

Le rendez-vous numérique des gens d'affaires

ENJEUX PME

Magazine

Juin 2020

Vol 1

No 1



Numérique // Affaires // Technologie

Entrevue

«Fonderie Lemoltech se distingue par l'expérience de son équipe technique et sa proximité client.»

16

TRANSFORMATION

Texte Management de Lyne Talbot

«De nombreuses entreprises se disent proactives. Et pourtant, leurs gestes prouvent le contraire.»

9

Une publication du

JOURNAL
ACTION
PME



Section numérique

5 Le télétravail
Une nouvelle norme qui exige des nouvelles compétences

6 Saviez-vous que?
Graphique sur les applications de traçage de la COVID-19

Section affaires

7 Leadership
Mener son entreprise différemment en temps de crise

8 Focus sur une grande transformation
Graphique sur les modèles de vente en B2B

9 Management
Une compétence clé de mobilisation

11 Organisation
Communiquer le changement

12 Pour votre information
Graphique les échanges commerciaux

13 Exportation
Les niveaux de risques ont changé

Section technologie

16 Entrevue
L'innovation
Solution Valet, ouvre-porte de pied

18 Journal Action PME
Statistiques, prix pub magazine

LES TEXTES

L'animation virtuelle :
la nouvelle compétence du gestionnaire

Sortie de crise :
Ferons-nous partie des gagnants?

L'authenticité managériale :
Une compétence clé de mobilisation

Votre prochaine destination :
La route du changement

Repenser ses exportations :
Pour distancer ses concurrents

Entrevue :
Nicolas Gagnon



Éditeur en chef

Martin Michaud

Éditeur adjoint

Jean-Paul Servant

Rédaction

Martin Michaud, Julie Dupuis, Christian Dumont,

Lyne Talbot, Alain-Guy Tremblay,

Jean-Paul Servant

Responsable de la qualité des contenus

Martin Michaud, Jean-Paul Servant

Collaboration à ce numéro

Nicolas Gagnon, Karine Bujold-Desjarlais

Marie-Michèle Bouchard-Roussin

Révision et correction d'épreuves

Karine Bujold-Desjarlais

Production graphique

Alex Servant

Conception page couverture

Alex Servant

Web et programmation

Marie-Michèle Bouchard-Roussin

Publicité

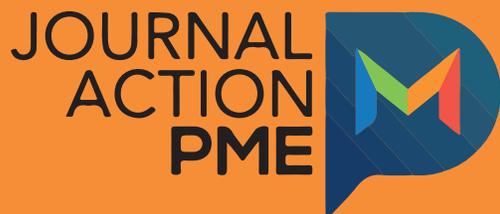
Martin Michaud

pub@journalactionpme.com

Jean-Paul Servant

jpservant@journalactionpme.com

Partenaire de :



info@journalactionpme.com

Bienvenue,

C'est avec un immense plaisir que nous vous présentons ce nouveau magazine numérique ENJEUX PME.

Le nom « ENJEUX PME » est devenu pour notre équipe comme un incontournable. Puisque nous gardons le lien avec le Journal Action PME, et aussi avec la situation actuelle et les principaux nouveaux enjeux pour les entreprises. Nous vous proposons une nouvelle thématique par numéro.

Dans les douze prochains mois, nous comptons la mise en ligne de 4 numéros.



Sur notre page couverture, vous avez vu le mot « TRANSFORMATION », ce qui lance notre première thématique. Tous les entreprises, les travailleurs autonomes, les organisations, les divers paliers des gouvernements doivent se réinventer et se transformer de manière durable. Le contenu est donc orienté sur la transformation.

Trois sections divisent le contenu de ENJEUX PME

Une section sous la thématique « NUMÉRIQUE » dans laquelle nous parlerons de l'aspect numérique dans les entreprises et les organisations au niveau des innovations et des façons de faire avec des cas concrets. Une deuxième section sous la thématique « AFFAIRES » qui reproduit plusieurs thèmes présents dans le Journal Action PME avec des angles complètement différents.

Pour finir, une section sous la thématique « TECHNOLOGIE » qui se verra enrichie d'un contenu au niveau des innovations, des applications concrètes pour votre PME ainsi que de l'avenir technologique dans divers domaines reliés aux PME.

Chacun des numéros du magazine vous présentera des entrevues exclusives, du contenu diversifié et imagé.

Pour cette première, nous avons un texte dans la section Numérique, quatre textes dans la section Affaires et une entrevue dans la section Technologie. Les sujets abordés dans les textes sont tous orientés vers la transformation relative aux entreprises. Dans la situation sanitaire actuelle, la transformation de l'entreprise doit être exploitée sous plusieurs angles. L'adoption des outils numériques, la réorganisation des espaces de travail et bien d'autres types de transformation dont l'entrepreneur est contraint de tenir compte. Cependant, dans chacun des textes des experts, un dénominateur commun revient constamment, l'humain.

Tous les experts présents dans ce premier numéro appellent les dirigeants, les gestionnaires et les principaux décideurs d'entreprise, à tenir compte du facteur humain dans l'inévitable transformation qu'ils doivent opérer. C'est l'humain qui en fin de compte opère la transformation. Les outils, les machines et les différents équipements sont seulement au service des humains qui composent l'entreprise.

