

CHAPITRE II

ÉTUDE DES PRINCIPAUX FACTEURS

DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

INTRODUCTION

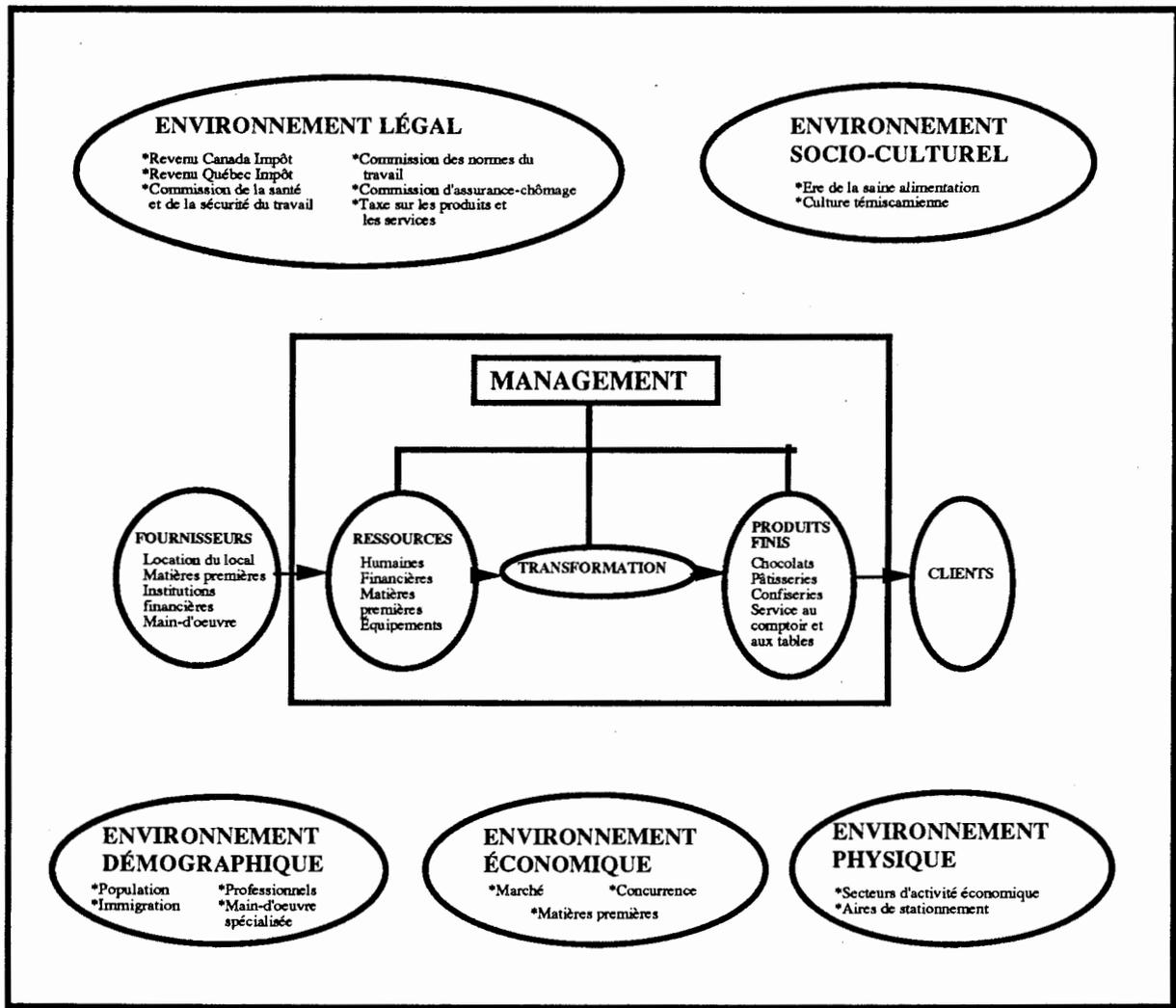
Dans une démarche de diagnostic organisationnel, l'analyse de l'environnement externe de l'entreprise est essentielle afin de comprendre les différentes interrelations et les obligations auxquelles elle doit faire face pour assurer son développement.

Le présent chapitre montre les principaux facteurs environnementaux qui ont un impact direct et indirect sur la vie organisationnelle de "Les Chocolats Martine inc.". Dans cette ligne de conduite, nous apportons des précisions sur les environnements géographique, légal, démographique, socio-culturel et économique régional.

Finalement, nous présentons le marché du chocolat et de la pâtisserie sur le plan régional et provincial en soulignant les perceptions recueillies auprès d'intervenants socio-économiques à l'égard de l'entreprise.

Avant d'élaborer sur chacun des sujets mentionnés ci-haut, nous avons cru utile de présenter une figure qui montre globalement les différents facteurs environnementaux avec lesquels l'entreprise à l'étude oeuvre quotidiennement. La figure 1 de la page suivante met en évidence les différents environnements de "Les Chocolats Martine inc."

Figure 1 : "Les Chocolats Martine inc." et son environnement.



Mentionnons que cette figure s'inspire des différentes grilles proposées dans la littérature notamment Avenier (1988) et Prévost (1983).

Il convient de préciser que la majorité des composantes ont été traitées sous leur rubrique respective à l'exception de la composante «marché» (environnement économique) et de la composante «ère de la saine

alimentation» (environnement socio-culturel). Celles-ci sont discutées sous la rubrique «le marché du chocolat et de la pâtisserie française».

2.1 ENVIRONNEMENT GÉOGRAPHIQUE

Le territoire du Témiscamingue est situé à l'extrême ouest du Québec (voir annexe 3). Il s'étend du sud au nord, le long de la frontière ontarienne. On y retrouve 22 municipalités étalées sur une "superficie de 19 222 kilomètres carrés."¹ Cela représente ",92 personne au kilomètre carré"². Les deux villes les plus peuplées sont Ville-Marie et Témiscaming.

L'entreprise "Les Chocolats Martine inc." est localisée dans la municipalité de Ville-Marie qui longe le lac Témiscamingue. Elle couvre une superficie de 13,59 kilomètres carrés.

1 Comité d'aide au développement des collectivités du Témiscamingue, **Plan de développement stratégique**, Août 1989, p.3.

2 Comité d'aide au développement des collectivités du Témiscamingue, **Plan de développement stratégique**, Août 1989, p.3.

2.2 ENVIRONNEMENT LÉGAL

"Les Chocolats Martine inc." est une entreprise légalement constituée en vertu du chapitre 3 de la Loi sur les compagnies au Québec. Elle est régie par un ensemble de lois émanant des deux paliers gouvernementaux, soit le provincial et le fédéral. Voici une liste exhaustive des différentes lois et organismes auxquels elle doit rendre compte régulièrement :

- commission de la santé et sécurité au travail;
- taxe sur les produits et les services;
- taxe de ventes du Québec;
- commission des normes du travail;
- commission d'assurance chômage du Canada;
- impôt du Québec sur le revenu;
- impôt du Canada sur le revenu;
- remise provinciale;
- remise fédérale;
- permis de préparation des aliments du M.A.P.A.Q.

Comme nous pouvons le constater, l'entreprise, pour opérer ses activités régulières, est obligée de respecter les normes établies par les appareils étatiques. Elle doit donc prendre en compte toutes ces normes et, selon les modalités de chaque ministère qui gère la norme, produire des documents accompagnés de déboursé d'argent.

2.3 ENVIRONNEMENT DÉMOGRAPHIQUE

Le Témiscamingue, composé de ses 22 municipalités, regroupait en 1988, 16 901 personnes comparativement à 17 825 personnes en 1981. Les municipalités de Ville-Marie et de Duhamel-Ouest comptent à elles seules près de 3 500 personnes.

La concentration de la population est plutôt dans la zone rurale qu'urbaine. La population du Témiscamingue est considérée à 72 % rurale. Les noyaux de la population urbaine se concentrent principalement dans les municipalités de Ville-Marie et Témiscaming.

De 1971 à 1986, certaines municipalités du Témiscamingue ont connu un accroissement de la population. Il s'agit des municipalités de Ville-Marie (2,31 % annuellement), Duhamel-Ouest (1,57 %), Lorrainville (2,11 %), Béarn (1,58 %) et Notre-Dame-du-Nord (0,56 %). Au cours des années à venir, une attention particulière devra être portée à la ville de Témiscaming car, depuis trois ans environ, elle connaît un développement industriel sans précédent. Cette ville verra donc sa population augmenter considérablement.

