

1

Atelier Santé

Y a-t-il plus grande attente humaine que la santé ?

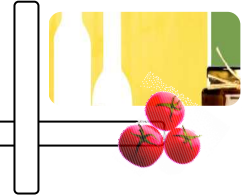
La santé est ce que l'on appelle un besoin « primaire », bien plus fort que le chalet ou la croisière dans les Caraïbes. Besoin primaire au même titre que manger, boire et dormir. Et nous savons aujourd'hui que ces besoins primaires sont interreliés. Ainsi, une bonne santé passe par une alimentation adéquate.

Nous sommes donc, avec ce couple « Alimentation / Santé » au cœur d'enjeux fondamentaux : enjeux économiques (développement des entreprises) et enjeux de société (santé publique) qui ne font que s'exacerber chaque jour davantage. En particulier dans notre société vieillissante ! Car le monde de l'alimentation et de la nutrition n'est pas différent des autres. Nous sommes dans le monde des affaires, et qui dit affaires dit luttes de pouvoir et lobbies. L'information relative à cette thématique est hautement stratégique. Nul ne s'étonnera donc de voir nombre de « conseillers » en alimentation dispenser des informations orientées, souvent à la remorque de telle ou telle autre industriel.

Nous avons tous observé combien la télévision exploite à fond cette tendance, combien la littérature explose de partout. Certains experts affirment que les fruits et légumes agissent positivement sur le cancer et certaines autres maladies. Bref, il nous faut mieux manger, et le « mieux manger » offre des perspectives de développement pour de nombreuses entreprises.

Voici donc planté le décor de notre atelier consacré à cette tendance « Santé ». L'objectif de notre atelier n'est pas de définir ce qu'est l'équilibre alimentaire, ni de nous outiller pour bâtir cette alimentation de qualité. Nous ne parlerons donc pas, ou alors très peu, des aliments morts / des aliments vivants, de la nutrithérapie, des OGM / des aliments biologiques, ni des principes de base pour une alimentation santé.

L'objectif de cet atelier est de voir en quoi et comment ce besoin de santé manifesté par les consommateurs peut être au cœur de stratégies d'entreprises. Pour cela, nous aurons avec nous les représentants de deux entreprises qui ont fait de cette « tendance santé » le champ d'exercice de leurs talents d'entrepreneurs : Mme Élisabeth Bélanger, de la Maison Orphée, à Québec, et Mme Lina Saint-Pierre, des Cuisines Fol-Âtre, à Saint-Rédempteur.



1

Atelier Santé

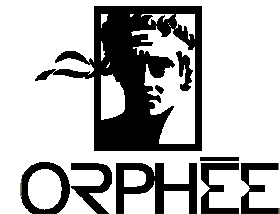
Mme Élisabeth Bélanger
Maison Orphée



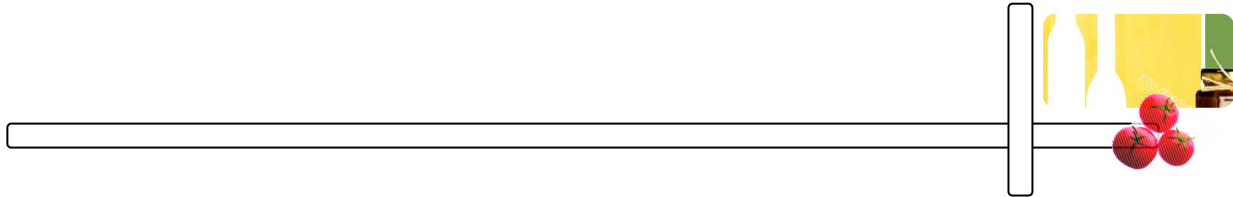
Élisabeth Bélanger œuvre à titre de directrice générale de la Maison Orphée depuis 1999. Bien qu'elle soit bachelière ès arts avec une spécialisation en traduction de l'Université d'Ottawa, elle a décidé de laisser l'univers des langues pour pénétrer dans le monde des affaires. En effet, elle est entrée à La Maison Orphée au printemps 1993, après le rachat de l'entreprise par sa famille en 1992. Elle y a, tour à tour, occupé des postes à la production, au marketing, aux ventes et à l'administration. Aussi, depuis 1996, elle maintient les relations avec les fournisseurs européens. Ce parcours dans les méandres de la compagnie fait d'Élisabeth une directrice générale dotée d'une grande polyvalence et d'une grande connaissance des processus de l'entreprise.

