



### **Les nouvelles technologies 101!**

**Claude Rousseau**, consultant, président de POC Communications, Montréal  
(Non disponible)

### **Le Web social**

**Carl Charest**, directeur général, édition et production, Branchez-vous! Montréal

### **Se connecter à ses clients par le Web social**

**Sarah Carone**, propriétaire, Vignoble Carone, Lanoraie

### **La télévision et la petite entreprise : questions et réponses!**

**Jacques Fortin**, président, Agro-Vision Communications et producteur des émissions  
*Par-dessus le marché* et *Cultivé et bien élevé*, Montréal

**Vidéo** (à venir)

### **Ne pas négliger le pouvoir des médias, ce sont la voix et les mots de nos organisations!**

**Jean-René Lemire**, MBA exécutif, vice-président et cofondateur, Vigneault chocolatier  
Itée et Theobroma Chocolat, Québec

### **La planification stratégique en commerce électronique**

**Jean-François Renaud**, M.Sc., associé, fondateur et consultant senior, Adviso Conseil  
inc., chargé de cours en commerce électronique, HEC Montréal, Montréal

### **Les aliments Ange-Gardien**

**Julie La Rochelle**, présidente, Les aliments Ange-Gardien, Boucherville

Avec la participation financière



## Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ)

### Un réseau à la portée des entreprises

Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ) a été créée en février 2005 en tant qu'unité autonome de service du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). Elle a pour but d'offrir aux entreprises de transformation alimentaire un accès intégré et régionalisé à des produits et services gouvernementaux répondant à leurs besoins de croissance et d'amélioration.

### Mission

Soutenir le développement de l'industrie de la transformation alimentaire dans toutes les régions du Québec :

- en offrant aux entreprises de transformation alimentaire un accès intégré aux différents services et programmes gouvernementaux;
- en mettant à contribution de manière coordonnée et active les agents gouvernementaux concernés par les besoins et les projets des entreprises;
- en offrant, en raison de son expertise, les produits et services gouvernementaux propres à l'industrie.

### Services

TRANSAQ est **au service des entrepreneurs qui ont des projets de développement en transformation alimentaire.**

TRANSAQ offre un accès privilégié à l'ensemble des services gouvernementaux grâce à **une équipe de conseillères et de conseillers** qui met à profit une expertise spécifique au domaine bioalimentaire

TRANSAQ possède des bureaux à Québec et à Montréal. De plus, elle compte sur la collaboration de conseillers régionaux localisés dans les bureaux des directions régionales du MAPAQ.

Finalement pour promouvoir les produits québécois sur les marchés à l'extérieur du Québec, TRANSAQ bénéficie des services à temps plein d'attachés agroalimentaires en poste à Boston, à New York, à Chicago, à Los Angeles et à Tokyo.

TRANSAQ offre différents services dont le but est de soutenir les projets des transformateurs alimentaires en matière d'investissement, d'innovation, de développement de marchés et de gestion de la salubrité et de la qualité des aliments par :

- un accueil, une analyse et un aiguillage de projets;
- un accompagnement personnalisé;
- une mise en réseau des ressources nécessaires à la réussite des projets;
- un appui au diagnostic d'entreprise et à la résolution de problèmes;
- une information stratégique relative à l'environnement d'affaires;
- des conseils, des services d'information et des programmes d'aide.

De plus, TRANSAQ contribue à la mise en œuvre et à la réussite de projets collectifs de l'industrie.

### Stratégies d'intervention

Pour de plus amples informations sur les mesures d'aide mises en place par TRANSAQ, veuillez consulter les liens suivants :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/FBE78DDD-9264-4D18-9774-11CEDF8A0FE7/0/StrategieSoutienTransformation.pdf>

[http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/CBE6159D-D69B-4383-9156-4CC4EC4C418B/0/Brochure\\_strategie\\_prospection.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/CBE6159D-D69B-4383-9156-4CC4EC4C418B/0/Brochure_strategie_prospection.pdf)

## COORDONNÉES DES CONSEILLERS RÉGIONAUX

<p><b>Abitibi-Témiscamingue – Nord-du-Québec</b> 180, boul. Rideau, local 2.01 Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1N9 Tél. : 819 763-3287 Télé. : 819 763-3359</p> <p><b>Mme Lyse Roberge, poste 4560</b> <a href="mailto:Lyse.Roberge@mapaq.gouv.qc.ca">Lyse.Roberge@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><b>Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine</b> 34, boul. Perron Ouest, C.P. 524 Caplan (Québec) G0C 1H0 Tél. : 418 388-2282 Télé. : 418 388-2834</p> <p><b>Mme Carmen St-Denis, poste 234</b> <a href="mailto:carmen.st-denis@mapaq.gouv.qc.ca">carmen.st-denis@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><b>Bas-Saint-Laurent</b> 335, rue Moreault Rimouski (Québec) G5L 9C8 Tél. : 418 727-3615 Télé. : 418 727-3967</p> <p><b>M. Raymond Martel, poste 1620</b> <a href="mailto:Raymond.Martel@mapaq.gouv.qc.ca">Raymond.Martel@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p>125, chemin du Parc Cap-aux-Meules (Québec) G4T 1B3 Tél. : 418 986-2098 Télé. : 418 986-4421</p> <p><b>Mme Karine Villemaire, poste 333 (Pêches)</b> <a href="mailto:Karine.Villemaire@mapaq.gouv.qc.ca">Karine.Villemaire@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p>96, montée de Sandy Beach, bureau 205 Gaspé (Québec) G4X 2V6 Tél. : 418 368-7674 Télé. : 418 360-8851</p> <p><b>M. Jean-Marc Jalbert (Pêches)</b> <a href="mailto:J-Marc.Jalbert@mapaq.gouv.qc.ca">J-Marc.Jalbert@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><b>Capitale-Nationale et Côte Nord</b> 1685, boulevard Wilfrid-Hamel Ouest, bureau RC-22 Québec (Québec) G1N 3Y7 Tél. : 418 643-0033 poste 1713 Télé. : 418 644-8263</p> <p><b>M. Jeannot Lachance</b> <a href="mailto:Jeannot.Lachance@mapaq.gouv.qc.ca">Jeannot.Lachance@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><b>Mauricie</b> 5195, boul. des Forges, bureau 102 Trois-Rivières (Québec) G8Y 4Z3 Tél. : 819 371-6761 Télé. : 819 371-6976</p> <p><b>Mme Dominique Beaudin, poste 4609</b> <a href="mailto:Dominique.Beaudin@mapaq.gouv.qc.ca">Dominique.Beaudin@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><b>Secteur Côte-Nord (Pêches)</b> 466, rue Arnaud Sept-Îles (Québec) G4R 3B1 Téléphone : 418 964-8521 Télécopieur : 418 964-8744</p> <p><b>M. Jean Lavallée, poste 1756</b> <a href="mailto:Jean.Lavallee@mapaq.gouv.qc.ca">Jean.Lavallee@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><b>Montérégie – Secteur Est</b> 1355, Johnson Ouest, bureau 3300 Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 8W7 Tél. : 450 778-6530 Télé. : 450 778-6540</p> <p><b>Mme Lynn Bourassa, poste 6113</b> <a href="mailto:Lynn.Bourassa@mapaq.gouv.qc.ca">Lynn.Bourassa@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>Mme Hélène Rochon, poste 6114</b> <a href="mailto:Helene.Rochon@mapaq.gouv.qc.ca">Helene.Rochon@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>Montérégie – Secteur Ouest</b> 177, rue Saint-Joseph, bureau 201 Sainte-Martine (Québec) J0S 1V0 Tél. : 450 427-2000 Télé. : 450 427-0407</p> <p><b>M. Gabriel Dandurand, poste 255</b> <a href="mailto:gabriel.dandurand@mapaq.gouv.qc.ca">gabriel.dandurand@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>M. François Beaulieu, poste 223</b> <a href="mailto:Francois.beaulieu@mapaq.gouv.qc.ca">Francois.beaulieu@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><b>Centre-du-Québec</b> 460, boul. Louis-Fréchette Nicolet (Québec) J3T 1Y2 Tél. : 819 293-8501 Télé. : 819 293-8446</p> <p><b>M. Mario Roy, poste 208</b> <a href="mailto:Mario.Roy@mapaq.gouv.qc.ca">Mario.Roy@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p>767, boul. Pierre-Roux Est, bureau 100 Victoriaville (Québec) G6T 1S7 Tél. : 819 758-1591 Télé. : 819 758-6908</p> <p><b>Mme Annie Proulx, poste 230</b> <a href="mailto:Annie.Proulx@mapaq.gouv.qc.ca">Annie.Proulx@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><b>Montréal-Laval-Lanaudière – Secteur Lanaudière</b> 867, boul. de l'Ange-Gardien, C.P. 3396 L'Assomption (Québec) J5W 4M9 Tél. : 450 589-5781 Télé. : 450 589-7812</p> <p><b>Mme Josianne Bérubé, 262</b> <a href="mailto:Josianne.berube@mapaq.gouv.qc.ca">Josianne.berube@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>Île de Montréal</b> 201, boul. Crémazie Est, 4<sup>e</sup> étage Montréal (Québec) H2M 1L4 Tél. : 514 873-4147 Télé. : 514 873-2364</p> <p><b>Stéphane Coulombe, poste 5223</b> <a href="mailto:Stephane.coulombe@mapaq.gouv.qc.ca">Stephane.coulombe@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>M. Ould Baba Ali Abdelghani, poste 5243</b> <a href="mailto:Abdelghani.Ould-Baba-Ali@mapaq.gouv.qc.ca">Abdelghani.Ould-Baba-Ali@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>Francine Lambert, Directrice</b> <a href="mailto:Francine.lambert@mapaq.gouv.qc.ca">Francine.lambert@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><b>Chaudière-Appalaches</b> 675, route Cameron, bureau 100 Sainte-Marie (Québec) G6E 3V7 Tél. : 418 386-8116 poste 1524 Télé. : 418 386-8345</p> <p><b>M. Roger Lamontagne, poste 1524</b> <a href="mailto:Roger.Lamontagne@mapaq.gouv.qc.ca">Roger.Lamontagne@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>Mme Mélissa Poulin, poste 4375</b> <a href="mailto:Mélissa.Poulin@mapaq.gouv.qc.ca">Mélissa.Poulin@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><b>Outaouais-Laurentides – Secteur Outaouais</b> 999, rue Dollard Gatineau (Québec) J8L 3E6 Tél. : 819 986-8544 Télé. : 819 986-9299</p> <p><b>Mme Christine Dion, poste 227</b> <a href="mailto:Christine.Dion@mapaq.gouv.qc.ca">Christine.Dion@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><b>Estrie</b> 125, rue Morgan, bureau 125 Coaticook (Québec) J1A 1V6 Tél. : 819 849-6317 Télé. : 819 849-3353 Ligne sans frais : 1 877 663-8173</p> <p><b>M. Martin Paré, poste 22 (Coaticook)</b></p>	<p><b>Outaouais-Laurentides – Secteur Laurentides</b> 439, rue Panet Mont-Laurier (Québec) J9L 2Z9 Tél. : 819 623-2270 Télé. : 819 623-9683</p> <p><b>M. Martin Auger, poste 22</b> <a href="mailto:Martin.Auger@mapaq.gouv.qc.ca">Martin.Auger@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>