En 1981, au Témiscamingue, on dénote que près de la moitié (48,52 %) de la population avait moins de 24 ans. Cela indique qu'il y a une pyramide démographique très jeune. Malgré tout, le Témiscamingue, depuis toujours,

a de la difficulté à conserver la population en âge de travailler dû à une incapacité de la structure économique.

En terme de perspective de développement, de 1981 à l'an 2001, la population du Témiscamingue prévoit atteindre un accroissement annuel moyen de 0,48 %¹ du niveau de population. "Cette progression se justifie par un bilan migratoire légèrement négatif (forte émigration compensée par une immigration) et un développement économique moyen"². Spécifions que ce scénario est basé sur une relative expansion de la structure industrielle qui peut varier en fonction de l'évolution des activités économiques de cette région.

2.3.1 Statistiques sur la population et le revenu moyen

Les données du recensement de 1986 indiquent que le revenu moyen d'emploi au Témiscamingue était de 14 257 \$ comparativement à 16 183 \$ pour l'Abitibi-Témiscamingue et 17 057 \$ pour l'ensemble du Québec.³

1 Comité d'aide au développement des collectivités du Témiscamingue, Plan de développement stratégique, Août 1989, p.6.

2 Comité d'aide au développement des collectivités du Témiscamingue, Plan de développement stratégique, Août 1989, p.6.

3 Commission de formation professionnelle de l'Abitibi-Témiscamingue, Plan régional de développement de la main-d'oeuvre, 1991-1992, p.68.

Selon Jean-Jacques Berjot (1992), directeur général de la compagnie Cacao Barry, il existe une catégorie de clientèle-cible qui consomme du chocolat fabriqué par les artisans. En général, ce sont les Québécois gagnant un revenu supérieur à 35 000 \$ et qui voyagent à l'occasion à l'extérieur du Canada. D'après lui, les Québécois gagnant un revenu supérieur à 35 000 \$ consomment plus de vin et de chocolat noir frais tandis que ceux ayant un revenu inférieur à 35 000 \$ consomment plutôt de la bière et du chocolat contenant plus de sucre, de gras et d'agents de conservation.

Dans cette perspective, le tableau 2, présenté à la section 2.3.1, nous permet d'identifier le nombre de personnes au Témiscamingue gagnant un revenu moyen de 30 000 \$ et plus en fonction de leur niveau de scolarité. Pour les fins de cette étude, nous considérons qu'une personne professionnelle est celle qui a complété des études universitaires. Ainsi, en 1981, le Témiscamingue comptait 30 professionnels dont leur revenu moyen annuel était de 56 050 \$.

Aussi, il montre qu'au Témiscamingue, il y a 410 personnes sur le marché du travail gagnant un revenu moyen annuel de 30 000 \$ et plus. Cela représente 5,4 % (410 / 7 485) de la population active et 2,3 % (410 / 17 825) de la population en général. Précisons que sur les 410 personnes ayant un revenu supérieur à 30 000 \$, 170 d'entre elles ont complété leurs études post-secondaires et 30 autres possèdent un diplôme universitaire.

Si nous conservons le même pourcentage de la population totale gagnant un revenu de 30 000 \$ et plus, pour l'année 1981, et que nous l'extrapolons pour l'année 1988, sur l'ensemble de la population, le nombre de personnes ayant un revenu moyen de 30 000 \$ et plus est de 388 (2,3 % de la population de 1988 = 16 901). Précisons que le revenu moyen pourrait être plus élevé que 30 000\$. Toutefois, nous n'avons pas d'autres données à ce sujet.

Donc, l'entreprise peut compter sur un bassin potentiel de 405 personnes dont le revenu moyen est supérieur à 30 000 \$. De ce nombre, 160 personnes ont complété leurs études post-secondaires et les 28 autres personnes détiennent un diplôme universitaire.

Tableau 2 : Population active selon le niveau de scolarité, par tranche de revenu, municipalité régionale de comté du Témiscamingue, 1981.

| Tranche de revenu | Tous les niveaux | Moins d'une 9e année | | 9-13e année | | Étude post-secondaire | | Diplôme d'université | |
|----------------------------|------------------|----------------------|----------|-------------|----------|-----------------------|----------|----------------------|----------|
| | | Homme | Femme | Homme | Femme | Homme | Femme | Homme | Femme |
| Toutes les tranches | | | | | | | | | |
| Personnes | 7 485 | 1 340 | 425 | 1 970 | 1 245 | 1 280 | 870 | 2 115 | 135 |
| Revenu moyen (\$) | 12 819\$ | 15 150\$ | 6 228\$ | 13 305\$ | 7 651\$ | 14 744\$ | 12 199\$ | 25 037\$ | 17 422\$ |
| Moins de 10 000\$ | | | | | | | | | |
| Personnes | 3 550 | 445 | 3350 | 845 | 865 | 515 | 435 | 35 | 50 |
| Revenu moyen (\$) | 4 441\$ | 5 867\$ | 4 009\$ | 4 8339\$ | 3 949\$ | 4 419\$ | 3 887 | 4 000\$ | 3 660\$ |
| 10 000\$ - 19 999\$ | | | | | | | | | |
| Personnes | 2 245 | 560 | 60 | 675 | 310 | 365 | 225 | 50 | 0 |
| Revenu moyen (\$) | 14 617\$ | 14804\$ | 14 100\$ | 14 461\$ | 13 919\$ | 14 203\$ | 14 782\$ | 15 920\$ | |
| 20 000\$ - 29 999\$ | | | | | | | | | |
| Personnes | 1280 | 275 | 0 | 3350 | 70 | 275 | 165 | 90 | 45 |
| Revenu moyen (\$) | 23 795\$ | 22 825\$ | | 23 840\$ | 23 286\$ | 23 407\$ | 23 667\$ | 25 256\$ | 24 689\$ |
| 30 000\$ - 39 999\$ | | | | | | | | | |
| Personnes | 270 | 30 | 0 | 85 | 0 | 75 | 45 | 0 | 0 |
| Revenu moyen (\$) | 33 404\$ | 32 867\$ | | 32 094\$ | | 33 560\$ | 33 867\$ | | |
| 40 000\$ et plus | | | | | | | | | |
| Personnes | 140 | 35 | 0 | 0 | 0 | 50 | 0 | 30 | 0 |
| Revenu moyen (\$) | 56 050\$ | 58 400\$ | | | | 44 300\$ | | 59 267\$ | |

Source : Bureau de la statistique du Québec, Portrait statistique régional, Région de l'Abitibi-Témiscamingue et municipalités régionales de comté, 1981, p.167 à 169.

2.3.2 Main-d'oeuvre spécialisée

Actuellement, au Témiscamingue, il n'existe pas de main-d'oeuvre spécialisée en pâtisserie et chocolaterie. Quelques personnes ont une formation en cuisine. La plupart d'entre elles détiennent un diplôme d'études professionnelles de cuisine en établissement avec ou sans une attestation de spécialisation professionnelle. Dans le premier cas, il s'agit d'une formation de base d'une durée de 1 350 heures alors que l'attestation est une spécialisation additionnelle d'une durée de 900 heures que l'individu a voulu acquérir afin de travailler particulièrement dans les institutions de l'hôtellerie et de la restauration.

Pour obtenir du personnel qualifié, l'entreprise doit se référer à l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec à Montréal ou simplement aller chercher des gens spécialisés en France qui ont le désir de venir s'établir au Québec et plus spécifiquement au Témiscamingue. Dans ce sens, l'immigration est un moyen permettant d'acquérir une main-d'oeuvre spécialisée.

Spécifions que l'alternative d'aller chercher des spécialistes immigrants n'est pas une solution efficace à court et moyen termes car l'obtention du visa est un processus long et pénible.

Donc, au Témiscamingue, puisqu'on ne peut pas compter sur de la main-d'oeuvre spécialisée, les dirigeants doivent former les gens sur le tas. Ce genre de formation nécessite beaucoup de temps, d'énergie et de coûts à l'entreprise.

En 1987, les dirigeants ont fait appel à la Commission de formation professionnelle de l'Abitibi-Témiscamingue afin d'obtenir de l'aide financière pour former sur le tas leurs employés et voir à ce qu'un cours se donne en région pour former des gens dans leurs champs de spécialisation. Les démarches se sont avérées négatives puisque l'entreprise n'était pas capable de respecter l'un des critères du programme de formation, soit celui d'embaucher au moins quatre à cinq personnes sur l'ensemble de celles qui auront suivi le cours de formation, une fois celui-ci terminé.

