



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 :

- Isabelle Huot, diététiste, chroniqueuse et propriétaire de petite entreprise

Invités :

- Jean Morin, Fromager, Fromagerie du Presbytère
- Natacha Roy, Directrice, Centrale nationale d'achat, Épicerie, Metro
- François Bouchard, Premier vice-président, Relations avec l'industrie et Engagement avec la communauté, GS1 Canada

Isabelle Huot:

Les petites entreprises sont les piliers de l'économie et le cœur des communautés partout au Canada. Elles représentent notre esprit novateur, nos cultures diverses et nos besoins communs. En appui à toutes ces petites entreprises qui continuent d'assurer notre croissance économique et aux commerces 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 animatrice, Isabelle Huot, docteure en nutrition. Derrière la plupart des petites entreprises se cache un rêve. Un désir profond de partager une passion, un produit génial ou encore un service unique avec la communauté, mais réaliser ce grand rêve peut paraître intimidant pour plusieurs. C'est là que GS1 Canada entre en jeu pour aider les petites entreprises comme la vôtre et la mienne 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 peuvent être retracés jusqu'à votre compagnie, que ce soit dans la région ou encore partout dans le monde. Dans cet épisode, au-delà des codes à barres, on découvre comment partir du bon pied avec notre invité, le producteur laitier de quatrièmes générations, devenu fromager et copropriétaire de la fromagerie du Presbytère, M.

Jean Morin, en direct de Victoriaville. Bonjour Jean.

Jean Morin: Bonjour à vous.

Isabelle: J'ai découvert vos fromages qui sont merveilleux. Depuis vous n'avez pas cessé d'évoluer en mettant en marché constamment des nouveaux produits, des fromages de lait de vache, mais aussi de brebis, de chèvre. Vous avez vraiment des stratégies innovantes? Oui, vous suivez les traces de votre arrière-grand-père, mais vous avez pris un virage novateur au début des années 2000.

Jean: On a d'abord pris un virage il y a une trentaine d'années quand on est passé en mode biologique. Ça m'a vraiment rapproché de l'ensemble de la proximité qu'on a avec un consommateur. Ça m'a ramené aussi à mon éthique de profession, c'est-à-dire celle de nourrir les humains. Quand on fait le lien de tout ça ensemble, on se retrouve avec une proximité de consommateurs et : « Pourquoi ne pas aller plus loin avec le lait bio, de l'amener à transformation ? » Puis c'est devenu pour moi comme une espèce d'attrait. Ça m'attirait. C'est une passion qui grandissait chez moi.

La fromagerie du Presbytère, c'est d'abord la transformation et la mise en marché du lait de la ferme Louis d'Or. C'est une valorisation, une ascension de la valeur du lait, de la qualité du lait. Écoutez, ça se passe dans un presbytère, c'est merveilleux. C'est l'ascension des fromages. C'est en quelque part une option améliorée d'un simple lait, d'un lait à la base.

Isabelle: Là, cette magnifique bâtisse, le magnifique presbytère de Sainte-Élisabeth-de-Warwick, vous avez vu un lieu possible pour faire de la transformation alimentaire. Juste, déjà de faire de la production biologique il y a 30 ans, c'est vraiment un pionnier ou presque ?

Jean: Oui, on sortait des sentiers qu'on venait d'établir avec le monde du chimique. On s'isolait un petit peu, mais on travaillait en petite équipe, puis on avait des défis de faire mieux sans l'intrant chimique. C'est un grand défi. J'aime ces défis : des défis techniques, des défis philosophiques, mais surtout un défi de passion. Quant à l'abri du presbytère, c'était une sacrée belle opportunité pour moi d'aller plus loin puisque ça faisait longtemps que j'avais de l'attrait puis j'allais faire des formations un peu partout.

Isabelle: Vous êtes allé en France, entre autres, oui.

Jean: Entre autres pour apprendre à faire des fromages puis apprendre à faire mieux avec notre lait.

Isabelle: Est-ce qu'on peut dire aujourd'hui que vos fromages sont meilleurs que les fromages français ?

