

2

Atelier Praticité

Les tendances de consommation se manifestent souvent en réponse à des changements profonds de la société. Depuis quelques décennies, le sentiment de manque de temps est devenu de plus en plus intense et généralisé dans les sociétés industrialisées. Cette réalité se traduit par une diminution du temps consacré aux achats alimentaires, à la planification et à la préparation des repas. Les aliments préparés, plus ou moins transformés, frais ou surgelés, apparaissent comme une solution intéressante pour les consommateurs pressés. Les ventes de ce type d'aliments ont bondi de plus de 30 % entre 1998 et 2003, soit le double du taux d'augmentation des dépenses générales d'aliments et de boissons.

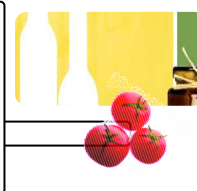
Il semble que la progression du taux de participation des femmes au marché du travail soit le facteur qui ait le plus contribué à l'accélération du rythme de vie. Il suffit de rappeler que ce taux est passé de 14 % en 1961 à 60 % en 1991 pour comprendre l'ampleur du phénomène. Il s'agit d'un changement sociétal profond qui s'est déroulé sur une très courte période, et nous sommes encore en train de nous adapter à ce bouleversement qui affecte plusieurs aspects de nos vies, dont nos habitudes alimentaires.

Ce changement a eu plusieurs impacts directs ou indirects sur l'émergence de la tendance qui nous intéresse, celle de la « praticité » ou de la commodité. Outre ceux déjà mentionnés (moins de temps consacré à l'achat, à la planification et à la préparation des repas), on a observé que :

- L'augmentation significative du revenu familial disponible, combinée à une diminution relative du coût du panier alimentaire, s'est traduite par une disponibilité budgétaire pour des aliments à valeur ajoutée, notamment pour ceux plus transformés ou prêts à l'emploi.
- La diminution du nombre d'enfants s'est traduite par la réduction du nombre de personnes par ménage, qui est passé de 4,2 personnes en 1961 à 2,4 personnes en 2001. Au Québec, 30 % des ménages sont formés d'une seule personne. Or, il est reconnu que le goût de préparer les repas diminue en fonction de la taille du ménage, favorisant l'achat de mets ou d'aliments davantage prêts à l'emploi.
- Les jeunes n'ont plus l'occasion d'apprendre à cuisiner et la plupart quittent la maison démunis des connaissances culinaires les plus élémentaires. Les aliments préparés sont pour eux une solution de tous les jours.
- Le phénomène d'urbanisation amène de plus en plus de consommateurs à dîner hors du foyer, ce qui favorise la restauration, mais aussi la préparation de lunchs à base d'aliments préparés.

Dans une enquête menée en 2005, 46 % des clients d'un supermarché ont mentionné que l'aspect pratique des aliments orientait leurs décisions d'achat. Il s'agit donc d'une tendance de fond, par-dessus laquelle d'autres tendances (comme la santé) peuvent venir s'ajouter, mais sans l'écarter pour autant.

Si toutes les entreprises alimentaires sont conscientes de l'importance de la tendance praticité, certaines d'entre elles ont davantage intégré cette variable dans leur positionnement stratégique et développé leur plan marketing en conséquence. Pour nous expliquer leur cheminement, leurs choix stratégiques et surtout la mise en œuvre de leur plan, nous allons écouter les témoignages de représentants de deux entreprises bien connues : Mme Caroline Gauthier, vice-présidente exécutive des Aliments Minçavi, ainsi que Mme Denise Gagné, responsable marketing des spécialités Prodal chez Aliments Breton Canada.



