia Morin

Les ambassadeurs



Luc Sirois
Innovateur en chef du Québec



Renée Michaud
Directrice générale
Institut sur la nutrition et
les aliments fonctionnels



Dominic Dubé
Co-Fondateur d'Evive Nutrition

À cette occasion, les invités pourront découvrir et goûter les produits de jeunes entrepreneurs créatifs et ambitieux qui tenteront de convaincre les six membres du jury que leur produit mérite d’être propulsé à la prochaine étape. Cette soirée corporative mariant dégustation de produits, compétition de pitchs et cocktail réseautage, est l’occasion unique de se rassembler, d’être inspiré tout en rencontrant plusieurs acteurs de l’industrie.

UN CONCEPT PORTEUR POUR L’AVENIR DE L’AGROALIMENTAIRE
Né en 2019, LE MATCH DUX vise à stimuler l’arrivée sur le marché de nouveaux produits qui répondent aux besoins des consommateurs en matière de saine alimentation, et jumèle de jeunes entreprises à des entrepreneurs d’expérience pour en activer la croissance. Les gagnants de la compétition Le MATCH DUX se partageront plus de 75 000 \$ en produits, services et en support financier,

dont du mentorat, des formations et des services professionnels qui leur permettra de propulser au maximum leur entreprise. Ce concept original permettra ainsi de réaliser un jumelage unique entre de jeunes entreprises et des professionnels établis dans le monde alimentaire. « Le MATCH DUX est une chance unique de pouvoir rencontrer des entrepreneurs influents et inspirants dans le monde alimentaire et de créer des liens qui peuvent devenir durables », souligne Lyne Gosselin, Président d’Edikom.

TROIS AMBASSADEURS ET SIX ENTREPRENEURS IMPLIQUÉS
LE MATCH DUX est fier de compter sur l’implication de ses ambassadeurs, Renée Michaud, Directrice Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF) et Luc Sirois, Innovateur en chef du Québec et Dominic Dubé, Co-fondateur d’Evive Nutrition. Ces trois visionnaires impliqués dans l’innovation et le soutien aux jeunes entreprises alimentaire québécoises ont à cœur l’avenir de l’industrie et contribuent à la propulsion du MATCH DUX!

C’est également grâce à la participation d’entrepreneurs reconnus du milieu agroalimentaire que l’évènement gagne en importance chaque année. Certains reviennent depuis 2 éditions, d’autres sont nouveaux dans l’aventure. Chose certaine,

ils pourront tous transmettre leur savoir et expertise à l’un des gagnants du MATCH DUX.

Après plusieurs semaines de dévoilement, voici les 6 mentors officiels de l’édition 2022.

LE MATCH DUX : ON GAGNE À Y PARTICIPER !
Témoignant des retombées des dernières éditions, cette compétition unique permet aux jeunes entreprises :

- D’intégrer le réseau entrepreneurial agroalimentaire et développer un réseau de contacts auprès des acteurs de l’industrie
- D’accéder à un accompagnement personnalisé par un entrepreneur pour aider au développement et à la croissance de l’entreprise
- De faire rayonner et connaître le produit à des consommateurs sensibles aux enjeux du gaspillage alimentaire, alimentation durable, locale, etc
- De développer des opportunités de nouveaux points de vente
- D’accéder à de l’aide financière pour soutenir la croissance

Achetez vos billets le MATCH DUX dès maintenant : <https://my.weezevent.com/match-dux-2022>

ENTREPRENEURS-MENTORS DÉVOILÉS!



Marie Gosselin
Présidente Mûr conseil



Karine Pomerleau
Directrice générale TRANS-HERBe



Alain Chalifoux
Président du CA de l’ITAQ
Ancien Président Laiterie Chalifoux et Maison Riviera



Martin Le Moine
Président Fruit d’Or
Patience Fruit & co



Karina Massicotte
Présidente, Directrice Générale
Aliments Morehouse



Jonathan Robin
Président Fondateur,
Distillerie Noroi



Le Match

Achetez vos billets

Compétition de pitches | Réseautage | Cocktail dinatoire

Une occasion unique pour découvrir les jeunes entrepreneurs les plus ambitieux du monde de l'alimentation!

Prix : 85\$

Date: 6 octobre 2022

Lieu : Dock 619, Longueuil

metro

mūr
CONSEIL

Fruit d'Or
PATIENCE
FRUIT & CO
biologique

ITAQ

1
TRANS-HERB E

ALIMENTS
Morehouse
FOODS

NOROI
DISTILLERIE

INAF
INSTITUT SUR LA
NUTRITION ET LES
ALIMENTS FONCTIONNELS

DOCK 619

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

 **MA BELLE TERRE**

 Capital
Financière agricole
Partenaire d'action!

 **FOOD HUB**

CINTECH
AGROALIMENTAIRE