- Jean: Moi, je vais vous dire, les meilleurs fromages français sont québécois. Ça dit tout.
- Isabelle: Oui. Si on vient à Sainte-Élizabeth-de-Warwick durant l'été, qu'est-ce qui se passe le vendredi soir ?
- Jean: [rit] C'est la grande messe du vendredi où on partage le fromage plutôt que l'hostie. C'est vins et fromages.
- Isabelle: Vins et fromages. Là on parle, il y a 400 habitants au village, il y a du monde de partout. Il y a combien de monde qui se réunit le vendredi soir ?
- Jean: On fait des pics à 5 500 - 8 000 personnes au pic de l'été.
- Isabelle: C'est incroyable.
- Jean: C'est incroyable. Surtout que c'est à chaque semaine qu'on fait ça. Honnêtement, c'est un secret de fille. C'est comme ça s'est dit à une à la fois, « dis-le pas à l'autre »... finalement c'était bien plein.
- Isabelle: Bouche-à-oreille.
- Jean: Bouche-à-oreille, c'est un secret de fille. Je pense que les gens ont vraiment encore le goût du pique-nique. Les pique-niques, c'est vraiment--
- Isabelle: Tellement rassembleur.
- Jean: Oui, c'est rassembleur. Un peu de musique, un peu de vin, puis un peu de fromage et voilà tout ce qu'il faut pour--
- Isabelle: Vin, fromage, c'est un classique. Là, on peut acheter, dans la production, il y a le fromage en grains de la journée--
- Jean: Oui, il est frais.
- Isabelle: - et il y a toute la panoplie de fromages que vous produisez qui sont accessibles pour ces pique-niqueurs-là.
- Jean: Oui, en plateau.
- Isabelle: En plateau.
- Jean: Le démarrage comme ça là, ça a été la baguette de pain qui arrivait sous le bras. Les premiers consommateurs sont arrivés chez nous, les premiers touristes. On leur faisait un petit plateau de fromages, puis un sac de fromage en grains. Ils avaient leur verre de vin, on a ajouté la musique et alors on rajoute une table,

rajoute une musique, on rajoute une table, puis on leur bloque la rue tous les vendredis.

Isabelle: On a besoin de s’amuser. Après la pandémie, ça fait du bien. Ça, c’est sûr.

Jean: Ça fait du bien. Oui, c’est nécessaire.

Isabelle: Acheter le presbytère, ça vient avec son lot de défis, un investissement financier majeur. C’est quoi les défis principaux auxquels vous avez été confrontés quand vous avez acheté la bâtisse ?

Jean: Un petit défi, c’était de remettre le bâtiment à ses lettres de noblesse, il était un petit peu laissé aller. Le vrai défi dans la production, la transformation de nos produits : qui va le manger et comment on arrive à faire quelque chose de très bon. Oui, ma mère va me dire que c’est bon, mais ce n’est pas assez. Parallèlement à ça, il faut aussi bâtir un budget, il faut s’installer, il faut s’assurer d’avoir les moyens financiers de s’installer.

Tout ça, c’est un à côté de l’autre. Le défi de la distribution, le défi de la production, le défi économique de tout ça et ça a beau être un rêve, mais il faut s’accrocher maintenant à des réalités et probablement la plus difficile à mon sens, aujourd’hui, c’est la distribution. C’est encore un défi et même tout petit, même plus gros, d’arriver à amener à bon point, à bon port, les produits qui sortent de chez nous.

Isabelle: Je peux dire que je vis exactement les mêmes défis avec mon entreprise. Vous aviez dit : « Il faut que le produit soit bon, il faut être critique de ses propres produits. » Avant de commercialiser, j’ai lu ça dans une entrevue que vous avez faite dans un magasin à quel point c’est important d’être critique, puis de ne pas sortir un produit tant qu’on n’est pas satisfait nous-mêmes.

Jean: Voilà. Juste un petit exemple que j’ai goûté ce matin avant de partir. On travaille ce nouveau fromage qu’on a baptisé Les Pieds de Dieu. Les Pieds de Dieu, on sait très bien que le produit va avoir du nez, mais il faut arriver-- Puis ça, ça fait deux ans qu’on arrive, puis on retravaille dessus, puis ce n’est pas tout à fait à mon goût, donc on recorrige. Ça va faire quand même deux ans qu’on est à faire des petits essais, puis ce n’est pas au point.

