



Dans ce premier épisode, nous parlons des éléments de base d'un abonnement à GS1 Canada pour les petites entreprises. Voyez le lien entre les normes mondiales et les codes à barres et les chaînes d'approvisionnement, et apprenez l'importance de travailler avec un partenaire stratégique de confiance. La discussion porte sur les façons dont les petites entreprises peuvent préparer leurs succès futurs grâce à une bonne position de départ. Découvrez des points de vue et des témoignages de gens qui se sont servis de leurs expériences et de leurs connaissances de l'industrie pour assurer leur croissance et leur résilience dans un contexte d'après-pandémie.

Animateur :

- Teddy Wilson, personnalité du monde des médias et de la télévision

Invités :

- Christian Horner, Propriétaire, Fire in the Kitchen Spice Co
- Miki Velemirovich, Dirigeant d'entreprise
- Eileen Mac Donald, PDG et Présidente, GS1 Canada

Teddy Wilson:

Les petites entreprises sont les piliers de l'économie et le cœur des communautés partout au Canada. Elles représentent notre esprit innovateur, nos cultures diverses et nos besoins communs et nous soutenons toutes ces petites entreprises qui continuent d'assurer notre croissance économique, et les intermédiaires qui vendent fièrement leurs produits. Voici Au-delà des codes à barres, un balado original présenté par GS1 Canada, pour les gens qui s'intéressent aux petites entreprises et à tout ce qui touche l'entrepreneuriat.

Bonjour et bienvenue. Je suis votre animateur, Teddy Wilson. Derrière chaque petite entreprise se cache un rêve, un désir profond de partager une passion, un produit génial ou un service unique à offrir à la communauté. Mais transformer ce grand rêve en réalité peut parfois s'avérer une démarche intimidante. Et c'est là que GS1 Canada entre en jeu, pour aider les petites entreprises comme la vôtre à partir du bon pied. Tout le monde connaît les codes à barres, mais seuls les codes à barres de GS1 Canada sont reconnus mondialement. Ils garantissent l'identification unique de vos produits, puis font en sorte qu'ils puissent être retracés jusqu'à votre entreprise, que ce soit dans la région ou encore partout dans le monde.

Dans cet épisode de la série Au-delà des codes à barres, nous allons découvrir comment partir du bon pied avec notre invité, un pompier devenu spécialiste du mélange d'épices. Il s'agit du président de Fire in the Kitchen Spice Co, Christian Horner.

Bonjour Christian, comment allez-vous?

Christian Horner:

Je vais bien, merci, et vous?

Teddy Wilson:

Tout va bien, je suis très heureux de vous accueillir aujourd'hui. Commençons par le début. Parlez-moi un peu de la façon dont votre mère a influencé votre passion pour la nourriture, qui est à l'origine de la création de votre entreprise.

Christian Horner:

C'est vrai que c'est à ma mère que je dois toutes mes compétences et mon expérience culinaires. Pendant 30 ans, elle a été une traiteuse haut de gamme à Toronto. Autodidacte, c'est une incroyable cuisinière. Elle organisait des dîners gastronomiques pour cinq personnes et, une année, elle a l'a fait pour 5 000 personnes à la CBC. Elle était très respectée dans la ville, et elle pouvait préparer d'excellents plats à partir de rien. C'était une personne vraiment spéciale, dotée d'une âme et d'une personnalité incroyables, et elle a touché beaucoup de gens. Je n'ai pas pu m'empêcher de suivre ses traces, en quelque sorte.

Je crois que j'avais sept ans lorsque j'ai travaillé avec elle, que j'ai utilisé un couteau, que j'ai haché du persil et que j'ai préparé de la nourriture pour la première fois avec elle. Je ne pouvais pas y échapper. La cuisine est donc naturellement ancrée dans mon monde et mon corps. Je reviens constamment à la nourriture.

Teddy Wilson:

J'ai cru comprendre que c'est à l'occasion d'une grande fête que vous avez eu cette idée pour votre entreprise et votre produit. Racontez-moi tout ça.

Christian Horner:

La femme d'un ami proche fêtait ses 40 ans, et cet ami m'a demandé de m'occuper de la nourriture pour son anniversaire. J'ai préparé 200 ailes de poulet avec un assaisonnement que j'essayais de perfectionner depuis un moment, et les gens ont juste adoré cette saveur. Le lendemain, mon ami m'a appelé et m'a dit : « Christian, je voudrais pouvoir me procurer cet assaisonnement. » Et c'est là que tout a commencé.

