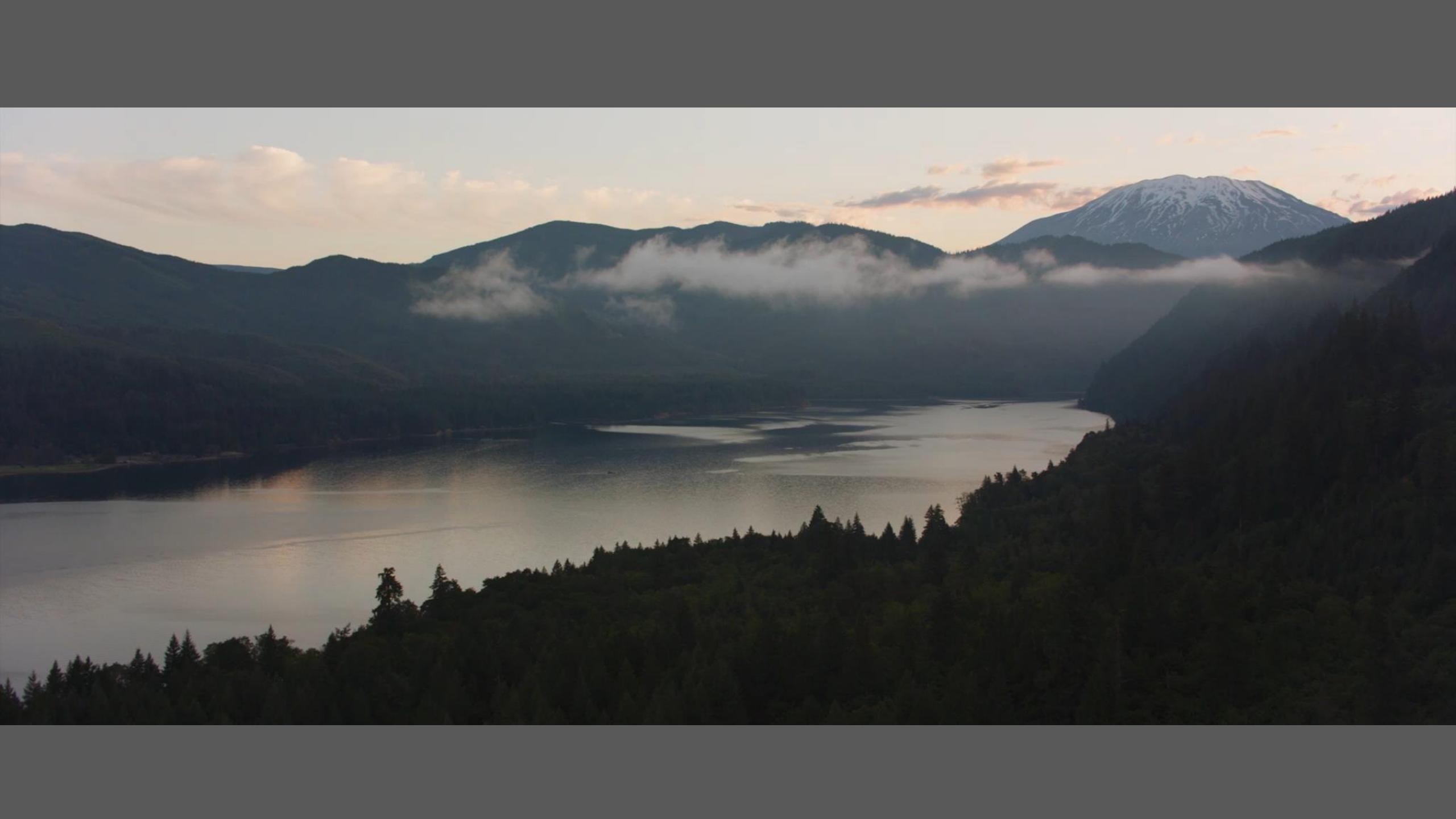




# GRIZZLY

Un objectif sans plan n'est qu'un souhait  
Fumoir Grizzly - Innovation, Croissance et Durabilité dans  
les Produits de la Mer



