



Dans cet épisode, nous explorons le processus de mise en liste des produits et apprenons l'importance de connaître les exigences des partenaires commerciaux et d'y répondre. Nous discutons des façons de faire grandir une petite entreprise grâce à la compréhension des canaux de vente disponibles. Découvrez comment vous préparer à faire affaire, profiter de possibilités de financement et surmonter les défis liés à l'exploitation d'une petite entreprise. La thématique commune est de comprendre pourquoi l'industrie appuie les normes mondiales de GS1.

Animateur:

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

Invités :

- Noora Sharrab, Cofondatrice et PDG, Sitti Social Enterprise
- Gary Macdonald, Directeur général, Ontario, Whole Foods
- 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. En tant qu'entrepreneur, vous avez ce rêve extraordinaire d'offrir un produit génial à la communauté. Vous avez passé des heures à planifier, à perfectionner la marque, l'emballage et le design. Et même si vous avez déjà fait énormément de choses, vous devez encore faire connaître ce produit.

Mais comment introduire votre marque dans le plus grand nombre de foyers possible? C'est ici que GS1 Canada peut vous aider. GS1 Canada propose de nombreuses offres groupées pour petites entreprises. Ces offres sont conçues pour fournir rapidement et efficacement les renseignements sur les produits dont les détaillants et les distributeurs ont besoin pour offrir vos produits en magasin et en ligne.

Dans cet épisode de Au-delà des codes à barres, nous allons nous attaquer aux défis liés à la mise en marché de vos produits, et allons discuter des occasions de financement avec notre invité Noora Sharrab, ancienne membre du Conseil

consultatif des Nations Unies et cofondatrice de Sitti Social Enterprise. Bonjour, Noora. Comment allez-vous?

Noora Sharrab: Bonjour, je vais bien, merci, et vous?

Teddy Wilson: Ça va bien. Je suis très heureux de vous accueillir ici. Votre histoire est fascinante, et je dois vous demander d'emblée comment vous avez fait pour passer d'un poste aux Nations unies à une entreprise qui fabrique des savons?

Noora Sharrab: Je n'ai jamais eu de plan d'affaires et je ne me suis jamais dit que j'allais ouvrir une entreprise de savons. Cela ne s'est pas passé comme ça. Je pense que mon parcours a commencé quand j'étais à l'université. J'étudiais la question de l'identité et, en tant qu'immigrante palestinienne ici au Canada, je savais ce que cela signifiait d'arriver dans un nouveau pays. Quand j'en ai appris plus sur les millions de Palestiniens vivant dans des camps de réfugiés dispersés au Liban, en Jordanie, en Syrie, ou sur des territoires en Cisjordanie, je me suis demandé ce que cela signifiait pour un réfugié de grandir dans un camp de réfugiés. Et je me souviens que mon professeur m'a dit : « Tu n'apprendras pas cela dans les livres. Tu dois aller voir par toi-même. » Elle insistait : « Tu peux lire toutes les théories, tous les livres et toutes les explications, mais si tu ne le vis pas physiquement, tu ne pourras pas savoir ce que cela signifie. »

J'ai donc entrepris ce voyage et je me suis rendue jusqu'en Jordanie. Cela m'a ouvert les yeux. Ces gens, ils sont comme moi, mais j'ai simplement eu le privilège de vivre au Canada, de terminer mes études et d'avoir tous les droits dont nous jouissons ici. Et voici des gens auraient pu être à ma place. Cela a vraiment résonné en moi et j'ai réellement eu l'impression que cela créait un sentiment de responsabilité.

D'un côté, je travaillais à l'ONU et je dirigeais mon association à but non lucratif d'un autre côté. À l'époque, étant donné que nous étions vraiment très actifs dans la communauté de réfugiés à Jerash, l'une des bénévoles de l'organisation qui est maintenant l'une de nos cofondatrices m'a appelée pour me dire qu'elle avait quelque chose à me montrer. Elle est donc venue chez moi avec une boîte de savons. Puis, elle m'a expliqué : « L'ambassade d'Italie a mené un projet de développement dans le camp. On a enseigné à de nombreuses femmes comment utiliser la presse froide, utiliser l'huile d'olive et fabriquer des savons. » Et l'essence du projet consistait à créer des occasions socio-économiques pour ces femmes en leur enseignant une compétence, un métier, afin qu'elles puissent vendre leurs produits au marché et, avec un peu de chance, soutenir et subvenir aux besoins de leur famille.