Teddy Wilson:

Donc, vous faites ces mélanges, vous les servez à des gens, à des amis. Vous recevez tous ces commentaires positifs, les gens vous disent que vous devriez commercialiser ces assaisonnements. Comment faites-vous pour transformer cette passion, ce passe-temps, en entreprise?

Christian Horner:

Je ne vais pas vous dire que je suis un homme d'affaires. Je m'occupe plutôt du côté créatif et innovant des recettes. Je n'ai jamais eu d'attentes à l'égard de Fire in the Kitchen. J'ai fait carrière au service des pompiers, et cette passion a pris la forme d'une entreprise sans aucune prévision. D'une année sur l'autre, je ne savais pas où j'allais. J'ai laissé ce projet grandir de façon organique, et il s'est déployé.

Je vivais à Port Credit, Mississauga à l'époque, et j'avais tissé des liens avec mon boucher, qui était littéralement à cinq minutes de marche de chez moi, Ali, de la boucherie d'Elmwood, un gars formidable. Je lui ai apporté un échantillon de mon mélange, que j'avais mis dans un petit bocal avec un logo. Je l'avais appelé One Rub. C'est un assaisonnement polyvalent. Tout le monde a besoin de One Rub. Je l'ai apporté à Ali, il l'a adoré et m'en a demandé une caisse entière. Je lui ai donc vendu une caisse, qu'il a vendue en une semaine, puis il m'en a demandé une autre. Puis il m'a donné le meilleur conseil de ma vie. Il m'a simplement dit que si je voulais tenter ma chance, j'avais juste à créer une gamme. Il était certain que je pouvais vraiment faire quelque chose ici.

Teddy Wilson: Donc, vous êtes pompier la journée, et la nuit vous mélangez des épices dans votre appartement?

Christian Horner: Oui, nous avons des périodes de repos intéressantes. Je fais en moyenne deux gardes de 24 heures par semaine. Et pendant mes jours de repos, après avoir bien récupéré, je combine et je mélange. Je m'en donne à cœur joie. Au début, je suis allé chez Bulk Barn et j'ai acheté pour des centaines de dollars d'ingrédients bruts. J'ai tout mis dans les sacs blancs. Puis, j'ai utilisé ces grands bols à mélanger, un fouet et des cuillères. J'ai pris des épices originales, comme de la poudre de chipotle, de la poudre de piment, des saveurs fumées, et j'ai fait plein d'expériences. Ma langue et mon palais ont été rudement mis à l'épreuve et sont souvent devenus très sensibles, et j'en arrivais au point où je ne savais plus ce que je goûtais, donc de longues pauses s'imposaient.

Mais c'est un processus fantastique. Ensuite, il fallait passer à l'assemblage, mettre en pot, mettre le couvercle, étiqueter, emballer, placer sur une palette et expédier.

Teddy Wilson: C'est incroyable.

Christian Horner: Et j'ai fait ça pendant des années.

Teddy Wilson: Donc, vous avez un grand saladier devant vous, une multitude de petits bols contenant différentes épices, et vous essayez plein de combinaisons.

Christian Horner: Oui, j'essayais juste des combinaisons. Comme un chercheur fou. J'expérimentais non seulement pour la saveur, mais aussi pour la couleur. Car je voulais que mes mélanges aient une couleur attrayante. La saveur est ma priorité absolue, mais lorsque vous cuisinez et que vous avez appris auprès d'une cuisinière aussi douée que ma mère, une artiste culinaire, vous recherchez aussi la beauté dans l'assiette.

Teddy Wilson: Ça ressemble à l'équivalent culinaire du jazz, vous improvisez et essayez de nouvelles choses.

Christian Horner: Oui, c'est ça! Il y a une grande partie de créativité, et je crois que c'est ce qui me plaît le plus.

Teddy Wilson: Vous faites vos propres mélanges d'épices; vos amis adorent ce que vous faites. Vous commencez à les vendre par l'entremise d'Ali le boucher, ce qui vous donne un certain élan. Comment votre entreprise a-t-elle grandi à partir de là?