Enjeux PME amène donc un enjeu de taille pour l'avenir des entreprises.

Pour réussir la transformation humaine et mener au succès, elle doit d'abord se matérialiser dans la tête des principaux décideurs de l'entreprise. Dans le but de mieux la communiquer aux travailleurs qui sont les acteurs essentiels à la prospérité des PME.

Bonne lecture et merci !

Martin Michaud, Éditeur en chef,

ENJEUX PME

PUBLICITÉ



6200, Boul. Taschereau suite 405
Brossard, Québec, Canada J4W 3J8

Montréal : +1 514 234-5665

Bureaux régionaux
Abidjan – Dubaï – Qindao – New Delhi – Strasbourg

L'approvisionnement international		Les Services-Conseil aux entreprises	
Le développement des marchés internationaux		Le suivi de la production et contrôle de la qualité	
Le transport intermodal des biens		Réseau de distribution de produits naturels et de bien-être	

PUBLICITÉ



TARIFICATION ABONNEMENT NOS CONSEILS À PROPOS

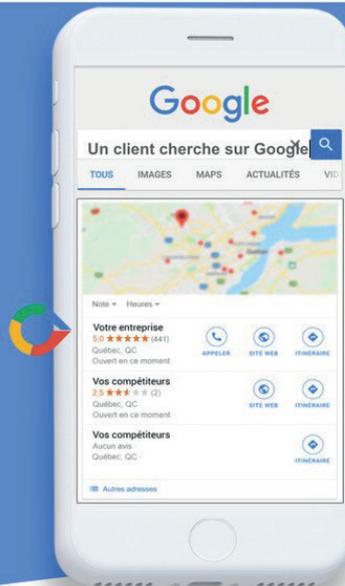
1er devant vos concurrents

94% des gens cherchent sur Google.

Les habitudes de consommations changent. Les études sont unanimes, les gens lisent les avis et cela représente l'élément le plus déterminant dans leur décision d'achat.



Source: economie.gouv.qc.ca



Télétravail

L'animation virtuelle, la nouvelle compétence du gestionnaire

Julie Dupuis, copropriétaire de Complexe X, coach, leader, formatrice

Le télétravail est maintenant devenu une norme pour bien des entreprises. Cette transformation amène la collaboration interne (avec l'équipe de travail) ou encore externe (avec des fournisseurs ou des clients) pousse l'utilisation des technologies à un autre niveau. Il ne s'agit pas simplement de passer de l'information, mais d'amener les messages à être captés tout aussi bien que si ceux-ci étaient passés face à face. On sait, à prime à bord, que 55 % des messages captés passent par le langage corporel (ton utilisé, posture, mouvements physiques, etc.) Les mots comptent donc pour 45 % du message, ce qui amène de nouveaux défis à relever pour rendre un message vivant en animation virtuelle.



Quelques éléments sont à considérer pour faire une bonne animation virtuelle :

L'organisation virtuelle

Les mots comptent donc pour 45 % du message, ce qui amène de nouveaux défis à relever pour rendre un message vivant en animation virtuelle.

L'organisation virtuelle consiste à préparer une rencontre virtuelle et inviter les intéressés à y assister. Cette étape banale est la base d'une bonne programmation. Choisir la bonne

plateforme de collaboration, préparer les documents visuellement captivants à l'écran et envoyer les invitations en y mettant les points de réunion sont tous à prendre en considération pour bien démarrer l'intervention. Une bonne planification met donc la table à une bonne prestation.

La synergologie à distance

La synergologie à distance consiste à faire parler son corps à travers l'écran. La synergologie permet d'encoder la communication non verbale pour passer une émotion ou appuyer des faits en utilisant une gestuelle appropriée. La synergologie est généralement utilisée pour aider à décoder les messages d'autrui.

En animation virtuelle, on s'en sert pour donner une profondeur et un sens accru aux messages livrés. En saisissant le pouvoir du corps à passer des

messages, on cerne les éléments non verbaux sur lesquels mettre l'accent afin de les mettre à profit dans les communications à livrer. Une posture droite, une voix confiante, un débit adéquat et un ton dynamique sont d'excellents points de départ pour faire une bonne animation virtuelle.

L'humanité derrière un écran

Motiver et mobiliser à distance n'est pas aussi facile que de le faire en personne, car l'énergie passée entre plusieurs personnes est toujours plus forte que seules derrière un écran. Il est donc important d'y prêter attention, car une des principales sources d'alimentation du feu sacré au travail vient de la reconnaissance par ses pairs et ses supérieurs ainsi que par la réalisation de soi. L'émotion doit donc être au rendez-vous pour stimuler ces zones du « savoir-être » qui sont beaucoup moins évidentes à encadrer que de l'information brute.

Mettre les bons mots sur les bonnes émotions est un début pour être un bon animateur virtuel. C'est ainsi que le message devient vivant et réussit à outrepasser la barrière psychologique d'un écran.

