



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 :

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

Invités :

- Pierre-Olivier Drouin. Propriétaire, Firebarns
- Luc L'Archevêque, Premier vice-président, Mise en marché – Épicerie et communauté, Sobeys
- 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. En tant qu'entrepreneur, vous avez un rêve extraordinaire, celui de fournir un produit génial à votre communauté. Vous avez passé des heures et des heures à tout planifier. Vous avez perfectionné l'identité de marque, l'emballage, le design et malgré votre travail acharné, votre produit est toujours méconnu du public. Comment faire pour qu'il se retrouve dans le plus grand nombre de foyers possibles? C'est là que GS1 Canada peut vous aider.

Leurs offres groupées pour petites entreprises sont conçues pour aider à fournir rapidement et efficacement les informations de produits dont les détaillants et les distributeurs ont besoin pour mettre vos produits sur les étagères et en ligne.

Dans cet épisode d'Au-delà des codes à barres, on aborde les défis liés à la mise en marché d'un produit avec notre invité, un homme d'affaires qui souhaite démocratiser la sauce piquante et la rendre accessible à tous, le cofondateur et

président des sauces Firebarns, Pierre-Olivier Drouin. Merci d'être avec nous en direct de Québec.

Pierre-Olivier Drouin: Bonjour, Isabelle. Merci de nous accueillir sur le podcast, c'est vraiment un privilège.

Isabelle: Pierre-Olivier, qu'est-ce qui vous a inspiré, en 2005, à créer cette entreprise-là de sauce piquante?

Pierre-Olivier: Je viens d'une famille d'entrepreneurs. Mon père avait une entreprise. J'ai appris les rudiments business tout au long de ma vie, parce que j'aimais bien suivre mon père dans ses réunions d'affaires. Depuis que je suis jeune, j'étais certain à 100 % que j'allais travailler pour mon père et reprendre, être un repreneuriat d'entreprise, mais à l'âge de 25 ans, mon père a vendu son entreprise. Au départ, j'étais vraiment fâché après lui, parce que je me disais : « Crime », j'avais bâti ma maison, ma vie était commencée. C'était rendu, j'avais une blonde, ça faisait des années, prochaine étape, des enfants.

Isabelle: Vous aviez envie de racheter l'entreprise familiale à l'époque?

Pierre-Olivier: C'est ça. Exactement. Je m'en allais là, mais ce n'était pas ça que la vie voulait. J'avais toujours rêvé d'aller travailler dans un milieu étranger anglophone. J'ai tout vendu, je suis parti en Floride travailler un an.

Isabelle: Là, on est loin des sauces piquantes.

Pierre-Olivier: Non, mais ça s'en vient, je m'approche. C'est là-bas, lors d'un match des Canadiens. Un soir, on allait voir les Canadiens dans un bar sportif, avec mon ami Max et lui avaient commandé un panier d'ailes épicées, puis moi, un panier d'ailes nature. Par erreur, j'ai pigé dans le bac d'ailes épicées. J'ai croqué là-dedans, puis c'est là que mon goût de manger épicé a commencé.

Isabelle: Coup de cœur.

Pierre-Olivier: Exactement. C'est là que j'ai commencé à découvrir les sauces piquantes. La vie fait bien les choses. Si mon père n'avait pas vendu sa business, je n'aurais pas été en Floride nécessairement. Je lui en parle souvent à mon père, quasiment une fois par année, je le remercie d'avoir fait ce « move »-là.

Isabelle: Comment est née l'entreprise, puis surtout l'association avec Frank Ménard, qui est votre associé aujourd'hui?

Pierre-Olivier: À mon retour au Québec, j'avais rencontré une fille qui m'a présenté Frank. Frank travaillait déjà sur des vraies recettes de sauces et c'est là qu'on s'est assis ensemble, puis on a parlé. Je lui ai parlé un peu de ma vision, de comment qu'on pourrait développer l'entreprise, se créer une entreprise, puis démocratiser la

sauce piquante, parce qu'à ce moment-là, c'est là qu'on s'est dit : « Il y a juste de la Tabasco, il y a de la Sriracha Huy Fong sur le marché, il y a de la Red Hot, mais il n'y a pas d'autres offres. » Souvent, la sauce piquante est associée à : « C'est piquant, puis ça ne goûte pas bon. » On voulait changer la culture de manger épicé au Québec.