<p>Tél.: 819 820-3035, poste 4372 (Sherbrooke)  <a href="mailto:Martin.Pare@mapaq.gouv.qc.ca">Martin.Pare@mapaq.gouv.qc.ca</a>  4260, boul. Bourque  Sherbrooke (Québec) J1N 2A5  Tél. : 819 820-3035  Télec. : 819 820-3942</p> <p><b>M. Serge Roy, directeur adjoint,</b>  <b>Responsable de la Table des conseillers régionaux en transformation</b>  Tél. : 819 820-3035 poste 4353  <a href="mailto:Serge.roy@mapaq.gouv.qc.ca">Serge.roy@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p><b>M. Alexis Cadieux-Gagnon,</b>  <b>819 820-3011, poste 4369</b>  <a href="mailto:Alexis.cadieux-gagnon@mapaq.gouv.qc.ca">Alexis.cadieux-gagnon@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> <p>5527, rue Frontenac, bureau 308  Lac-Mégantic (Québec) G6B 1H6  Tél. : 819 583-0780  Télec. : 819 583-2743</p> <p><b>Mme Marie-Josée Lepage, poste 24</b>  <a href="mailto:Marie-Josée.Lepage@mapaq.gouv.qc.ca">Marie-Josée.Lepage@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><b>Saguenay-Lac-Saint-Jean</b>  801, chemin du Pont-Taché Nord  Alma (Québec) G8B 5W2  Tél. : 418 662-6457  Télec. : 418 668-8694</p> <p><b>M. Justin Côté, poste 245</b>  <a href="mailto:Justin.Cote@mapaq.gouv.qc.ca">Justin.Cote@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="813 336 1135 685"> <p><i>Transformation Alimentaire Québec :</i>  200, chemin Sainte-Foy, 12<sup>e</sup> étage  Québec (Québec) G1R 4X6  Tél. : 418 380-2202  Télec. : 418 380-2134  <a href="mailto:transaq@mapaq.gouv.qc.ca">transaq@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> </td> <td data-bbox="1135 336 1455 685"> <p><i>Transformation Alimentaire Québec :</i>  201, boul. Crémazie Est, 4<sup>e</sup> étage  Montréal (Québec) H2M 1L4  Tél. : 514 873-4147  Télec. : 514 873-2364  <a href="mailto:transaq@mapaq.gouv.qc.ca">transaq@mapaq.gouv.qc.ca</a></p> </td> </tr> </table>	<p><i>Transformation Alimentaire Québec :</i>  200, chemin Sainte-Foy, 12<sup>e</sup> étage  Québec (Québec) G1R 4X6  Tél. : 418 380-2202  Télec. : 418 380-2134  <a href="mailto:transaq@mapaq.gouv.qc.ca">transaq@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><i>Transformation Alimentaire Québec :</i>  201, boul. Crémazie Est, 4<sup>e</sup> étage  Montréal (Québec) H2M 1L4  Tél. : 514 873-4147  Télec. : 514 873-2364  <a href="mailto:transaq@mapaq.gouv.qc.ca">transaq@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>
<p><i>Transformation Alimentaire Québec :</i>  200, chemin Sainte-Foy, 12<sup>e</sup> étage  Québec (Québec) G1R 4X6  Tél. : 418 380-2202  Télec. : 418 380-2134  <a href="mailto:transaq@mapaq.gouv.qc.ca">transaq@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	<p><i>Transformation Alimentaire Québec :</i>  201, boul. Crémazie Est, 4<sup>e</sup> étage  Montréal (Québec) H2M 1L4  Tél. : 514 873-4147  Télec. : 514 873-2364  <a href="mailto:transaq@mapaq.gouv.qc.ca">transaq@mapaq.gouv.qc.ca</a></p>	

facebook      twitter

LinkedIn      flickr      YouTube

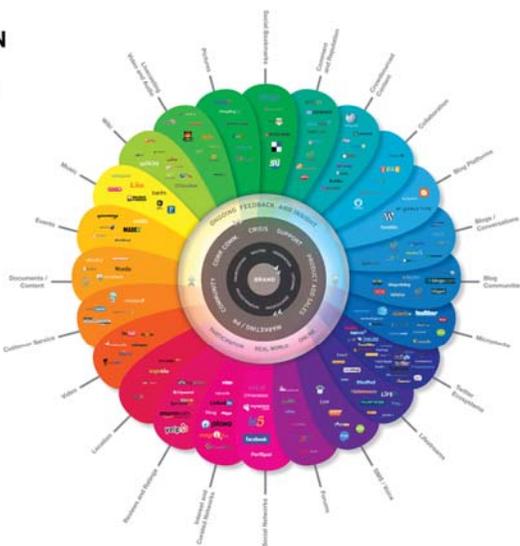
Colloque Horizon marketing  
agroalimentaire 2010  
Présentation de Carl Charest

INFO-TECHNO

**BRANCHEZ-VOUS**  
.COM 

Le [Prisme de conversation](#) de Brian Solis

**THE CONVERSATION PRISM**  
Brought to you by Brian Solis & JESS3



theconversationprism.com

# Social Media In Plain English



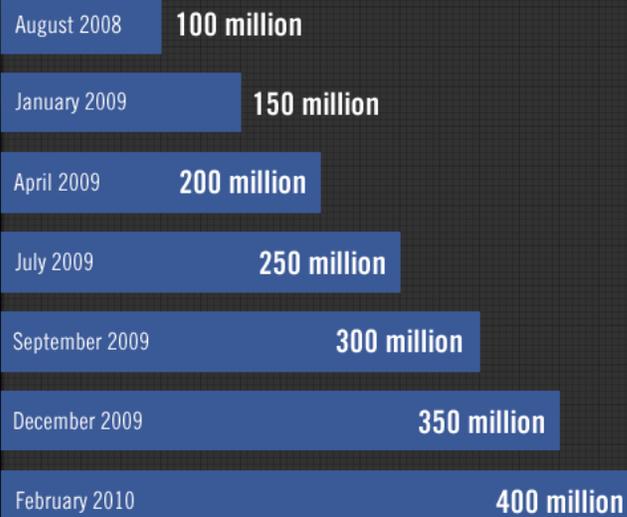
## Social Media Revolution 2

**Is Social Media a Fad?**  
**Or the biggest shift since the Industrial Revolution?**

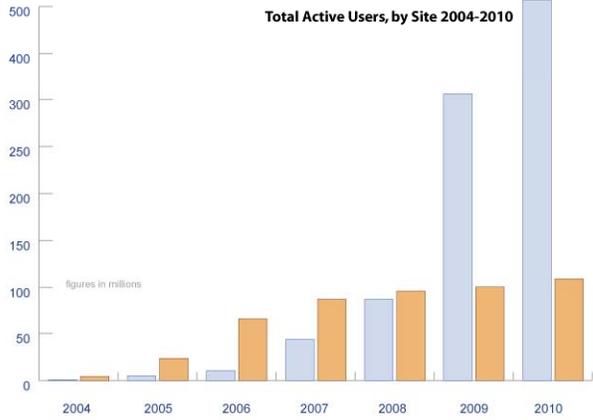
## Rogers / 76design et Thornley Fallis



## Facebook users



Facebook is number #1 on the Internet in terms of reach (people visiting a site on a given day as a percentage of all internet users on that day)



## THE REACH OF FACEBOOK MOBILE

<http://techcrunch.com/2009/08/03/about-a-quarter-of-facebook-users-connect-via-mobile-phones/>  
<http://www.facebook.com/info.php?graphics>



# Les petits nouveaux

foursquare

Gowalla

# twitter



OF IPHONE USERS CHECK/  
UPDATE TWITTER BEFORE  
THEY GET OUT OF BED.



OF IPHONE USERS CHECK/  
UPDATE TWITTER BEFORE  
THEY TURN ON THEIR TV.



OF IPHONE USERS RELY  
ON TWITTER FOR THEIR  
MORNING NEWS.