Christian Horner: J'ai commencé à frapper à la porte des bouchers et des magasins d'alimentation de mon quartier. Et je pense que la première année, j'ai vendu pour 8 000 dollars. Et à partir de là, j'ai doublé mes ventes chaque année. Ce qui était incroyable. J'en étais au point où je pense que j'avais une vingtaine de clients dans la région du Grand Toronto. Puis, j'ai eu l'occasion de proposer mes produits chez Longo's, et c'est ce qui m'a ouvert encore plus de portes.

Mon premier contrat sérieux avec Longo's était en fait un coup de chance. Ma sœur et mon beau-frère sont tous deux des policiers à la retraite de Peel, et Longo's est très présent à Mississauga et à Peel. Les policiers et Longo's se réunissent chaque année et organisent un événement caritatif. Et ma sœur m'a demandé si je voulais faire partie du marché des fournisseurs, puisque je dirigeais Fire in the Kitchen. J'ai tout de suite accepté.

Je ne laisse jamais passer une occasion de partager mes recettes et mes mélanges. J'ai installé mon stand. Jenny Longa participait à l'événement. Elle est venue me voir. Je proposais alors des dégustations et elle est tombée amoureuse du produit et aussi de l'emballage. Et à la fin de la soirée, il était évident qu'elle voulait voir mon produit chez Longo's. Je vous laisse imaginer mon état d'excitation. Je pense que je l'ai probablement bombardée pendant une semaine avec des courriels pour connaître la marche à suivre. Que dois-je faire? Dites-moi ce que je dois faire.

Ce fut une expérience d'apprentissage très enrichissante de découvrir comment faire affaire avec une grande chaîne d'alimentation comme celle-ci. J'ai eu beaucoup de chance tout au long du développement et de la croissance de cette entreprise. Et puis, les réactions et les commentaires que j'ai reçus des gens qui ont goûté mes produits ont toujours été valorisants. Les retours positifs, c'est comme l'essence dans un moteur.

Teddy Wilson: Ce contrat avec Longo's semble donc représenter un véritable tournant pour vous.

Christian Horner: Ce fut un moment décisif parce que le bon de commande initial pour 23, 24 magasins était énorme. J'étais un peu perdu. Je me suis demandé quelles quantités je devais mélanger. Et surtout qu'à ce moment-là, je faisais tout tout seul : je mélangeais, je mettais en pot, j'étiquetais et j'emballais. J'ai procédé de

la sorte pendant des années et m'occupais des livraisons également, directement auprès de chaque magasin.

Maintenant, mes épices sont mélangées à Burlington, elles sont co-emballées à Burlington dans un autre site, puis elles sont expédiées à partir d'un autre endroit. Je n'ai donc pas ni mes propres installations ni mon propre entrepôt. Trouver les bons fournisseurs et bons partenaires est un défi de taille, d'autant plus que le marché de l'épicerie évolue très rapidement.

Teddy Wilson: J'imagine. Je suis vraiment curieux de savoir ce que vous dites lorsque vous essayez, par exemple, de vendre votre produit à une épicerie. Que dites-vous vraiment?

Christian Horner: Alors, je me présente, j'explique mon parcours, comment j'ai développé mon produit, et pourquoi je l'ai développé. Et je donne à chaque fois au moins trois ou quatre échantillons à goûter à la maison et à partager entre amis et en famille. Comme on dit, c'est au fruit que l'on juge l'arbre. C'est aussi pour cette raison que nous proposons des dégustations en magasin. Une fois que les gens ont goûté, ils achètent. Par exemple, nous pourrions vendre huit unités dans un Loblaw en une semaine. Si nous faisons une dégustation, nous pourrions en vendre 45.

Et ce sont les commentaires qui légitiment ce que nous faisons, et qui me font réaliser que nous sommes sur la bonne voie.

Teddy Wilson: Mais à un moment, vous aviez presque tout perdu, n'est-ce pas?

Christian Horner: En fait, j'avais un partenaire commercial à l'époque, et nous n'arrivions plus à nous entendre. Nous venions d'arriver sur le marché américain et nous nous sommes développés très vite. Nous avons peut-être mis la charrue avant les bœufs. Et comment cette relation ne fonctionnait pas, nous ne pouvions pas faire les choses correctement. Notre réputation a été ternie en raison d'un mauvais fonctionnement logistique, d'une mauvaise gestion des comptes et de problèmes de liquidités, et tout a commencé à s'effondrer. Et nous avons décidé de partir chacun de notre côté. J'en étais presque arrivé au point de jeter l'éponge, mais j'ai été sauvé.