- Isabelle: Parle-moi du nom, parce que c'est une connotation anglophone. Est-ce que ça a été critiqué par les Québécois, de dire : « Ce n'est pas un nom québécois », avec tout l'engouement pour l'achat local. Comment ça a été perçu, ce nom-là?
- Pierre-Olivier: Les gens, majoritairement au Québec, pensent qu'on est une compagnie américaine. C'est lors de la pandémie, quand il y a eu le mouvement achat local, on a fait beaucoup de campagnes sur nos récoltes québécoises, parce qu'on cultive nos propres piments maintenant.
- Isabelle: Les propres piments. C'est extraordinaire.
- Pierre-Olivier: Là, les gens ont vu que Firebarns, c'était québécois. La manière qu'on a voulu créer le nom, Isabelle, c'est qu'on s'est dit : « On veut que ça devienne une référence : « As-tu de la Firebarns ? », que le monde sache, c'est quoi. »
- Isabelle: Parce que ce n'est pas un mot en soi. C'est inspiré du chien de ton associé?
- Pierre-Olivier: Exactement. Notre nom vient vraiment du chien Barney, qui est le président de l'entreprise. C'est là qu'on a pris deux mois ensemble pour les optionner. Dans les dictionnaires anglophones, c'est un mot qui n'existe pas. Au ministère de la Langue française, on s'est assuré que le nom Les sauces Firebarns Inc serait à connotation francophone, donc ça passerait.
- Isabelle: C'est un nom qu'on veut sur toutes les lèvres, puis qui aide à commercialiser le produit en dehors du Québec?
- Pierre-Olivier: Exactement. Souvent, les gens nous disent : « Le Cirque du soleil, c'est un nom français qui irradie partout dans le monde ». Peut-être, mais je pense que les--
- Isabelle: On a beau dire, ça, c'est plus difficile. Je le vis personnellement avec ma marque qui est bien francophone. J'ai beaucoup de difficultés à sortir de la province.
- Pierre-Olivier: Je tiens à dire qu'un nom générique fait en sorte qu'il permet beaucoup plus d'exporter ton produit partout sur la planète.
- Isabelle: Clairement. Une vision d'expansion, je le sens très bien, mais la première caisse de sauces, je veux qu'on revienne au début. Ce n'est pas évident. Vous avez l'idée de créer une sauce piquante qui est savoureuse, qui est goûteuse, qui est distinctive. Comment et à qui vous vendez la première caisse de sauces ?

- Pierre-Olivier: Quand on est arrivé pour vendre notre première caisse, je me rappelle, c'était de Steve Pelletier, le gérant d'épicerie, qui m'a déjà vu me promener, faire mon épicerie. Je lui ai dit : « Bonjour, Je m'appelle Pierre-Olivier. Je me suis lancé en sauces piquantes. Est-ce que vous seriez intéressé à m'acheter une caisse? » Je n'avais aucune expérience nécessairement en vente de sauces piquantes à cette époque-là. Aujourd'hui, c'est un peu différent, mais il m'a montré l'allée des sauces, puis il m'a dit : « Les sauces, on n'a pas nécessairement de besoin. » C'était un refus, mais ce n'est pas un mauvais refus, parce qu'à l'époque, à ce moment-là, la sauce piquante, ça n'existait pas à part Tabasco.
- Isabelle: Un premier refus. Toi, tu es un gars tenace, persévérant. Tu tiens de ton père, donc on retourne une deuxième fois.
- Pierre-Olivier: Je suis retourné le lendemain matin. Il m'a encore dit : « Non. » Je n'étais pas sûr, sûr, je n'avais pas de listes de prix. À cette époque-là, j'avais des codes-barres que j'avais achetés sur Internet avant de connaître la merveilleuse compagnie GS1. Je retourne une troisième journée, là il m'a dit : « Ne reviens pas, je n'en veux pas. » Puis là, je me suis dit : « Je ne peux pas croire que ça ne fonctionnera pas ce projet-là. » J'y croyais. Frank y croyait aussi. Je suis retourné une quatrième journée consécutive. Quand il me voit au loin, il me dit : « Parfait. Je vais te l'acheter ta caisse. Par contre, j'ai une demande à te faire. J'aimerais ça que tu viennes faire une démo samedi matin. »
- Il achète ma première caisse et je suis vraiment content. J'ai de la misère à me gérer, parce que je suis vraiment content. Je suis comme : « Enfin, j'ai ma première opportunité. » Ensuite, il me dit : « Qu'est-ce que tu vas faire ce week-end pour faire goûter tes sauces piquantes ? » Instinctivement, Isabelle j'ai dit : « Je vais faire du tartare. » Puis samedi je faisais ma première démo. Puis j'écoutais les vidéos YouTube là pour savoir comment couper du tartare, puis mon ami chef m'a aidé aussi. Le samedi matin, je suis allé faire une démo au IGA Chauveau.
- Isabelle: Comment le tartare a été reçu? Était-il bon?
- Pierre-Olivier: J'étais en train de faire le tartare, puis je ne m'étais pas rendu compte, parce qu'Isabelle quand j'ai fait des démos dans les épiceries. Quand tu fais la bouffe, il se crée un attroupement devant toi. Il y a plusieurs personnes. Là je me lève la tête, je vois qu'il y a plein de monde qui me regardent.
- Isabelle: Stressant.
- Pierre-Olivier: C'est ça. Exactement. Là, il y a une madame qui me dit : « J'aimerais y goûter. » Avant même que moi, j'y goûte, savoir si c'est bon. Là, j'étais en train de donner la cuillère. Je me dis : « Okay. Là, elle a la main. Elle a comme le sort de mon entreprise dans les mains. » À cette époque-là, je me disais ça. Là, elle a goûté le tartare : « C'est tellement bon. C'est délicieux. »