Quelques mots sur Orphée

La Maison Orphée inc. est une entreprise de Québec fondée en 1983. Elle est née du désir de Bernard Stier de fournir à la clientèle de son magasin d'aliments naturels des huiles végétales saines. D'importatrice, l'entreprise est devenue fabricante à partir de 1989. Propriété depuis 1992 de la famille Bélanger, La Maison Orphée occupe une place de leader dans l'industrie des huiles de première pression à froid au Québec comme au Canada. L'atelier de l'entreprise permet de développer et de fabriquer des huiles de première pression à froid, moutardes, vinaigres et vinaigrettes certifiés biologiques.



905, avenue Galilée
Québec (Québec) G1P 4G4
Téléphone : 418-681-1530
Télécopieur : 418-681-2203
info@maisonorphee.com
www.maisonorphee.com



La Santé par Élisabeth Bélanger

Produits

- Choix de la première pression à froid pour la fabrication de nos huiles. Procédé qui conserve les propriétés gustatives et aussi nutritives.
- Choix du bio depuis 1989 (certification).
- Tout produit développé doit avoir bon goût au départ et ensuite un intérêt nutritionnel
- Innocuité et traçabilité.
- Développement de nos méthodes et savoirs systématiques pour améliorer nos produits et mieux comprendre leur effet sur la santé.
- Force de nos relations avec nos fournisseurs pour assurer un approvisionnement de qualité.
- Aller vers plus de praticité d'utilisation des produits, car les consommateurs recherchent des produits sains, mais aussi d'utilisation rapide.

Prix

- La valeur ajoutée qu'est la dimension santé d'un produit justifie un prix plus élevé (mais doit être crédible).
- Notre mode de fabrication à lui seul amène des coûts plus importants (doit pouvoir s'expliquer au consommateur).
- Un prix trop élevé enlève du statut d'aliment au produit et limite son utilisation, même si l'aliment a des effets très bénéfiques sur la santé.

Place - distribution

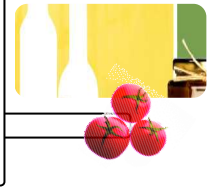
- Magasins spécialisés sont très ouverts.
- Grande distribution dans les supermarchés dans des sections spécialisées (bien calculer le coût de la grande distribution).
- Les transformateurs qui ont besoin d'ingrédients dans leurs produits et mets.

Promotion

- Bâtir une marque solide (actif important de la cie).
- Cibler ses consommateurs (ils sont de plus en plus différents et mouvants, multiplier les façons de les atteindre).
- Communiquer sans cesse des faits vrais et simples.
- Mission d'éducation.
- Utiliser l'Internet pour informer les consommateurs.
- Viser l'utilisation courante du produit par les consommateurs (matériel promotionnel).
- Bâtir un service après-vente hors pair.
- Concevoir des plans de promotion visant l'essai du produit pour les clients nouveaux (échantillons, recettes, etc.) et la répétition d'achat pour les clients fidèles (rabais temporaire, cadeau avec achat).
- Ne jamais briser notre promesse envers le client (qualité nutritive et gustative).
- Être de toutes les tribunes possibles où on allie santé et alimentation.

Conclusion

Se donner un plan et le suivre. Si l'on veut mettre de l'avant l'aspect santé d'un produit, il faut être crédible et simple. Toujours se maintenir à jour dans ses connaissances. Éviter les modes et flatter les tendances.



1

Atelier Santé

Mme Lina Saint-Pierre Cuisine Fol-Âtre

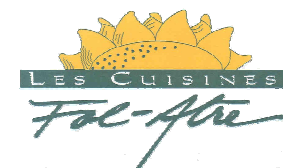


Lina Saint-Pierre a fait une technique en éducation spécialisée et a travaillé dans une garderie en Gaspésie. Ayant observé des changements très significatifs chez les enfants nourris sainement et en expérimentant les bienfaits de la nourriture végétarienne sur elle-même, elle perçoit, dans ce mode de vie, une voie à suivre et à développer. Il y a 19 ans, elle fonde Les Cuisines Fol-Âtre à Saint-Rédempteur, une entreprise spécialisée dans les plats préparés végétariens. L'entreprise connaît un succès au-delà des espérances de sa fondatrice. Mme Saint-Pierre a développé ses produits de façon autodidacte car peu de formation existait dans ce domaine.