2

Atelier Praticité

Mme Caroline Gauthier
Minçavi



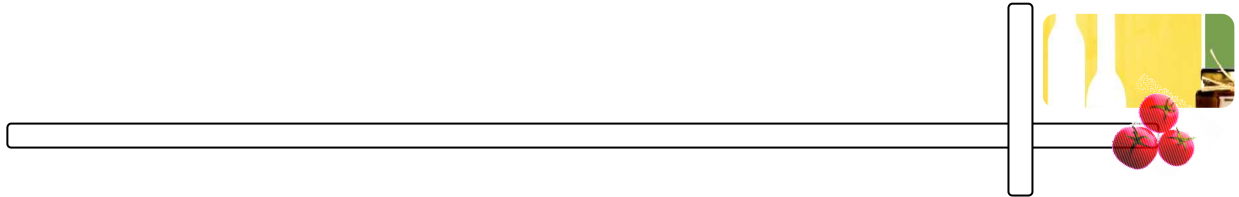
Après des études en administration, **Caroline Gauthier** est devenue membre de la direction de l'entreprise fondée par sa mère Lyne Martineau. Tout comme cette dernière, Mme Gauthier a une vision concrète de la situation de la santé au Québec. Étant elle-même une jeune professionnelle qui doit faire des pieds et des mains pour concilier vie personnelle, familiale et professionnelle, elle sait combien il peut être difficile de garder un mode de vie sain et actif au cœur des priorités. C'est pour combler ce besoin qu'elle a lancé en 2002, sous le nom des Aliments Minçavi, une gamme de produits prêts-à-manger qui compte aujourd'hui 88 plats allant de l'entrée, du repas principal au dessert, en passant par des sauces, des trempettes, des confitures, du pain et autres produits qui sont distribués dans les supermarchés du Québec.

Quelques mots sur Minçavi

Fondée à Danville par une mère de huit enfants, Minçavi a pour but d'éduquer et d'accompagner sa clientèle dans l'apprentissage de saines habitudes alimentaires. Se fiant à son expérience de femme et de mère, Mme Martineau a mis les bouchées doubles pour raconter ce qu'elle a vécu et motiver les gens à croire qu'ils pouvaient, eux aussi, réussir à être en santé... sans être affamés! De quelques employés en 1995, l'entreprise compte maintenant sur le savoir-faire et le dynamisme de 250 employés travaillant au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick. Avec plus de 1,5 million de membres, Minçavi est une entreprise qui est à l'image de ses dirigeants c'est-à-dire déterminée à participer activement au combat contre l'obésité en inculquant cette notion bien simple : j'ai faim, je mange bien.

Minçavi

88, chemin Pinnacle
Danville (Québec) J0A 1A0
Téléphone : 819-839-1093, poste 246
Télécopieur : 819-839-1091
www.mincavi.com



La Praticité par Caroline Gauthier

Le 1^{er} mai 2002, afin de répondre au besoin de conciliation vie personnelle-professionnelle-sociale et bonne alimentation des membres, Minçavi lance un projet pilote de plats prêts-à-manger au supermarché Coop Métro d'Asbestos, une petite municipalité de 7000 habitants en Estrie. Au départ, une trentaine de plats (soupe, salades, mets principaux, desserts) sont disponibles. À la surprise de tous, c'est un succès instantané. Nos membres d'Asbestos et de Danville ont informé d'autres membres quant à la disponibilité en épicerie de plats prêts-à-manger à haute valeur nutritive. L'information se répand ainsi partout au Québec. Le gérant du département où sont fabriqués nos produits reçoit des appels de membres de Québec, de Montréal et du Saguenay Lac-St-Jean qui réservent leurs plats, puis viennent les chercher et les ramènent chez eux dans des glacières! Cela devient tellement prenant que Coop Metro doit embaucher du personnel. Et cela se développe tellement qu'en avril 2003, nous confions le mandat de préparation des Aliments santé Minçavi à un fournisseur externe.

C'est aussi en 2003 que la direction du groupe Metro, qui a eu vent de notre succès, nous contacte. Ensemble, nous convenons de distribuer notre gamme de produits en exclusivité dans les supermarchés affiliés à cette chaîne. En 2004, la demande des clients est tellement forte que nous distribuons nos produits dans les autres chaînes. Aujourd'hui, notre gamme de plats prêts-à-manger compte près de 90 produits allant de l'entrée au dessert, en passant par des vinaigrettes et des tartinades style confiture.