- Isabelle: Il y a un poids qui s'enlève sur les épaules.
- Pierre-Olivier: Complètement.
- Isabelle: C'est quoi le processus? Après, on a des belles ventes. Est-ce qu'on va rencontrer le bureau-chef en disant : « Voici mes ventes scannées de produit, ça va bien. Est-ce que je peux rentrer dans les 280 magasins ? »
- Pierre-Olivier: Ça a pris quatre ans de dur labeur, de « backdoor » avant de rentrer plano chez Sobeys. Puis je pense qu'on a bien fait les choses à ce moment-là Isabelle, parce qu'on a visé sur la démocratisation tranquillement, pas vite. Faire une première vente, c'est plus facile. Faire la deuxième, c'est extrêmement dur. Puis la troisième, c'est encore plus dur. Être en tablettes, c'est une chose, puis s'assurer de la vélocité des achats de ton produit, c'est une autre planète.
- Isabelle: C'est un gros défi.
- Pierre-Olivier: Oui. Nous, ce qu'on a visé, c'est tranquillement, pas vite, étape par étape, conquérir marché par marché. En vendant dans les restaurants, que les restaurants les mettent sur les tables pour qu'ils goûtent. Ensuite tranquillement, pas vite que des ventes se fassent pour arriver à lorsqu'on est allé voir Sobeys, ils ont sorti nos ventes du scan, ils ont vu nos chiffres, année après année, et c'est là qu'ils ont accueilli le fait : « Parfait, on va mettre Firebarns en tablettes. »
- Isabelle: J'ai hâte qu'on en parle avec notre invité. Luc L'Archevêque, le chef de la mise en marché chez Sobeys un peu plus tard, parce qu'il faut éduquer le consommateur en même temps. Après ça on arrive. On connaît la distinction du produit, puis on sait que ça va marcher au lieu d'aller peut-être trop vite, puis que le produit, finalement, il dort en tablettes. Quand il dort en tablettes, on a juste une opportunité d'être plano. Si le produit est délisté, c'est terminé.
- Pierre-Olivier: Exact. Après ça, aller revoir ton chef de catégorie, puis il vend un autre projet, ça va être « tough ». Ça va être vraiment dur.
- Isabelle: Ce n'est pas facile.
- Pierre-Olivier: C'est ça.
- Isabelle: Si on veut perdurer dans le temps, il faut avoir des bonnes valeurs de base. Il ne faut pas le faire uniquement pour l'argent. C'est la passion. Surtout, ce que je retrouve dans vos propos, Pierre-Olivier, c'est la patience, la persévérance. C'est vraiment ça. Je l'ai vécu aussi, l'expérience *Dans l'œil du dragon*. Je suis allé moi-même cette année avec mon entreprise. Je veux vos commentaires sur

l'expérience. D'abord, est-ce qu'il y a un des dragons qui a embarqué dans l'aventure? Est-ce que ça a été une source de financement intéressante ou pas?

Pierre-Olivier: Je pense que *Dans l'œil du dragon*, les gens voient beaucoup une opportunité d'avoir beaucoup de visibilité et ça, c'est bien. Nous, on est allé là, parce qu'on voulait la voir Christiane Germain avec son bagage de distribution, de mise en marché. C'est vraiment Christiane Germain, puis c'est ce qu'on voulait. On est allé aux *dragons* pour cette raison-là. On voulait en même temps pouvoir expansionner. On est allé là pour ça, pour avoir du « cash », pour faire une nouvelle usine, parce que c'est ça qui nous manquait, parce qu'on louait des espaces d'embouteillage, on louait des cuisines, qui fait qu'on était très « home-made », à la main. On ne pouvait plus se permettre ça si on voulait faire de l'expansion. On allait aux *dragons* pour cette raison-là. Ils m'ont fait une contre-offre.

Isabelle: À plusieurs dragons ?