Teddy Wilson: Et vous n'avez pas eu à jeter l'éponge; vous avez su éteindre les feux!

Christian Horner: Heureusement, j'ai trouvé deux nouveaux partenaires financiers stratégiques. Nous avons trouvé un bon investisseur privé. Nous sommes maintenant entièrement financés, opérationnels et prêts à foncer. C'est donc une période très stimulante pour cette entreprise.

- Teddy Wilson: Les relations d'affaires sont très importantes. Pour vous, où se situent-elles dans la hiérarchie des éléments qui comptent vraiment en affaires?
- Christian Horner: Je ne sais pas si c'est à cause de mon expérience en matière de service à la clientèle ou en restauration ou encore simplement de mon approche pratique, mais pour moi, la création de relations constitue la base de la confiance. Et dans le monde des affaires, je pense qu'il n'y a rien de plus important que ça.
- Je n'achète pas de services. Je rencontre quelqu'un qui fournit, qui est l'un de nos fournisseurs de service, un co-emballeur, un mélangeur d'épices. Je crée une relation, je laisse les choses se faire, et tant qu'on ne me laisse pas tomber, je n'ai aucune raison de chercher quelqu'un d'autre. Il faut aussi comprendre l'autre et apprendre à le connaître sur le plan personnel. Les affaires n'ont pas besoin d'être toujours au centre de tout.
- Teddy Wilson: Les relations semblent donc être la clé. Alors, parlez-moi du début de votre relation avec GS1. Qu'est-ce qui vous a amené à vous abonner?
- Christian Horner: GS1 était à ma connaissance une entreprise nationale qui fournissait des codes à barres et des codes à barres CUP, qui pouvaient être scannés à l'épicerie. C'est tout ce que je savais au sujet de GS1. À mesure que nous nous sommes développés, il est devenu nécessaire de faire appel à GS1. Il était évident que l'entreprise proposait un programme national et qu'elle était plus qu'un simple fournisseur de codes à barres. Ce programme a contribué à la légitimation de nos produits. Grâce à la certification GS1, à notre utilisation de sa plateforme et de ses codes, les gens nous voient comme une entreprise légitime, véritable et digne de confiance. Et cela nous aide sur le marché national et sur le marché mondial.
- Je suis encore en train de découvrir tout ce que GS1 a à offrir. Mais j'apprécie beaucoup le réseau et la communauté, la communication et la façon dont nous pouvons faire croître notre entreprise et interagir avec d'autres personnes qui font la même chose que nous par l'intermédiaire de la plateforme de GS1. C'est un service formidable.
- Teddy Wilson: Vous avez beaucoup de succès et vous avez bâti cette entreprise de toute pièce. Alors, quel conseil donnez-vous aux futurs propriétaires d'entreprise lorsqu'ils viennent vous rencontrer, car ils voient que vous avez réussi?
- Christian Horner: C'est un peu cliché, mais je leur dis : « qui ne tente rien n'a rien ». C'est ce qui m'importait le plus. Il suffit de se lancer et de ne pas avoir peur, car la peur est votre plus grand ennemi. Et il est essentiel aussi de tisser des liens avec les bonnes personnes, car si vous traitez bien une personne, elle saura vous le rendre. J'ai rencontré des gens incroyables au début qui voulaient tous me voir réussir.