La campagne a pris fin, les ateliers ont pris fin, les formations ont été faites, puis les femmes se sont retrouvées coincées avec des boîtes entières de savons sans savoir quoi en faire. Elles essayaient d'accéder au marché, mais elles perdaient

de l'argent à tenter de vendre leurs savons parce que le prix qu'elles demandaient n'était pas suffisamment élevé pour payer les frais de transport pour se rendre à la ville. En gros, c'était juste un groupe de femmes qui avaient une compétence et qui se demandaient : « Bon, et maintenant? »

Teddy Wilson: Je vois. Vous êtes donc intervenue pour en quelque sorte leur permettre de passer aux étapes suivantes.

Noora Sharrab: Oui, exactement. Nous nous sommes rendu compte qu'il ne s'agissait pas seulement de savons, mais aussi de la façon dont ces femmes tentaient de s'éloigner de ce modèle caritatif et de vraiment créer des possibilités économiques pour elles-mêmes afin de devenir autonomes, indépendantes financièrement et capables de nourrir leur famille.

Teddy Wilson: Il s'agit aujourd'hui d'une entreprise prospère, mais quels ont été certains des défis auxquels vous avez fait face lorsque vous avez commencé à ce niveau vraiment de base?

Noora Sharrab: Lorsque vous produisez des savons dans un camp de réfugiés, c'est vraiment différent que lorsque vous produisez quelque chose dans une usine. Tous les produits ne se ressembleront pas. Ils sont faits à la main, il y aura donc parfois des irrégularités.

Teddy Wilson: Oui, cela leur confère un caractère unique.

Noora Sharrab: Oui, un caractère unique, mais aussi des irrégularités; d'autres erreurs peuvent aussi se produire. Il a donc été très important pour nous de se demander comment faire pour éviter ça. Comment pouvons-nous nous assurer que chaque savon est identique, même s'il a été fabriqué à la main? Nous avons dû en quelque sorte élever la norme. D'une part, si les savons sont placés sur les étagères d'un magasin de détail, il n'y aura pas de différence évidente entre eux. D'autre part, un magasin de détail ne mettra pas vos produits en vente si vous ne respectez pas certaines normes.

C'était quelque chose de très important pour nous. Je me souviens de l'une des premières fois où j'ai reçu deux boîtes de savons. Les savons sont tous arrivés brisés et l'emballage était déchiré. Et puis, les savons n'avaient pas tous le même poids : l'un pesait 70 grammes, l'autre 80 grammes et un dernier 90 grammes. Ils étaient tous censés peser le même poids; je me suis demandé comment j'allais faire. Comment éviter les anomalies? Comment allions-nous pouvoir passer à l'échelle? Que devons-nous leur donner? Quels outils étaient manquants? Il fallait s'assurer qu'elles avaient les bons outils. Donc, au lieu de couper manuellement chaque savon, il fallait un moule en silicone dans lequel verser le mélange pour que les savons aient tous la même apparence. Il fallait aussi s'assurer que la formation était dispensée à tous les niveaux, ce qui était

très important. Et l'emballage était aussi très important pour nous. L'image de marque nous importait beaucoup.

Teddy Wilson: Vous vous êtes donc concentrés sur votre produit, vous avez pris le contrôle du processus de production, mais à l'étape suivante, avez-vous essuyé beaucoup de refus pour ce qui est de la mise en marché des produits?

Noora Sharrab: Ne m'en parlez pas. Nous avons essuyé beaucoup de refus au début. Je me souviens avoir contacté quelques détaillants pour avoir leur avis, et certains d'entre eux répondaient : « pas encore ». Je crois que le premier magasin qui a accepté de vendre nos produits était un café ici à Toronto, Hale Coffee, dont le propriétaire était en fait un vieil ami à moi de l'université.

Teddy Wilson: Ah oui, je connais.

Noora Sharrab: J'adore ce qu'ils font.

Teddy Wilson: Je connais Hale Coffee.