## Conseils médias sociaux en 5 étapes

Établissez vos règles de jeu

Assignez des responsabilités à votre entourage professionnel

Réglez vos problèmes au préalable

Assurez-vous d'être en mesure de répondre à tout ceux qui font la conversation

Soyez prêt à agir rapidement

## Conseils Twitter

**Si vos clients ne sont pas sur Twitter ou Facebook, invitez-les à y être!**

**Search.Twitter.com est votre meilleur ami. Twitter est utile pour trouver de l'information, pas pour mentionner ce qu'on va manger pour souper**

**Rendez vos #hashtag simple et court. Ainsi, vous pourrez partager beaucoup plus de contenus pertinents.**

**Utilisez Bit.ly**

**Ne lisez pas tout le contenu sur Twitter, au pire, vous pourrez vous créer des listes pour pouvoir suivre les gens qui vous passionnent le plus**

## Conseils Facebook

**Si votre public cible n'est pas sur Facebook, il faut aller les chercher et leur montrer les bienfaits**

**Vos photos personnelles ne doivent pas être accessibles à tout le monde**

**Soyez drôle et intéressant**

**Utilisez Bit.ly**

**N'invitez pas vos amis à jouer à des jeux. Ils sont bourrés de failles de sécurité de toute façon.**

## Campagnes qui fonctionnent

**Dell**

**Sony**

**UPA**

**Boutique Point G**

**Best Buy**

**Obama**

**Air France**

# Old Spice



# Sesame Street



## Campagnes qui prennent des risques

Pizza Dominoes

Kevin Smith vs Southwest

Wallmart

Bixigate

Le piratage des cadenas de vélos  
Kryptonite avec un crayon Bic

Jet Blue et les passagers de la St-  
Valentin

## Les 5 « Do's » Twitter!

Choses à faire :

- Soyez engagés
- Lisez les réponses directes
- Prenez le temps de répondre
- Insérez une photo de profil
- Prenez le temps de créer un fond pour Twitter avec vos informations

## Les 5 « Dont's » !

Choses à ne pas faire :

- Jamais de remerciements automatiques
- Ne répétez jamais deux fois la même information
- N'en faites pas trop
- Le plan est primordial, n'y allez pas sans lui.
- Ne soyez jamais malhonnête.

# Merci !

Pour me parler :

- Mon blogue : [CarlCharest.com](http://CarlCharest.com)
- Mon LinkedIn :  
[ca.linkedin.com/in/carlcharest](http://ca.linkedin.com/in/carlcharest)
- Mon compte Twitter :  
[Twitter.com/CarlCharest](https://twitter.com/CarlCharest)
- Mon Facebook :  
[Facebook.com/carlcharest](https://facebook.com/carlcharest)
- Mon courriel BRANCHEZ-VOUS :
  - [ccharest@branchez-vous.com](mailto:ccharest@branchez-vous.com)

Se **connecter**  
à ses **clients** par le  
**Web social**

Le 20 octobre 2010

SARAH HOODSPITH-CARONE

CARONE

Qui suis-je?

CARONE

## **SARAH HOODSPITH-CARONE**

+ 10 ans d'expérience en « marcomm », relations publiques + médiatiques et direction artistique

Cofondatrice du Vignoble CARONE

Directrice pour une boîte de communications

Consultante indépendante – responsable pour le Web social pour + 10 compagnies

**CARONE**

## **SARAH HOODSPITH-CARONE**

Membre des comités marketing – Tourisme Lanaudière, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière – et les comités d'organisation pour :

- Les Péchés Mignons de Lanoraie
- le marché de La Place publique de Lavaltrie

**CARONE**

# Qui est CARONE?

CARONE

## **VIGNOBLE CARONE WINES**

Vins de haute qualité et de production limitée

Situé le long du fleuve Saint-Laurent dans la région de Lanaudière

Produire des vins au style très distinct + sans égal

Du raisin au verre, notre personnel est extrêmement progressiste et met la main à la pâte – vinicole, viticole, marketing, ventes, etc.

CARONE

## **VIGNOBLE CARONE WINES**

Premier vignoble du Québec à recevoir des médailles internationales pour ses vins rouges

Grands investissements dans notre marque, « branding » + image

**CARONE**

**Pourquoi  
utiliser le  
Web social?**

**CARONE**

Utiliser le Web social pour **mobiliser une audience cible** – générer des prospects qualifiés

**Fidéliser** nos clients existants

**Communications**/relations avec les consommateurs

Augmentation de la **visibilité** des produits + services

CARONE

Le Web  
social chez  
CARONE

CARONE

## WEB SOCIAL + CARONE

Réutilisation des communications traditionnelles pour les réseaux sociaux et Web social

Cibler les blogueurs, chefs, restaurateurs, étudiants sommeliers, etc. – dialogue

Promotions, concours et cuvées spéciales pour « fans » seulement :

- Concours photos
- Dégustations gratuites dans les salons des vins

CARONE

## WEB SOCIAL + CARONE

Forte présence en ligne pour soutenir de nouvelles initiatives relatives au Web social

- bin33.com
- Mannequin dédié
- Musique personnalisée, etc.

Surveiller ce qui est dit sur nous

- Plan de gestion de crise

↓ argent, ↑ temps – 30 minutes à 1 heure par jour

- Mettre en place une initiative Web social prend du temps

CARONE

## **WEB SOCIAL + CARONE**

« Blogging » + « micro-blogging » – Twitter, WordPress  
(notes du vinificateur)

- Diffuser une actualité
- Diffuser des promotions
- S'adresser à une communauté d'experts  
(sommeliers, restos, amateurs de vin, journalistes)

Réseaux sociaux – Facebook, MySpace

- Base de membres très large
- Bénéficier d'une viralité (amis des amis)

# CARONE

## **WEB SOCIAL + CARONE**

Vidéos – Youtube

Photos – Facebook « gallery », Flickr

Musique

Site web pour les produits spécifiques

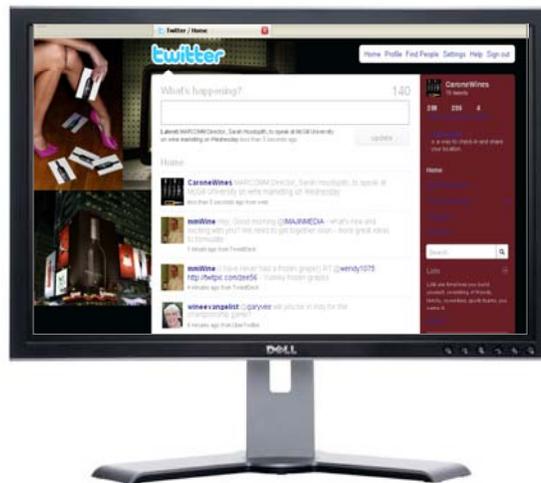
Autres – Foursquare, LinkedIn, Yelp, Google

# CARONE

## BLOGUE – NOTES DU VINIFICATEUR



## MICRO-BLOGUE



## FACEBOOK – PAGE « LIKE » CARONE



## FACEBOOK – GROUPE CARONE



## MYSPACE



## FACEBOOK – PAGE « LIKE » BIN 33.



## VIDÉOS



[http://www.youtube.com/watch?v=liDUyqH\\_q-c](http://www.youtube.com/watch?v=liDUyqH_q-c)

## VIDÉOS



<http://www.youtube.com/user/CaroneWines#p/a/u/0/YLjoPkpsSUs>

**PHOTOS**



**CARONE**

**PHOTOS**



## PHOTOS



## MUSIQUE

**BIN LOUNGE**

TÉLÉCHARGEZ : DOWNLOAD  
MASSI MILANO MIXES

**BIN ROCKED** BY YOUNG HOLLYWOOD

TÉLÉCHARGEZ « MY OWN SPECIAL HATE »  
DE YOUNG HOLLYWOOD

**CARONE**

## SITE WEB BIN33.COM



## SITE WEB BIN33.COM



**AUTRES**



WIKIPEDIA  
*The Free Encyclopedia*



**CARONE**

**Les  
retombées**

**CARONE**

## **ROI POUR CARONE**

### Résultats mesurables

- nb de « fans »
- statistiques web/blogue – gain de trafic
- nb de « followers »
- nb de recherches

Augmentation de la visibilité des vins, du vinificateur, de l'image

**CARONE**

## **ROI POUR CARONE**

### Fidélisation des clients

- Liste de réservations pour les produits

### Produits en rupture de stocks chaque année

- Nous choisissons nos clients

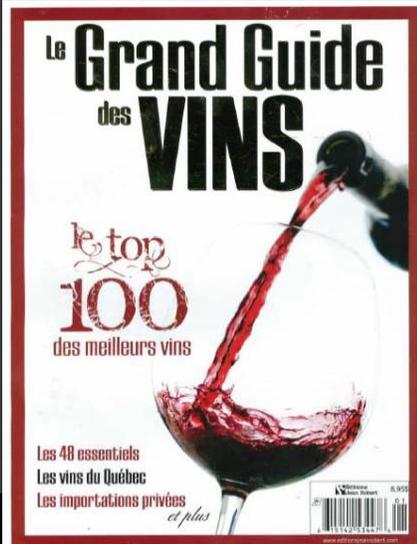
**CARONE**

## ROI POUR CARONE

Base de contacts qualifiés :

- clients privés
- restos
- SAQ
- vinificateurs
- journalistes

# CARONE



## Top 20 des vins du Québec

Vignoble Carone  
Lévis, Québec (400) 887-2728  
www.carone.ca





**tidings**  
CHILE SPECIAL: TASTING • STARTING AN HERB GARDEN

**White hot**  
CHILLING IN THE LOIRE

**vine land**

**the other national sport**

**grapes of wrath**

**THE SHORT LIST**

examiner.com  
National

Search articles from thousands of Examiners

Home Entertainment Business Family & Home Life News & Politics Sports & Recreation Photos Write for us

Home » Food and Drink » Making Home Wine Making Easier

**Amateur winemaker turned pro: A success story**

December 21, 11:30 AM | [Make Home Wine Making Easier](#) | [CaroneVignoble](#)

**CARONE VIGNOBLE**  
Carone Wines

Making wine in Quebec as an amateur is fun and interesting, and if you're lucky, it can be your bread-and-butter on a second level. But getting pro is a challenge on all fronts. You need to deal with the red tape of provincial permits in manufacturing, sales and distribution of alcohol. Another major hurdle is growing grapes in our less-than-ideal climate where only cold-hardy vines can survive the long winters.

But Anthony Carone made the leap from amateur to pro by overcoming the challenges and hurdles of making wine—excellent wine—in Quebec.

Anthony, so many sons of Italian immigrants have, began making wine with his dad at an early age. But as any serious amateur, he had one itch to scratch: the itch to craft Italian-style wine. Unlike his dad, who stuck to traditional Italian wine-making methods, Anthony wanted to experiment with varieties that would fare well in our climate and decided to pursue his dream.

In October 2005, he was granted a commercial license for Vignoble Carone (Carone Wines), which he founded with his wife, Sarah (foodie), open to charge of sales and marketing. Anthony's mother, Pina, manages the vineyard, while daughters Victoria and Olivia, age 13 and 10, have been bestowed in vice-presidential roles of marketing and production, respectively.