- Teddy Wilson: Ça se rapproche du principe qu'une marée montante soulève tous les bateaux, non?
- Christian Horner: Oui, j'aime cette idée.
- Teddy Wilson: Du haut de votre expérience, avec tous les hauts et les bas que vous avez connus, recommenceriez-vous cette aventure si vous le pouviez?
- Christian Horner: Sans aucune hésitation. Je trouve qu'il n'y a rien de plus excitant qu'un processus créatif, que la création d'un produit que vous aimez sans limite et que vous passez votre vie à perfectionner. Rien ne m'a rendu plus heureux que de trouver cet espace à l'intérieur de moi-même, de réaliser que j'avais une fibre entrepreneuriale et de créer un produit qui me ressemble. C'est vraiment ce qui définit mon parcours.
- Teddy Wilson: Quelle superbe histoire de passion et de résilience. Christian, merci infiniment d'avoir partagé votre parcours avec nous.
- Christian Horner: Tout le plaisir est pour moi. Merci.
- Eileen Mac Donald: Bonjour, ici Eileen Mac Donald, cheffe de la direction et présidente de GS1 Canada. J'espère que vous avez eu plaisir à écouter notre balado. Pour plus d'informations sur comment GS1 Canada peut vous aider à démarrer votre entreprise, restez à l'écoute. Nous sommes ici en tant que partenaire stratégique de confiance pour aider les entreprises comme la vôtre.
- Teddy Wilson: Il y a tant de choses à considérer quand on se lance en affaires, mais cela ne devrait jamais vous décourager. Avec les bons partenariats en place, le succès est possible. Ce qui m'amène à vous présenter mon prochain invité. C'est un chef d'entreprise passionné par les affaires et l'innovation. Veuillez accueillir le chef du marketing de Strategizer Inc., Miki Velemirovich. Bonjour Miki, comment allez-vous?
- Miki Velemirovich: Je vais bien, merci, et vous?
- Teddy Wilson: Très bien, merci. Nous venons d'écouter l'histoire de Christian et, bien sûr, nous savons tous qu'être entrepreneur peut s'avérer très difficile. Mais j'ai entendu dire que vous avez un cadre ou une feuille de route qui permet de simplifier les choses pour les propriétaires qui souhaitent démarrer une entreprise. Pouvez-vous m'en dire un peu plus?
- Miki Velemirovich, Oui, j'appelle ce cadre les quatre C : compagnie, clients, concurrence et catégorie. L'aspect « compagnie » consiste à définir le modèle d'affaires. Comment votre entreprise va-t-elle faire de l'argent? L'aspect « clients » consiste à définir les attentes en matière de réalisation. Comment votre

proposition de valeur correspond-elle à leurs besoins? Il est donc essentiel de comprendre le client avant de lancer une entreprise afin de s'assurer qu'elle est bien adaptée. Le troisième aspect est la concurrence. Il faut s'interroger sur les activités des concurrents, sur la place qu'ils occupent sur le marché et sur les promesses qu'ils font aux clients. Je ne suis pas en train de dire qu'il faut examiner nos concurrents et copier ce qu'ils font. Il s'agit plutôt de mieux comprendre comment ils se positionnent face aux clients. Enfin, le quatrième aspect est la catégorie, c'est-à-dire les tendances, les avancées, les nouveautés dans l'industrie et la catégorie dans laquelle votre produit se situe.

Donc, le cadre des quatre C vous donne une vue d'ensemble de cette idée, de cette étincelle. Comment puis-je construire un modèle d'affaires offrant une proposition de valeur qui répond aux besoins réels de mes clients? Cela me permet de me démarquer de mes concurrents, et de comprendre comment je vais réussir non seulement aujourd'hui, mais aussi pour les années à venir.

Teddy Wilson: Un autre aspect important des affaires est évidemment d'avoir des partenaires, des partenaires sur lesquels on peut compter. Pouvez-vous nous parler un peu de l'importance d'être soutenu par des partenaires de confiance aux premières étapes du démarrage d'une entreprise?

Miki Velemirovich: Je suis toujours impressionné par les propriétaires de petites entreprises au début de leur aventure qui, lorsque je leur demande comment ça se passe, me répondent : « Oh, tout va très bien. C'est génial. Mais qu'est-ce que c'est dur. » Et en creusant un peu, en leur demandant pourquoi c'est si difficile, ils finissent par dire : « eh bien, c'est juste que c'est dur de tout faire tout seul. » Et moi de rétorquer, « Mais attendez un instant, pourquoi dites-vous que vous êtes tout seul? Qu'en est-il des autres? » Ils me répondent qu'ils sont seuls sur leur bateau, qu'ils viennent tout juste de débiter.