Pierre-Olivier: À trois dragons. Martin-Luc Archambault, Serge Beauchemin et Christiane Germain. On disait : « On n'avait pas d'expérience en affaire. » On était dans le bunker et en revenant, on a dit seulement : « Malheureusement, on n'ira pas avec votre offre. » Ça a finit « net, frette sec » comme ça. J'ai craqué. J'étais là en arrière et là, j'étais comme : « Mon Dieu, qu'est-ce qu'on vient de faire là ? » Ça a été « tough ». Je t'en parle, mais je le vis encore, parce que ça a été dur. Je m'en veux toute ma vie. Au passage, on ne s'attendait pas, le fait d'avoir dit non sans aucune contre-offre, l'impact que les gens allaient nous donner après. Ces gens-là se sentent nus debout devant les dragons. C'est ça le message qu'eux ont retenu.

Isabelle: Ça a été bénéfique ?

Pierre-Olivier: Ça a été extraordinaire. L'erreur qu'on a fait, c'est de ne pas être plano en allant aux *dragons*, mais on n'avait pas la structure à l'époque pour y aller. Si on passait aujourd'hui aux *dragons* plano, avec toute la belle mise en marché qu'on a chez Sobeys, les ventes, c'est extraordinaire.

Isabelle: Vous avez beaucoup diversifié votre offre. Les sauces piquantes au début. Maintenant, on a des sauces barbecue, on a des condiments, de la moutarde, de la mayonnaise. D'où est venue l'idée de dire : « Ok, on diversifie, il y a de la place pour tous les produits. »? Est-ce que les deux associés étaient d'accord, ou Frank disait par exemple : « Non. On garde les sauces piquantes, c'est notre niche. On a commencé avec ça. »?

Pierre-Olivier: 2015, ça a été sauce piquante. 2016, nos sauces barbecue sont arrivées très vite. 2017 ou 2018, la sriracha.

Isabelle: Avec des piments locaux ?

- Pierre-Olivier: C'est depuis 2018 qu'on a nos propres récoltes de piments. Même avant le mouvement achat local, on avait cette conscience-là, parce que moi, je me suis dit : « Je ne peux pas croire qu'on fait venir des piments par avion. » Moi, dans ma tête, je passe sur la 20. Puis je vois des champs partout. Je m'en rappelle, je m'en allais chez Sobeys justement pour montrer notre nouveau produit. J'étais comme : « Je ne peux pas croire que tout-- Ici là, on ne peut pas pousser des piments. » Dans ma tête, ça ne rentrait pas. J'ai acheté des piments en Europe. On fait venir ça par avion. L'impact environnement, pour moi ça ne marchait pas.
- Isabelle: On est dans la filière locale. Là, c'est vraiment génial.
- Pierre-Olivier: On est vraiment fier de ça, parce qu'on est capable de dire que dans les pots de sauces piquantes, le vinaigre est fait à Montréal, les piments ici au Québec. On exporte maintenant ce produit-là en Europe, puis au Canada anglais. Moi, ça me rend hyper fier.
- Isabelle: Parlez-moi justement de cette croissance-là, phénoménale. C'est une jeune entreprise, on n'a pas dix ans d'existence. On est au Canada, on vend nos produits en Europe.
- Pierre-Olivier: Tout est beau là. En arrière de ça, il y a des montagnes russes, on s'entend.
- Isabelle: Oui, justement. C'est quoi en tant qu'entrepreneur, les pires erreurs que vous avez faites ?
- Pierre-Olivier: On est resté deux heures, trois heures de podcast.
- Isabelle: (rises) On fait tous des erreurs. C'est clair qu'on en fait.
- Pierre-Olivier: C'est une excellente question.
- Isabelle: De ne pas adhérer à GS1 assez rapidement peut-être ?
- Pierre-Olivier: Oui, parce que au début, quand tu lances un produit, tu ne sais pas comment ça fonctionne. J'ai quelqu'un qui m'a dit que c'était GS1 qui s'occupait des codes barres, parce que quand tu vas aller chez IGA plano, ça te prend un code GS1. Ça, c'est obligatoire pour pouvoir publier des produits avec des fiches techniques, etc. Nous, on avait des codes qu'on avait achetés sur le Web. C'était un brouhaha, c'était n'importe quoi. Ça ne marchait pas mon affaire. Pierre qui est notre représentant chez GS1, je suis allé à l'école avec de secondaire un à cinq, fait que--
- Isabelle: Il est tellement gentil, Pierre, tellement disponible.
- Pierre-Olivier: Ça n'a aucun sens comment il est « smatte » ce gars-là.