Carone is so committed to the ability and long-term success of grapegrowing and vinemaking in Quebec that he created a scholarship aimed at promoting viticulture in the province, and founded the Association des Viticulteurs Amateurs du Québec (AVAQ).

Carone expects to produce approximately 2,000 cases in 2010 from the 30 hectares (80 acres) of vineyards planted primarily to Cabernet Sauvignon and Frontonac, and now Pinot Noir (Sargonesse) and Ortega. The product line-up includes six reds—Pinot Noir (80%), Cabernet Sauvignon (80%), Vitis (80%), Frontonac (80%), BV 33 (80%), and Rosso Classico (80%)—Eros, Au Pin, (80%), a charming red, and Cabernet (80%), a softest wine, with plans to launch white wine in 2010. The Frontonac and Rosso Classico are currently sold.

How good are the wines? Judging from the list of awards from national and international competitions, Carone wines are sure to become hot in Quebec and around the world.

Carone wines can be sampled and purchased at the winery. Select wines, such as the Carone Cabernet (SAQ #1034845, \$24.75) and BV 33 (SAQ #1036502, \$19.75), are also available at the SAQ and at public market crop stores. Marche des saveurs du Québec at the Jean-Talon market in Montreal and Comptoir du fermier at the Marché du Vieux-Port in Québec City.

Vignoble Carone is located at 70 Rue de Laramée, a short 45-minute drive northwest of Montreal along the Route Saint-Laurent. Tasting room and retail shop hours are Thursday to Monday, 10am-6pm from May 1 to November 1. Tours and cultural events are also available by reservation.

**Popular Articles**

**Top 10 recipes for 2009 Fall and winter**

**Final Madeline class checker requires fresh cream and your credit card**

**Charm in public sector, cause**

**Best Energy Product of 2009**

**Croquet barbecue pork chops and potatoes recipe**

**Recent Articles**

**Put the back-to-school multitasker to rest**

**Photo: December 11, 2009**

**Making good wine when you have been so busy with so much to do. And, moreover, making you with all the business-related, social and repetitive tasks when you're busy with your job?**

**Photo: November 14, 2009**

**What are the advantages of a good way to make wine? Judging from conventional methods, the answer is: no advantage. Technology, other...**

**Things to see and do**

**George Miller's**

**Jan 03 2010 10:00 am**

**Category:**

**Competition 1001 Challenge Challenge...**

**Category:**

**See all Events...**

# Les Fidèles de Bacchus

*Réseau International de professionnels et d'amateurs passionnés des vins!*

Accueil | À propos de nous | Devenez membre | Bulletin | Trouvez média | Contact

## Produits du terroir Québécois



La qualité des produits du terroir québécois en vins et spiritueux a tellement augmenté au cours des 7 dernières années, que nous sommes persuadés que ces produits méritent une plus grande attention médiatique et un plus grand intérêt de la part des consommateurs.

Mettre des produits du Québec au menu, c'est profiter du savoir-faire des producteurs d'ici, encourager l'industrie locale et soutenir les milles et une saveurs de notre belle province.

**La Star du terroir (semaine du 14 septembre au 22 septembre 2010)**

**Carone, Venice Frizzante 2009**  
 Lanorale, Québec, Canada / Vin mousseux /  
 Prix : 29,99 \$ / Code : / Points de vente et info: Web: [www.carone.ca](http://www.carone.ca)  
 Producteur: [Vignoble Carone](http://Vignoble Carone) / Téléphone: 418-887-2728



Une autre belle surprise du Vignoble Carone. Anthony Carone est un vigneron qui ne ménage pas ses efforts à produire des vins tout aussi originaux et savoureux les uns que les autres. Des vins bien pensés, élaborés avec soins, qui progressent d'année en année. Cette année, avec cette cuvée « Venice Frizzante 2009 », il nous étonne avec ce premier millésime de ce vin pétillant qui nous rappelle les Prosecco Italiens. Élaboré selon la méthode Charmat à partir d'un assemblage des cépages Ortega, l'Acadie Blanc et Vandal Cléche, ce vin à l'effervescence légère est tout à fait agréable et savoureux. Le nez est frais et invitant, déployant des arômes d'agrumes, de melon et de pomme. En bouche, la combinaison de l'effervescence et de l'acidité laisse une agréable impression de fraîcheur qui fait de ce mousseux du Québec, un excellent choix pour mettre de l'ambiance dans vos célébrations de toutes sortes. 

Service rafraîchi à 9 °C. Non seulement c'est un excellent apéritif, mais il accompagnera à merveille les crustacés, le foie gras de canard, ou la cuisine orientale.  
 Servies associées : *il sème dans l'Acadie Cléche*  
 Cépages : Ortega, l'Acadie Blanc et Vandal Cléche

# AMABILIA.COM

Recherche

MODE & STYLES | BEAUTÉ | BIEN MANGER BIEN VIVRE | PLANÈTE VOYAGE | SOCIÉTÉS | FORUMS | BLOGS | LES FILS RSS



Vins de glace - Produits au Québec

Quelques rares pays produisent du vin de glace. Pour cela, il faut qu'il fasse très froid. Et le Canada est bien servi. Le Québec en particulier, puisque ses "Icewines" sont réputés. Si les vins dits "de vendanges tardives" se rapprochent le plus des vins de glace, ils demeurent plus légers. À la différence, les vins de glace proviennent de raisins déjà gelés, comme le cidre de glace. La concentration en sucre y est importante, ils se dégustent au dessert (mais pas seulement). Entre vous et nous, ils peuvent à eux seuls le remplacer.

Récoltés lorsque la température atteint -10°C, les raisins sont gorgés de sucre. Et il faut faire vite, pas seulement parce qu'il fait froid mais bien parce que jusqu'à presser, le raisin doit être gelé pour porter l'appellation de vin de glace.

Étonnant mais vrai, le vin de glace peut être rouge, blanc ou rosé.

Dans le cas du Québec, et déjantons ce vin qui concerne des arômes de fruits confits, de miel, avec une pointe d'acidité, qui va avec un dessert au chocolat noir mais qui côtoie aussi le foie gras et le fromage. Vous pouvez aussi tenter de l'utiliser en cuisine, avec du canard ou du lapin.

Préférez le à 10°C, température idéale pour ressentir l'éventail de son bouquet. En avoir une bouteille chez soi, c'est bien, mais l'offrir, en plus, c'est encore mieux!



**Iceberg - Carone**  
 Impossible de résister au design moderne et épuré de ce vin de glace pas comme les autres. Plus mûr, beaucoup moins sucré, il peut très bien se déguster en apéritif. Ce demi-sec est assez récent, le vignoble ne commerciale que depuis 2004, mais son image est comme les autres vins : jeune, dynamique, très classé, on avoue notre petit faible...  
[www.vignoblecarone.com](http://www.vignoblecarone.com)

**NEWSLETTER**  
 Votre courriel   
 M'inscrire à la lettre d'information hebdomadaire d'Amabilia.com





# VIE

Life, Leisure & Style

- IN CONVERSATION ■
- ARTS & CULTURE ■
- HEALTH & WELLNESS ■
- GASTRONOMY ■
- FASHION & STYLE ■
- ANTI-AGING ■
- HOME DECOR ■
- TRAVEL & LEISURE ■
- TECHNOLOGY ■
- REAL ESTATE ■
- BUSINESS ■
- FINANCES ■
- IN CELEBRATION ■

### GREAT FINDS FROM CANADA'S VINES



<p><b>Henry of Pelham</b> Baco Noir Reserve</p> <p>Bringing with itself black fruit, ripe plum, gingery and spicy notes with the mouth-coating, creamy, honeyed and slightly smoky notes, this wine will also reveal a soft, silky texture and will gradually evolve to prove with age.</p>	<p><b>Le Grand Clos</b> Chardonnay</p> <p>When seen within a bottle, this wine is already so elegant and beautiful. Lightly oaked and delicately fragrant, it will also reveal a soft, silky texture and will gradually evolve to prove with age.</p>	<p><b>SENCE</b> Pinot Noir 2008</p> <p>Quartzite, Red Pine, this is clearly very expressive, a haunting array of aromas and textures, elegant and lively. The wine is light and elegant in a generous palate with balanced acidity and decent tannin.</p>	<p><b>2009 Napa Valley</b> Cabernet Sauvignon</p> <p>This vintage of late harvest wine offers a unique array of aromas and textures, elegant and lively. The wine is light and elegant in a generous palate with balanced acidity and decent tannin.</p>
---	---	---	--

CARONE

En conclusion

CARONE

## **EN CONCLUSION**

Communiquer

Lancer en étapes

Animation/modération

Expérimentation permanente

**La recette parfaite n'existe pas  
et elle sera différente pour chaque  
marque**

**CARONE**

**Merci**

[sarah@carone.ca](mailto:sarah@carone.ca)

**CARONE**

## La télévision et la petite entreprise : questions et réponses!

Jacques Fortin, président  
Agro-Vision Communications

### La télévision et la petite entreprise : questions et réponses!

- **Trois grands thèmes**
  - Agroalimentaire dans les médias électroniques : nouvelle tendance ou mode passagère?
  - Atouts des entreprises présentées aux émissions mettant en vedette l'agroalimentaire...
  - WEB vs TÉLÉVISION : concurrence ou complémentarité?

- **Thème 1**

- Émissions mettant en vedette l'agroalimentaire dans les médias électroniques : nouvelle tendance ou mode passagère?

- **Thème 2**

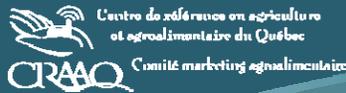
- Atouts recherchés chez les entreprises présentées aux émissions de télévision mettant en vedette l'agroalimentaire...

- **Thème 3**

- WEB vs TÉLÉVISION : concurrence ou complémentarité?