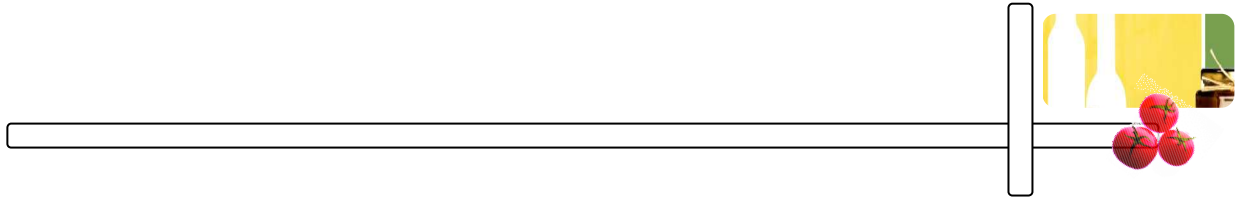
Quelques mots sur Cuisine Fol-Âtre

Les Cuisines Fol-Âtre, transforment des aliments selon le respect des traditions, en s'inspirant de la chaleur de l'âtre où autrefois les aliments étaient mijotés. Ajouter un brin de folie aide à rendre le labeur moins lourd.

En 1986, j'ai commencé à cuisiner pour trois magasins d'alimentation saine dans ma cuisine personnelle. Éco-Santé, à Saint-Rédempteur, avait déjà commencé des préparations que j'ai dû continuer. Pendant cette année-là, j'ai pu voir si les besoins étaient réels, savoir quels produits se vendaient le mieux, ajuster la présentation. Les produits existant déjà venaient de Toronto et étaient congelés. Le tout était végétarien, mais non santé. Alors, il y avait une place pour une entreprise comme la mienne. Je devais donc monter un plan d'affaires, découvrir de l'aide à travers « Jeune entrepreneur ». Mais est-ce que toute cette aventure pouvait être rentable ? Seul le temps pouvait nous le confirmer. Par la suite, nous avons acheté Naturbel en 1992. L'originalité de ses recettes nous a souri. Étant donné les différences de goût, de texture et de saveur entre les deux compagnies, l'identité de Naturbel a été conservée.



88, des Cyprés
Saint-Rédempteur (Québec) G6K 1B3
Téléphone : 418-831-8968
linastpier@videotron.ca



La Santé par Lina Saint-Pierre

Notre mission

- Recherche de vérité à travers des ingrédients sains et respect des besoins de chaque aliment à travers le temps : « Le temps détruit ce que l'on fait sans lui. »
- Avoir des clients heureux, puisque bien nourris, et les aider à trouver du temps pour les enfants ou pour tout autre apprentissage de vie. Rendre accessibles de bons aliments pour des gens préoccupés par d'autres activités. Leur donner la possibilité de trouver en tablette des produits nutritifs sans sacrifier la qualité qu'il y a dans l'assiette au détriment du manque de temps.

Les dirigeants - ambition et désirs

- Faire partie d'une vigile de la santé. Durant toutes ces années, j'ai formé des gens aspirant à devenir efficaces sur le marché du travail, à apprendre à apprécier et à sentir les bienfaits de l'alimentation saine. Bref, à être performant.
- Quand j'ai démarré la compagnie, les enfants avaient 7 et 4 ans. Ils ont grandi en même temps qu'elle. Aujourd'hui âgés de 25 et 23 ans, Coralie et Mikaël, sont devenus très conscients que chacun doit faire sa part pour notre planète. Josiane, ma belle-fille, fait aussi partie de l'équipe. Tous les trois poursuivent en même temps leurs études respectives à l'université.

Nos produits - ingrédients, fabrication, saveur, apparence

- Végépâtés, tartine jardinière, tourtières millet et sarrasin, quiches variées, sauces spaghettis, vinaigrettes.
- Ingrédients biologiques, autant que possible, tel que sel marin, farine de kamut, huile et graine de tournesol, eau filtrée.
- La saveur est importante.
- Des recherches sont faites continuellement pour une bonne digestion.
- À l'affût de toutes les améliorations possibles.
- Éviter le sucre sous toutes ses formes à l'intérieur d'un plat principal favorise une meilleure digestion.

Marques, emballage

Nos marques de commerce sont : les Cuisines Fol-Âtre et Naturbel.

- Nous ne faisons pas de sous-traitance. Tout est emballé sous vide pour une meilleure conservation des aliments. Durée de conservation : entre 3 semaines et un mois.
- Les sauces sont stérilisées dans des jarres Masson.

Format, origine de production

- Les portions individuelles sont favorisées.
- Tout est produit chez les Cuisines Fol-Âtre.
- Des formats différents sont offerts pour les restos.

Les multiples qualités - technique, distributeur, consommateur

Tout est fabriqué sur commande et nous distribuons nous-mêmes. Nous pouvons donc faire des correctifs ou ajustements rapidement. L'emballage sous vide est de qualité supérieure et garantit à nos détaillants une durée de vie bien au-dessus de la moyenne. De plus, nos sauces à spaghetti peuvent être conservées jusqu'à un an, ce qui laisse amplement de temps de vie sur les tablettes. Avec un souci de qualité hors du commun, aucun élément pouvant diminuer la qualité du produit ne peut être toléré. Nous avons beaucoup de clients

soucieux de bien manger à cause de leur santé fragile ou simplement parce qu'ils ont besoin de qualité santé pour profiter au maximum de leurs énergies.