2.3.3 Immigration

L'immigration est un facteur important à considérer dans la présente étude puisqu'elle a un double apport pour l'entreprise qui se traduit par l'obtention d'une main-d'oeuvre spécialisée et un accroissement du niveau de consommation des produits de chocolat et de pâtisseries des "Témiscabitibiens" occasionné par une influence de leurs habitudes de consommation.

Ainsi, parmi l'ensemble des nouveaux immigrants sur le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue, il se peut que quelques uns d'entre eux aient une formation spécialisée dans les domaines des produits de chocolat et de pâtisserie. Par ailleurs, certains immigrants, de par leur culture, consomment régulièrement des produits de chocolat et de pâtisserie fabriqués par l'entreprise. Dans ce sens, les habitudes de consommation des immigrants contribuent à apporter des changements d'attitudes et d'habitudes de consommation dus à des échanges culturels entre eux et les "Témiscabitiens" concernant les produits de chocolat et de pâtisserie.

Donc, les échanges culturels entre les immigrants et les gens du milieu favorisent des changements dans leurs modes de vie et leurs habitudes de consommation. Cela se résume en bout de ligne, pour l'entreprise, par une augmentation du volume de ventes de ses produits.

Le Témiscamingue est la troisième municipalité régionale de comté, par ordre d'importance, après celles de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or, convoitée par les immigrants sur le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

D'après le bureau de la statistique du Québec, en 1986, le Témiscamingue comptait à son actif 225 immigrants comparativement à 180 immigrants pour l'Abitibi, 225 immigrants pour l'Abitibi-Ouest, 720 immigrants pour Rouyn-Noranda et 875 immigrants pour la Vallée-de-l'Or.

Le tableau 3 permet d'analyser la provenance des immigrants reçus pour l'ensemble du territoire de l'Abitibi-Témiscamingue. Nous remarquons qu'en Abitibi-Témiscamingue et plus spécifiquement au Témiscamingue, les immigrants reçus proviennent majoritairement, par ordre d'importance, des autres pays de l'Europe, des États-Unis et de l'Asie.

Tableau 3 : Population née à l'extérieur du Québec selon le lieu de naissance et la période d'immigration par municipalité régionale de comté, région 08, 1986.

| M.R.C. | Lieu de naissance | | | | | | | Total |
|-----------------------|-------------------|------------------|----------------|---------------------|----------------------------|------|----------------|-------|
| | Afrique | Royaumes Unis | Etats- Unis | Autres Amériques | Autres pays de l'Europe | Asie | Autres pays | |
| Abitibi | 25 | 0 | 60 | 15 | 50 | 30 | 0 | 180 |
| Abitibi-Ouest | 0 | 10 | 95 | 25 | 90 | 5 | 0 | 225 |
| Rouyn-Noranda | 50 | 30 | 105 | 15 | 405 | 110 | 5 | 720 |
| Témiscamingue | 20 | 20 | 75 | 20 | 90 | 0 | 0 | 225 |
| Vallée-de-l'Or | 50 | 35 | 135 | 70 | 490 | 95 | 0 | 875 |
| Total | 145 | 95 | 470 | 145 | 1125 | 240 | 5 | 2225 |

Source : Bureau de la statistique du Québec, Portrait statistique régional de l'Abitibi-Témiscamingue et municipalités régionales de comté, Québec, 1986, p.117 à 119.

Ainsi, la venue des immigrants peut avoir un double impact sur l'augmentation du volume de ventes des produits de chocolat, de par leur

culture et habitudes de consommation ainsi que par leur degré d'influence sur les habitudes de consommation des gens du milieu.

2.4 ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL

L'environnement culturel est un facteur essentiel à analyser, particulièrement pour le type d'entreprise à l'étude, puisque les moeurs et les coutumes d'une population ont des incidences majeures sur le genre et le niveau de consommation de produits.

L'emblème "Le Témiscamingue, une différence à découvrir" caractérise aussi bien les gens qui composent ce territoire que le territoire lui-même. Les gens du Témiscamingue sont différents de l'Abitibi et des autres régions. Mais qu'est-ce qui les différencie? Les Témiscamiens sont des gens simples et accueillants qui vivent près et en harmonie avec les ressources naturelles de leur milieu.

Les cours d'eau, les lacs, la faune et la flore font partie intégrante de leur environnement quotidien. Ces éléments influencent grandement leurs comportements et leur vision de la vie. Les gens du Témiscamingue sont reconnus pour leur hospitalité chaleureuse. C'est cela toute la différence.

Les habitudes d'achat des Témiscamiens se font plutôt vers les grands centres commerciaux tels que North-Bay, New-Liskeard et Rouyn-Noranda que sur le territoire du Témiscamingue.

Les "Témiscabitiens", de par leur origine, ont plutôt tendance à fabriquer leurs propres pâtisseries et confiseries, quoique plusieurs d'entre eux ont abandonné les vieilles traditions culinaires pour consommer des produits disponibles sur le marché. Toutefois, spécifions que les pâtisseries et les confiseries faites à la maison ont emprunté leur nom d'origine de la France mais pas les ingrédients composant chaque pâtisserie et confiserie. C'est pourquoi, dans le langage des "Témiscabitiens", nous entendons souvent les bons termes utilisés pour désigner les pâtisseries et les confiseries quoiqu'elles soient composées d'ingrédients qui diffèrent de ceux de la France. À titre d'exemple, mentionnons l'éclair au chocolat. En France, cette pâtisserie est composée à l'intérieur de crème pâtissière et non pas de crème fouettée comme c'est le cas en Abitibi-Témiscamingue.

Selon les propriétaires-dirigeants, en France, il existe un code d'éthique dans le domaine de la pâtisserie et de la chocolaterie. Les maîtres-pâtisseries et maîtres-chocolatiers doivent respecter la composition des ingrédients pour chaque produit. Cela permet donc d'assurer une uniformité des produits vendus pour la consommation.

Par contre, au Québec, ce n'est pas tout à fait le cas. Il n'y a pas d'uniformité dans les produits pâtisseries et chocolatiers fabriqués. Il est

fréquent de retrouver sur le marché des produits n'ayant pas la même composition. Ainsi, on peut retrouver différents éclairs au chocolat, des religieuses, etc.

Les dirigeants de l'entreprise "Les Chocolats Martine inc.", dès leur arrivée au Témiscamingue, ont en quelque sorte, de par leur culture, éduqué les Témiscamiens sur les pâtisseries, les chocolats et les confiseries. Ils leur ont appris à utiliser les bons termes et à consommer des produits frais sans agent de conservation. Par ailleurs, ils leur ont fait découvrir le vrai goût des pâtisseries et des chocolats. Il existe une différence significative entre le goût d'un chocolat frais fabriqué par un artisan et le chocolat que l'on retrouve sur les tablettes des divers détaillants.

2.5 ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

Le Témiscamingue est composé principalement d'entreprises manufacturières regroupées dans 14 secteurs d'activité économique. Les deux types d'industries dominantes sont les industries du bois et du papier. Elles représentent plus de 85 % des emplois manufacturier. Donc, la transformation forestière est l'activité industrielle majeure du Témiscamingue. Elle demeure et demeurera une activité économique très importante pour le Témiscamingue.

Le secteur manufacturier du Témiscamingue est composé de 49 employeurs. Le plus grand nombre d'entreprises manufacturières se concentrent principalement dans deux secteurs d'activité économique : le bois (16 scieries) et les aliments (10).

Le secteur agricole joue aussi un rôle important dans l'économie témiscamienne. Ce secteur est cependant peu diversifié. Les producteurs bénéficient d'un micro-climat comparable aux régions du sud du Québec.

Une force non négligeable pour le Témiscamingue est l'industrie touristique. Il existe sur le territoire plusieurs pourvoiries, des restaurants, des sites historiques, etc. Mentionnons que différents événements socio-culturels et manifestations sportives ont lieu annuellement sur le territoire du Témiscamingue. Entre autres, le théâtre d'été, le rodéo du camion, les régates internationales, différents tournois et compétitions sportifs.

Le Témiscamingue compte à son actif des organismes et entreprises de services notamment un centre hospitalier, un centre local des services communautaires, des institutions bancaires, des services professionnels, un aéroport fonctionnel mais non actif pour l'instant, etc.