- Isabelle: Ça peut sembler complexe au début.
- Pierre-Olivier: Oui, c'est moi qui s'en occupais Isabelle. En plus de vendre, je m'occupais de GS1. Pierre, le soir, il m'accompagnait pour me dire-- Je partageais mon écran, il remplissait les cases avec moi, parce que c'est quand même une plateforme qu'il faut comprendre. Une fois que tu as compris la plateforme, c'est vraiment une plateforme extraordinaire.
- Isabelle: À quel point ça a aidé à augmenter la croissance de l'entreprise, à augmenter la distribution ?
- Pierre-Olivier: Ce que ça va être, c'est que si tu veux rentrer dans une nouvelle chaîne, peu importe la chaîne au Canada, tout ce que tu as à faire, c'est que tu publies tes codes à la chaîne à travers la plateforme GS1. Tout ce qui est la portion papperasse avec les chaînes, tu n'as plus à la remplir, tu as juste à publier ce que tu as dans ta plateforme GS1. Ce qui fait que ça te libère vraiment l'esprit pour pouvoir continuer à grandir ton entreprise.
- Isabelle: Dans cinq ans, Frank et toi, Pierre-Olivier, vous vous voyez à quel endroit? À la conquête de marchés américains, européens? Est-ce qu'on s'en va en Asie? C'est quoi votre rêve, votre vision?
- Pierre-Olivier: Ce qui est très clair dans notre guide l'employé, c'est un jour, on sera partout sur la planète. C'est là-dessus qu'on focusse. C'est là pourquoi tu viens travailler chez nous. C'est qu'un jour, on va être partout sur la planète.
- Isabelle: Un grand merci, Pierre-Olivier, d'avoir partagé ta passion. Elle est tellement convaincante. J'espère vraiment qu'on va pouvoir déguster ces belles sauces-là partout dans le monde. Merci beaucoup.
- Pierre-Olivier: Merci Isabelle. Merci de nous avoir reçu. C'était un plaisir et un honneur d'être parmi vous.
- Isabelle: Bon succès.
- Pierre-Olivier: Merci.
- 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 à 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: Mettre en marché un produit n'est pas une mince tâche et mon prochain invité sait à quel point il peut être difficile de faire en sorte qu'un produit se démarque sur les tablettes. Avec son expertise en merchandising et achat, il me fait plaisir d'accueillir le chef de la mise en marché pour Sobeys, Luc L'Archevêque. Bienvenue.

Luc L'Archevêque: Bonjour, merci beaucoup. Merci de m'accueillir.

Isabelle: C'est un plaisir de t'accueillir au balado. On vient de voir une histoire super inspirante avec Pierre-Olivier Drouin et ses sauces piquantes. J'ai envie de demander, Luc, est-ce qu'il a pris la bonne approche d'aller voir un IGA pour commencer, de persévérer, puis d'attendre quelques années avant d'aller voir le bureau-chef ?

Luc: Moi, je dirais que oui. D'ailleurs, histoire très inspirante de Pierre-Olivier, je suis vraiment content de l'avoir entendu, parce qu'une des erreurs que je vois souvent, c'est aller trop vite. Il y a des entrepreneurs comme lui, il y a une histoire, l'élément déclencheur, c'était son aile de poulet piquante. Des fois, à partir de là, les gens veulent aller trop vite, voient trop gros, sautent plein d'étapes. On voit ça fréquemment. Je pense que son approche, où il est allé magasin par magasin, faire découvrir son produit. Il a commencé par des dégustations au départ.

Isabelle: Il y a de l'éducation également.

Luc: Il y a de l'éducation consommateur qu'il a réussi à faire. Comme ça, quand il est arrivé au bureau-chef, il était mieux outillé, il y avait du « data », il y avait de l'expérience à partager. Pour nous, à titre de bureau-chef, c'est beaucoup plus simple après ça d'entamer des discussions, parce qu'on a des preuves de performance. Il y a aussi un autre point, je pense, qui est bien important, c'est quand il a parlé de la catégorie, il a commencé dans les sauces piquantes. Puis il a vu, il a analysé que dans la catégorie, il n'y avait pas beaucoup de compétition. Il parlait, il y avait à peu près Tabasco et c'est tout.

Ça, c'est une autre erreur qu'on voit souvent, c'est les gens ne prennent pas le temps d'analyser les catégories dans lesquelles ils veulent jouer. Des fois, ils pensent que c'est des catégories émergentes, mais ça ne l'est pas du tout. C'est en décroissance ou c'est très mature. Lui, il a regardé, il a vu qu'il y avait des espaces de libre dans le marché, ce qui fait qu'il a saisi cette opportunité-là. C'est pour ça que quand je l'ai entendu parler des condiments après, ça, c'est des catégories où il y a des gros joueurs, le Kraft Heinz, ce monde. C'est ça, Kraft Heinz, Unilever. Dans ce temps-là, c'est là que ça devient super pertinent et important d'avoir des attributs très uniques.