Mais ils oublient souvent qu'ils ont un réseau, des partenaires sur lesquels ils peuvent compter. Les premiers partenaires sont leurs pairs, les autres propriétaires de petites entreprises. Ils ont traversé les mêmes difficultés et il est possible de s'appuyer sur leurs apprentissages et d'avoir du soutien de premier niveau quand les choses vont mal, dans les moments où la seule solution consiste à poser des questions. Qu'avez-vous fait dans ce cas? Comment avez-vous réussi à vous en sortir? Vous êtes-vous déjà trouvé dans cette situation? J'aime utiliser l'analogie de la forêt : il est toujours beaucoup plus facile de marcher la nuit avec d'autres personnes à côté de soi que seul, parce que la présence d'autrui vous donne l'impression qu'il y aura toujours quelqu'un pour vous aider.

Teddy Wilson: C'est en effet beaucoup plus rassurant.

Miki Velemirovich: Tout à fait. Beaucoup plus rassurant. Mais les propriétaires de petites entreprises oublient souvent qu'ils peuvent compter sur deux autres partenaires vraiment importants. Il y a d'abord les marques qui les servent. Qu'il s'agisse de logiciels comptables, de matériel de télécommunications dont ils ont besoin ou encore de matériel informatique. Bon nombre de ces grandes marques diffusent une quantité astronomique de contenu de qualité, non seulement sur la façon d'utiliser ce produit ou ce service en particulier, mais aussi sur des choses qui vont au-delà de ce qu'elles proposent.

Et le deuxième, ce sont les associations. Et pour moi, les associations constituent le plus important retour que vous pouvez obtenir. Je pense par exemple à GS1 Canada, qui émet des codes à barres, mais qui fait beaucoup plus que cela. Ce que je veux dire par là, c'est qu'il existe tellement de valeur que les propriétaires d'entreprise peuvent tirer d'une association, d'un partenaire comme GS1. Si vous prenez un peu de recul, vous pensez être seul, mais en réalité, vous ne l'êtes pas. Vous avez donc vos pairs, qui ont traversé la même épreuve que vous. Des marques qui peuvent vraiment vous aider. Et puis des associations comme GS1, qui peuvent apporter une énorme valeur ajoutée tout au long de ce parcours.

Teddy Wilson: C'est très intéressant. Alors, quels sont les détails importants dont les propriétaires d'entreprise doivent savoir quand ils se lancent? En particulier pour les gens comme Christian qui se tournent vers les affaires par passion plutôt que par une orientation purement entrepreneuriale.

Miki Velemirovich: Je raconte toujours cette histoire aux propriétaires de petites entreprises qui entrent dans la catégorie que nous appelons « artisanat ».

Il y a longtemps, je dirigeais une agence de conseil en marketing qui aidait les grandes marques à commercialiser leurs produits auprès des petites entreprises. Et nous leur disions toujours qu'elles allaient faire face à deux types de clients : les artisans et les chevaliers qui partent en croisade. Les artisans sont ceux qui ont un talent spécial. Ils sont très doués dans ce qu'ils font, ils sont passionnés par leur produit, comme Christian et ses mélanges d'épices. Mais ils ne connaissent rien d'autre des affaires. Et en toute honnêteté, ce n'est pas problématique. Ils ne sont pas censés tout savoir sur les affaires. Ils ne sont pas censés comprendre tous les aspects, car ils ne sont pas comptables, ni planificateurs financiers, ni spécialistes du marketing. Et malgré cela, ils vont vite se rendre compte qu'ils peuvent s'appuyer à 100 % sur les partenariats.

Nous avons déjà parlé des associations comme GS1 Canada. Même dans son cas, comment Christian peut-il comprendre le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement? Comment peut-il savoir comment procéder pour que ses produits se retrouvent dans les rayons de plusieurs magasins, non seulement dans sa région, mais aussi partout au Canada? Il peut compter sur énormément

d'aide, il n'a donc pas besoin d'être un expert. Ces associations, ces partenaires et ces marques sont les experts dans le domaine et ils peuvent l'accompagner véritablement.

Je veux simplement m'assurer que les nombreux propriétaires de petites entreprises et les entrepreneurs savent qu'ils n'ont pas besoin de tout apprendre. Parce que parfois lorsqu'ils se mettent en tête qu'ils doivent tout apprendre, ils s'éloignent de leur passion, qui est justement ce qui les a amenés jusque-là.

Teddy Wilson: C'est là qu'ils ont besoin d'un chevalier.

Miki Velemirovich: Tout à fait. Vous avez tout compris.