L'émotion doit donc être au rendez-vous pour stimuler ces zones du « savoir-être » qui sont beaucoup moins évidentes à encadrer que de l'information brute.

En conclusion, faire une bonne animation virtuelle comporte de multiples étapes à ne pas sous-estimer. C'est par la maîtrise de celles-ci que certains arriveront à se distinguer des autres. Il est possible de se mettre à l'action en suivant la formation « Devenir un pro du présentiel virtuel ».

Cette publication est une commandite de :



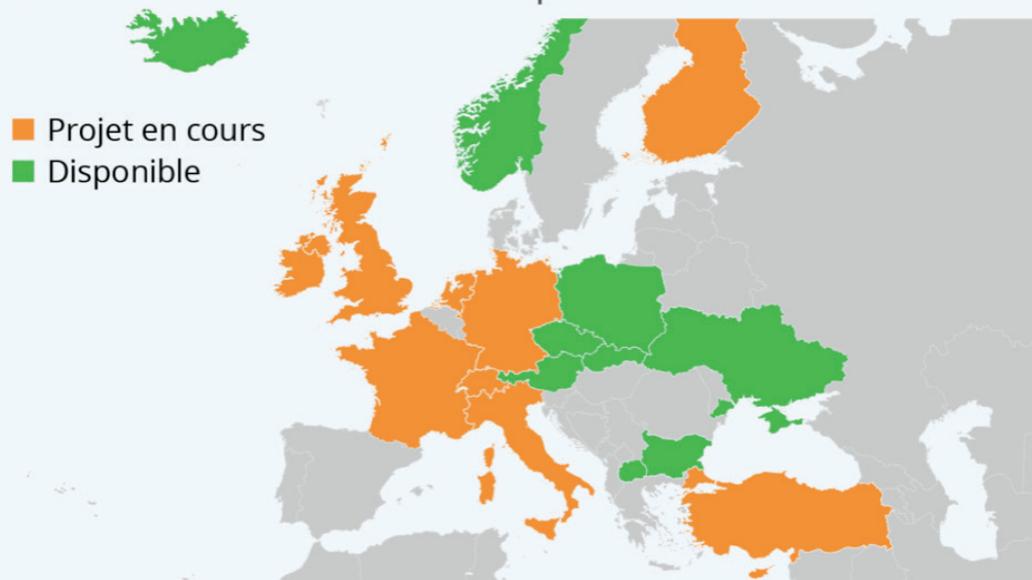
Le saviez-vous ?

Au Canada, les gouvernements étudient encore la possibilité de lancer une application de traçage des personnes infectées par la COVID-19. En

Europe, plusieurs pays ont déjà mis en place leur application, dont la Norvège, l'Islande, la Pologne et l'Autriche. L'Espagne et la Belgique ne suivent pas cette voie. La France, l'Angleterre, l'Italie et l'Allemagne sont en processus de développement d'une application. À suivre...

Covid-19 : le développement des applis de traçage en Europe

Pays qui ont lancé ou développent des applications de traçage des cas contacts en lien avec la pandémie de coronavirus



En date du 24 mai 2020.
Source : Handelsblatt



statista

Leadership

Ferons-nous partie des gagnants ?

Christian Dumont, stratège, formateur, enseignant universitaire, collégial et entrepreneurial

La crise qui s'achève est sans précédent et la réponse à la question est un « oui » retentissant, mais... il faudra rapidement changer nos valeurs entrepreneuriales, nous prendre en main pour de bon et surtout écouter les experts de la question : ceux qui nous implorait sans relâche, depuis dix ans, de changer nos façons de faire. Et que nous demandaient-ils de changer déjà ?

Cette transformation, la ferons-nous pour de bon ? Regarderons-nous droit devant ? Cesserons-nous de comparer avec le passé ? Si oui, cette nouvelle attitude nous fait d'ores et déjà prendre le chemin de la réussite, car tout commence et dépend

à priori de notre attitude renouvelée, de nos nouvelles valeurs et donc de la culture entrepreneuriale nécessairement revampée que nous favoriserons. La crise aura au moins permis cette prise de conscience qui échappait à bien des dirigeants !



L'humain en priorité

Cette nouvelle préoccupation supplémentaire envers l'humain sera incontournable dès le départ et voilà la toute première évolution qui devra se produire dans nos organisations et sans attendre. Elle priorisera (enfin !) les gens : nos employés tout d'abord et nos candidats... et au diable les marques et les ventes pour l'instant. Cela viendra en temps et lieu !

Une fois nos collaborateurs internes mobilisés, ce sera au tour de nos partenaires et de nos clients d'être reconquis et nous demeurerons donc au niveau primaire de l'humain. Toutes ces personnes qui ont été déstabilisées, insécurisées et oubliées : nous devons à nouveau les courtiser. Ce ne sera pas une mince affaire, car soyons francs, l'ADN professionnel québécois n'a que trop peu souvent priorisé le capital humain interne et externe à l'organisation.

Toutes ces personnes qui ont été déstabilisées, insécurisées et oubliées : nous devons à nouveau les courtiser.