Donc il a parlé de ses piments qui sont poussés ici, les ingrédients. Tu le sais Isabelle plus que bien du monde, sur la liste d'ingrédients, des fois, un

ingrédient de trop ou le bon ingrédient peut faire toute la différence. J'ai beaucoup aimé son approche d'analyser les catégories, d'y aller tranquillement, de se positionner dans des magasins. Le réseau IGA au Québec fait en sorte que les marchands, ils peuvent travailler avec des joueurs locaux comme ça. Ça fait partie de notre entente avec eux autres. Les marchands adorent faire ça. D'ailleurs, souvent, c'est les marchands qui appellent le bureau-chef avant même que le fournisseur nous appelle ou que les fournisseurs locaux nous appellent pour dire—

- Isabelle: Pour raconter une histoire de succès.
- Luc: Voilà, j'ai trouvé quelque chose. Je pense que tous les marchands pourraient en bénéficier.
- Isabelle: Ça, c'est génial. Quand on analyse la compétition, si on veut lancer un produit, on regarde la valeur nutritive, comment on se distingue, à quel point le prix est important.
- Luc: Le prix demeure une composante importante. Je vais nuancer ça en disant ça dépend des temps, ça dépend des catégories aussi. Comme là, on est dans une période de très haute inflation, donc le prix remonte un peu dans ce qu'on appelle l'arbre décisionnel du consommateur.
- Isabelle: Est-ce que c'est le numéro un maintenant aujourd'hui, le prix ?
- Luc: Oui. Aujourd'hui même, c'est le critère numéro un. Même que souvent, c'est, comme on en a parlé pendant la pandémie d'achats locaux qui était très important. À ce moment-là, le consommateur achetait local, même si c'était plus cher. Je dirais qu'aujourd'hui, à cause de l'inflation, il va acheter local à peu près au même prix. La notion de prix est très importante. Quand il y a moins d'inflation dans des temps plus normaux, ça va dépendre des catégories. Comme si on prend exemple l'huile d'olive où il y a beaucoup de provenances, beaucoup de qualités différentes. Là, il y a des fourchettes, on appelle ça les fourchettes de prix, puis l'élasticité consommateur.
- À ce moment-là, il y a plus de jeu. Ce que j'ai aimé lui, quand il regardait les sauces piquantes, il y avait de la place, moins de compétition.
- Isabelle: Il y avait des marques très fortes aussi. On pense à Tabasco par exemple.
- Luc: Pour nous, c'est est-ce que le produit est différent de ce qu'on a déjà sur la tablette? Est-ce qu'il y a même quelque chose de nouveau? Dans le cas de Pierre-Olivier, la réponse était oui définitivement. Après ça, une fois qu'il est en tablettes, ça a l'air - Les gens peuvent penser qu'on célèbre une fois que notre produit est sur la tablette ou planogramme, mais c'est le début du marathon.

- Isabelle: C'est un marathon.
- Luc: Oui, ça en est un. Arrivé à la tablette, c'est presque le début du marathon, parce qu'après ça, ça prend de la rotation, ça prend du volume. Puis tantôt, tu parlais des répétitions d'achat en coulisses. C'est super important, parce que si la rotation n'est pas là, malheureusement, il y a tellement de compétition. L'alimentation, c'est un marché excessivement compétitif, --
- Isabelle: Très compétitif. Il y a combien de produits dans une épicerie ?
- Luc: Je dirais dans un IGA moyen, il y a à peu près 20 000 à 22 000 produits. C'est énorme.
- Isabelle: Énorme. Là, comme petite entreprise, souvent, on n'a peu de budget marketing. Comment on fait pour faire connaître nos produits?
- Luc: Je vais vous parler de comment on le fait chez Sobeys. Souvent, on fait une approche qu'on appelle d'exclusivité. On fait une entente avec le fournisseur. Souvent ça fait du sens, parce que c'est gagnant-gagnant. Le fournisseur est à ses débuts, il est petit, il n'a pas nécessairement une capacité de production monstre. Faire affaire avec un seul détaillant fait du sens. De notre côté, on aime l'exclusivité, parce que si les gens veulent le produit, ils viennent l'acheter chez nous. On veut faire connaître le produit. Nous, de notre côté, chez Sobeys, on met la machine publicitaire derrière ces produits-là. La plateforme Révélation, peut-être que vous avez remarqué-
- Isabelle: Oui, absolument.
- Luc: -met en vedette justement ces produits-là souvent exclusifs chez nous. Avec ça, vient la notoriété, la demande, la vélocité. On fait du promotionnel, on les met en évidence dans la circulaire. C'est notre façon de faire.
- Isabelle: Vous offrez avec l'exclusivité un programme de soutien : Je l'ai avec mes wraps, avec mes sandwiches, je l'ai avec ma bûche. Je l'ai eu avec plusieurs produits, mes collations aussi. Ça permet de faire rayonner le produit, de faire des efforts conjoints marketing, mais sans mettre l'investissement, comme petite entreprise, de l'avant. Puis, on fait sa place auprès du consommateur comme ça.
- Luc: Exactement. Après ça, il y a beaucoup de gens qui nous posent la question, c'est quand que l'exclusivité prend fin? C'est quand une des deux parties considère qu'on est rendu ailleurs. Puis, il y a des fournisseurs, moi, j'en suis particulièrement fier, des fournisseurs qui ont parti en exclusivité chez nous, qui aujourd'hui rayonnent partout au Québec. Il n'y a pas d'amertume pour ça du tout.