Les commerçants de Ville-Marie sont fortement ébranlés par la culture d'achat des Témiscamiens. Ces derniers effectuent la plupart du temps leurs gros achats à l'extérieur du Témiscamingue soit à New-Liskeard et Rouyn-

Noranda. Ces milliers de dollars dépensés annuellement à l'extérieur ont un impact direct sur l'économie du Témiscamingue.

Les habitudes d'achat des gens de la ville de Témiscaming sont presque similaires à celles des gens de Ville-Marie et les environs. Un sondage d'opinions réalisé en janvier 1988 auprès de la population de Témiscaming et des environs, fait mention que "83,3 % des répondants sont d'accord pour dire que les gens de Témiscaming et des environs font une bonne partie de leurs achats ailleurs que dans les commerces locaux."¹

2.6 MARCHÉ DU CHOCOLAT ET DE LA PÂTISSERIE FRANÇAISE

Le marché de la confiserie de chocolat au Québec prend un essor considérable d'année en année, souligne Jean-Jacques Berjot (1992) de la compagnie Cacao Barry de Montréal. Marc Plourde (1990) partage aussi cet avis à savoir que "la vente de chocolats fins de fabrication artisanale connaît un essor considérable au Québec."²

1 L'Heureux Danielle, Résultats d'un sondage d'opinion fait auprès de la population de Témiscaming et les environs, janvier 1988.

2 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», L'Actualité, 10 février 1990, p.12.

Selon Jean-Jacques Berjot (1992), directeur des ventes export de la maison Cacao Barry, depuis la mise sur pied de l'entreprise sur le marché québécois en 1984, "les ventes de matières premières ont doublé année après année pour atteindre en 1986, des ventes totales, uniquement au Québec, de 200 tonnes métriques."¹ En 1984, cette entreprise enregistrait 78 tonnes métriques² de volume de chocolat alors qu'en 1990, elle affichait des ventes équivalant à 350 tonnes métriques³. En cinq ans, elle a donc réussi à quintupler ses ventes. Sur le plan provincial, les fournisseurs estiment qu'il y a environ "550 tonnes métriques de volume de chocolat destiné à la chocolaterie et pâtisserie artisanale."⁴ Certains importateurs-distributeurs font augmenter ce chiffre à 1 000 tonnes métriques.⁵

Il souligne qu'au cours des dernières années, ils ont constaté une évolution tangible de la qualité de la confiserie au Québec. Au début, elle était plus perceptible dans la région métropolitaine mais elle est maintenant présente dans toutes les régions. D'après lui, les maîtres-pâtisseries québécois ont compris rapidement l'importance de maintenir des standards de qualité au

1 La Fournée, Les pâtisseries et la restauration : un tandem à surveiller, «Cacao Barry accentue ses efforts», **La Fournée**, volume 40, numéro 6, décembre 1986-janvier 1987, p.10 et 11.

2 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

3 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

4 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

5 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

niveau du produit du chocolat qui leur permet d'accéder à de nouveaux marchés générateurs de profits fort intéressants.

Marc Plourde renchérit en disant que "le chocolat de fabrication artisanale se distingue par le fait qu'il nécessite un chocolat pur de grande qualité et une main-d'oeuvre capable de le travailler. Ce n'est donc pas un hasard si le succès de la chocolaterie repose principalement entre les mains des pâtisseries artisans."¹

La forte croissance du marché du chocolat se manifeste aussi par la présence de fournisseurs de matières premières. En 1988, le Québec comptait seulement trois fournisseurs : Callebaut, Cacao Barry et Valrhona. Aujourd'hui, on en dénombre environ une quinzaine de fournisseurs. Jean-Jacques Berjeot, directeur général de Cacao Barry à Montréal, nous a mentionné que les principaux importateurs de produits (confiseries et chocolats) et de matières premières (blocs de chocolat), sur le marché québécois sont : Cacao Barry, Callebaut de la Belgique, Valrhona de la France, Karma de la Suisse et Lesme de l'Angleterre.

L'entreprise Cacao Barry compte parmi les gros importateurs de chocolat au Québec et au Canada. Les produits importés qu'elle offre sur le marché québécois sont des confiseries, des tablettes de chocolat et des matières premières servant à la fabrication de pâtisseries et de chocolats (bloc de

¹ Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

chocolat). La majorité de ses ventes, soit 70 % provient de la vente de blocs de chocolat achetés par les artisans. L'autre proportion (30 %) est le résultat de la vente de confiseries et de tablettes de chocolat. La firme Cacao Barry occupe 60 % du marché québécois. L'autre part de marché, soit 40 %, est occupée par les autres firmes mentionnées précédemment.

Jean-Jacques Berjot (1992) nous a fait mention, que l'artisan est en train de régner sur l'industriel (les industries qui fabriquent en quantité industrielle) simplement parce que depuis 5 ans, nous sommes entrés dans une nouvelle vague où la santé des gens est très importante. Cela incite donc les gens à mieux manger tout en réduisant le plus possible le nombre de calories.

Jean Garon, propriétaire du salon de thé La garonnelle à Québec, précise, dans l'article de Marc Plourde, que "l'engouement pour la chocolaterie artisanale s'inscrit tout simplement dans le mouvement des gens vers une alimentation de qualité, ce qui implique le recours de matières premières de haute qualité. Et c'est ce qu'offre particulièrement la chocolaterie artisanale."¹

Les gens qui désirent une alimentation saine préfèrent consommer des aliments à teneur réduite en sucre et élevée en saveur naturelle. Cette tendance est déjà très perceptible chez les Québécois car actuellement ils consomment annuellement de plus en plus de chocolat noir que de chocolat

¹ Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

au lait. Il est à noter que le vrai chocolat est le chocolat noir au goût amer. Dans cette ligne de conduite, Monsieur René Bissonette, propriétaire de la pâtisserie-boulangerie Bissonette à Saint-Jean-sur-le-Richelieu, affirme que "les gens délaissent le traditionnel chocolat au lait et optent pour un chocolat plus pur à l'amertume prononcée, ce qui n'était pas nécessairement le cas il y a quelques années."¹

Les statistiques de ventes de chocolat au Québec de la compagnie Cacao Barry, depuis trois ans, montrent bien cette nouvelle tendance. En 1989, Cacao Barry vendait au Québec 60 % de chocolat au lait et 40 % de chocolat noir alors qu'en 1991, ses ventes représentaient 65 % de chocolat noir et 35 % de chocolat au lait.

Selon Berjot (1992), la tablette de chocolat importée sur le marché québécois est de loin un compétiteur pour l'artisan puisque la tablette de chocolat importée, avant d'arriver sur le marché pour consommation, est beaucoup moins fraîche et plus dispendieuse.

Chaque tablette de chocolat importée disponible dans les présentoirs a déjà à son actif cinq jours d'existence comparativement à un artisan dont le nombre peut varier de un à trois jours. La tablette de chocolat importée coûte plus cher au consommateur dû à la taxe d'importation et aux différentes marges

¹ Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», L'Actualité, 10 février 1990, p.12.

de profits prises par les différents paliers (distributeurs, grossistes et indépendants) pour une même quantité de chocolat chez l'artisan.

Généralement, la tablette de chocolat importée coûte 50 \$ le kilogramme comparativement au chocolat fabriqué par l'artisan dont le prix varie de 35 \$ à 40 \$ le kilogramme.

Depuis les années 1990, la chocolaterie artisanale connaît un essor considérable d'année en année. Selon Marc Plourde (1990), "la chocolaterie artisanale continue sa progression. Et ce n'est pas prêt de se terminer!", affirme sans embages Michel Forget, copropriétaire de la Pâtisserie Mercier à Montréal et ex-président de l'Association des pâtisseries artisans du Québec."¹

Cet essor est caractérisé par la "curiosité des Québécois en matière d'alimentation et de gastronomie (...) souligne Jean-Louis Lagneau, conseiller technique chez Cacao Barry"² et une demande des produits de chocolat provenant des québécois qui voyagent à l'extérieur du pays. Il est vrai de dire que "les gens voyagent plus, notamment en Europe, et ils se laissent tenter par de nouveaux produits. Et lorsqu'ils reviennent au pays, ils

1 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

2 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.13.

veulent retrouver ces produits qui les ont séduits. Ils les demandent à leur pâtissier ou confiseur."¹

Aussi, il ne faudrait pas passer sous silence que l'engouement actuel pour le chocolat réside dans la présence au Québec d'artisans d'origine européenne. À ce sujet, Marc Plourde mentionne que "l'Expo 67 a favorisé la venue au Québec de plusieurs Européens et nombreux sont ceux qui sont demeurés et qui dirigent maintenant de réputés établissements de pâtisserie."² Certes, ces européens formés à la tradition européenne ont contribué à rehausser les standards de qualité dans les secteurs de l'alimentation, de la pâtisserie et de la restauration.