Isabelle: Ça, ça coûte cher de faire des essais comme ça, d’être constamment en recherche et développement. Il faut que le consommateur comprenne que quand on lance un produit, parfois il y a des mois et des mois de recherche et développement pour arriver à un produit qui est à point du point de vue du goût, puis d’avoir un prix aussi qui soit accessible, qu’on puisse rentrer dans nos chaînes de distribution avec un prix qui est accessible pour le consommateur.

- Jean: Tout à fait. C'est plein de beaux défis, par contre, quelque part de créer, mais ça, ça fait partie du plaisir qu'on a aussi contrairement à l'Europe qui se confine à faire qu'un type de fromage. Nous, les petits fromagers au Québec, on fait deux-trois-quatre-cinq, et on est rendu à une douzaine de types de fromages, mais ils doivent tous être à la hauteur.
- Isabelle: Ils sont tous excellents, mais je veux revenir au départ. Vous avez fait la rencontre de Yann Picard à la Fromagerie Hamel. Qu'est-ce que vous avez dit pour rentrer vraiment votre produit dans les Fromageries Hamel ?
- Jean: Là, on termine dans un frigidaire plein à craquer. Derrière le comptoir, il y a Monsieur, le papa, à qui je demande : « Est-ce qu'il y a encore de la place dans ce frigidaire-là pour un nouveau fromage ? » Le papa m'a répondu simplement : « Oui, s'il est bon, j'ai toujours de la place pour les grands fromages. » Ça se défilait comme ça, la mise en marché de la distribution. Les comptoirs sont pleins de bières, sont pleins de fromages, sont pleins de tout, mais si on y arrive avec quelque chose d'exceptionnel, on se démarque, il y a toujours de la place.
- Isabelle: Je ne sais pas si vous êtes d'accord, Jean, mais ça prend de la persévérance, parce qu'on se fait parfois dire non. Il ne faut pas abandonner à ce moment-là quand on se fait dire non. Il faut juste recagner quelques semaines, quelques mois plus tard ou parfois avec un nouveau produit, parce que si on arrête à chaque fois qu'on se fait dire non, on n'ira pas très loin en distribution.
- Jean: Tout à fait. Quand on a démarré, acheter le presbytère, je suis allé voir la financière agricole. Ça n'a pas été long, ils m'ont dit : « Monsieur Morin, faites vos devoirs, on ne peut pas vous prêter d'argent. Faites vos devoirs, on n'embarque pas dans une fromagerie. Il y en a déjà assez. » Déjà, il y en avait assez pour...il y a douze ans de ça, j'étais obligé de continuer. J'ai continué le presbytère, j'ai mis mes bidons de lait dans une petite fromagerie à gauche, à droite, puis on faisait des fromages avec eux. On l'appelait le Bleu d'Élizabeth, En collaboration avec une petite fromagerie à Saint-Rémi-de-Tingwick. Une année et demie plus tard, on présente au Caseus, puis on remporte le Caseus d'Or avec le Bleu d'Élizabeth. Je peux vous dire que monsieur Desrosiers, il est venu me voir après la remise des prix, il dit : « Jean, si tu as besoin d'argent, tu as ce que tu veux. »
- Isabelle: C'est fou. C'est quoi votre vision comme entrepreneur pour la fromagerie ? Comment vous voyez les 5 prochaines années, par exemple ?
- Jean: Techniquement, l'Europe est dans nos pattes. Moi, j'ai le privilège d'avoir un accès au lait. C'est le lait de notre ferme, ce sont mes enfants aujourd'hui qui s'occupent de la ferme.
- Isabelle: Oui, les quatre enfants sont impliqués dans l'entreprise. C'est merveilleux.