- Isabelle: J'ai même parlé à une entrepreneure qui est exclusive, qui est partie pour rayonner plus un peu partout et qui est revenue exclusive chez vous.
- Luc: Oui. De notre côté, les portes sont grandes ouvertes. Comme je dis, il n'y a pas d'amertume. On a été très content de réaccueillir ces gens-là.
- Isabelle: Quelle est l'importance de GS1 Canada pour distribuer chez Sobeys? Au Québec et au Canada aussi.
- Luc: Crucial. Je vais commencer par un mini commentaire pour les fournisseurs, parce que ce que Pierre-Olivier a dit, c'est vraiment important pour le fournisseur, il y a plein d'avantages. C'est très très efficace. Une seule base de données à gérer au lieu d'avoir, tu sais, s'ils font affaire avec une quinzaine de clients, 15 bases de données différentes à mettre à jour. Ça, c'est fou. Tandis que pour les fournisseurs, c'est une seule place, pas de tracas. Quand ça c'est bien rempli, après ça, c'est que les détaillants pigent dessus. Pour nous, les détaillants-distributeurs, c'est notre bible. C'est la source de vérité. On sait que l'information qui est là-dedans, elle est bonne.
- La qualité du « data » de nos jours, c'est vraiment super important, parce qu'on est ultra informatisé. Tous les systèmes se parlent. Si le « data » est de bonne qualité, après ça, ça circule super bien. Ça se rend jusqu'au système de points de vente, donc ça scanne en magasin. Il y a aussi tout le volet approvisionnement. Pierre-Olivier est dans les entrepôts, il le dit à quelques reprises : « Notre entrepôt de Terrebonne est automatisé. » C'est des robots qui font la dépalettisation, la réception, qui font circuler les caisses.
- Isabelle: Un petit Amazon.
- Luc: Exactement. Si on n'a pas le bon poids, le format caisse, le nombre d'emballages dans une caisse, ça ne marchera pas, l'automatisation stoppe. La qualité du « data », une source sûre et fiable, pour nous, c'est primordial, et dernièrement on a ouvert un autre centre qui est robotisé. Merci beaucoup de le dire. Voilà c'est le même principe.
- Isabelle: Ça c'est vraiment novateur. Parlez moi un peu de cette plateforme-là en ligne.
- Luc: On sait que le commerce en ligne va croître au cours des prochaines années, a crû beaucoup pendant la pandémie. Là, il est redevenu à un niveau quand même un peu inférieur, mais on a quand même fait un bond de deux ans pour accélérer la demande. C'est impossible de faire du commerce en ligne à l'intérieur des magasins existants. Ça l'était quand le volume était plus petit, mais maintenant, c'est un obstacle pour les consommateurs qui se déplacent en magasin, qui veulent vivre une expérience mais se faire dépasser à gauche et à droite par des gens qui montent, qui assemblent des commandes, un ce n'est pas bon pour l'expérience client. Deux, ce n'est pas rentable.

Il y a une seule façon de le faire de façon efficace, en conservant l'expérience en magasin unique et aller chercher toute l'efficacité des technologies d'aujourd'hui. C'est Voilà, c'est le modèle d'affaires avec lequel on va faire du commerce.

Isabelle: Qui est en croissance.

Luc: En énorme croissance. On a deux centres automatisés ouverts, on a à Toronto et à Montréal, et on ouvre Calgary bientôt.

Isabelle: Est-ce qu'on peut espérer comme Pierre-Olivier disait : « Moi, j'ai une marque québécoise, j'aimerais soit rayonner au Canada à travers Sobeys ou Voilà. »? Est-ce que c'est possible?