Bien sûr que nos marques et que nos ventes seront importantes, florissantes, mais elles dépendront de plus en plus, et j'oserais même dire totalement, de cette relation humaine et personnelle que nous aurons établie (enfin !), puis optimisée dès le départ. Nous constaterons ainsi rapidement que la confiance, la transparence, le respect, l'aplatissement de la hiérarchie et les interactions, bien au-delà du prix, deviendront « la nouvelle donne » des affaires.

Rebâtir la confiance

Oui, la crise aura échaudé les humains que nous sommes à un point tel que nos employés, clients et partenaires, en dépit du chômage plus élevé et des ventes plus difficiles à prévoir, seront beaucoup plus exigeants qu'auparavant. Personne ne nous sollicitera ni ne nous courra après malgré le nouveau contexte en affaires et en employabilité : la confiance se devra d'être rebâtie au milieu d'une ère de prudence de plus en plus évidente

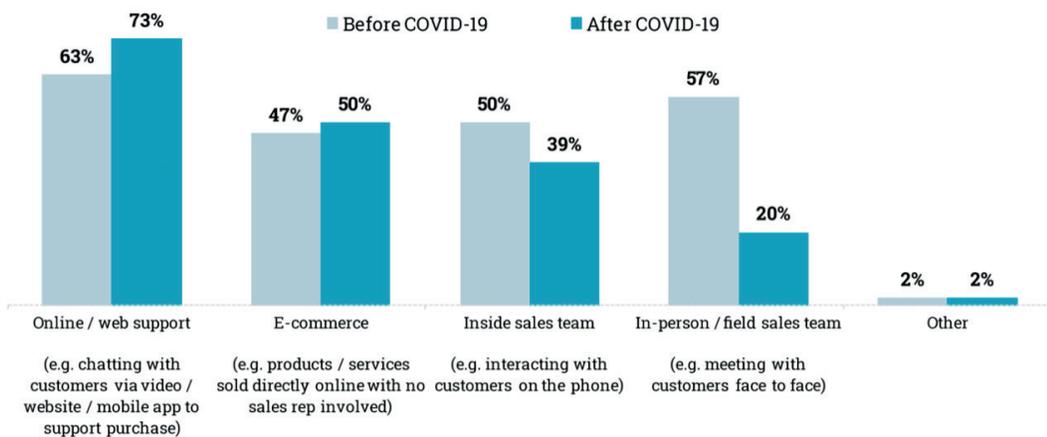
La confiance se devra d'être rebâtie au milieu d'une ère de prudence de plus en plus évidente !

Les dirigeants comprendront ainsi que, peu importe les marques, aussi prestigieuses soient-elles que nous vendions et en dépit de la réputation précrise que nous avons, tous sont maintenant revenus sur la même ligne de départ. Notre réussite prochaine et la première place au fil d'arrivée dépendront donc uniquement de la façon dont nous nous démarquerons rapidement, humainement parlant. Et nous serions mieux d'en tenir immédiatement compte !

Focus sur une grande transformation :

La distanciation sociale a modifié radicalement la façon de vendre en B2B les produits et les services. Selon Mckinsey, parmi les différents services de vente d'une entreprise, celui qui a dû se transformer le plus est la vente en personne. Ce modèle qui est prisé par les représentants plus expérimentés est maintenant confronté à l'enjeu de se former rapidement pour vendre avec les outils Web qui existent.

COVID-19's Impact on the B2B Sales Model



Published on MarketingCharts.com in May 2020 | Data Source: McKinsey

Based on an April 20-27, 2020 survey of 607 B2B decision-makers, 96% of whom have changed their go-to-market strategy in response to COVID-19

Management

L'authenticité managériale : une compétence clé de mobilisation !

Lyne Talbot, PCC, CPBA, CPVA , coach de gestion et stratège relationnelle

Si l'authenticité était recherchée avant la pandémie, particulièrement sur le plan managérial, elle est maintenant attendue. La COVID-19 appelle à une transformation profonde et les entreprises ne sont pas épargnées. Alors, saisissez l'occasion qui vous est donnée de transformer votre entreprise. La bonne nouvelle ?



Fais preuve d'authenticité managériale avec vulnérabilité

Soyez vrai avec votre équipe. Vous ne pouvez jamais faire fausse route si vous parlez avec le cœur et si vous dites les vraies choses dans le but de rassurer, d'informer et de faire grandir l'autre. Par exemple, il se peut que vous n'avez pas la réponse à une question. Plutôt que de prétendre que vous écoutez vos employés, posez un geste de plus en agissant. Informez-les que vous leur reviendrez avec une réponse. Et, surtout, engagez-vous à y donner suite rapidement.

Vos employés préfèrent un leader capable d'exposer sa vulnérabilité. D'ailleurs, comme l'enseigne Brené Brown, auteure et conférencière à succès, le courage n'est possible qu'à travers la vulnérabilité.

Allie l'authenticité managériale à la proactivité

De nombreuses entreprises se disent proactives. Et pourtant, leurs gestes prouvent le contraire. Qu'on se le dise, assurer la sécurité de vos employés n'est pas un signe de proactivité, c'est une nécessité. La proactivité est une qualité très prisée en entreprise; l'allier à l'authenticité managériale l'est davantage

La proactivité est une qualité très prisée en entreprise; l'allier à l'authenticité managériale l'est davantage.