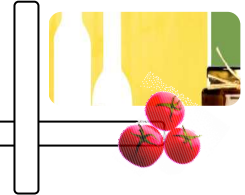
Segmentation et positionnement

Ce qui explique en grande partie notre succès, c'est que notre gamme de produits répond à un besoin. D'abord, la société doit vivre avec le fait que de plus en plus de femmes travaillent à l'extérieur de la maison et avec des horaires variables, ce qui leur laisse moins de temps pour la planification et la préparation des repas, tâche qui leur a toujours été dévolue. Ensuite, de plus en plus d'hommes se soucient de leur santé et prennent les moyens pour l'améliorer ou la maintenir. Également, il faut penser que de plus en plus de gens ne savent pas cuisiner. À cela, on ajoute le fait qu'avec Internet et les médias de masse, les gens sont de plus en plus informés et conscientisés. Ils veulent ce qu'il y a de mieux, dans les meilleurs délais. Ces exigences prévalent aussi pour le contenu de leur assiette.

Chez Minçavi, toutes nos recettes sont supervisées par une nutritionniste. Nous privilégions les meilleurs aliments. Tous nos mets principaux offrent une portion contrôlée de protéines qui correspond aux critères du Guide alimentaire canadien. Aussi, nous nous efforçons de réduire au maximum la teneur en gras trans et saturés, de même que la teneur en sucre de nos produits.

En achetant un plat Minçavi, le client n'achète pas qu'un repas : il achète l'assurance d'avoir un mets qui offre les meilleures valeurs nutritives.

Notre produit en est donc un de qualité dont le prix se compare avantageusement avec ceux de la même gamme de qualité que la nôtre. Nos plats prêts-à-manger répondent au besoin du « vite fait, bien fait » exigé par les consommateurs. Et leur goût qui rappelle la cuisine maison en fait leur promotion.



2

Atelier Praticité

Mme Denise Gagné Les Aliments Breton



Denise Gagné compte plus de 25 ans d'expérience dans le secteur alimentaire. Elle a occupé des postes de direction dans des entreprises alimentaires d'envergure dont Lafleur et Agrinove où elle a réalisé un grand nombre de promotions majeures. D'ailleurs, l'une des publicités TV qu'elle a réalisée lui a valu le prix *Performance de vente* de Radio Canada.

Toujours à l'affût des grandes tendances de fond dans l'alimentation, Mme Gagné a su détecter et exploiter la tendance de la praticité. Elle a su développer une connaissance particulière et approfondie des consommateurs stressés, pressés mais qui désirent toutefois bien manger. Elle a participé au développement et à la mise en marché de produits répondant à cette tendance dont la première gamme de bacon précuit au Canada, ensuite le concept de jambon à rôtir sur broche. Elle a finalement joué un rôle clé en préparant l'introduction de nouveaux mets cuisinés chez Costco.

Son implication sociale comme présidente du Centre Femmes de Bellechasse lui permet également de faire le lien entre la pratique et la théorie et de bien cerner les besoins à satisfaire auprès de cette clientèle.

Denise Gagné travaille présentement pour les Spécialités Prodal, filiale de Aliments Breton. Elle a récemment participé au développement et à l'introduction de mets cuisinés chez Costco.

Quelques mots sur Aliments Breton

Au cœur de l'industrie agroalimentaire depuis plus de soixante ans, Aliments Breton fait partie de la vie quotidienne de plus en plus de personnes grâce à ses produits et services agricoles et alimentaires. Nos entreprises se distinguent particulièrement dans le secteur avicole (œufs frais ou transformés), le secteur porcine (production, recherche, génétique), les produits de transformation (charcuterie et mets préparés) ainsi que l'alimentation animale.

Jour après jour, toutes les équipes d'Aliments Breton travaillent sans relâche à l'atteinte de notre mission qui est de « contribuer à l'amélioration de la qualité de vie par l'excellence de nos produits agroalimentaires ».



1312, rue St-Georges
Saint-Bernard (Québec) G0S 2G0
Téléphone : 418-475-6601
Télécopieur : 418-475-4433
info@abreton.com
www.abreton.com