Luc: Je dirais que ça dépend c'est quoi la nature du produit. Il y a le nom. Le nom est important, si ça sonne trop francophone, ça ne se prononce pas en anglais. On a vu des marques qui ont essayé de s'établir, qui ont dû se retirer du marché. Des fois ça prend un changement de nom, ça ne veut pas dire de tout refaire le produit, mais des fois aussi c'est le profil de goût, quelque chose que sûrement vous connaissez bien. La cannelle au Québec, non merci, mais en Ontario ça a l'air que c'est très populaire. Des fois ça prend les ajustements au niveau des ingrédients, mais moi je dirais peu importe où le produit est fabriqué. S'il est pertinent pour les autres marchés et le potentiel est là donc c'est tout à fait possible de s'étendre partout au Canada. On en voit beaucoup des produits comme ça. C'est possible, mais le produit doit être pertinent pour les marchés.

Isabelle: Luc, quels seraient vos meilleurs conseils à une petite entreprise qui souhaite mettre en marché un produit vraiment novateur?

Luc: Ça prend de la passion, ça prend de la persévérance, parce que ce n'est pas facile. Je vais refaire l'analogie du marathon. Courir un marathon c'est dur. Ça prend de l'entraînement et ça prend de la persévérance, mais aussi de la patience. Il faut accepter les erreurs, il faut accepter les échecs, mais surtout il faut aller chercher de l'aide ou des conseils. Chez Sobeys on n'est pas parfait, puis on n'est pas capable d'aider tout le monde. C'est pas ça que je dis, mais si vous êtes entrepreneur, vous avez un bon produit, vous cherchez un détaillant et un grossiste avec qui vous associer, qui peut vous donner des conseils sur le « packaging », le prix de détail proposé, si c'est des bonnes catégories ou pas à investir, appelez Sobeys. On est là pour aider. Puis, je dirais : « Utilisez les plateformes qui facilitent la vie ». Donc GS1 est une plateforme pour faciliter la vie des fournisseurs pour pouvoir aussi faire de l'expansion plus tard.

Isabelle: Merci tellement Luc de nous aider à rayonner partout dans la province. Je l'ai vécu moi-même. Merci de m'avoir accompagné, puis merci au nom de tous les petits entrepreneurs que vous avez si bien accompagnés et qui ont un succès

comme celui de Pierre-Olivier, de Frank aujourd'hui avec les sauces qui rayonnent partout au Canada. Merci énormément de votre temps aujourd'hui.

Luc: Merci beaucoup.

François: Re-bonjour, c'est François. Grâce à sa ténacité, Pierre-Olivier a pu démarrer son entreprise, mais assurer sa croissance nécessitait une compréhension des exigences des partenaires commerciaux. L'identification unique des produits dans la chaîne d'approvisionnement est la raison pour laquelle les codes à barres de GS1 sont utilisés dans plus de deux millions d'entreprises à travers le monde, y compris plusieurs détaillants, distributeurs et marchés canadiens. Cela signifie que vos produits sont identifiés de façon individuelle et que vous êtes authentifié comme propriétaire légal de ces produits.

Les GTIN et codes à barres de GS1 sont la norme mondiale approuvée par la plupart des détaillants et des distributeurs des services alimentaires, et ce, au Canada et partout dans le monde. Si vous utilisez des codes à barres de GS1, vous êtes prêts à travailler avec Amazon, Sobeys, Walmart, Loblaws, Provigo, Metro et plusieurs autres. En tant qu'association à but non lucratif dirigée par l'industrie, nous collaborons étroitement avec les industries au détail et les services alimentaires afin de répondre à leurs exigences commerciales communes.

Pour aider à simplifier ces exigences, nous avons créé des offres groupées flexibles pour petites entreprises qui vous permettront de suivre un processus qui peut parfois être déroutant. Ces offres vous aident à générer rapidement et efficacement les codes à barres pour vos produits et à fournir les bonnes données et les images normalisées exigées par les détaillants, les distributeurs et les autres partenaires commerciaux afin de mettre vos produits sur les étagères des magasins et en ligne. Les partenaires commerciaux peuvent avoir besoin de différents types d'informations de produits normalisés pour répondre aux besoins pour la mise en liste de produits, la vente en ligne, la planographie pour le commerce de détail, les circulaires et beaucoup plus encore. Nos offres groupées sont conçues pour aider les propriétaires de produits à fournir rapidement et efficacement les informations des produits nécessaires.

Merci d'avoir écouté *Au-delà des codes à barres*. Ne manquez pas notre prochain épisode où Isabelle et ses invités poursuivront leur discussion sur les défis de faire grandir votre entreprise.

Isabelle: Je m'appelle Isabelle Huot. Merci d'avoir été à l'écoute d'*Au-delà des codes à barres*, une série de balados créée pour les petites entreprises et présentée 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 gs1ca.org.