# À PROPOS DE GRIZZLY

- En affaires depuis 1991
- Situé à Saint-Augustin-de-Desmaures, QC
- Leader canadien dans la préparation du poisson fumé et prêt-à-manger
- 89 employés engagés dans l'innovation et la croissance
- Notre mission : Produits sains, Innovants, Durables
- Nos valeurs : Respect, Collaboration, Qualité



# Planification stratégique comme outil d'évolution



- **Vision à Long Terme :** Leader en sécurité alimentaire, avec un chiffre d'affaires cible de 25,6 millions CAD d'ici 2026.
- **Objectifs Clés :**
  - Croissance annuelle de 11 %.
  - Expansion internationale et diversification des produits pour répondre aux tendances durables et saines.

# Planification stratégique - Une étape à la fois

- Positionnement de Grizzly (ex: croissance, besoins, fonctions, etc.)
- Vision / Mission / Valeurs
- Planification stratégique / Analyse externe et interne
- Objectifs / Indicateurs de performance
- Plan d'action
- Conclusion



# Planification stratégique – le plan d'action

		FORCES	FAIBLESSES
OPPORTUNITÉS			
MENACES			
1. Notoriété	1. Stratégie réseaux sociaux et présence médiatique		
2. Appro/matière première	2. Main d'œuvre spécialisé formation en usine et rétention, taux d'absentéisme.		
3. Facilité à obtenir des capitaux (liquidité)	3. Présence dans le marché hors Québec		
4. QA et certifications	4. Coûts de production non maximisé		
5. Bactériocine (Marque privé)	5. Intégration des systèmes / historique des données		
6. Structure de l'organisation (Agilité et adaptabilité (technologique)	6. Procédures pour gestion des connaissances (Accessibilité)		
7. Connaissance du marché - force vente			
8. Politiques RH			
9. Respect des engagements + relation fournisseurs			
10. Capacité de Production - efficacité			
1. Manque main d'oeuvre (opportunité produits)	o Profiter de la bactériocine afin d'atteindre de nouveaux marchés (national et international)	o Plan d'accueil (intégration/Santé-sécurité/ processus d'application)	
2. Nouvelles tendances d'achats (manger santé, écoresponsable, produit local)	o ODS – Produit clé en main (format, etc..)	o Stratégie pour utiliser le site web pour plus visibilité	
3. Marché Canada(Ontario)		o Optimiser tous les nouveaux équipements	
4. Subvention		o Intégrations données pour optimiser les couts de production	
5. Réseaux sociaux - Visibilité		o Gestionnaires de comptes reste du Canada (améliorer la force de ventes )	
6. Commercialisation Bacm35			
7. Relations avec tiers parties			
1. Changement d'habitudes (inflation)	o Vendre et diversifier au É-U afin de vendre dans la même devise que les matières premières. pour la Bac M35 - Aliotech.	o Structurer et standardiser les processus afin de diminuer nos couts à l'interne.	
2. Pénurie/augmentation des coûts	o Conserver les opportunités vendre au Canada et É-U (tartare, burgers, saumon fumé congelé)	o Formation main d'oeuvre compétente, rôles et responsabilité, développer l'autonomie et proactivité, rétention, communications entre départements (réunions, rencontres d'équipes)	
3. Enjeux matière première (prix, rareté, transport)	o Négociations de prix grâce à nos bonnes relations clients/fournisseurs	o Maintenir un haut standard de contrôle de qualité	
4. Conflits politiques et autres bouleversements			
5. Réseaux sociaux (Bouche oreille négatif)			
6. Variation du taux de change			
7. Compétiteurs (un grand nombre et mondialisation)			

- Crée en 2022
- Création de bio-ingrédients innovants et naturels : BAC-M35
- Partenariat U. Laval



# Innovation & Développement de Produits

- **Objectif d'innovation** : 2 nouveaux produits par année.
- **Stratégies d'Innovation** :
  - Adaptation aux Besoins des Consommateurs : Saines et pratiques.
  - Design Thinking : Processus d'innovation interne centré sur le consommateur.
  - Collaboration avec d'autre producteur et joueurs de l'industrie.
  - Partenariats en R&D : Collaboration pour des innovations basées sur les nouvelles technologies alimentaires.
  - Demande des clients : utilisation, défis, nouveauté, besoin etc.