Noora Sharrab: Leur café est succulent. Un salut à Hale! Je me souviens lui avoir parlé de mon entreprise sociale et il m'a dit qu'il aimerait me donner de l'espace dans son café. J'étais tellement reconnaissante. Je me suis rendue au café, j'ai aménagé le petit espace, j'ai mis les étiquettes, puis j'ai vu la réaction des gens. On nous envoyait des messages Instagram pour nous dire qu'on avait vu nos produits chez Hale Coffee. Ou dans le cas d'une commande en ligne. On leur demandait comment ils avaient entendu parler de nous, et ils répondaient simplement qu'ils avaient vu nos produits chez Hale Coffee. Nous étions vraiment ravis. Je crois que c'est à ce moment-là que c'est devenu réel, parce qu'on a commencé à obtenir la reconnaissance des clients. Le moment de la première commande génère un sentiment vraiment unique.

Et cela nous a aussi ouvert d'autres possibilités. Holt Renfrew est un autre exemple important du début de notre parcours. Holt est à la tête du projet H. Le projet H regroupe d'autres entreprises sociales. Il s'agit d'entreprises qui suivent les critères ESG et des modèles durables, et qui sont essentiellement comme nous, des entreprises sociales. Je me souviens être passée devant la section du projet H et ça avait l'air vraiment bien. J'ai regardé d'un peu plus près et je me suis dit que nos produits avaient une place sur cette étagère.

Je suis rentrée chez moi ce jour-là et j'ai consulté leur site Web. Je suis allé dans la section « Nous contacter » et j'ai écrit : « Bonjour, je m'appelle Noora et... ».

Teddy Wilson: Un bel exemple de sollicitation à froid.

- Noora Sharrab: Effectivement. Et j'étais persuadée qu'on ne me répondrait pas. Il était 1 h du matin. J'étais devant mon ordinateur et je me suis dit que je devrais envoyer un courriel à Holt. Car pour moi, c'était impossible qu'ils connaissent notre existence. Et tenez-vous bien, deux semaines plus tard, je reçois un courriel de l'équipe du projet H disant : « Nous aimerions en savoir plus. Envoyez-nous un échantillon. » Je me souviens avoir relu ce courriel quatre fois. Je n'arrivais pas à croire qu'on m'avait répondu. Je me suis précipitée au bureau de poste et je leur ai envoyé tous mes échantillons...
- Teddy Wilson: Wow.
- Noora Sharrab: Et deux semaines plus tard, l'équipe m'a envoyé un autre courriel dans lequel on disait que les membres aimaient beaucoup mes produits, et qu'ils voulaient que l'on se parle. » Mais ce dont je me suis rendu compte au moment de l'appel, c'est que nous n'étions pas prêts pour la vente au détail, et que je n'avais pas de code SKU sur mes emballages. Tous les emballages n'étaient pas bilingues, donc les produits ne pouvaient pas être vendus partout au Canada. Nos emballages n'étaient qu'en anglais. Ils étaient très contents du produit, ils voulaient juste que l'on peaufine quelques détails. Ils voulaient nous aider à préparer nos produits pour la vente au détail.
- Et je pense que c'est le plus beau cadeau qu'ils m'ont fait. Ils ne m'ont pas laissée sur le carreau en me disant que je n'étais pas prête. Au lieu de cela, ils m'ont dit : « Alors, voici certains de nos critères. Si vous pouvez les respecter, nous pourrions vendre vos produits. » J'ai donc repris les choses en main, j'ai réorganisé nos emballages pour qu'ils soient bilingues et je me suis assurée d'ajouter des codes SKU. Cette première collaboration avec un grand détaillant a heureusement ouvert d'autres portes.
- Teddy Wilson: Pensez-vous que les premières rétroactions que vous avez obtenues avant ces quelques grandes victoires vous ont appris quelque chose? Je pense notamment à tous les premiers refus.
- Noora Sharrab: Je pense que oui. Je me souviens avoir fait une présentation à un distributeur local, qui a décliné mon offre en m'expliquant que « mon produit n'était pas prêt pour lui ». Je me souviens avoir raccroché en pleurant.
- Teddy Wilson: Au moins maintenant vous pouvez en rire.
- Noora Sharrab: Oui, je peux en rire maintenant. À l'époque, je me disais : C'est épuisant. Ils m'ont rejetée, à quoi bon continuer? J'avais aussi l'impression de donner beaucoup, sans obtenir de résultats. Et je me souviens que mon mari, que je devrais appeler mon plus grand soutien, m'a dit : « pleure, et quand tu auras fini de pleurer, va régler tout ça. » Et j'ai dit : « D'accord. » J'ai fini de pleurer et je me suis dit : Bon, que faut-il régler? Corrigeons ces irrégularités. Réglons nos