- Jean: Oui. Mes quatre enfants sont avec moi, c'est merveilleux. J'en ai un qui fait le fromage avec moi aussi. Là, on a accès à ce que les vaches vont manger, ce qu'elles vont donner comme lait. On a un accès là. Après ça, il faut travailler techniquement, il faut toujours améliorer, s'assurer qu'il y a un suivi, qu'il y a une constance.
- Deuxième grand défi, ça va être le prix. Ça arrive, on se bat sur les prix. Les Européens sont subventionnés, ils arrivent à moitié prix sur les tablettes chez nous. Ça va vraiment être mobilisant pour les petits fromagers au Québec. Comment on va se positionner ? Où on va se positionner ? Quelle façon on va retrouver le consommateur à des prix compétitifs. On a vécu la vague COVID, quand le ministre a dit à un moment donné : « Mangeons québécois, Panier Bleu », ça a été extraordinaire pour les petits.
- Isabelle: Vous avez senti l'impact réellement.
- Jean: Extraordinaire. Ça a été phénoménal chez nous.
- Isabelle: Déjà, juste dans la province de Québec, il y a du marché à gagner, il y a de la distribution à gagner au Québec même.
- Jean: Vous avez raison, Isabelle. C'est tellement de places chez nous encore.
- Isabelle: Oui. Là, vous avez combien de points de vente jusqu'à maintenant ?
- Jean: À travers l'ensemble du réseau, c'est peut-être 700-800 points de vente.
- Isabelle: C'est quand même excellent, mais on s'entend qu'on peut atteindre 1 300 points de vente ?
- Jean: Oui. On peut y aller encore.
- Isabelle: Parlez-moi maintenant de GS1 Canada. À quel moment, au niveau de la distribution, vous vous êtes dit : « Ça serait important d'adhérer à GS1 Canada » ?
- Jean: C'est Loblaw qui a été le premier à vouloir faire passer nos fromages, parce qu'on a, en 2011, gagné le meilleur fromage au Canada avec le Louis d'Or. Au concours canadien, il y a bien sûr des gens de chez Loblaw, qui sont à Toronto. Ils nous ont tout de suite appelés, approchés et pour aller chez Loblaw, il nous fallait des étiquettes, il nous fallait une constance, il fallait une façon de se faire reconnaître à la caisse.
- Ça, ça a été l'approche immédiatement qu'on a faite avec-- On a eu la chance de rencontrer des gens qui étaient à placer les bons codes, des bonnes façons, puis nous positionner mieux sur l'Internet.

- Isabelle: Ça vous a vraiment aidés à atteindre des nouveaux marchés aussi.
- Jean: Ça a été très précieux pour nous, tout à fait, pour être capables au départ d'uniformiser nos codes barres, uniformiser notre présence dans les chaînes. Ça, à travers les boutiques, les chaînes, à un moment donné, on se le faisait dire : « Ton code ne passe pas. Ça passe, ça ne passe pas. Ce n'est pas standard. Ce n'est pas uniforme. » On faisait imprimer par une petite imprimante de rien, puis ça n'allait nulle part.
- Un conseil : je dirais même que c'est une obligation. C'est une nécessité de développement d'entreprise, de produits. C'est une nécessité, donc on ne passe pas à côté. C'est une adhésion. Je la recommande fortement, puisque vous allez sécher dans votre village. Si vous voulez sortir du village, il faut y aller par là.
- Isabelle: Que diriez-vous à quelqu'un qui est une relève d'une famille d'agriculteurs, par exemple, puis qui veut innover, mais qui a des défis, qui a peur ? Qu'est-ce que vous conseillerez à quelqu'un qui veut démarrer une entreprise ?
- Jean: Il y a plein de choses, mais la première, c'est d'être têtu. Vraiment de se tenir à ce qu'on a envie. D'aller chercher de l'aide. Pour se définir dans un projet, il faut définir qu'est-ce qu'on veut.
- Isabelle: De l'aide du mentorat ? De l'aide des subventions ?
- Jean: Du mentorat, c'est clair. J'ai toujours dit depuis qu'on a démarré, on a fait sans subventions, à tout le moins le projet doit se tenir sans programme d'aide. Tant mieux s'il y en a, mais s'il n'y en a pas, le projet doit se tenir debout. Ça, c'est vraiment de s'entourer pour aller chercher les bons budgets, les bons plans et surtout, le bon produit. On peut s'entêter à faire certains types de produits, mais s'il n'y a pas de place sur le marché, ça ne donnera rien.
- C'est aussi important d'aller voir ailleurs. J'ai eu la chance de me promener de la Californie jusqu'à un peu partout en Europe. J'y vais à toutes les années, en Suisse, en France ou en Italie. Exemple, le Salon de Bra, je ne sais pas si vous êtes allée, Isabelle ?
- Isabelle: Non.
- Jean: Le Slow Cheese show, le Food, c'est phénoménal ce qu'il y a là. C'est extraordinaire de voir tout ce qui s'y passe, comment ça se passe, comment on peut habiller des fromages et comment on peut aussi les présenter.
- Isabelle: C'est là qu'on va chercher l'inspiration.