À l'heure actuelle, la vente de chocolat excède les périodes traditionnelles de ventes telles que la Saint-Valentin, Pâques, la Fête des mères et des pères, Noël, etc. Le chocolat fait donc partie des habitudes régulières de consommation. René Bissonnette, propriétaire de la pâtisserie-boulangerie Bissonnette à Saint-Jean-sur-le-Richelieu, mentionne que "ce qui est le plus encourageant, c'est de constater que le goût du chocolat de qualité se répand dans tous les milieux."³

1 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.13.

2 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.13.

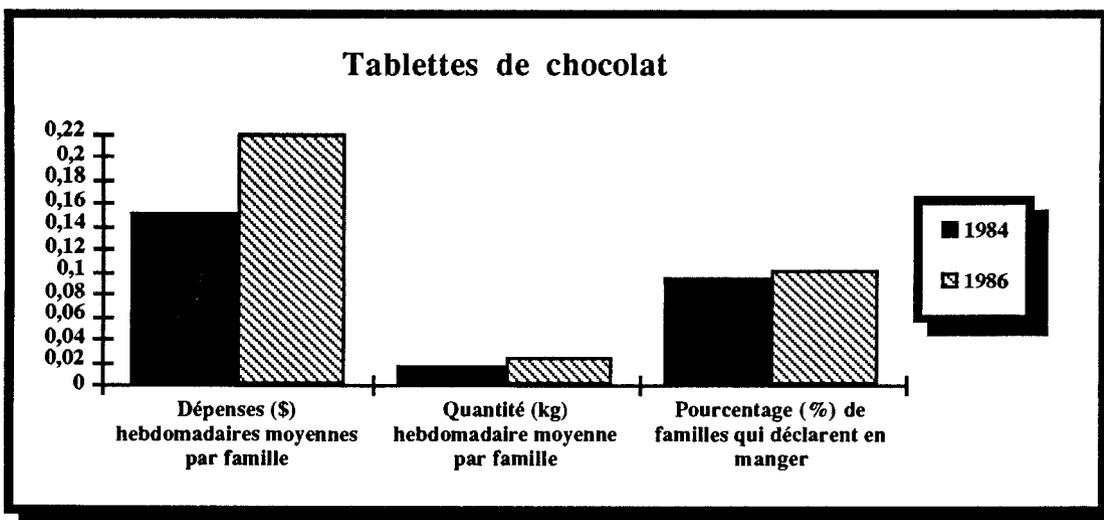
3 Plourde Marc, «Les chocolatiers artisans s'arrachent de plus en plus les faveurs des Québécois», **L'Actualité**, 10 février 1990, p.12.

Les données de Statistiques Canada (graphique 1) et de Statistiques Québec (graphique 2) de 1984 et 1986, figurant aux pages suivantes, montrent que **les familles québécoises et canadiennes consomment annuellement de plus en plus de chocolat.**

Le graphique 1 illustre, depuis 1984, que **les familles canadiennes achètent une plus grande quantité de produits de chocolat, dépensent plus en argent par semaine pour consommer du chocolat et qu'il y a un nombre croissant de familles qui déclarent manger des tablettes de chocolat.**

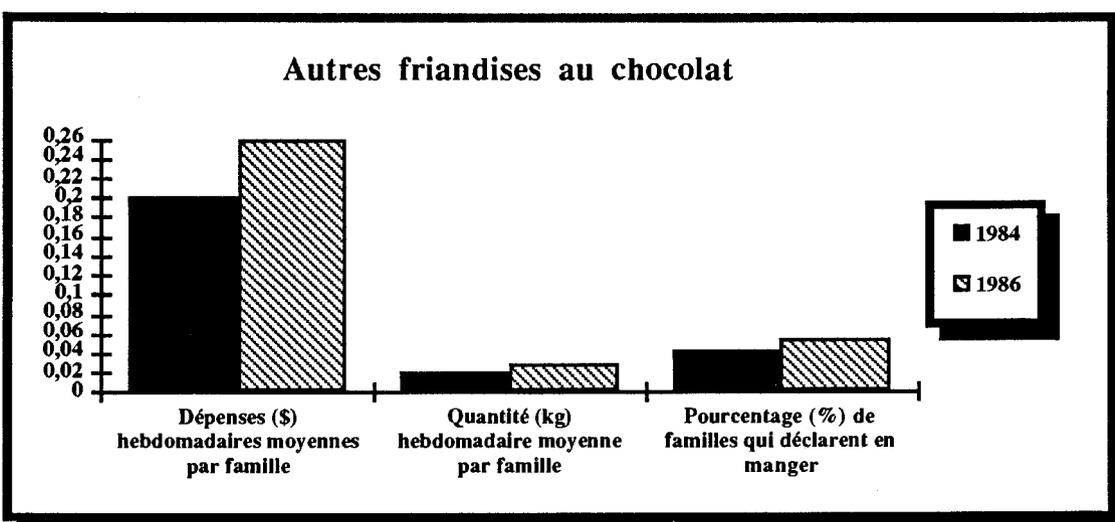
Le graphique 2 présente une comparaison des dépenses et de la quantité hebdomadaire moyenne par famille canadienne pour la consommation d'autres friandises au chocolat ainsi que le pourcentage de familles qui déclarent en manger et cela, pour les années 1984 et 1986.

Graphique 1 : Dépenses alimentaires des familles au Canada (tablettes de chocolat), 1984-1986.



Source : Statistiques Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, Catalogue no 62-554, 1984 et 1986.

Graphique 2 : Dépenses alimentaires des familles au Canada (autres friandises au chocolat), 1984-1986.

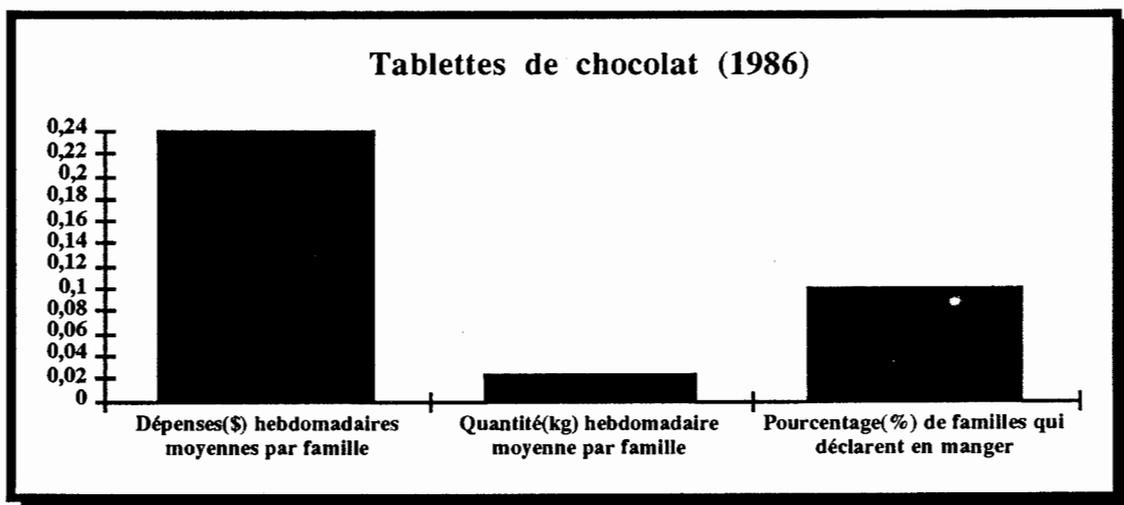


Source : Statistiques Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, Catalogue no 62-554, 1984 et 1986.

À la lumière de ces données , nous constatons, que d'année en année, il y a un plus grand nombre de familles canadiennes qui consomment des friandises au chocolat et dépensent plus, hebdomadairement, pour s'acquérir d'une plus grande quantité de friandises au chocolat.

Le graphique 3 illustre le pourcentage de familles québécoises qui déclarent manger des tablettes de chocolat ainsi que les dépenses hebdomadaires effectuées pour consommer une quantité hebdomadaire de tablettes de chocolat.

Graphique 3 : Dépenses alimentaires des familles au Québec (tablettes de chocolat), 1986.