## Ne pas négliger le pouvoir des médias...

Josée Vigneault et Jean-René Lemire  
Vigneault Chocolatier Itée  
et Theobroma Chocolat



VCL  
VIGNEAULT  
chocolatier Itée

Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation  
Québec

CD  
DE QUÉBEC  
ICI POUR VOUS

Développement  
économique, Innovation  
et Exportation  
Québec



THEOBROMA  
chocolat

## Avant-propos

### Notre passion, notre mission!

*« Contribuer au plaisir des sens en créant des formulations de chocolat plaisir-santé bonne pour l'humain et l'environnement »*

*Josée Vigneault et Jean-René Lemire, Août 2009*



## Bouchées par bouchées

- *Bouchées 1 : D'une idée à la commercialisation*
- *Bouchées 2 : Faire parler de nous à faible coût*
- *Bouchées 3 : Investir quoi et combien, la convergence!*
- *Bouchées 4 : Le web social, une synergie*
- *Bouchées 5 : Le résultat de nos efforts*

## Bouchées n° 1 D'une idée à la commercialisation

*Histoire derrière le produit - Nous sommes la nouvelle!*



*Cibler nos objectifs de communication,  
**la convergence!** Et suivre le fil conducteur sans dévier.*

## Bouchées n° 2 Faire parler de nous à faible coût

### *Expositions et Salons*

- **Les clients**, vos ambassadeurs, les **journalistes** vos clients.
- Dégustation de produits, la clé!

### *Kit média et ensemble dégustation*

- **Communiqué de presse**
- C'est comme un jardin
- **SAC VIP**, mettez en plus que moins!!



## Bouchées n° 2

### Faire parler de nous à faible coût

#### *Outils traditionnels (Convergence)*

- **Concours**, élément déclencheur pour nous!
- **Vitrines nouveautés**
- Relation avec la communauté médiatique

#### *Nouveaux outils virtuels*

- La communauté est explosée, **web 2.0**

## Bouchées n° 3

### Investir quoi et combien, la convergence!

#### *Notre exemple à nous*

*Facultatif : Inscription exposition, meilleure visibilité avec vitrine nouveautés (1 x 2 000 \$ + kiosque) = 2 000 \$*

*Rédaction d'un communiqué de presse « punch » (1 x 500 \$) = 500 \$*

*Révision et correction du communiqué de presse approximativement 0,25 \$ par mot (1 x 150 \$) = 150 \$*

*Diffusion du communiqué de presse (1 x 500 \$) = 500 \$*

### Bouchées n° 3

## Investir quoi et combien, la convergence!

#### Suite

Inscription à des concours ou location espace vitrine  
nouveau approximativement 0 \$-500 \$  
(1 x 250 \$) = 250 \$

Kit média original et cohérent + cadeau VIP  
(50 x 10 \$) = 500 \$

Transport des kits médias 50-100 destinations  
(50 x 6 \$) = 300 \$

**Approximativement, total de 2 200 \$, qui se voit réutilisé par le web 2.0**

### Bouchées n° 4

## Le web social, une synergie

### Social Media Landscape



## Bouchées n° 4

### Le web social, une synergie

- *Une priorité : les stars du web*
  - Étape 1 : Les blogues et microsites - les stars du blogue, de réels ambassadeurs
  - Évaluation de nos produits!
- *Nous nous dirigeons vers une stratégie virtuelle*
  - Budget et cohésion des communications
  - Gestionnaire de contenu primordial

## Bouchées n° 5

### Le résultat de nos efforts

- *Engouement médiatique : + de 30 parutions dans les articles spécialisés et périodiques lors des 24 derniers mois*
- *Panel de dégustation; radio; émission télévisée et .TV*
- *Multiples présentations sur des blogues nord-américains*
- *Nous évaluons actuellement un projet virtuel*



## Vigie et planification stratégique

Par Jean-François Renaud  
Associé-fondateur, Adviso Conseil Inc.

22 octobre, 2010

www.adviso.ca



## Adviso ?

- Nous sommes une équipe de 28 **stratèges** et spécialistes du **marketing Internet**
- Nous sommes **obsédés par la conversion**
- Nous servons d'importants clients depuis plus de **6 ans**
- Nous travaillons **en équipe** avec les agences, firmes technologiques, etc.

ANALYTICS  
AUTHORIZED  
CONSULTANT  
Google

WEBSITE  
OPTIMIZER  
AUTHORIZED  
CONSULTANT  
Google

ADWORDS  
QUALIFIED  
COMPANY  
Google

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 2

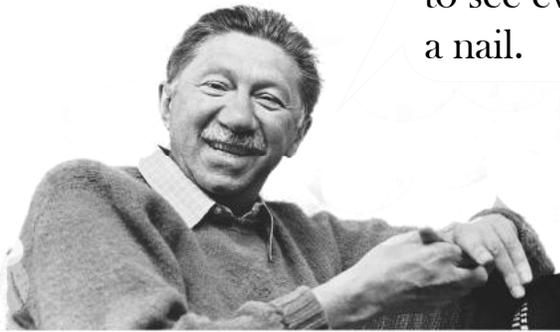
## Planification stratégique

- Une offre web doit être en constante évolution
- Une refonte périodique n'est pas la solution, c'est plutôt le commencement d'un processus d'amélioration continue

**NE PAS TOMBER DANS LE  
PIÈGE**

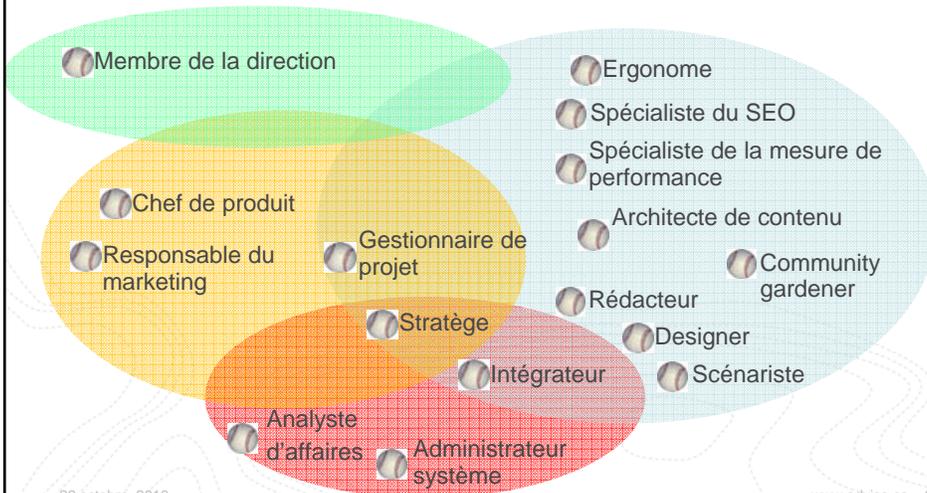
## Abraham Maslow

If the only tool you have is a hammer, you tend to see every problem as a nail.



## Ne pas échapper de balles...

Un projet Web est hautement multidisciplinaire :



## SE CONNAÎTRE

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 7

## Déterminer vos actifs stratégiques

### **Maintenant : Qui êtes-vous?**

- SWOT
- Quelle est votre offre web actuelle?
- Quels sont vos compétences-clés ?
- Quel est votre positionnement concurrentiel ?
- Quelle est votre clientèle cible?
- Quels processus en ligne renforceraient votre chaîne de valeur ?

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 8

# ÉCOUTER

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 9

## Tendances de recherche

- **Comment et quand** cherchent vos clients ?

Web Search Interest: panier bio, légume bio, légume biologique

Quebec (Canada), 2004 - present

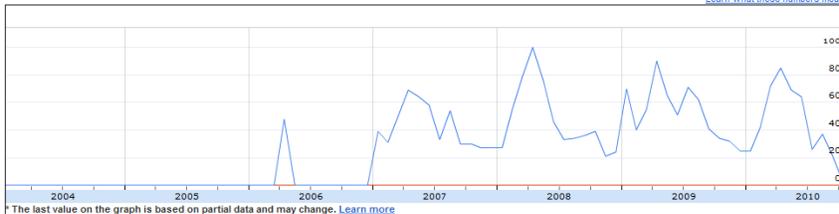
Categories: [Food & Drink](#)

Totals	
panier bio	27
légume bio	10
légume biologique	10

Interest over time

Forecast  News headlines

[Learn what these numbers mean](#)



22 octobre, 2010

www.adviso.ca 10

## Pourquoi faire une veille stratégique?

- Identifier ou prévoir **les tendances du marché**
- Comparer la **performance des indicateurs** de son site face à son industrie.
- Effectuer une **veille continue des innovations** et des **meilleures pratiques** de votre industrie.

## Veille stratégique



# Trouvez les lieux importants

Google panier bio Search

About 1,360,000 results (0.09 seconds) Advanced search

**Paniers Bio, été et hiver** [www.jardinsdelamontagne.com](http://www.jardinsdelamontagne.com) **Paniers** de légumes biologiques. Pour le goût et pour votre santé.

**Panier Cadeau au Québec**  
Paniers Cadeaux Gourmets vers 25\$. Livrés le jour même au Québec.  
[www.Bloomex.ca](http://www.Bloomex.ca)

**Fermier de famille | equiterre.org - Pour des choix écologiques...** [ Translate this page ]  
Joignez-vous aux 30 000 Québécois qui reçoivent chaque semaine directement de leur fermier de famille un panier de légumes ou de viande respectueux de ...  
[www.equiterre.org/solution/fermier-de-famille](http://www.equiterre.org/solution/fermier-de-famille) - Cached

**Paniers de légumes biologiques | Les Jardins de la Montagne...** [ Translate this page ]  
Panier BIO | Montréal et Rive-Sud : Savourez la différence bio été et hiver. Paniers de légumes biologiques : Les Jardins de la Montagne vous offre des ...  
[www.jardinsdelamontagne.com/](http://www.jardinsdelamontagne.com/) - Cached - Similar

**Accueil** - [ Translate this page ]  
Site pour les paniers bio, épicerie en ligne. ... des poissons et des fruits de mer bio ou naturels, toute la gamme des produits de la crème et de la ...  
[www.lesjardinsurbains.ca/](http://www.lesjardinsurbains.ca/) - Cached - Similar

**Mon Panier Bio - aliments vivants de qualité supérieure certifiés...** [ Translate this page ]  
Mon Panier Bio s'est déjà comme Mission d'offrir à ses partenaires des aliments vivants

www.adviso.ca 13

**ADVISO**  
conseil • stratégie Internet

# Trouvez les lieux importants

**équiterre** | À propos Projets Solutions • citoyens Solutions • organisations Choix de société

Accueil » Solutions • citoyens

## FERMIER DE FAMILLE

Joignez-vous aux 30 000 Québécois qui reçoivent chaque semaine directement de leur fermier de famille un panier de légumes ou de viande respectueux de l'environnement. Une formule simple et reconnue qui profite à tous.

