

«Échanges sur les enjeux au Comité de créneau du 1er juin 2017 »

Les transformateurs présents au Comité de créneau du 1er juin 2017 ont revu le tableau des enjeux. Voici les principaux commentaires recueillis illustrant les possibilités de réunir des entreprises pour la formation, l'accompagnement ou le recours à des experts externes pour des solutions avec du soutien financier par le programme ACCORD. Les transformateurs alimentaires de la Montérégie sont bienvenus à nous faire part de leurs réactions et besoins aux suggestions ci-dessous.

Industrie 4.0

La productivité et l'allocation plus efficace des ressources par l'utilisation de l'internet. La réalisation de l'usine intelligente prend appui sur la communication en temps réel pour surveiller et agir sur les activités de l'entreprise. Les systèmes communiquent et coopèrent entre eux, mais également avec les humains, les produits et les machines. Ainsi, Internet connecte tous les «objets» de l'usine – employés, machines, produits, clients, fournisseurs, systèmes selon le document du CEFRIO. Du soutien sera disponible dans le cadre de la Stratégie numérique qui sera mis en place à l'automne 2017. C'est le moment de s'interroger sur les possibilités pour profiter des expertises et du soutien financier. Il ne faut pas voir cela comme une tâche monstrueuse - le passage vers Industrie 4.0 est itératif. C'est projet par projet qu'une entreprise implante les solutions numériques. Un diagnostic permet de bien identifier l'état de la situation et les priorités. Les technologies et les techniques sont aujourd'hui plus abordables. Le MESI peut nous aider à trouver les experts pour une présentation/sensibilisation.

Relation distributeur - Vendre aux chaînes

La préoccupation est toujours d'actualité car les chaînes cherchent la rentabilité et l'expérience renouvelée pour le consommateur, avec une composante tournée vers le transformateur. L'efficacité de l'espace tablette, les futures solutions digitales et le code de conduite des fournisseurs pour un approvisionnement responsable de Metro sont des exemples. Plusieurs angles de formation ou de présentation sont possibles et la variable de la taille de l'entreprise et son expérience actuelle devront probablement pris en compte.

Gestion des ressources humaines

1. S'adapter à la génération Y et millénium – Ressources humaines

Plusieurs données provenant de recherche en gestion proposent des avenues distinctives à la génération montante. La génération Y, entre 21 et 37 ans, est courtisée en proposant des conditions très différentes de la génération des boomers en poste de direction dans les entreprises. Une présentation et un projet de formation et d'accompagnement pourrait être possible en la joignant aux deux meilleures pratiques d'affaires suivantes

2. Êtes-vous un employeur de choix?

Les dirigeants et les travailleurs stratégiques s'intéressent à améliorer l'image de leur entreprise, tant à l'interne qu'à l'externe. Pour les PME, être un employeur de choix est un avantage compétitif.

3. Leadership et mobilisation

L'adhésion aux projets de l'entreprise, le style de gestion, la valorisation de l'autonomie font partie des stratégies pour être un leader mobilisateur.

Coût de revient

Le coût de revient est unanimement reconnu comme important et très souvent négligé. Il est surprenant de voir que même de grandes entreprises peuvent être vulnérables sur cet aspect. Le coût de revient demande une expertise de pointe, ce qui n'est pas toujours perçue. Les fromagers ont un défi particulier avec les nouvelles classes tarifaires de lait. La meilleure pratique d'affaires développée par le MESI et la nouvelle simulation par le jeu serait à proposer.

Co-création et évaluation consommateurs

En passant de l'ère de « production driven » à celle du « marketing driven », il n'y a pas eu une augmentation substantielle de succès sur le marché. C'est pourquoi il y a maintenant l'adoption du « consumer driven ». Faire goûter les produits au consommateur lorsque le produit est complètement développé et étiqueté est considéré comme inadéquat. Un membre explique comment un produit a été développé en débutant avec le consommateur et en faisant la rétroaction pour les itérations de conception. Ce serait un bon témoignage pour démontrer la validité du processus pour le succès d'un produit. Un membre mentionne l'évaluation des prototypes dans les conditions à la maison, à petite échelle. Des outils sont disponibles grâce aux capacités numériques et internet pour avoir des consommateurs représentatifs et capter la « voix du consommateur » (voice of customer). Une formation est possible, ainsi que l'arrimage avec le projet Intelligence collective par collaboration ouverte.

Planification stratégique

Citons un membre du Comité de créneau – « Si vous ne faites pas un plan stratégique maintenant, vous n'aurez peut-être plus l'occasion de le faire prochainement ». Le Plan stratégique sert à l'entreprise mais aussi aux partenaires externes, tel que l'institution financière, pour les investissements ou autre suivi de marge ou liquidité. Lorsqu'on fait un premier Plan stratégique, la collecte des données et l'organisation pour obtenir les données en continu prennent du temps. Avoir la photo réelle de l'entreprise est une étape importante. La collecte des données sur l'environnement externe et les données internes, une fois mis en place, permet de passer à d'autres étapes. Selon l'expérience d'un membre, le plan stratégique a été en itération pour les 3 premiers plans, avec l'aide de consultants. Par la suite, l'entreprise fait cet exercice annuellement à l'interne. Pour la grande entreprise, le défi est d'implanter la vision globale suite à la Planification stratégique. Il faut s'assurer de passer du Plan stratégique au Plan d'actions. C'est un aspect qui est souvent négligé. Il y a aussi des experts consultants dans ce volet. Il est discuté s'il existerait une possibilité de regroupement pour obtenir des données de manière à diminuer les coûts - par exemple avec des AC Nielsen, pour les données factuelles, les études de projection pour les produits tendances ne sont pas considérées comme pertinentes (c'est pourquoi la « voix du consommateur » devient une nouvelle approche). Une formation et accompagnement à la planification stratégique serait possible avec un regroupement.