Étiquetage

L'étiquetage doit être ajusté selon les nouvelles normes, mais pour l'instant les ingrédients sont lisiblement indiqués par ordre décroissant. Chaque étiquette possède son petit mot d'encouragement pour une journée ensoleillée. Beaucoup d'énergies positives, de vent dans les voiles, de patience, d'amitié et d'amour.

Notre réseau de vente et de distribution

Pour nous, le réseau de vente est principalement les épiceries d'alimentation naturelle comme Aliments de Santé Laurier, la Giroflée, la Rosalie, Alimentex, pour en nommer quelques-uns. Ceux-ci font partie intégrante de notre réseau de vente depuis le début. Les HRI représentent environ 25 % de nos ventes.

Nos prix

Le but premier de l'entreprise est de rendre l'alimentation saine accessible. Nous essayons donc d'éliminer le plus d'intermédiaires possible et d'acheter la matière première directement des fabricants. On ne peut pas se baser sur le prix de vente des concurrents puisque la qualité est très différente.

- Stock de matière première du début de la période financière.
- Additionné du coût de la matière première utilisée.
- Additionné de la main d'œuvre indirecte, à cela, on ajoute le coût des frais généraux de fabrication.
- On y soustrait le stock de la matière première à la fin de l'exercice financier.
- On obtient notre coût de fabrication.
- Par rapport à notre coût de fabrication, nous déterminons le pourcentage de profit à percevoir et nous obtenons le prix du produit sur la tablette.

Publicité et communication

Stratégies de l'entreprise

Nous travaillons présentement à la construction de notre site Internet pour rendre nos produits plus visibles et donner les meilleures explications sur nos produits. Au début de l'entreprise, nous avons fait de multiples représentations dans les salons de la santé et autres, ce qui nous a permis de nous faire connaître. Après de nombreuses années passées à faire ce travail, les récoltes ont été au rendez-vous. Depuis ce temps, nos détaillants nous ont donné une vitrine propice à la vente de nos produits, qui étaient connus par le bouche à oreille d'un côté ou par la curiosité de l'autre. Aujourd'hui, les représentations ont diminué, mais le nom est fait et les gens ont confiance en notre produit, ce qui nous donne une place enviable. Avec la confiance mutuelle développée avec les détaillants, les dégustations sont laissées à leur discrétion. Nous donnons gratuitement les produits à déguster. Aujourd'hui, même si un produit compétiteur est installé à côté des nôtres, nos clients nous restent fidèles. Notre végétal est le meilleur au monde.

Générer de nouvelles ventes

Étant donné le caractère très spécial de nos produits, les clients satisfaits sont les meilleurs gages de représentation et de continuité. C'est dans un esprit convivial, familial et accueillant que nous cuisinons. Ce mode de vie nous donne le vent dans les voiles et la pensée positive ne peut que nous attirer des clients générateurs de patience et de bon goût. Les enfants sont pour nous une clientèle précieuse. Ils représentent la continuité dans les ventes. L'admiration, le respect, la confiance, sont des valeurs que nous devons mettre de l'avant le plus possible. Avec toutes ces bonnes attentions, nous ne pouvons que nous sentir plus engagés

dans ce créneau qui nous passionne et qui, nous l'espérons, donnera les idées les plus créatives aux générations futures. Faire place à la relève dans la compagnie.

Enseignements et perspectives

- Écouter quand le cœur parle, s'il chante c'est que le bonheur est là pour rester.
- Se faire confiance.
- L'univers ne laisse pas de vide.
- C'est quand on croit que tout est fini que tout commence.
- Ce que tu es parle si fort que je n'entends pas ce que tu dis.
- Jusqu'à un certain point, chacun est responsable de sa santé.
- Aimer, c'est ce qu'il y a de plus beau, c'est à chacun de trouver son chemin, pour la paix de l'âme.

Projets futurs

Nos projets à venir sont de pousser encore plus la conservation de notre produit vedette, le « tartine jardinière ». Avec la vie active des gens, leur permettre de l'apporter dans leurs randonnées et de pouvoir transporter la tartine en boîte serait un pas de plus vers le côté pratique et accessible.

- Aider à l'installation de volets santé pour restaurants ou donner les lignes directrices pour les cuisines collectives;
- montrer à des gens qui rêvent de se créer un emploi que c'est possible même si la vie est exigeante.