### POUR RECEVOIR VOTRE PANIER

1. Ici avec cette carte ou la liste plus bas, **trouvez un point de chute** près de chez vous ou situé sur un itinéraire pratique, où votre panier sera livré.
2. Sur la page de ce point de chute, **cliquez sur une des fermes disponibles**.
3. Puis, **contactez directement cette ferme** pour devenir partenaire.

ÉTAPE 1 - Trouver un point de chute d'hiver

Plan Satellite Mixte Relief

Devenir partenaire  
Trouver un point de chute  
Trouver une ferme  
Faire aux questions

Faire un don

Plus d'options [ Ok ]

L'ALLÉGORIE DE LA GRENOUILLE

14

# Trouvez les lieux importants



[Accueil](#)
[Épicerie fine](#)
[Les cadeaux](#)
[Sélections](#)
[Tous les Produits](#)
[Dernières nouvelles](#)
(English)

Depuis 2005, Terroirs Québec : 1-877-819-4917



**Livraison en 24/48h**  
 Livraison gratuite au Canada à partir de 39\$ de commande

**Infolettre gratuite**  
 Recevez les dernières informations Courriel

**Nouveauté**  
Confiture de citrouille



Dégustez aussi la citrouille en confiture le matin ! Cette...  
En savoir plus

**6.10\$**

**Nouveauté**  
Confiture de mûres



Confiture de mûre sans agents de conservation ajoutés. Faites un...  
En savoir plus

**5.45\$**

**Essayez aussi**  
Québec Champêtre



Évadez-vous dans la campagne québécoise. Cet ensemble champêtre...  
En savoir plus

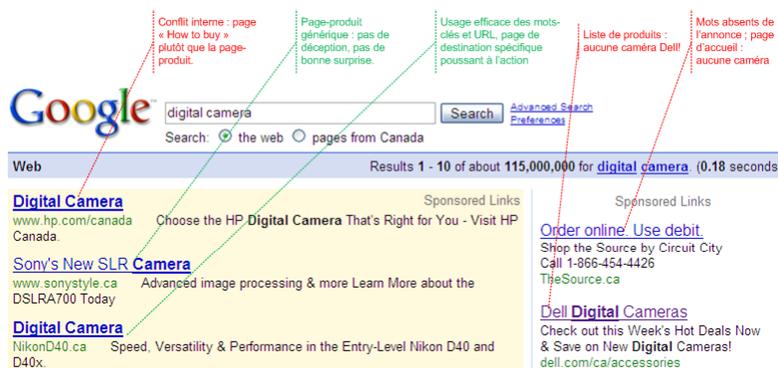
**31.90\$**

# COMPRENDRE

## Personas

- Pourquoi vos utilisateurs viennent sur votre site?
- Quels sont les principaux comportements de vos utilisateurs en ligne?
- Quelles sont les principales tâches qu'ils doivent accomplir?
- Y a-t-il des généralisations ou des tendances pouvant être regroupées?

## Manque d'écoute = opportunités perdues



Annotations on the Google search results page:

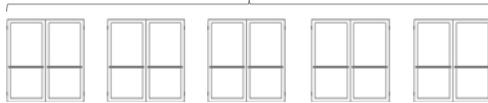
- Conflit interne : page « How to buy » plutôt que la page-produit.
- Page-produit générique : pas de description, pas de bonne surprise.
- Usage efficace des mots-clés et URL, page de destination spécifique poussant à l'action.
- Liste de produits : aucune caméra Dell!
- Mots absents de l'annonce : page d'accueil : aucune caméra

## Exploiter la différence numérique

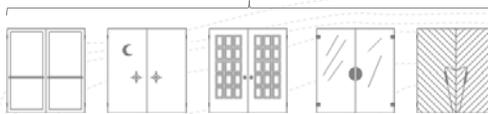
- Un magasin = une porte



- Site Web de base = une porte / page



- Personnalisation = une porte / page / client



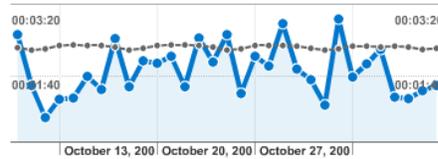
## SE COMPARER

## Effectuer une veille stratégique

- Quelle est ma position dans l'industrie ?



**10,985 Pageviews**  
Benchmark: 14,620 (-24.86%)



**00:01:51 Avg. Time on Site**  
Benchmark: 00:02:26 (-24.08%)



22 octobre, 2010

www.advizo.ca 21

## Benchmark

- Que fait la **concurrence**?
  - Fonctionnalités
  - Architecture d'information
  - Prix
  - Contenu
  - Niveau de service et support
- Comment pouvons-nous devenir ou rester les **meilleurs**?

22 octobre, 2010

www.advizo.ca 22

## RESPECTER SON MODÈLE

## Un modèle, un objectif

- Commerce électronique : vendre en ligne
- Vente hors-ligne / B2B : faire sonner le téléphone ou générer des visites en magasin
- Média : maximiser les revenus publicitaires
- Contenu/support : maximiser l'engagement sur le site

# S'ENGAGER

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 25

# Indicateurs de performances



Visitors completed 89 goal conversions

- 51 conversions, Goal 1: Demande de document
- 7 conversions, Goal 2: Demande de rencontre
- 31 conversions, Goal 3: Inscription newsletter

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 26

# DÉTAILLER

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 27

**ADVISO**  
conseil + stratégie internet

## Maquettes ergonomiques et architecture de persuasion

1. Titre de la publicité interne

2. Solutions comptables PME

3. Solutions comptables Pro

4. Votre secteur d'activité

5. Nouvelles

6. Distributeurs

7. Partenaires

8. Dè

9. Comment choisir?

10. Section membres

11. Tout sur les solutions PME

12. Tout sur les solutions Pro

13. Formation

14. Acheter

15. Liens utiles

### Recommandations

- Contenu
- Zoning
- Design
- Éditorial

Objectifs d'affaires

Augmenter les ventes

Augmenter la fidélité et le support

Vendre de la formation

22 octobre, 2010

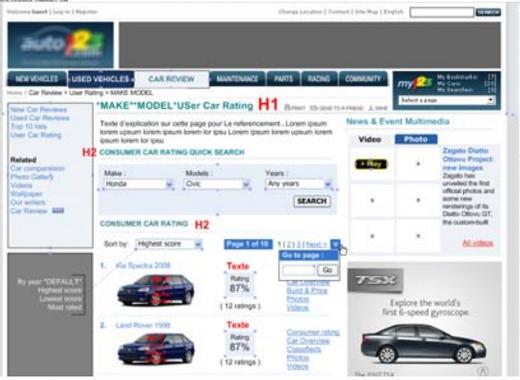
www.adviso.ca 28

# Stratégie de référencement

N°	Titre	URL	IC	Meta Description	Meta Keyword
1	Accueil non membre + membre	Substrains.com/		voir résultat	substrains substrains
2	1				
3	1				
4	1				
5	1				
6	1				
7	1				
8	1				
9	1				
10	1				
11	1				
12	1				
13	1				
14	1				
15	1				
16	1				
17	1				
18	1				
19	1				
20	1				
21	1				
22	1				
23	1				
24	1				
25	1				
26	1				
27	1				
28	1				
29	1				
30	1				

## Recommandations SEO

- Balises html
- Textes optimisés
- Fiches- produits optimisées



22 octobre, 2010

# Cahier des charges

**NUMÉRIQUE**

1. Description textuelle

2. Image du produit

3. Appels à l'action onicieux

Numéro	Élément stratégique	Requis technique	Description
1	Description textuelle	N/A	Texte de maximum 12 lignes utilisant les mots-clés gras.
2	Image du produit	Image avec texte alternatif	Image du produit assortie d'une légende pour aider du visiteur
3	Appels à l'action onicieux	Boutons toujours visibles et en haut de la colonne de droite	Boutons menant aux formulaires de demande de devis et de demande d'information.

**Google Analytics**

Dashboard

2010-10-20

4,800 vues

60,80% bounce rate

1,88 acquisition

100% conversion

100% goal complet

- 3.2. Sécurité
  - PROTECTION DE L'IDENTITÉ**  
Le site doit prévoir des mécanismes pour protéger l'identité de tout usager qui transmet ses informations via un formulaire.
  - GEUONS DES COOKIES**  
L'utilisation de cookies doit se faire conformément aux standards de l'industrie et de façon sécuritaire. Le site doit également prévoir une méthode alternative pour accéder au site sécurisée si les cookies sont désactivés ou non supportés (i.e. par session).
  - DOMAINE SENSIBLES**  
Avantagexa devra employer des méthodes pour sécuriser les données sensibles.
- 3.3. Compatibilité et accessibilité
  - FONCTIONNEMENT SUPPORTÉS**  
Le site doit être compatible avec les navigateurs IE9+, Firefox, et Safari.
  - RESOLUTION**  
Le site doit être développé en 1024 X 768.
  - RESPECT DES NORMES**  
Le site doit être compatible avec la norme de W3C XHTML 1.0 Transitional ou mieux. Le site doit également utiliser la technologie des CSS et être conforme (dans la mesure du possible) aux applications de W3C CSS2.
  - MESURES DE PERFORMANCE**  
Un outil d'analyse de trafic actuel (tel Google Analytics) doit pouvoir être implanté sur le site.
  - LIENS SORTANTS**  
Une nouvelle fenêtre doit s'ouvrir lorsqu'un client clique sur un lien qui quitte le site. Un icône devra indiquer qu'il s'agit d'un lien externe. Ex: [http://](#)
  - IMPRESSIONS DE PAGE**  
Le site doit utiliser des feuilles de style (CSS) alternatives adaptées à l'impression de pages pour s'assurer que le contenu d'une page Web entre dans la largeur d'une page standard 8 1/2 X 11 et ce, pour les différents navigateurs. Seul le contenu de la colonne du milieu devant être imprimé, c'est-à-dire les menus, pied de page, appels à l'action.