Cette alliance se traduit, entre autres, par :

- Agir avec dynamisme et anticipation.

Par exemple, anticiper les problèmes de vos collaborateurs et vous engager à y répondre le plus rapidement possible.

- Amener l'équipe à prendre davantage d'initiatives.
- Tourner vos réflexions vers l'avenir.

Par exemple, face à un problème, au lieu de chercher un coupable ou de vous attarder sur ce qui a ou n'a pas été fait, identifier la leçon apprise et apporter les correctifs pour l'avenir.

Rapproche-toi de ton monde

Récemment, j'ai interviewé un de mes clients pour un article à paraître dans le Journal Action PME. La coprésidente me disait « Écouter les employés est très important, mais s'en rapprocher l'est encore plus. » Pour un employé, ce simple geste, c'est du bonbon. Il se sent important et appuyé. Se rapprocher de son monde appelle à une mobilisation sans fard ni artifice. Prenez le temps de demander à vos employés ce dont ils ont besoin. Vous verrez, c'est probablement moins coûteux et moins exigeant que vous ne l'imaginez !

Prenez le temps de vous demander :

- Où sommes-nous les plus vulnérables comme équipe de direction ?
- Comment pouvons-nous faire preuve d'une plus grande authenticité managériale ?
- Quels moyens pouvons-nous nous donner pour être plus proactifs ?
- Comment pouvons-nous nous rapprocher de notre monde dans le contexte actuel ?
- Quelles stratégies pouvons-nous mettre en place pour mobiliser notre équipe ?

Se rapprocher de son monde appelle à une mobilisation sans fard ni artifice.

Prenez le temps d'amorcer une réflexion quant à votre authenticité managériale. Et, devenez un pro de l'authenticité managériale. Et vous en serez d'autant plus gagnant. Car, l'authenticité managériale crée un environnement de travail propice à la mobilisation et l'engagement, le vrai

Ce texte est une commandite de :

Développez un leadership performant, inspirant et humain

Isabelle Lalot



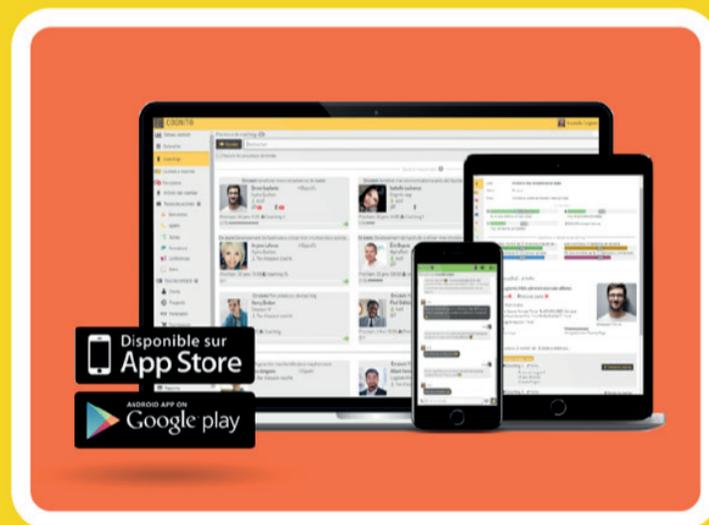
PUBLICITÉ



COGNITO - app

La plateforme #1 pour les coachs francophones

qui désirent propulser une entreprise qui se démarque, solide, durable, et très profitable.



COGNITO - app . com

Organisation

La route du changement

Alain-Guy Tremblay, M.Sc., CRHA, RCC, formateur, coach et conférencier

Pour certains, la route du changement représente une destination, alors que pour d'autres, elle s'illustre davantage comme un parcours. En fait, il est plus simple d'admettre qu'il s'agit d'une dynamique où l'un mène à l'autre. Cependant, pour qu'il en soit ainsi, faut-il que la magie s'opère au-delà des intentions. Trop de gens désirent du changement sans toutefois vouloir changer. Ce paradoxe est aussi vrai sur le plan personnel que dans une perspective organisationnelle.

En entreprise, l'erreur souvent commise est de vouloir générer du changement en modifiant la structure sans s'attaquer à la culture. La culture du changement fait appel au courage managérial, et nécessite un leadership de type visionnaire, transformationnel, et situationnel. Ainsi, le véritable leader anticipe un virage avant la tempête ou après avoir constaté les dégâts.



Trop souvent, nous portons notre attention sur des prédictions de performance liées à la production ou à la finance. Parallèlement, nous négligeons souvent d'évaluer nos prédictions d'engagement et de mobilisation du personnel. Pourtant, sans ces deux facteurs essentiels, malgré des prédictions budgétaires encourageantes, un dérapage peut survenir. À la base, c'est la culture organisationnelle qui optimise la structure opérationnelle, et non l'inverse.