- Jean: L'inspiration est là, c'est ça. Ça, ça se passe un peu partout. Il y a des *exposures*, puis il y a des grandes opportunités d'aller voir ailleurs, et ça, ça aide de se positionner à travers ce qu'on rêve. Je l'ai fait, il y a une trentaine d'années, d'aller voir le Jura, d'aller voir la Gruyère, d'aller voir la Normandie.
- Isabelle: Ça l'a inspiré le fameux Louis d'Or. Moi qui habitais en Suisse, le Louis d'Or est exceptionnel. Déjà que le Louis d'Or, vous avez plusieurs types d'affinage, donc plus on l'affine longtemps, plus ça coûte cher. C'est énormément de travail.
- Jean: Oui. Il faut vous dire aussi qu'on était installé maintenant dans l'église. Les fromages vieillissent dans l'église et on les fait dans une cuve de cuivre, on les fait sur des planches de bois. Heureusement, ils vieillissent dans une église. C'est fait au lait cru, mais on apporte une deuxième vocation à notre église, à notre patrimoine local. Puis principalement, c'est une saprée belle cloche à fromage, une église. Tout ça, ça conjugue bien.
- Isabelle: C'est les conditions idéales.
- Jean: Oui, l'église est parfaite pour ça. Au niveau de la température, ma mère qui sortait de l'église toutes les semaines me disait : « J'ai froid, qu'est-ce qu'ils mettent dans l'église. »
- Isabelle: C'est parfait pour le fromage.
- Jean: C'est donc parfait pour les fromages. [rit]
- Isabelle: Qu'est-ce qu'on peut vous souhaiter pour l'avenir ?
- Jean: La santé. Non, mais c'est ce qu'il y a de plus beau actuellement.
- Isabelle: Pour l'entreprise, oui.
- Jean: Comme entreprise, oui. Qu'est-ce qu'on peut souhaiter ? Ça serait la pérennité et garder de vue, je le dis à toute la gang, garder de vue la question tout le temps, tout le temps, tout le temps, se poser : « Qu'est-ce que je peux faire aujourd'hui pour être meilleur qu'hier ? » Ça, ça existe partout, c'est nécessaire. Gardez cette question.
- Isabelle: Qu'est-ce que je peux faire aujourd'hui pour être meilleur qu'hier ? J'adore ça. Merci tellement du partage, Jean. Vous êtes tellement passionné, tellement inspirant. Merci d'avoir partagé avec nous votre cheminement.
- Jean: Je vous en prie. Ça fut un grand plaisir de discuter avec vous, Madame Isabelle.
- Isabelle: Au plaisir.