22 octobre, 2010

## L'important, c'est de ne pas respecter votre plan

- L'analyse de vos KPIs vous incitera à réallouer vos budgets

Medium	Visits	Achat ↓
1. cpc	16	6.25%
2. Email	72	4.17%
3. (none)	796	3.39%
4. organic	3,463	1.67%
5. referral	2,017	0.30%

Keyword	Visits	Revenue ↓	Transactions
1. <a href="#">sneakers collection canada</a>	13	\$1,100.50	1
2. <a href="#">arzinshatelev</a>	13	\$845.31	2
3. <a href="#">arzin</a>	39	\$283.21	5
4. <a href="#">www.arzinshatelev.com</a>	17	\$152.69	3
5. <a href="#">arzin.philatelie</a>	10	\$148.79	1

## MESURER

# Vos objectifs

## Goals Overview

Sep 19, 2010 - Oct 19, 2010



Visitors completed 3,355 goal conversions

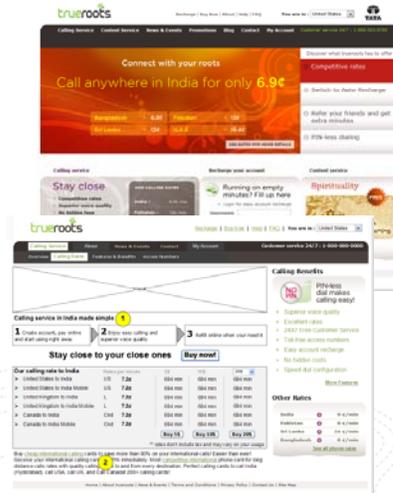
-  **463** conversions, Goal 1: Place an Order
-  **222** conversions, Goal 2: Create an account
-  **766** conversions, Goal 3: Add an item to cart
-  **21** conversions, Goal 4: Newsletter Inscription

# GAGNER

## Étude de cas

- Processus de veille et planification post-lancement
- Résultat ? En 10 mois:

**↑48x** Revenus  
**↓91%** Coût acquisition-client



## CONCLUSION

## 4 conseils pour votre stratégie Web

- Planifiez une stratégie Web avant de choisir une technologie;
- Mettez-vous dans les souliers de vos clients;
- Ne focalisez pas sur votre page d'accueil
- Engagez-vous, mesurez et réagissez

Source : <http://www.adviso.ca/blog/2009/01/06/la-strategie-web-3-conseils-pour-safranchir-de-lesclavagisme-technologique/>

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 37

## Questions ?

**Jean-François Renaud**  
**Associé-fondateur, Adviso**  
[jfrenaud@adviso.ca](mailto:jfrenaud@adviso.ca)  
[www.adviso.ca](http://www.adviso.ca)

22 octobre, 2010

www.adviso.ca 38



## IL ÉTAIT UNE FOIS...

**Julie La Rochelle** est comédienne, mais elle est devenue femme d'affaires par amour. Les allergies de son fils ont longtemps empêché celui-ci de savourer des gâteaux d'anniversaire, diverses collations et toutes les choses qui sont amusantes à manger pour un enfant.

Elle s'est donc mise en tête de cuisiner des desserts qui seraient aussi bons et aussi beaux que ceux du commerce.

Le succès fut tel qu'à la garderie et dans les fêtes de famille, tous les autres enfants s'arrachaient ses gâteaux...



## MISSION DE « LES ALIMENTS ANGE-GARDIEN »

Apporter du bonheur sur la table des personnes souffrant d'allergies alimentaires ainsi qu'à leur entourage, en leur offrant des produits savoureux et sécuritaires

## LES ALIMENTS ANGE-GARDIEN

Synonyme de sécurité



- Sans œufs
- Sans produits laitiers et protéines bovines
- Sans noix, arachides, sésame
- Sans poissons et fruits de mer



### Une sécurité qui va au-delà des mots

- Tests en laboratoire effectués sur les matières premières et sur les produits finis afin de valider l'absence de produits laitiers, œufs, arachides et amandes
- Sélection de fournisseurs selon des règles très strictes
- Procédures internes très strictes suivies par tous les employés
- Usine entièrement dédiée

## LA GAMME DE PRODUITS EN IMAGE

Gamme desserts  
*occasions spéciales*



Gamme déjeuner  
ou collation  
*(emballés  
individuellement)*



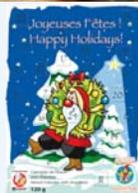
Gamme desserts  
- quotidien



Gamme  
boulangerie - pain



Gamme chocolats  
*(saisonniers et de  
tous les jours)*



UTILISER LE WEB  
SOUS TOUTES SES FACETTES!

**Les aliments Ange-Gardien**

**Une double mission : commerciale et sociale**



www.alimentsangegardien.com

Retour à la page d'accueil - ENGLISH!

Sans arachides  
Sans noix  
Sans produits laitiers  
Sans œufs

Peut contenir des traces de bonheur !

Chroniques allergies - Nos produits - Où nous trouver - À propos de nous - À propos de vous - Nous contacter - Foires aux questions - Recettes gourmandes

**INSCRIVEZ-VOUS** à notre infolettre gratuite

**MAGASINEZ** en ligne

Tous nos produits

Où nous trouver ?

Partagez ce site avec un ami

Dans les médias

Chroniques «La vie avec des allergies»

Les aliments Ange-Gardien, de nombreux desserts au collation, vous

**Vendredi**  
Orléans

**Petites palettes de chocolat emballées individuellement Idéales pour l'Halloween !**  
En vente dès maintenant sur notre boutique en ligne

**À lire aujourd'hui**  
**L'Halloween et les allergies alimentaires**  
Lorsque son enfant souffre d'allergies alimentaires, ne serait-on pas mieux de se louer un DVD des meilleurs moments de Mister Bean pour l'Halloween ? [ Lire la chronique ]

**Restauration**  
**C'est le temps des pommes chez St-Hubert**  
Notre délicieuse Tentation aux pommes est en vedette chez St-Hubert pour le temps des pommes ! De plus en plus de gens, qu'ils aient des allergies alimentaires ou non, l'ont déjà adoptée !

**En vedette**  
**Poudre de cacao**  
Nouveau  
Cliquez sur le produit pour avoir tous les détails !

### Objectifs du site web :

- Développer un site simple, coloré et attrayant qui prend le contrepoint de l'image triste qu'envoient les allergies alimentaires
- Mettre notre gamme de produits en valeur
- Positionner la marque « Les aliments Ange-Gardien » comme le leader de l'alimentation sans allergène
- Éduquer le public sur les allergies alimentaires



## Boutique en ligne

- Simple, conviviale
- Idéale pour nos produits thématiques comme les calendriers de l'Avent, les chocolats de Pâques
- Permet un rayonnement beaucoup plus large de nos produits



Bienvenue sur notre boutique en ligne !  
Cliquez sur ce lien pour obtenir davantage d'informations sur nos produits ou pour retourner à la page d'accueil  
[des Aliments Ange-Gardien.](#)

**TOUS nos produits sont SANS arachides, noix, œufs, produits laitiers, sésame et protéines bovines.**

Nous vous suggérons fortement de regrouper vos commandes pour limiter les frais de livraison.

\* Veuillez noter que nos gâteaux, biscuits et muffins ne sont pas vendus en ligne. Pour les obtenir, regardez la liste de nos [points de vente.](#)

**10 petites palettes de chocolat emballées individuellement**  
SCAD 8.99 [Acheter!](#)  
IDÉAL POUR L'HALLOWEEN ! 10 petites palettes de chocolat de toute merveilleuse qualité, emballées ind... [Détails](#)

**Peut contenir des traces de bonheur**  
SCAD 34.95 [Acheter!](#)  
Un magnifique livre de recettes, tout en couleurs, rempli d'illustrations photographiques. Plus d'une ce... [Détails](#)

**Brisures de chocolat (500g)**  
SCAD 8.50 [Acheter!](#)  
Un paquet de brisures de chocolat mi-sucré des aliments Ange-Gardien. Idéal pour cuisiner ! Sans... [Détails](#)

**Chocolat à fondue (100g)**  
SCAD 3.99 [Acheter!](#)  
Du chocolat exquis pour faire de la fondue ! Fabriqué avec un chocolat de toute première qualité. ... [Détails](#)



## Développer l'esprit de communauté

- Grande place aux témoignages
- Sondages
- Concours
- Espaces pour les commentaires

## L'infolettre mensuelle



- Assure un suivi depuis le tout début de l'entreprise
- Caractère plus officiel
- Pour les communications plus formelles et les grandes annonces
- Pour garder tous nos partenaires au courant des activités de l'entreprise

## Des chroniques sur la vie avec des allergies

### Index des chroniques

#### «La vie avec des allergies»

Depuis mai 2009, Julie La Rochelle et Jean-Sébastien Lord signent une chronique bimensuelle sur les allergies alimentaires. Ils partagent ainsi avec vous toutes leurs expériences et une foule d'informations pratiques sur le sujet.



#### **Le challenge aux arachides**

Charles-Antoine n'avait que cinq ans, les derniers tests sanguins et cutanés n'avaient donné qu'un résultat très faiblement positif pour l'allergie aux arachides. L'allergologue avait donc décidé de lui faire passer ce que l'on appelle un challenge aux arachides !



#### **L'Halloween et les allergies alimentaires**

Lorsque son enfant souffre d'allergies alimentaires, ne serait-on pas mieux de se louer un DVD des meilleurs moments de Mister Bean, de faire un gros plat de pop corn détrempe avec de la margarine sans produits laitiers et de fermer toutes les lumières de la maison pour ne pas qu'il ressentent trop sa différence ?



#### **Recevoir une personne allergique - Apprivoiser la bête !**

Recevoir une personne souffrant de multiples allergies alimentaires est un défi que peu osent relever. Pourtant, avec quelques informations de base et un peu de bon sens, il est possible de le faire... en toute sécurité !