Source : Statistiques Québec, Dépenses alimentaires des familles au Québec, Catalogue no 62-554, 1986.

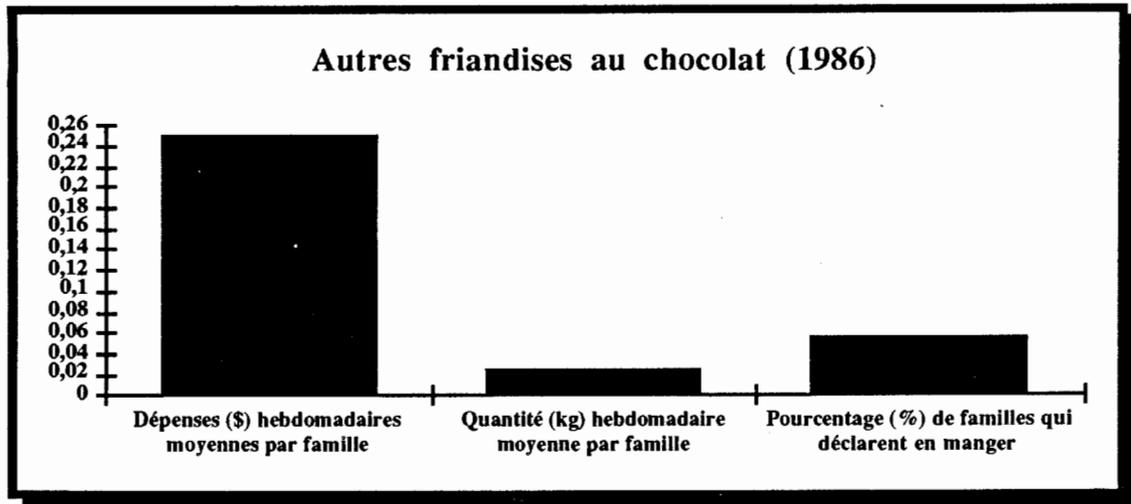
Si nous comparons les dépenses alimentaires des familles québécoises (graphique 3) avec celles des familles canadiennes (graphique 1), au cours de

l'année 1986, à l'égard de la consommation de **tablettes de chocolat**, nous constatons que les **dépenses hebdomadaires moyennes sont plus élevées pour les familles québécoises que canadiennes**. Les familles canadiennes dépensent hebdomadairement 0,22 \$ comparativement à 0,24 \$ pour les familles québécoises pour la consommation de tablettes de chocolat.

Cependant, les **familles canadiennes consomment plus de tablettes de chocolat hebdomadairement, en terme de quantité, que les familles québécoises** et cela, respectivement de l'ordre de 0,24 kilogramme comparativement à 0,23 kilogramme. Soulignons que le pourcentage de familles qui déclarent en manger est le même pour les familles québécoises et canadiennes soit de 10,1 %.

Le graphique 4, de la page suivante, présente des données reliées à la consommation, aux dépenses hebdomadaires et au pourcentage de familles québécoises qui déclarent manger des friandises au chocolat.

Graphique 4 : Dépenses alimentaires des familles au Québec (autres friandises au chocolat), 1986.



Source : Statistiques Québec, Dépenses alimentaires des familles au Québec, Catalogue no 62-554, 1986.

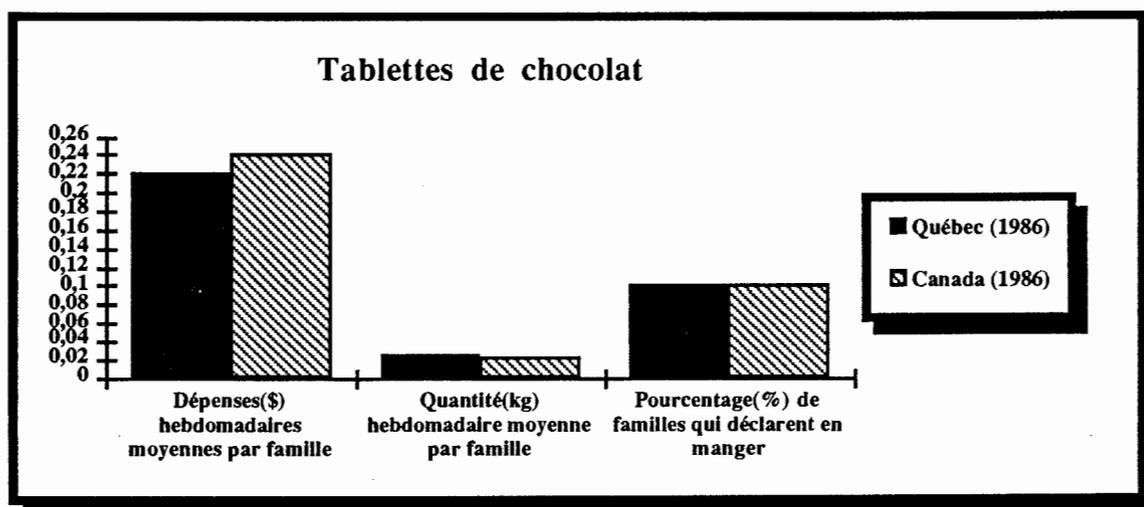
Lorsque nous comparons, pour l'année 1986, les données des graphiques 2 et 4, nous constatons que les **familles canadiennes consomment en moyenne, par semaine, un peu plus de friandises au chocolat que l'ensemble des familles québécoises** soit 0,025 kilogramme pour 0,028 kilogramme.

Par ailleurs, la **quantité moyenne hebdomadaire par famille est plus élevée pour les familles canadiennes que québécoises**. Elle est respectivement de 0,028 kilogramme et 0,025 kilogramme. Notons que le pourcentage de familles qui déclarent manger des friandises au chocolat est de 5,5 % pour les familles québécoises et de 5,3 % pour les familles

canadiennes. Donc, il y a plus de familles québécoises que canadiennes qui déclarent manger des friandises au chocolat.

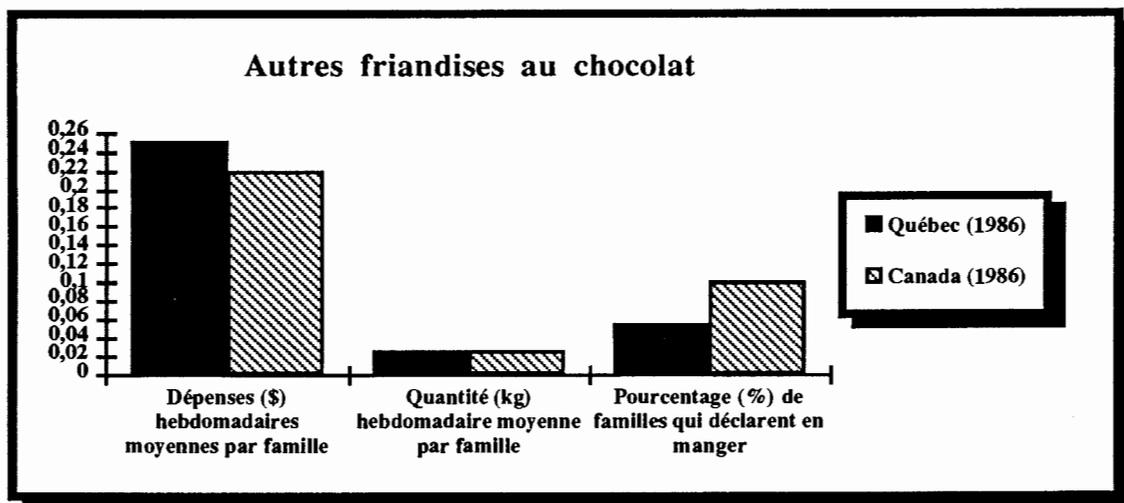
Les graphiques 5 et 6 suivants permettent de constater ces états de faits.

Graphique 5 : Données comparatives sur les dépenses alimentaires des familles au Québec et au Canada (tablettes de chocolat), 1986.



Source : Statistiques Québec, Dépenses alimentaires des familles au Québec, Catalogue no 62-554, 1986 et Statistiques Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, Catalogue no 62-554, 1984 et 1986.

Graphique 6 : Données comparatives sur les dépenses alimentaires des familles au Québec et au Canada (autres friandises au chocolat), 1986.



Source : Statistiques Québec, Dépenses alimentaires des familles au Québec, Catalogue no 62-554, 1986 et Statistiques Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, Catalogue no 62-554, 1984 et 1986.