Teddy Wilson: Christian nous a dit qu'il ne pensait pas beaucoup à l'avenir quand il a commencé. Dans quelle mesure est-il important pour les petites entreprises, surtout au début, de penser à long terme et d'adopter cette mentalité?

Miki Velemirovich: C'est vraiment essentiel. Pour moi, la durabilité à long terme repose entièrement sur la qualité de votre modèle d'affaires dès le départ. Quelles sont mes prévisions de revenus? Quel sera mon flux de trésorerie? Continuez à poser des questions, continuez à planifier. Est-ce que j'ai mis les bons éléments en place? Vous devez vous assurer que vous construisez une entreprise presque invincible.

Teddy Wilson: Christian a mentionné qu'il n'avait pas beaucoup de solutions de rechange pour ce qui était de la chaîne d'approvisionnement. Dans quelle mesure les petites entreprises peuvent-elles être confrontées à des problèmes si elles ne pensent pas à la chaîne d'approvisionnement en matière de redondance ou de vulnérabilité?

Miki Velemirovich: En toute honnêteté, cela peut mener une entreprise à sa perte. Si une entreprise a un partenaire clé responsable d'une partie trop importante du développement de son produit ou service, cela peut littéralement tout arrêter.

Nous avons tous tendance à penser que la COVID-19 fut une épreuve difficile pour les individus, mais les entreprises, elles, en ont souffert encore plus. Elles ont compris ce que cela impliquait si vous n'avez pas de chaîne d'approvisionnement de secours; si vous n'avez pas vraiment plus d'un fournisseur partenaire. Parce que beaucoup de choses peuvent arriver à beaucoup de ces acteurs. Et la beauté de la chaîne d'approvisionnement, c'est qu'elle se compose d'autres propriétaires d'entreprise. Tout le monde est très heureux d'être là et c'est très bien de pouvoir dire à quelqu'un : « Soit dit en passant, vous êtes mon numéro un, mais j'ai une solution de rechange. J'ai un numéro deux et un numéro trois. »

En fait, si j'étais un élément clé de la chaîne d'approvisionnement de quelqu'un, je voudrais qu'il y ait une solution de secours. Et c'est tout à fait correct de dire : « J'ai construit un réseau parce que j'essaie d'intégrer la durabilité dans mon modèle d'affaires. »

Teddy Wilson: Oui, cela ne froissera pas les autres entreprises. Elles sauront simplement que vous avez un plan solide.

Miki Velemirovich: Absolument!

Teddy Wilson: Christian était très passionné par son produit. Je sais qu'il était plus que ravi de percer le marché américain, mais c'est là qu'il a presque tout perdu. Pouvez-vous nous dire dans quelle mesure les entreprises devraient éviter un développement trop rapide?

Miki Velemirovich: C'est attrayant. C'est tentant d'entrer sur un nouveau marché, en particulier dans un autre segment géographique. Et c'est facile de se dire que si l'on se débrouille bien dans un marché, ça va fonctionner ailleurs.

En réalité, c'est très probable que ça fonctionne. Mais, ça fonctionnera si et seulement si vous avez tout planifié de la bonne façon dans votre segment géographique et votre marché initiaux. Ou dans votre segment client initial ou pour votre produit initial ou la catégorie de services. Il faut donc vraiment comprendre toutes les composantes de votre modèle d'affaires initial, puis les traduire pour un nouveau segment géographique.

Dans l'exemple de Christian, je pense que l'idée d'entrer sur un marché 10 fois plus grand que le Canada était très attrayante. Il y aura 10 fois plus de revenus et des marges bénéficiaires améliorées, et ce marché est très lucratif. Mais c'est aussi une entrée dans un tout nouveau monde. Il existe de nouveaux concurrents, il y aura de nouvelles catégories, de nouvelles structures de coûts et des choses qui pourraient faire dérailler votre modèle d'affaires complètement.

C'est là que vous faites appel à ceux en qui vous pouvez avoir confiance et, honnêtement, où que vous soyez dans le monde, les autres propriétaires de petites entreprises sauront toujours vous prêter main-forte. Ce sont eux qui vous montreront les éléments à surveiller sur ce marché particulier, dans ce segment géographique particulier.