- Jean: À bientôt.
- François Bouchard: Bonjour, ici François Bouchard, premier vice-président relations et engagement avec la communauté chez GS1 Canada. J'espère que vous avez du plaisir à écouter notre balado, Au-delà des codes barres. 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 partenaires stratégiques de confiance auprès d'entreprises comme la vôtre.
- Isabelle: Il y a tant de choses à considérer quand on se lance en affaires, mais ça ne devrait jamais vous décourager. Avec les bons partenariats en place, le succès est possible. Ce qui m'amène à vous présenter ma prochaine invitée, la directrice des achats nationaux à la centrale d'épicerie chez Métro, Natacha Roy. Natacha, bienvenue à Au-delà des codes à barres.
- Natacha Roy: Bonjour, Isabelle, merci de me recevoir.
- Isabelle: C'est un grand plaisir, Natacha. On vient d'entendre l'histoire de Jean Morin, c'est un fromager extraordinaire qui a vécu beaucoup de succès grâce à sa passion, ses innovations, son savoir-faire. C'est une entrevue qui est vraiment inspirante pour les nouveaux entrepreneurs, pour les agriculteurs également. À la lumière des propos qui ont été partagés par Jean, Natacha, dites-nous quelles sont les erreurs les plus fréquentes quand on démarre une petite entreprise.
- Natacha: Absolument. Effectivement, le parcours de Jean était super inspirant. Quelque chose qu'on voit souvent avec les entrepreneurs qui démarrent, c'est qu'ils ne voient pas nécessairement grand dès le départ, donc ils se limitent un petit peu à dire qu'ils veulent vendre dans un certain marché un peu plus restreint. C'est tellement important dans les premières étapes du développement d'une entreprise de bien s'entourer, puis d'aller chercher les bonnes informations. Il y a beaucoup de choses à penser, que ce soit le développement du produit, mais aussi l'emballage, le *branding*, le nom qu'on veut donner à notre entreprise et le nom qu'on veut donner à notre produit.
- Isabelle: La marque de commerce.
- Natacha: La marque de commerce et devoir déjà se préparer à entrer sur le marché de la grande distribution à la suite du lancement de nos produits.
- Isabelle: Est-ce qu'il y a des partenariats qui sont importants, justement, pour avoir les fondations solides ?
- Natacha: Il y a tellement de ressources qui sont disponibles pour les entrepreneurs qui débutent dans l'industrie de l'alimentation, que ce soit les tables agroalimentaires, que ce soit GS1 Canada, par exemple, ou même il y a beaucoup d'entreprises qui font du réseautage avec d'autres entrepreneurs

québécois qui sont rendus un petit peu plus loin dans leur développement, puis qui peuvent donner du mentorat, puis donner du coaching sur les étapes et les erreurs, peut-être, à ne pas répéter quand on se lance en affaires dans l'industrie de l'alimentation.

Isabelle: Les principales erreurs, vous m'amenez là, ça serait peut-être de ne pas avoir de base solide. Est-ce qu'on devrait commencer lentement, mais sûrement, ou bien croître rapidement ?

Natacha: Les deux options sont possibles, mais c'est faux de croire que quand on se lance dans la distribution en alimentation, on est obligé de rentrer dans la totalité du réseau de Metro ou des autres détaillants alimentaires. On peut se limiter à un certain nombre de magasins pour commencer, pour se faire la main aussi, puis pour mieux comprendre comment ça fonctionne. Oui, effectivement, ça pourrait être une erreur de devoir se lancer ou de peut-être obligé de se lancer dans l'ensemble du réseau. Ça permet d'avoir un apprentissage sur comment ça fonctionne en magasin, comment on peut vendre nos produits en magasin, et aussi de s'assurer d'avoir toute l'information et le produit conforme à ce qui est exigé pour les détaillants alimentaires.

Isabelle: Si on a une vision, puis on établit et on dit : « J'aimerais ça, être partout au Canada ». Parce que vous êtes en charge du programme local également ? Est-ce que c'est possible de dire un jour où je vais pouvoir gagner l'Ontario, par exemple, pour un producteur québécois ? Je sais que Jean Morin en parlait. Il dit : « J'aimerais ça. Voir plus grand puis aller ailleurs, sortir des frontières du Québec ».

Natacha: C'est là que l'importance des bases solides revient. C'est que dès le départ, quand on conçoit notre produit, quand on conçoit toute la communication qui vient autour de notre produit, on doit s'assurer de répondre aux exigences de tous les marchés. Si on vise par exemple le marché canadien en entier ou que ce soit le marché de l'Ontario, on peut commencer seulement au nom d'un produit. Si le nom est à connotation trop francophone, ça pourrait être un blocage pour le marché de l'Ontario.

L'important aussi c'est d'avoir le standard qui répond aux exigences des détaillants à travers le Canada. Au niveau de l'étiquetage, au niveau des informations nutritionnelles, au niveau du bilinguisme aussi sur notre emballage, toutes les normes doivent être respectées pour pouvoir avoir accès à l'ensemble des marchés.