À la base, c'est la culture organisationnelle qui optimise la structure opérationnelle, et non l'inverse

Comment communiquer le changement

Sur la route du changement, l'atteinte de notre objectif ne peut être considérée sans un plan de communication. Les gens ont l'habitude de dialoguer et de critiquer, mais savoir parler et communiquer demeure complémentaire pour le leader. À titre d'analogie, savoir marcher est simple, mais danser est plus complexe.

Ainsi, communiquer, c'est savoir orchestrer stratégiquement la livraison d'un message. Dans le cas qui nous intéresse, nous parlons d'un message annonçant l'avènement d'un changement. Naturellement, celui-ci ne doit pas se présenter tel un tsunami ayant pour effet de nous noyer. Si le changement est mal planifié, nous risquons de créer une vague de panique sous un fort vent de résistance chaotique et ingérable.

Ainsi, communiquer, c'est savoir orchestrer stratégiquement la livraison d'un message.

de communication efficace empruntant différents modèles. Par exemple, voulons-nous partager une information dont le résultat est déjà fixé et immuable ? Ou partager une information dont le résultat est à préciser tout en sollicitant l'opinion et la rétroaction de notre auditoire ? Ou encore, en sollicitant la collaboration conditionnelle à la réalisation d'un projet nécessitant de réévaluer la route du changement ?

Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'il existe un cycle

En considérant que le message est clair (ce qui est rarement le cas), il y a une série d'étapes à consi-

dérer pour que celui-ci passe bien.

- Premièrement, faut-il identifier notre auditoire et évaluer la ou les façons de le rejoindre ?
- Deuxièmement, il faudra évaluer s'il a effectivement été rejoint.
- Troisièmement, il faudra sonder son auditoire pour évaluer si la compréhension correspond au véritable sens du message partagé.

Finalement, ce n'est qu'après avoir franchi ces étapes que l'adhésion et le passage à l'action se feront de manière à provoquer une transformation favorable, et atteindre le résultat désiré.

Et toi, quel message veux-tu passer aujourd'hui ? Et comment ?

Ce texte est une commande de :

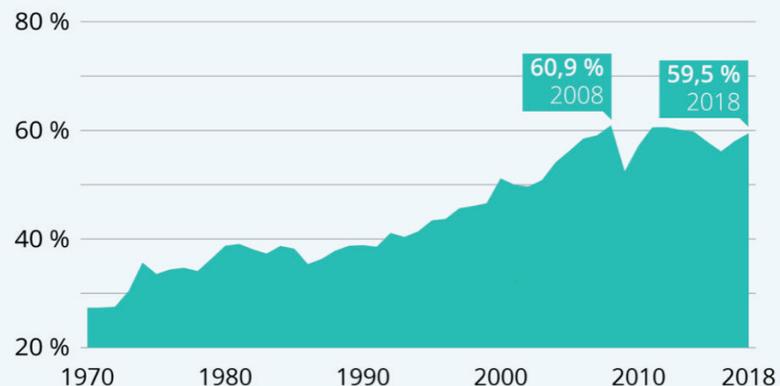


Pour votre information :

Après un rythme de croissance avec le commerce international sur plusieurs décennies, depuis 2008, un plafond a été atteint. L'OMC, l'Organisation mondiale du commerce estime que la pandémie fera reculer les échanges commerciaux de 13 % à 32 % cette année. Par contre, c'est une transformation des échanges dirigée vers les fournisseurs locaux qui fera le plus mal au commerce international à long terme.

La mondialisation a-t-elle atteint un pic ?

Volume des échanges commerciaux exprimé en % du PIB mondial depuis 1970 *



* Volume des échanges commerciaux : somme des importations et exportations de biens et services dans le monde.

Source : Banque mondiale



statista

Exportation

Repenser ses exportations pour distancer ses concurrents

Jean-Paul Servant, développement des affaires à l'international avec Brésibec

C'est bien connu, le Québec et le Canada sont de petits marchés et bon nombre de PME québécoises ont besoin des exportations pour joindre les deux bouts. Dans le développement de marchés à l'international, il est conseillé de se déplacer régulièrement pour bien sentir sur le terrain la réaction de nos nouveaux clients, bien évaluer le travail de notre partenaire local et établir une relation de confiance.

Avec les événements des derniers mois, nous devons changer nos pratiques à l'international pour espérer atteindre les objectifs. En effet, les frontières

Le niveau de risque du voyage d'affaires augmente donc considérablement à la fois au niveau financier et au niveau de la santé.

de nombreux pays et dans celles

1) Pour les marchés dans lesquels vous êtes présent et actif, le premier conseil est d'établir des rencontres en ligne régulières avec votre personnel terrain. Prenez le temps d'échanger en profondeur avec ces personnes, car il est fort probable que les angoisses vécues dans leur pays sont similaires à celles rencontrées au Québec. Il est important que votre personnel expatrié ou vos partenaires d'affaires à l'étranger se sentent intégrés à votre organisation. En période trouble, il faut renforcer les liens, et en général, les équipes sortent davantage soudées lorsqu'elles ont partagé une situation chaotique ensemble.

Ceux qui réussiront auront réussi à s'adapter aux nouvelles pratiques rapidement.