problèmes d'emballage. Assurons-nous d'être prêts pour la vente au détail. Prenons les commentaires de façon constructive et utilisons-les pour pouvoir en fait revenir vers eux. Et l'un de nos distributeurs, qui nous avait clairement dit non, a accepté de vendre nos produits six mois plus tard. C'est donc aussi un rappel qu'un « non » veut souvent dire « pas encore ».

- Teddy Wilson: Dans ces premiers temps de votre aventure, en quoi le fait de travailler avec GS1 Canada vous a-t-il particulièrement aidée?
- Noora Sharrab: Mon expérience avec GS1 a commencé lorsque nous avons été acceptés chez Whole Foods Ontario. Ils nous ont dit : « Nous sommes très contents, vos produits sont approuvés, en revanche vos codes SKU ne le sont pas. » Je suis tombée des nues. Lorsque j'essayais de régler le problème de mes emballages, j'avais cherché des codes à barres sur Google et en avait acheté auprès d'un site Web. À l'époque, je ne savais pas que j'avais acheté des codes à barres expirés. Donc, quand ils ont recherché ces SKU, ils appartenaient officiellement à une tout autre entreprise, une entreprise qui n'était pas Sitti, et j'avais dépensé des milliers de dollars pour des codes à barres. Je pense que j'ai payé 100 \$ pour un code à barres, ou quelque chose de ridicule comme ça. Et je me suis demandé, « Pourquoi personne ne m'a rien dit? » Et maintenant je dis à tous mes amis de ne pas perdre leur temps, de faire les choses comme il faut, et de se procurer des codes à barres auprès de GS1. Il ne faut surtout pas en acheter sur un site tiers, ça ne fonctionne tout simplement pas.
- Teddy Wilson: Parlons de financement. De toute évidence, il s'agit d'un élément clé pour toute entreprise. Je sais que vous avez fait beaucoup de campagnes de financement participatif et de collecte de fonds au cours de votre carrière. Qu'en était-il du financement de Sitti et de son lancement?
- Noora Sharrab: C'était très important pour nous dès les débuts. En fait, nous n'avons pas seulement recueilli des fonds pour l'équipement et les ressources brutes nécessaires à la fabrication de nos produits, mais nous avons aussi ramassé des fonds pour pouvoir payer environ un an et demi de salaire à mi-temps pour les femmes que nous voulions impliquer dans le projet. Nous ne voulions pas créer d'insécurité d'emploi, parce que nous savions que cela nous prendrait un certain temps et nous ne voulions pas suivre le même modèle que la plupart des entreprises sociales, c'est-à-dire payer ses artisans uniquement à la vente des produits.
- Teddy Wilson: Vous avez dû trouver beaucoup d'argent pour mener à bien votre entreprise et surtout payer ces femmes pendant une période pouvant aller jusqu'à un an et demi.
- Noora Sharrab: Oui. C'était vraiment important pour nous aussi, en tant que petite entreprise, d'essayer de nous battre.