Isabelle: Jean Morin discutait beaucoup des défis liés à la distribution, et pour faire partie d'un groupe d'entrepreneurs, de petites entreprises qui ont entre 1 et 5 millions de chiffre d'affaires, beaucoup me disent : « Mon Dieu que c'est difficile la distribution ». Là, je parle juste au Québec. Est-ce que vous avez,

Natacha, des conseils à donner aux petites entreprises pour avoir une distribution fiable, mais dans toutes les régions du Québec ?

Natacha: Il faut faire ses devoirs, puis regarder l'ensemble des options qui sont possibles. Il y a tellement d'options de distribution. Souvent, quand on commence, on se dit on va faire affaire avec, peut-être le plus petit distributeur du Québec. C'est une bonne approche possiblement pour commencer, mais ça nous limite des fois dans l'ouverture au marché ontarien ou au marché canadien. Je pense qu'il faut regarder l'ensemble des options possibles.

Il y a beaucoup de types de distributeurs, il y a des distributeurs courtiers, il y a des distributeurs plus locaux, il y a des distributeurs nationaux, et il y a d'autres types de distribution aussi, comme le commerce en ligne. Il faut voir l'ensemble des options possibles et réfléchir à la meilleure approche et la plus efficace pour nos produits d'aller rejoindre notre consommateur.

Isabelle: Vous avez mentionné l'importance de GS1 Canada. À quel point c'est important pour une petite entreprise d'adhérer au système des codes à barres pour entrer chez Metro par exemple ?

Natacha: Ça fait définitivement partie de la recette gagnante pour mettre les bases solides pour pouvoir s'ouvrir des portes pour la croissance future. Chez Metro, GS1 Canada, c'est un partenaire qui est très important dans toute la création des produits, dans la standardisation de l'information. C'est un partenaire qui nous aide à être beaucoup plus efficaces et beaucoup plus précis dans nos opérations. Honnêtement, c'est primordial pour les fournisseurs de faire partie des partenaires de GS1 pour pouvoir être listés ou référencés.

Isabelle: Ça peut paraître gros pour une petite entreprise parce qu'on dit : « Comment ça fonctionne ? » Il y a des ressources chez GS1 Canada justement pour accompagner les petites entreprises à faire les premiers codes. Parce qu'il y a vraiment de l'accompagnement qui se fait à ce niveau-là.

Natacha: Oui, absolument. Autant au niveau de GS1 Canada que même dans nos équipes à la centrale d'achat, on est là pour accompagner les fournisseurs dans les étapes qui doivent être faites avant de pouvoir avoir un premier code de produit. Les équipes de GS1 sont là et les équipes de Metro également pour y arriver.

Isabelle: Mon conseil, ce serait vraiment d'avoir ses propres codes reliés à son entreprise. Parce que moi, quand j'ai débuté, je ne connaissais pas du tout. J'avais un fournisseur pour les collations. J'ai pris son code d'entreprise à lui et après ça, si on change de fournisseur, là le code ne nous appartient pas. Là on a des emballages pour 2-3 ans, donc c'est très compliqué. Fait que le conseil, même si vous êtes au jour 1, votre chiffre d'affaires est tout petit, c'est très important d'avoir les codes qui vous appartiennent. Qu'est-ce que, Natacha, vous

suggérez à un jeune entrepreneur, une jeune entrepreneure qui a un produit vraiment d'exception, mais qui ne répond pas nécessairement aux exigences de mise en liste pour une grande bannière telle que Metro ?

Natacha: Je pense qu'il faut prendre un peu de recul pour voir qu'est-ce qui ne convient pas ou qu'est-ce qui ne répond pas aux besoins ou aux exigences des détaillants alimentaires, il faut bien connaître la catégorie dans laquelle on veut jouer. Il faut amener une valeur ajoutée à la catégorie. J'aime beaucoup ce que Jean a mentionné dans son entrevue aussi où il disait : « Il y a toujours de la place pour un bon fromage même si la section du fromage est pleine ».

Il y a effectivement toujours de la place pour un bon produit, mais ça doit être le bon produit au bon moment, au bon prix et avec la bonne distribution. On parlait de distribution tantôt, donc il y a plusieurs facteurs qui doivent être pris en considération et souvent c'est simplement de retourner faire ses devoirs, s'assurer qu'on répond aux exigences puis revenir à la charge.