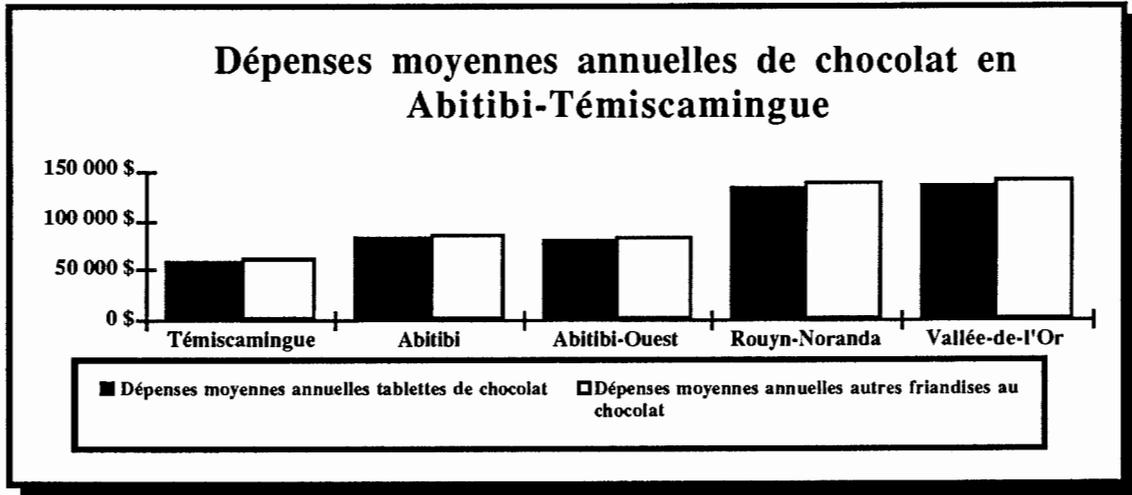
2.6.1 Marché régional du chocolat

Lorsque nous extrapolons les données de Statistiques Québec obtenues en 1986 à la région de l'Abitibi-Témiscamingue, nous obtenons les données statistiques pour chacune des municipalités régionales de comté à l'égard de la consommation annuelle et des dépenses moyennes annuelles pour la consommation de tablettes de chocolat et d'autres friandises pour l'ensemble des familles. Les graphiques 7 à 9 présentent les données statistiques pour les municipalités régionale de comté de l'Abitibi-Témiscamingue.

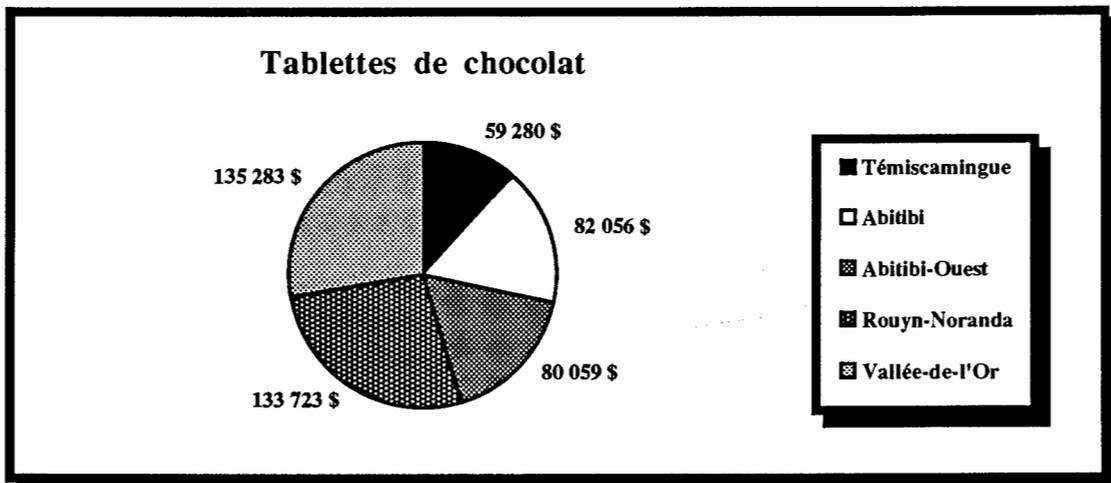
Nous avons cru opportun d'extrapoler les données statistiques dans le but d'obtenir une approximation des dépenses moyennes annuelles et de la consommation de tablettes de chocolat et d'autres friandises au chocolat pour chaque municipalité régionale de comté ainsi que pour l'ensemble de la région puisque l'entreprise, en sus de sa place d'affaires au Témiscamingue, vend ses produits de chocolat à des dépositaires localisés sur le territoire de l'Abitibi.

Le graphique 7 met en évidence, pour chaque municipalité régionale de comté, les dépenses moyennes annuelles effectuées par l'ensemble des familles pour la consommation de tablettes de chocolat et d'autres friandises au chocolat. Nous constatons que les familles des municipalités régionales de comté de la Vallée-de-l'Or et de Rouyn-Noranda sont celles qui dépensent le plus annuellement pour la consommation de tablettes de chocolat et d'autres friandises au chocolat. Spécifions que ce constat est normal puisque ces deux municipalités détiennent le nombre le plus élevé de familles sur l'ensemble des municipalités régionales de comté de l'Abitibi-Témiscamingue.

Graphique 7 : Dépenses moyennes annuelles de tablettes de chocolat et autres friandises au chocolat, pour l'ensemble des familles, par municipalité régionale de comté de l'Abitibi- Témiscamingue .



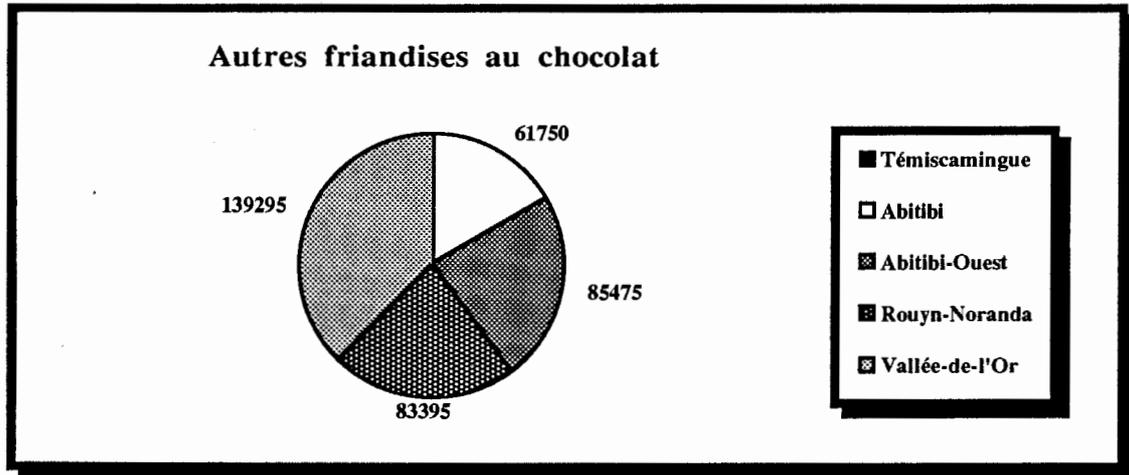
Graphique 8 : Dépenses moyennes annuelles de tablettes de chocolat, pour l'ensemble des familles, par municipalité régionale de comté de l'Abitibi-Témiscamingue.



Le graphique 8, de la page précédente, illustre en dollars, les dépenses moyennes annuelles qu'effectuent l'ensemble des familles de chaque municipalité régionale de comté de l'Abitibi-Témiscamingue pour consommer des tablettes de chocolat.

Là encore, nous constatons que les familles des municipalités régionales de comté de la Vallée-de-l'Or et de Rouyn-Noranda dépensent en moyenne annuellement beaucoup plus que l'ensemble des familles des autres municipalités régionales de comté pour la consommation de tablettes de chocolat. Sur l'ensemble des dépenses moyennes annuelles, 55 % d'entre elles sont réalisées à Val-d'Or et Rouyn-Noranda. Il en est de même concernant les dépenses effectuées pour la consommation d'autres friandises au chocolat, tel que présenté au graphique 9 de la page suivante.

Graphique 9 : Dépenses moyennes annuelles d'autres friandises au chocolat, pour l'ensemble des familles, par municipalité régionale de comté de l'Abitibi-Témiscamingue.