- Teddy Wilson: De vous battre, carrément! J'aime bien cette idée.
- Noora Sharrab: Et de la même manière qu'il ne faut pas essayer de dépenser tout l'argent dont on dispose, il faut parfois demander à des gens de faire des choses gratuitement. Je suis allée voir des petites entreprises en Jordanie lorsque nous étions en train de construire l'atelier dans le camp. Nous avons besoin de beaucoup de ressources pour repeindre et refaire le carrelage des salles de bain et de l'atelier, par exemple. Je me suis rendu compte que ça allait coûter beaucoup d'argent. Je me souviens être allée dans un magasin de carrelage et avoir demandé : « Avez-vous des carreaux dans l'entrepôt que vous n'utilisez pas et dont je pourrais me servir? »
- Teddy Wilson: C'est incroyable.
- Noora Sharrab: Je suis allée dans un magasin de peinture et j'ai demandé : « Avez-vous de la peinture à nous donner? » Parce que notre intention était très claire quant à la communauté que nous servions, quant à ce que nous faisons et tentions de bâtir. Beaucoup d'entreprises ont joué le jeu,
- Teddy Wilson: C'est incroyable.
- Noora Sharrab: et accepté de nous donner des fournitures. Au moins cinq ou six entreprises nous ont offert toutes les fournitures gratuitement. J'ai demandé à une entreprise de remettre à neuf notre cuisine gratuitement. C'est simple, les gens veulent agir pour le bien commun et ne savent tout simplement pas comment. Et parfois, les entreprises elles-mêmes peuvent agir pour ce bien commun. Ce sentiment de vouloir aider s'est concrétisé par des dons, ce qui a été très important au début de notre aventure. Et à mesure que nous grandissions, je devais trouver d'autres sources de financement. J'ai commencé à chercher activement toutes les subventions que je pouvais demander, des subventions publiques, des subventions privées, des subventions de concours, des subventions de présentation, toutes les subventions allant de 500 \$ à 5 000 \$, 10 000 \$ et 50 000 \$. Je voulais tout. Je voulais absolument tout. Et j'ai suivi mon ambition.
- Il faut sortir de sa zone de confort, il faut vraiment chercher à obtenir ce que l'on veut. Donc, l'accès au capital, l'accès au financement, ne doit pas toujours être du capital-risque. La situation peut être différente. Et nous n'avons pas conscience de toutes les ressources dont dispose le gouvernement du Canada pour le financement fédéral et provincial des petites entreprises afin de les aider à croître et à se développer. Il existe en fait un excellent programme qui s'appelle CanExport, qui permet d'obtenir jusqu'à 75 000 \$ en subventions pour aider votre entreprise à prendre de l'expansion. Il s'agit vraiment d'avoir le bon partenariat pour vous amener à un autre niveau de votre entreprise. Et chaque entreprise sera différente.

- Teddy Wilson: C'est difficile de démarrer une entreprise, mais lorsque vous êtes arrivée au point où vous pouviez payer les salaires, qu'avez-vous ressenti?
- Noora Sharrab: Parfois, lorsque je me réveille et que nous traversons des périodes difficiles, je me rappelle qu'il ne s'agit pas de moi. C'est un projet qui va bien au-delà. Et c'est incroyable. Je repense à un moment au début de la pandémie. J'étais au téléphone avec Jackie, une de mes cofondatrices, et nous étions pleines d'incertitudes. Nous ne savions pas si nous allions pouvoir payer les salaires, car nous perdions des commandes. Et nous avons pris un engagement. Nous nous sommes dit : « Bon, quoi qu'il arrive, nous allons tout de même nous assurer que ces femmes sont payées, même si elles doivent rester à la maison et ne pas travailler. » Car, nous avons dû fermer notre centre en raison du confinement.
- Et une chose que nous nous demandions en tant qu'entreprise sociale était : « Changeons-nous vraiment les choses? » C'est à ce moment-là que nous nous sommes aventurés à faire notre tout premier rapport d'impact. Nous avons établi des mesures d'indice d'autonomie et avons mené un sondage complet auprès de tous les ménages et de tous les bénéficiaires avec qui nous travaillions, directement et indirectement, pour faire une sorte d'analyse interne de nous-mêmes et déterminer si ça en valait vraiment la peine. Est-ce que ça vaut tout ce temps et tous ces efforts? Les résultats ont été les suivants : pendant la COVID-19, je pense que nous avons soutenu plus de 30 ménages qui dépendaient uniquement du revenu que nous leur fournissions en tant qu'entreprise sociale. C'est là que nous avons pu voir que nous avons réellement un impact positif.
- Teddy Wilson: Oui. Juste une dernière question, comment vous sentez-vous aujourd'hui quand vous voyez tout le chemin parcouru?
- Noora Sharrab: Je pense qu'en tant que petite entreprise, il est important de se donner une vision. Avant que nos produits arrivent chez Whole Foods, je passais devant le rayon de savons et je prenais un moment pour me dire : « Nous avons notre place sur cette étagère. » Et je m'en allais. Je pense que c'est cette constance et le fait de voir nos produits sur l'étagère, c'est comme se voir grandir, se voir réussir et se voir dans cet espace imposant qui est vraiment, vraiment, vraiment important. Nous sommes si petits par rapport aux grandes entreprises, mais les grandes entreprises ont aussi été des petites entreprises à un moment donné. Et je pense que je suis en train de faire ces petits pas.
- Teddy Wilson: C'est incroyable. Merci de nous avoir raconté votre histoire. Merci pour le travail que vous faites. C'est renversant. J'ai hâte de connaître la suite de votre parcours.
- Noora Sharrab: Merci beaucoup de m'avoir invitée.