2) Assurez-vous de bien comprendre la nouvelle réalité de vos marchés internationaux. Le monde des affaires ne sera plus tout à fait pareil, du moins pour un certain temps. Ceux qui réussiront auront réussi à s'adapter aux nouvelles pratiques rapidement. Il est important de bien s'informer et de varier ses sources d'information pour avoir un point de vue de la situation fidèle à la réalité.

3) Établissez avec votre équipe internationale un plan de travail avec des objectifs précis. Il faut maintenir une cadence et tenir son monde occupé avec de nouvelles tâches si les anciennes sont plus difficiles à réaliser. Assurez-vous dans ce plan de pouvoir communiquer directement avec vos principaux clients pour ainsi les rassurer, eux aussi.

ouvertes, on impose une quarantaine de 14 jours, ce qui est un inconvénient majeur lors d'un voyage d'affaires. De plus, il est fort à parier que les billets d'avion seront hors de prix en raison des nouvelles normes sanitaires. Le niveau de risque du voyage d'affaires augmente donc considérablement à la fois au niveau financier et au niveau de la santé. Mais ces nouvelles contraintes ne doivent pas freiner votre expansion, bien au contraire, il s'agit plutôt de faire les choses différemment. Voici 4 conseils à mettre en pratique.



4) Il sera sans doute prématuré d'ouvrir de nouveaux marchés dans les prochains mois, mais c'est l'occasion rêvée pour préparer le terrain. Faites vos recherches sur le marché visé, apprenez comment il fonctionne, communiquez avec les personnes clés identifiées. Lorsque la situation s'y prêtera, vous serez fin prêt pour visiter le pays et lancer les opérations. Ainsi, vous n'aurez pas l'impression d'avoir pris du retard sur votre stratégie de croissance.

Même si tout semble compliqué ces derniers temps, il ne faut pas lancer la serviette, surtout pas dans le développement international. Si vos produits étaient attrayants au début de l'année, il y a de fortes chances qu'ils le soient encore. Il faut maintenant sortir de vos habitudes et faire la transformation qui s'impose.



**VOTRE PUBLICITÉ POURRAIT SE RETROUVER ICI!
CONTACTER
INFO@JOURNALACTIONPME.COM
ET PASSER À L'ACTION**

www.solutionvalet.com

Un ouvre-porte de qualité supérieure en aluminium moulé, robuste, durable et d'une finition soignée.

AVEZ-VOUS PENSÉ QUE ...



**VOUS POUVIEZ UTILISER VOTRE PIED
AU LIEU DE VOTRE MAIN ?**



Une solution sanitaire au bout du pied

☎ 819 364-7616

✉ info@solutionvalet.com

📞 819 364-7706

f #SolutionValet



Entrevue

Martin Michaud, éditeur en chef Journal Action PME s'entretient avec Nicolas Gagnon, ing., vice-président Opérations Fonderie Lemoltech, 819 364-7616 poste 227

1. Qui a créé l'entreprise et en quelle année ?

Fonderie Lemoltech est en affaires depuis 1993, fondée par l'ingénieur Luc Lemieux qui a démarré son entreprise de moulage sous pression à Princeville dans le Centre-du-Québec. À l'époque, M. Lemieux a lancé son entreprise de zéro et l'a fait grandir durant les 20 années qui ont suivi. L'entreprise est aujourd'hui gérée par deux jeunes entrepreneurs dynamiques, Mélanie Mailhot et moi-même.



2. Que faites-vous exactement ?

Avec plus de 65 employés, nous agissons comme maître d'œuvre en moulage sous pression de l'aluminium pour ses clients, de la conception des moules jusqu'à la finition des pièces. Nous disposons d'un parc d'équipements de moulage de capacités diversifiées pouvant mouler des pièces de quelques grammes à 50 livres.

3. Qu'est-ce qui vous distingue dans votre domaine ?

Fonderie Lemoltech se distingue par l'expérience de son équipe technique et sa proximité client lors de projets clés en main. La production en petits lots comparativement à ce qui se fait dans ce procédé est un grand avantage pour le client qui requiert des pièces en juste-à-temps.

4. Quels sont vos principaux produits ?

Nous moulons principalement des composantes d'aluminium pour ses clients provenant de divers domaines tels que l'éclairage, le médical, les véhicules utilitaires et récréatifs, la production d'énergie, les outillages, les équipements électroniques. Nous fabriquons également quelques produits « maison », dont un est devenu très populaire ces temps-ci : l'ouvre-porte le VALET, qui permet d'ouvrir les portes avec le pied au lieu des mains.

5. Comment avez-vous eu l'idée de l'ouvre-porte de pied le VALET?

C'est en 2009, lors de la pandémie de grippe A (H1N1) que l'idée de fabriquer ce produit est venue de l'équipe de Fonderie Lemoltech. Le projet avait nécessité plus de 50 000 \$ d'investissement, à l'époque. Le VALET a été commercialisé, mais jamais à grande échelle. Aujourd'hui, nous avons vu renaître l'enthousiasme pour le VALET et les médias sociaux aident énormément à le faire connaître. Malgré la mise en marché de produits similaires récemment, le VALET, décliné en 3 jolies couleurs, demeure le plus robuste, le plus durable et le plus esthétique de tous les ouvre-portes de pied.