#### **La rentrée scolaire et les allergies alimentaires**

La rentrée scolaire ! Tout un défi pour les personnes souffrant d'allergies alimentaires. Cependant, il existe des moyens pour obtenir un bel équilibre entre la prudence nécessaire à la sécurité de son enfant et la liberté de chacun.

- Démystifier les allergies
- Faire de l'éducation
- Anecdotes personnelles sous forme de chronique : briser l'isolement
- Se positionner dans les moteurs de recherche

## Une section recettes

### Recettes sans les principaux allergènes

Ces recettes, spécialement conçues pour ceux qui souffrent d'allergies alimentaires du livre **\*Peut contenir des traces de bonheur**, paru aux Éditions de l'Homme. [Acheter le livre en ligne.](#)



#### Poulet du Général Tao

Bien sûr, dans ce classique du take out asiatique, le poulet panure faite avec des œufs. Cette version est plus légère



#### Marbré aux poires et au chocolat

Un délicieux marbré aux poires et au chocolat... Un dessert à réaliser.

- Faire la promotion de certains de nos produits (exemple : des brisures de chocolat) qui sont disponibles sur la boutique en ligne
- Mots-clés pour le référencement
- Publicité pour notre livre de recettes



## Facebook : un incontournable pour notre entreprise



- Tout le monde peut s'ouvrir une page Facebook. C'est simple, c'est gratuit... Mais, ce n'est que le début du travail!
- Générer constamment du contenu
- Communiquer instantanément des nouvelles
- Développer l'esprit de communauté
- Demander l'opinion des gens pour faire de petites « études de marché »

## Une section « médias » bien remplie!

- Depuis le tout début de l'entreprise, toutes les apparitions dans les médias ont été patiemment colligées



**Décembre 2009**

Julie La Rochelle donne l'entrevue de la semaine sur Médiasud.ca.  
[Voir l'extrait](#)



**Décembre 2009**

À l'émission « Desautels » à la Première Chaîne de Radio-Canada, Julie La Rochelle parle de l'impact des allergies alimentaires pendant le temps des Fêtes.  
[Écouter l'extrait](#)



**Décembre 2009**

Le journal « Mon Boucherville » intitule un article « Des gâteries à l'abri des allergies ». Extrait : « Autour du copieux repas de Noël, dans l'ambiance chaleureuse de la famille réunie, dans le confort de leur demeure, des gens souffrant d'allergies alimentaires sont constamment guettés par la menace. (...) Mais il existe une solution pour que tous profitent ensemble des gâteries du temps des Fêtes: les Aliments Ange-Gardien. »  
[Lire l'article au complet](#)



**Décembre 2009**

À l'émission « Deux filles le matin » à TVA, les bûches de Noël des aliments Ange-Gardien sont à l'honneur !  
[Voir l'extrait](#)



**Décembre 2009**

Le 13 décembre, Julie La Rochelle était l'invitée de Louis Lemieux à RDI matin week-end. Elle y a présenté les bûches de Noël de cette année et a fait une revue de sites web et de magazines en compagnie des Zapartistes.  
[Voir l'extrait - Parties 1 et 2](#)



**Décembre 2009**

À l'émission « Tout simplement Clodine », les bûches de Noël des aliments Ange-Gardien sont la suggestion cadeau de Clodine. « Tout simplement délicieux ! »  
[Voir l'extrait](#)



**Septembre 2009**

Le 25 septembre dernier, Julie La Rochelle était l'invitée de Ricardo pour cuisiner des recettes du livre \*Peut contenir des traces de bonheur.  
[Voir l'extrait](#)

[Concours](#) mon Ange-Gardien

Mettre en valeur des partenariats de qualité



CLUB DES PETITS  
DÉJEUNERS DU QUÉBEC

Le Club des petits déjeuners du Québec met tout en oeuvre afin  
que chaque enfant reçoive deux éléments essentiels pour apprendre :

**un petit déjeuner nutritif**  
et un **climat nourrissant**

**BRISER L'ISOLEMENT**

Manger est bien plus que le simple  
fait de « remplir ses batteries » :  
c'est un moment d'échange, où  
l'enfant se définit et évolue

POUR EUX

DES CENTAINES DE PHOTOS ET DE TÉMOIGNAGES!



Les témoignages  
d'enfants et de  
parents affluent  
par centaines!



## LA PAROLE AUX CONSOMMATEURS

Bonjour,

Je vous envoie la photo de mon petit garçon Antoine âgé de 2 ans et demi dégustant votre merveilleuse bûche au chocolat. Je peux dire qu'il l'a adorée et nous aussi. Antoine est allergique aux œufs, au arachides et au sarrasin.



Il a déjà fait une réaction anaphylactique, alors nous étions très heureux qu'il puisse manger ce savoureux dessert en toute sécurité et ainsi partager des moments pour les fêtes sans aucun risque d'une allergie sévère. Nous avons aussi essayé plusieurs de vos produits et nous les adorons, autant pour la qualité que pour leur goût. Merci!

Marie-Eve

L'importance des témoignages éloquentes, la réaction des consommateurs, ceci aide à établir un lien de confiance entre le consommateur et la marque Les aliments Ange-Gardien

## LA PAROLE AUX CONSOMMATEURS

Encore une fois, Les aliments Ange-Gardien :  
plus que des produits... Une aide précieuse et savoureuse  
pour briser l'isolement

Je vous présente Rafael 4 ans et demi, allergique aux noix, aux arachides et aux œufs crus. Rafael n'a pas eu beaucoup de chance. Il a dû subir 4 chirurgies cardiaques à sa naissance et il vit avec un *pace maker* depuis l'âge de 21 jours.



Tout ça, ce n'est rien comparé à la tristesse de ses yeux lorsque dans une fête d'anniversaire, il ne peut pas partager le délicieux gâteau qui provient de la pâtisserie du coin.

Je ne vous connais que depuis peu de temps, mais je vous ai déjà adopté. Merci de faire en sorte que nos enfants aient des étoiles plein les yeux.

**Véronique**



Centre de référence en agriculture  
et agroalimentaire du Québec

*Dix ans de crédibilité et d'excellence,  
ça se fête!*



Un calendrier électronique regroupant l'ensemble des activités du secteur agricole et agroalimentaire québécois

14 services en ligne comprenant des répertoires et plusieurs outils d'information

15 évènements de vulgarisation rejoignant 5 000 participants chaque année

250 feuillets technico-économiques regroupés dans les Références économiques

Un catalogue de 230 publications comprenant des ouvrages imprimés et électroniques, des DVD et des CD-ROM

32 banques d'informations spécialisées sur Agri-Réseau

**[www.craaq.qc.ca](http://www.craaq.qc.ca) | 888 535-2537**



Centre de référence en agriculture  
et agroalimentaire du Québec

# Le CRAAQ remercie ses...

...membres partenaires

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**

**Un partenaire  
de premier plan !**

**La Coop**  
fédérée

**La Financière  
agricole**

**Québec**

 Agriculture et  
Agroalimentaire Canada Agriculture and  
Agri-Food Canada

**Canada**

**UPA**  
*L'Union des  
producteurs  
agricoles*

...membres associés

Agrinova

Association des médecins vétérinaires praticiens  
du Québec (AMVPQ)

Banque Nationale du Canada

Bureau de normalisation du Québec (BNQ)

Cain Lamarre Casgrain Wells

Centre de développement du porc du Québec  
(CDPQ)

Centre d'études sur les coûts de production en  
agriculture (CECPA)

Centre d'insémination artificielle du Québec  
(CIAQ)

Centre francophone d'informatisation des  
organisations (CEFRIO)

Citadelle, Coopérative de producteurs de sirop  
d'érable

Conseil canadien de la gestion d'entreprise  
agricole (CCGEA)

Conseil pour le développement de l'agriculture  
du Québec (CDAQ)

Conseil québécois de l'horticulture (CQH)

Faculté des sciences de l'agriculture et de  
l'alimentation (FSAA) de l'Université Laval

Fédération de la relève agricole du Québec  
(FRAQ)

Fédération des groupes conseils agricoles du Québec  
(FGCAQ)

Fédération des producteurs de cultures commerciales  
du Québec (FPCCQ)

Fédération des producteurs de lait du Québec (FPLQ)

Fédération des producteurs de porcs du Québec (FPPQ)

Financement agricole Canada

Groupe Promutuel

Institut de recherche et de développement en  
agroenvironnement (IRDA)

Ministère du Développement économique, de l'Innovation  
et de l'Exportation (MDEIE)

Mouvement Desjardins

Ordre des agronomes du Québec (OAQ)

Ordre des technologues professionnels du Québec (OTPO)

RBC Banque Royale

Syndicat des producteurs de lapins du Québec (SPLQ)

Transformation Alimentaire Québec (TRANSAQ)

Valacta

[www.craaq.qc.ca](http://www.craaq.qc.ca)

| 888 535-2537



20 octobre 2010

## Comité organisateur

**Mario Roy**, M.Sc., agronome, conseiller en transformation alimentaire, MAPAQ - TRANSAQ, Direction régionale du Centre-du-Québec et président du comité organisateur

**Sophie Gendron**, agronome, Montérégie

**Kay Grulich**, M.Sc., P.Ag., North Hatley

**Éric A. Lavoie**, M.Sc., agronome, directeur général, Société de développement économique Mariverain (SDEM), Sainte-Marie

**Michelle Morin**, agente de développement, CLD de Québec, Québec

**Julie Pominville**, coordonnatrice, Table de concertation agroalimentaire des Laurentides, Mirabel

**Thomas Reid**, MBA, agronome, consultant en mise en marché agroalimentaire, Québec

**Catherine Saint-Georges**, agronome, agente à la commercialisation, UPA, Direction des recherches et des politiques agricoles, Longueuil

**Gilles Tessier**, agronome, directeur de comptes agricoles, Marché agricole et agroalimentaire, CFE de la Yamaska, Saint-Hyacinthe

**Pascal Thériault**, M.Sc., agronome, professeur, Université McGill Campus Macdonald, Farm Management and Technology Program, Sainte-Anne-de-Bellevue

### Coordination

**Hélène Gendreau**, agronome, chargée de projets, CRAAQ

*Un partenaire  
de premier plan!*



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec**