- Teddy Wilson: Avec plaisir.
- 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: Faire connaître son produit n'est pas chose aisée. Et mon prochain invité n'est pas étranger à la difficulté de se différencier dans les rayons des magasins. Il a une expérience dans le domaine de la mise en marché et des achats; souhaitons la bienvenue au directeur général de Whole Foods en Ontario, Gary Macdonald. Bonjour Gary, comment allez-vous?
- Gary Macdonald: Très bien, merci. Et vous?
- Teddy Wilson: Je suis vraiment ravi de vous parler, car nous venons d'entendre Noora nous dire à quel point il a été difficile pour elle de mettre ses savons en marché. Quand une petite entreprise vient vous voir pour présenter ses produits, que cherchez-vous? Qu'est-ce qui peut vous convaincre de prendre le risque de mettre son produit en vente?
- Gary Macdonald: Eh bien, nous cherchons vraiment ce qui rend sa marque unique. Quelle est votre histoire? Pourquoi votre marque améliorera-t-elle le rendement global de la catégorie que j'ai déjà sur mes étagères? Ce dont je n'ai pas besoin, c'est d'une autre huile d'olive, mais si votre huile d'olive a une belle histoire, alors peut-être que je pourrais changer d'avis. L'autre chose que j'aimerais savoir, c'est quels sont vos plans pour soutenir la marque? Nous devons savoir comment vous allez faire la démonstration du produit, comment vous allez faire savoir que le produit est disponible, et ensuite, allons pouvoir le tester? Que faites-vous pour le soutenir? Il faut donc un plan de soutien.
- Teddy Wilson: Le marketing entre donc également en ligne de compte.
- Gary Macdonald: Oui, absolument. Parce que si nous mettons simplement un autre produit sur les étagères, il se perdra dans le lot. Nous devons déterminer comment nous allons faire en sorte que le client l'achète. On peut penser à des prix promotionnels, à des démonstrations, aux médias sociaux. Nous avons simplement besoin de savoir quels sont vos plans et si cela va fonctionner pour nous.
- Teddy Wilson: Je vois. Cela me semble vraiment intéressant, parce que le coût d'un savon comme celui de Noora peut varier de quelques dollars à 10 fois plus.

- Gary Macdonald: Oui, c'est extrêmement important pour eux de comprendre cet aspect. Les clients vont payer pour la qualité et certains attributs, par exemple l'aspect local ou tout autre attribut qu'il faut avoir, mais il y a une limite. Ils n'iront pas plus loin. Vous devez donc vraiment déterminer la valeur des attributs du produit et dans quelle mesure vous pensez pouvoir amener le client à accepter ce prix. N'oubliez pas que plus l'écart entre votre produit et les autres est grand, moins il y aura de clients qui choisiront d'aller vers vous. Vous devez donc rester dans la moyenne. Vous gagnerez certains clients par les attributs de votre produit, mais vous ne les gagnerez pas tous.
- Teddy Wilson: Existe-t-il des programmes en place? Existe-t-il des aides supplémentaires pour les entreprises qui essaient de se différencier d'une façon socialement responsable?
- Gary Macdonald: Oui, il existe un certain nombre de voies que vous pouvez emprunter pour obtenir ce type d'aide. En ce qui nous concerne, nous avons un « chasseur » local. Notre chasseur communique avec les collectivités du marché pour essayer d'informer les gens sur ce que nous recherchons. Quelles sont les conditions minimales pour que vos produits arrivent sur nos étagères? Noora l'a mentionné en parlant des codes à barres qui ne fonctionnent pas, qui appartenaient à quelqu'un d'autre. Honnêtement, nous vérifions ces choses. Nous n'allons pas simplement mettre votre produit sur les étagères parce que vous avez un code à barres. Nous allons les vérifier.
- Teddy Wilson: Les codes à barres de GS1 Canada sont vraiment essentiels si vous voulez que vos produits soient vendus chez nous. Vraiment?
- Gary Macdonald: Oui, absolument. Nous ne pouvons pas scanner un produit à la caisse s'il n'a pas de code à barres vérifié. Si cela tourne mal... Imaginez toutes les épiceries et tous les scanners qu'il y a au Canada. Si ce code à barres ne fonctionne pas, tous les détaillants rejeteront votre produit. Nous ne laissons donc pas les choses aller jusque-là. Vous devez être en mesure de scanner le produit avant même de le mettre dans un planogramme. Avant même d'envisager de présenter le produit sur une étagère, nous allons tester le code ou nous le ferons vérifier par GS1 pour s'assurer qu'il s'agit d'un vrai code à barres.
- Teddy Wilson: Il faut donc avoir de vrais codes à barres. C'est absolument essentiel. Mais de quelle autre façon les entreprises et les fournisseurs doivent-ils se conformer aux lois?
- Gary Macdonald: Noora en a parlé dans le cadre de son parcours. Il existe un certain nombre de lois gouvernementales, comme l'ACIA pour les aliments. Il y a aussi des lois pour les soins de santé et de beauté, les suppléments alimentaires... Il existe des lois pour tout. Si vous effectuez des recherches, elles sont là.