C'est en 2009, lors de la pandémie de grippe A (H1N1) que l'idée de fabriquer ce produit est venue de l'équipe de Fonderie Lemoltech.

6. Quel est le plus grand défi pour votre entreprise à court terme ?

Nous vivons avant la situation de la COVID-19, comme plusieurs entreprises au Québec, une croissance régulière et marquée depuis plus de 5 ans. Nul ne sait encore comment les marchés vont se comporter dans les prochains mois, mais nul doute que le ralentissement ressenti actuellement nous rendra plus forts et meilleurs.

7. Qu'est-ce qui vous attend dans les 5 prochaines années ?

Nous travaillons actuellement sur une offensive de développement des ventes qui nous permettra à moyen terme de consolider nos acquis, d'améliorer et d'agrandir nos installations et d'intégrer davantage de technologie à notre procédé, et ce, afin de nous distinguer davantage dans notre domaine.

PUBLICITÉ

1^{re} édition

SALON

● **SALON VIRTUEL DE L'EMPLOI**

**10-11-12
Septembre
2020**

www.fulljobs.ca
Pour votre cellulaire et tablette

Dans plusieurs régions du Québec en même temps

INFORMATION : 418-843-0911 POSTE 1

Enjeux PME magazine est entièrement numérique et est une extension du Journal Action PME. Ce média numérique portant entièrement sur les affaires fondé en septembre 2017 a développé une visibilité en ligne depuis presque 3 ans. Le Journal cible et rejoint la clientèle des PME et des travailleurs autonomes, il est diffusé en continu et compte maintenant 700 publications en textes et en vidéos, provenant des 80 collaborateurs experts.

Sur le Journal, tous les articles passent entre les mains d'une réviseuse professionnelle avant sa publication. Plusieurs experts s'impliquent régulièrement avec le Journal et forment un comité consultatif très important pour la gouvernance du Journal et des projets exploités.

Nous prévoyons pour les 12 prochains mois avec Enjeux PME magazine, 4 numéros, soit en juin 2020, en septembre 2020, en décembre 2020 et en mars 2021.

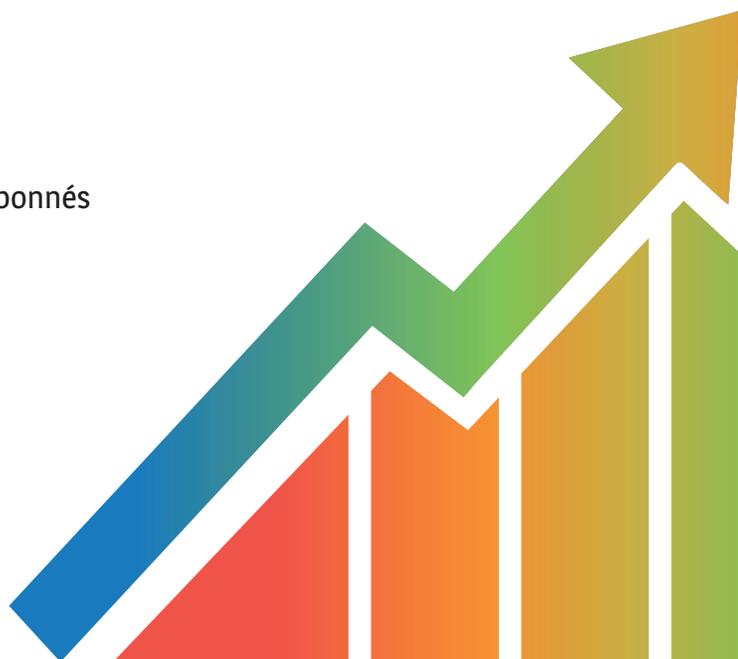
Le magazine en format numérique a une très longue durée de vie, puisque les partages sur les réseaux sociaux sont faciles entre les lecteurs.

Statistiques du Journal Action PME

- 10 000 visiteurs/mois
- 35 000 pages vues/mois
- 65 % de l'auditoire au Québec
- 30 % de l'auditoire en Europe
- Une infolettre avec plus de 10 000 abonnés
- Une page LinkedIn active
- Une page Facebook active

Grille de prix pour annonceur

Pleine page	1 250\$
Demi-page	700\$
Quart de page	500\$
Bannière	250\$



Informez-vous des formules publicitaires mixtes avec Enjeux PME magazine et Journal Action PME.

Martin Michaud, éditeur en chef Enjeux PME magazine

info@journalactionpme.com

819 479-5542

1/4 carré
3,25 x 4,75p
256 x 346 px

1/2 page
3,25 x 9,5p
506 x 346 px

1/4 rectangle
gauche/droit
2.125 x 9.5p
157x688 px

Page complète
7 x 9,5p
508 x 688 px

1/4 rectangle
4 x 2,375p
508 x 175 px

JOURNAL
ACTION
PME 