Teddy Wilson: Je vois. Cette promesse de croissance qui accompagne les nouveaux marchés peut être très attrayante pour les petites entreprises, mais pour que ça se passe bien, il faut avoir une démarche bien planifiée, et penser de façon plus stratégique à la manière dont vous allez croître.

- Miki Velemirovich: Absolument! Il s'agit simplement d'avoir un point de vue ouvert pour comprendre que ce sera différent, que ce sera difficile, que cela détournera votre attention de ce qui vous a permis de réussir, de ce qui vous a permis d'en arriver là. Et la croissance, c'est tentant. Mais comme on dit : rien ne sert de courir, il faut partir à point.
- Teddy Wilson: C'est un réel plaisir de vous avoir parmi nous. Vos remarques sont tellement pertinentes. Vous avez d'excellents conseils et des avis éclairants. Avez-vous un dernier conseil à transmettre à nos auditeurs?
- Miki Velemirovich: La priorité absolue consiste à toujours revenir aux principes fondamentaux de l'entreprise. Nous avons parlé de croissance et de croissance rapide, et je pense que c'est facile de se tourner vers le financement pour accélérer la croissance, par exemple. En procédant de la sorte, on oublie les éléments fondamentaux qui font qu'une entreprise fonctionne, c'est-à-dire qu'on se détourne de ce que le client veut. Ai-je le produit ou service qui répond aux besoins de ce dernier? Gardez tout cela à l'esprit et je suis convaincu que vous réussirez à chaque fois.
- Teddy Wilson: Miki, merci pour cette intervention éclairée. Vous nous avez présenté une perspective remplie de sagesse. Je pense que les entrepreneurs et les gens d'affaires vont pouvoir s'inspirer beaucoup de ce que vous nous avez dit. Merci de vous être joint à nous.
- Miki Velemirovich: Merci à vous.
- Eileen Mac Donald: Rebonjour, c'est Eileen. Merci d'avoir écouté Au-delà des codes à barres. Dans cet épisode, Christian nous a parlé de l'importance d'établir des relations solides lorsque vous êtes propriétaire d'une petite entreprise. Nous sommes tout à fait d'accord.

GS1 Canada est une association neutre à but non lucratif, et notre priorité est de fournir des outils fiables pour appuyer les petites entreprises comme la vôtre. Nous avons écouté les petites entreprises dans tout le pays, ce qui nous a permis de lancer de nouvelles initiatives conçues pour répondre à vos besoins. Cela comprend des options d'abonnement flexibles pour les codes à barres, des ressources de formation et des modules d'apprentissage en ligne. De plus, nous avons travaillé étroitement avec le gouvernement pour offrir un programme de certification professionnelle qui aide les petites entreprises.

Il s'agit d'un élément clé de l'ensemble du programme, car vos partenaires commerciaux éventuels nous disent que l'un des problèmes qu'ils ont, c'est qu'ils rencontrent un grand nombre de petites entreprises phénoménales, qui ne sont malheureusement pas préparées au commerce. Et nous, GS1, dans le cadre de ce programme, allons vous aider à vous préparer à répondre aux exigences de vos partenaires commerciaux, et ce, dès la première réunion.

Ce que vous ne savez peut-être pas, c'est que depuis plus de 50 ans, les normes GS1, par exemple le code à barres, constituent le système de normes de chaîne d'approvisionnement le plus utilisé au monde. Lorsqu'un seul système de normes est utilisé le long de la chaîne d'approvisionnement, la communication est plus facile. En effet, tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement parlent la même langue d'affaires internationale. Les normes GS1 garantissent que les fabricants fournissent les informations sur les produits dont les détaillants, les distributeurs, les exploitants de services alimentaires, les marchés et d'autres ont besoin pour simplifier leur processus de référencement.

Merci de nous avoir écoutés. N'oubliez pas d'écouter notre prochain épisode sur la mise en marché de vos produits.

Teddy Wilson:

Je suis Teddy Wilson. Merci beaucoup de nous avoir écoutés. Voici Au-delà des codes à barres, un balado original pour les petites entreprises, présenté par GS1 Canada. GS1 Canada est une association à but non lucratif engagée à fournir aux petites entreprises des outils et un soutien éprouvés pour réussir à commercialiser leurs produits. Pour savoir comment GS1 Canada peut vous aider à démarrer du bon pied et à faire croître votre petite entreprise, rendez-vous sur GS1ca.org.