Si vous prenez les aliments, par exemple, il existe des lignes directrices très strictes concernant ce qui peut figurer sur le devant de l'emballage, et ce qui doit figurer sur le devant de l'emballage. Et puis, il y a les tableaux d'informations nutritionnelles à prendre en considération. Il existe des stipulations très claires sur les tailles, les couleurs autorisées et l'endroit où ils peuvent figurer.

Et quand vous regardez les ingrédients, il y a même un lexique de noms et de mots que vous pouvez utiliser. Et surtout, pour les Canadiens, il faut que les emballages soient entièrement bilingues. La version française ne peut pas être cachée dans un coin quelque part. L'ensemble de la loi repose sur le fait que l'anglais et le français doivent prendre la même place sur l'étiquette. En Ontario, nous avons le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, l'organisme gouvernemental, qui vous aidera à trouver ce que vous cherchez dans l'espace naturel et biologique. Nous avons la CHFA, l'Association canadienne des aliments de santé. Ils ont des ressources. GS1 offre des ressources pour les petites entreprises. Il y a donc un certain nombre de ressources qui peuvent vous aider à vous orienter dans la bonne direction et qui peuvent même avoir des liens qui vous guideront vers les réponses.

**Teddy Wilson:** Whole Foods est connue pour travailler avec beaucoup de petits fournisseurs indépendants. Mais d'après votre expérience, qu'arrive-t-il aux petites entreprises qui commencent à vendre leurs produits dans beaucoup de magasins et qui ont une plus grande portée?

**Gary Macdonald:** C'est un facteur déterminant dans la prise de décision, parce qu'elles doivent augmenter leurs activités et beaucoup d'entre elles ont des difficultés à le faire. Vous devez pouvoir augmenter la production, les capacités d'emballage et toutes les ressources dont vous avez besoin. Et beaucoup d'entreprises n'y parviennent pas.

Une fois que les stocks sont épuisés dans nos magasins, ce n'est pas bon signe. Les chances de renflouer les stocks et de remettre vos produits sur les étagères sont faibles. Il faut donc planifier. Vous devez vous assurer de ne pas vous engager à livrer plus que vos capacités. C'est donc un élément clé.

Les propriétaires de petites entreprises tardent aussi à adopter un modèle courtier-distributeur. Ils s'accrochent trop longtemps à vouloir faire les choses par eux-mêmes. Je sais que la ligne de démarcation est mince, que si vous le faites trop tôt, cela risque d'être désastreux, mais il faut aller au-delà de cela. Ils se heurtent aussi à des problèmes lorsqu'ils veulent faire les démonstrations de leurs produits et gérer ces derniers. Encore une fois, ils ne le font pas à l'échelle. Ils ne cherchent pas le soutien et l'aide extérieurs dont ils ont besoin, et tout s'effondre.