# Innovation & Développement de Produits

- Stratégies d'Innovation :

- Diversifier les produits pour diversifier le risque, rentabilisé nos équipements augmenter nos parts de marchés, augmenter chiffre d'affaires en fonctions de différents critères :
  - Espèces de saumon
  - Place dans l'assiette
  - Méthode de production et équipement utilisé
- Partenariats avec des institutions d'enseignement pour la R&D.
- Intégrer des pratiques/produits durables : c'est une tendance du marché, démarches pour l'obtention de certifications.



# Intégration de pratique et produits Durables



- **Approvisionnement Responsable** : Certification Ocean Wise, MSC et ASC pour des pratiques durables.
- **Engagement Durable** : Optimisation de la chaîne d'approvisionnement pour une empreinte réduite.
- **Responsabilité Sociale** : Soutien communautaire et implication dans des initiatives régionales pour l'innovation et le développement durable.

# Bureau de projets pour la gestion des innovations

- **Rôle** : Centraliser et structurer la gestion de chaque projet d'innovation.
- **Processus** :
  - **Rencontres et Collaboration** : Brainstorming et suivi.
  - **Indicateurs de Performance** : Évaluer chaque étape et limiter les coûts d'échec.
  - **Échéanciers et Décisions** : Structure rigoureuse pour optimiser les projets jusqu'à leur mise en marché.

# Bureau de projet – le processus

- Démarrage du projet → Planification → Mise en œuvre → Suivi de l'efficacité → Aboutissement à terme
- Soutien et planification avec l'aide de notre chargé de projet régulier
- Importance des échéanciers
- Communication au sein de l'équipe : bon déroulement de chacune des tâches
- Gestion des priorités



# Bureau de projets pour la gestion des innovations

#	Projet	Sorte du projet	Responsable	Septembre 2024		Octobre 2024		Prochaine action
				Commentaires et suivis	Prochaine action	Commentaires et suivis	Contraintes/défis et éléments de solutions	
1	Effiloché de saumon fumé sans sauce	Nouveaux produits	Normand					
2	Cube sans antibiotique	Nouveaux produits	Normand / Sarah-Myriam	Rendu avec nous depuis juin 2024	Contrat fini fin mars 2025, à renouveler	tout est prêt.	l'augmentation de prix est de plus de \$/lb.	Normand doit leur parler pour savoir s'ils sont prêts à faire le saut et considérer le prix en mars avant le Boston Seafood show.
4	Project recyclabilité- emballages (SUBVENTION)	Nouveaux produits	Michelle	NR a remis carte d'affaire à Dayana d'une entreprise rencontrée au salon Sobeys fin septembre 2024. En suivi pour passer l'inventaire des sacs. IT a reçu la fiche de spécification de la pellicule des sacs (Foodpak) et la composition répond aux normes de recyclabilité. L'usine de fabrication, en Corée, a une certification GFSI. Contact	Produire tous les sacs d'ici le 31 décembre 2024. Soumission commence bientôt, on va recevoir leur document officiel prochainement			
5	Belly	Nouveaux produits	Mathieu P			Pause	Pause	Pause
6	Tartare	Nouveaux produits	Normand	Sarah-Myriam a fait le suivi septembre 2024 pour les commentaires et points à corriger sur leur boîte	En attente des commentaires envoyés et suivis du projet	Dayana a envoyé un mail de rappel pour leur dire que nous attendons leur retour afin de continuer avec la collaboration. Ils sont rendus à l'étape d'envoyer des échantillons pour pouvoir sécuriser un listing et nous reviendront dès qu'ils ont une confirmation pour finaliser les emballages.		Nous attendons leur retour pour prendre action



## Conclusion

- **Synthèse** : Innovation, durabilité, et partenariats sont au cœur de la stratégie de Grizzly.
- **Perspective Future** : Expansion internationale et renforcement de notre rôle dans la sécurité alimentaire et la biotechnologie.
- Projet de recherche majeur en bioconservation ! On veut changer le futur de l'agroalimentaire !



« Si vous avez des objectifs de croissance et d'expansion,  
faites un plan et vous les atteindrez assurément! »

MERCI!