Isabelle: Vous êtes responsable du programme d'achat local, quelle place on fait chez Metro pour les produits locaux ?

Natacha: L'ensemble des magasins Metro ont un espace dédié pour les produits locaux. Il y a vraiment un programme spécifique pour l'entrée des produits locaux chez Metro où on référence en fait des nouveaux produits des producteurs locaux soit qui nous approchent directement ou qui nous sont référés par les tables agroalimentaires régionales. On fournit cette information-là également à nos marchands pour leur dire : « Voici les produits dans votre région qui sont disponibles et que vous pouvez marchandiser dans vos espaces qui sont dédiés à ce programme-là ».

On a de l'affichage également, on fait des circulaires régionales où on met de l'avant les produits locaux du Québec. Ça permet aux petits entrepreneurs de dire : « Je peux avoir une belle distribution grâce à un partenariat avec Metro qui encourage les produits d'ici, l'achat local ». On a besoin de ça.

Isabelle: Absolument. Au nom de tous les petits entrepreneurs merci énormément Natacha. Merci Metro d'être là pour nous aider, pour nous supporter. Pour nous aider dans la croissance. On a tous une vision, on voit tous grand. On dirait que c'est dans le monde du possible grâce à un partenaire comme Metro. Merci énormément.

Natacha: Merci à vous Isabelle.

François: Rebonjour, c'est François. Merci d'écouter « Au-delà des codes à barres ». GS1 Canada est une association neutre à but non lucratif. Notre priorité est de fournir des outils fiables pour appuyer les petites entreprises comme la vôtre. Dans cet épisode, Jean parle de la croissance de sa fromagerie. Nous avons été à

l'écoute de petites entreprises de partout au pays, et nous avons lancé les nouvelles initiatives pour soutenir ce groupe important.

Par exemple des options d'abonnements flexibles et abordables pour vos codes à barres, des ressources de formations sans oublier ce balado qui nous permet de partager des expériences de propriétaires de petites entreprises et les observations de leaders de l'industrie. Nous avons également travaillé étroitement avec le gouvernement afin d'offrir un programme de certification commerciale pour aider les petites entreprises à savoir comment satisfaire les exigences des partenaires commerciaux. Nous voulons partager ce que nous avons appris auprès de nos petites entreprises abonnées, en étant à l'écoute de leur besoin, afin que d'autres petites entreprises puissent réussir également.

Une chose que les auditeurs ne réalisent peut-être pas est que les normes de GS1 sont les systèmes de normes de la chaîne d'approvisionnement les plus utilisés au monde. Nos codes à barres, nos outils et nos services sont utilisés pour vendre des produits par plus de deux millions d'entreprises à l'échelle internationale. Cela signifie que les produits peuvent être reconnus par divers détaillants, distributeurs, marché en ligne et plus encore. Plusieurs d'être eux se trouvent ici au Canada. Lorsqu'un système de normes unique est utilisé dans la toute la chaîne d'approvisionnement, la communication est plus facile car nous parlons tous le même langage d'affaires commun.

Les normes de GS1 assurent que les fabricants fournissent les données de produits dont ont besoin les détaillants, les exploitants des services alimentaires et les marchés pour simplifier le processus de mise en liste. C'est ainsi que GS1 Canada peut aider les petites entreprises à réussir. Merci d'avoir écouté « Au-delà des codes à barres ». Ne manquez pas notre prochain épisode ou Isabelle et ses invités poursuivront leurs discussions sur la mise en marché des produits.

Isabelle:

Je m'appelle Isabelle Huot, docteure en nutrition et entrepreneur. Merci d'avoir été à l'écoute de « Au-delà des codes à barres », une série de balados créés pour les petites entreprises présentées par GS1 Canada, un organisme sans but lucratif qui s'engage à offrir un soutien et des outils fiables aux petites entreprises afin qu'elles réussissent la mise en marché de leurs produits. Pour découvrir comment GS1 Canada peut vous aider à lancer votre entreprise et à la faire grandir, visitez le www.gs1ca.org.