- Teddy Wilson: Lorsque vous travaillez avec ces petites entreprises et que vous en rencontrez une qui commence à connaître un certain succès, mais qui ne fait pas les choses à l'échelle, est-ce que cela vous brise un peu le cœur? Parce que vous apprenez à bien connaître ces gens.
- Gary Macdonald: Oui, c'est triste d'en perdre quelques-uns. Mais en parallèle, nous voyons aussi de très belles réussites et vous savez, voir quelqu'un qui est passé de la fabrication d'un produit chez lui, à la vente de ce produit dans les grandes chaînes et à faire un profit, c'est vraiment quelque chose.
- Teddy Wilson: Ce doit être gratifiant.
- Gary Macdonald: Ça l'est.
- Teddy Wilson: Oui.
- Gary Macdonald: Ça l'est vraiment. Nous sommes très heureux de savoir que nous étions là au début, et que nous avons peut-être même été le premier magasin à vendre son produit.
- Teddy Wilson: Vous voulez que ces entreprises réussissent et que leurs produits soient dans vos magasins.
- Gary Macdonald: Absolument! Parce que c'est un partenariat gagnant-gagnant. Cela va dans les deux sens. Nous avons les étagères et l'espace. Ils ont ces nouveaux produits uniques qui répondent aux besoins des clients.
- Teddy Wilson: Donc, pour ce qui est de montrer aux propriétaires d'entreprise le chemin à parcourir pour que leurs produits soient offerts dans des magasins comme les vôtres, avez-vous un dernier conseil à donner à nos auditeurs?
- Gary Macdonald: Oui, nous sommes vraiment heureux que les nouveaux articles soient la pierre angulaire de notre entreprise. Sans eux, nous ne pourrions pas garder cette longueur d'avance sur nos concurrents, et nous serions juste un magasin parmi tant d'autres. Il n'y a pas de raison ou de différenciateur pour vous de venir vers nous. C'est pour cela que nous voulons vraiment travailler avec les gens et les aider. Mais il y a certaines choses dont nous avons vraiment besoin de votre part. Ce sont des éléments simples. Nous avons besoin de codes à barres et de GTIN vérifiés par GS1. Nous avons besoin d'emballages conformes à la loi, vraiment, c'est indispensable. Faites bien vos devoirs.
- Teddy Wilson: Gary, je sais que ce sont d'excellentes suggestions qui seront très utiles à tous les propriétaires de petites entreprises qui nous écoutent. Merci beaucoup de nous avoir fait part de vos réflexions.

Gary Macdonald: C'était formidable. Merci.

Eileen Mac Donald: Rebonjour, c'est Eileen. Merci d'écouter Au-delà des codes à barres. Dans cet épisode, nous avons entendu Noora raconter ses problèmes lorsqu'elle a acheté des codes à barres auprès d'un site Web tiers. Plus de 2 millions d'entreprises dans le monde utilisent des codes à barres GS1, car ces derniers font partie d'un système mondial, et ils fournissent une identification unique des produits dans toute la chaîne d'approvisionnement. Cela signifie que vous êtes authentifié comme le propriétaire légitime de vos produits, ce qui élimine certains des problèmes que Noora a vécus.

En tant qu'association à but non lucratif dirigée par l'industrie, nous collaborons étroitement avec les industries de la vente au détail et des services alimentaires, entre autres, pour ce qui est de leurs besoins commerciaux communs. Cela comprend l'identification unique du produit et les données et images exactes requises pour les processus de référencement des produits. Pour simplifier les exigences, nous avons créé des offres groupées flexibles pour les petites entreprises afin de faciliter leur navigation dans le processus. Les offres groupées aident à assurer la création rapide et efficace des codes à barres des produits et à fournir les bonnes données et les images normalisées dont ont besoin les détaillants, les fournisseurs et les autres partenaires commerciaux.

Nos offres groupées sont conçues pour vous aider à vendre vos produits dans le plus grand nombre de canaux possible, que ce soit sur les étagères en magasin ou en ligne, avec les renseignements précis sur le produit dont ont besoin vos partenaires commerciaux. N'oubliez pas d'écouter notre prochain épisode qui traitera de la croissance de votre entreprise.

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, une association à but non lucratif engagée à fournir aux petites entreprises des outils et un soutien fiables 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](http://gs1ca.org).