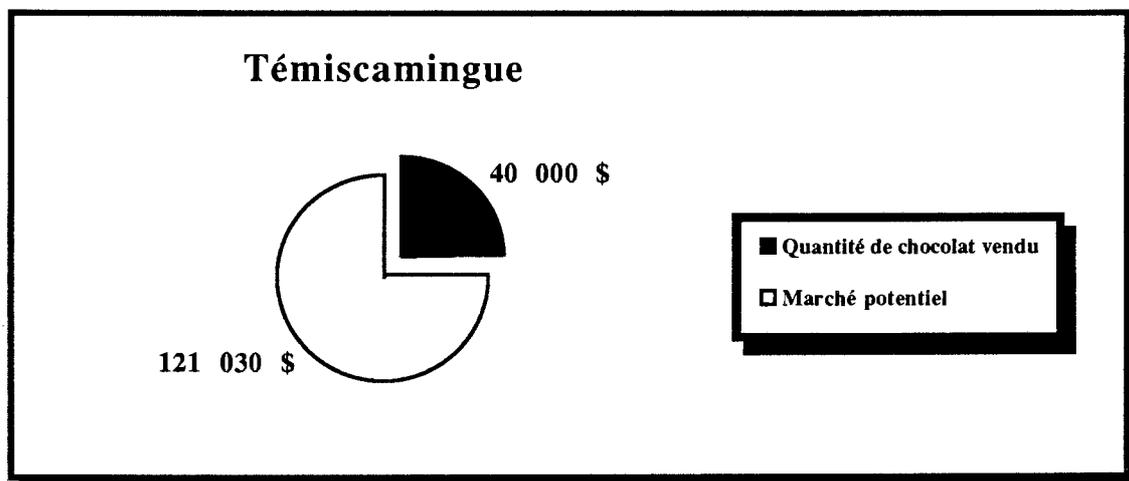


Il est important à ce stade-ci d'évaluer la part de marché que l'entreprise occupe en fonction du marché potentiel.

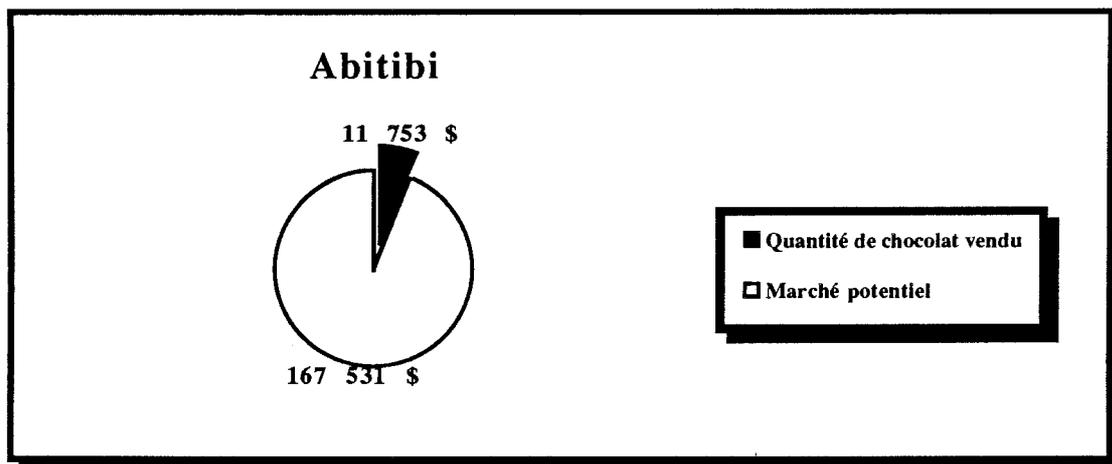
Afin de déterminer la part de marché que "Les Chocolats Martine inc." occupe dans la région, nous avons considéré le nombre de dollars que les familles dépensent pour la consommation de tablettes et d'autres friandises au chocolat par municipalité régionale de comté en 1986 en comparant le nombre de dollars que chaque dépositaire a réalisé, suite à la vente de produits de chocolat, pour l'année 1990-1991. Ce calcul est très conservateur puisque nous avons considéré que le niveau de consommation des produits de chocolat et les dépenses moyennes par famille sont demeurés les mêmes en 1990-1991 qu'en 1986.

Les graphiques 10, 11,12,13 et 14 suivants, montrent que l'entreprise "Les Chocolats Martine inc.", dans les municipalités régionales de comté du Témiscamingue, d'Abitibi, d'Abtibi-Ouest, de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or, accapare respectivement **33,05 %**, **7,0 %**, **7,3 %**, **15,7 %** et **7,6 %** du marché potentiel.

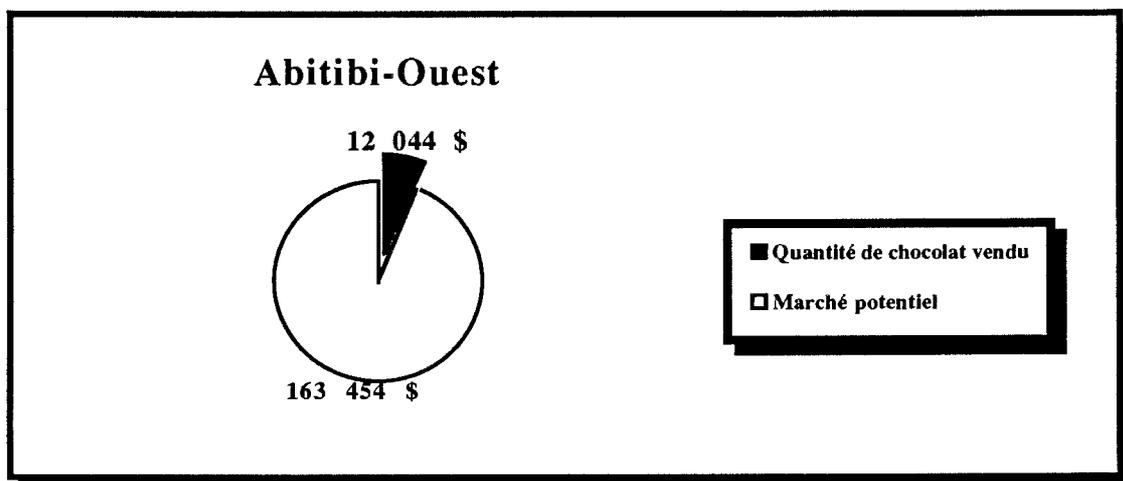
Graphique 10 : Part de marché, en dollars, des produits de chocolat de "Les Chocolats Martine inc.", MRC du Témiscamingue.



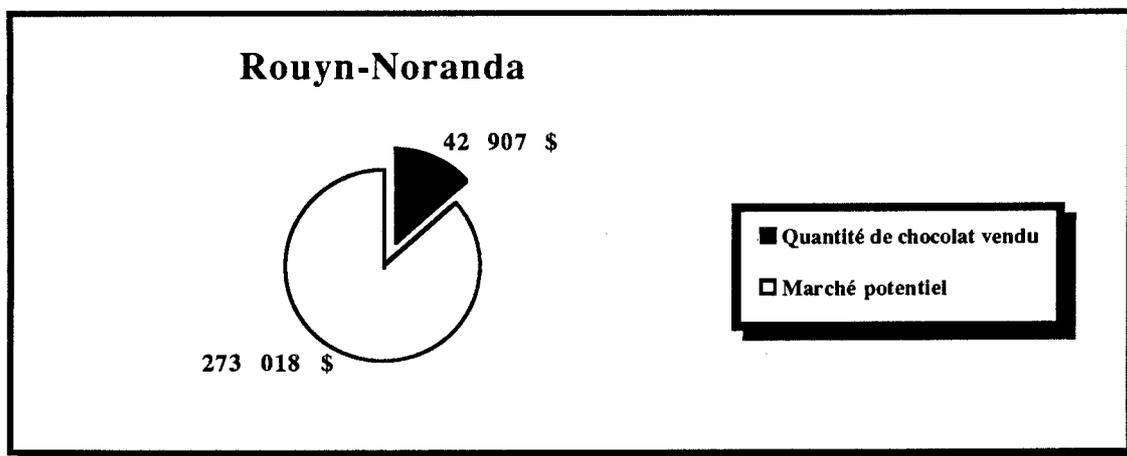
Graphique 11 : Part de marché, en dollars, des produits de chocolat de "Les Chocolats Martine inc.", MRC d'Abitibi.



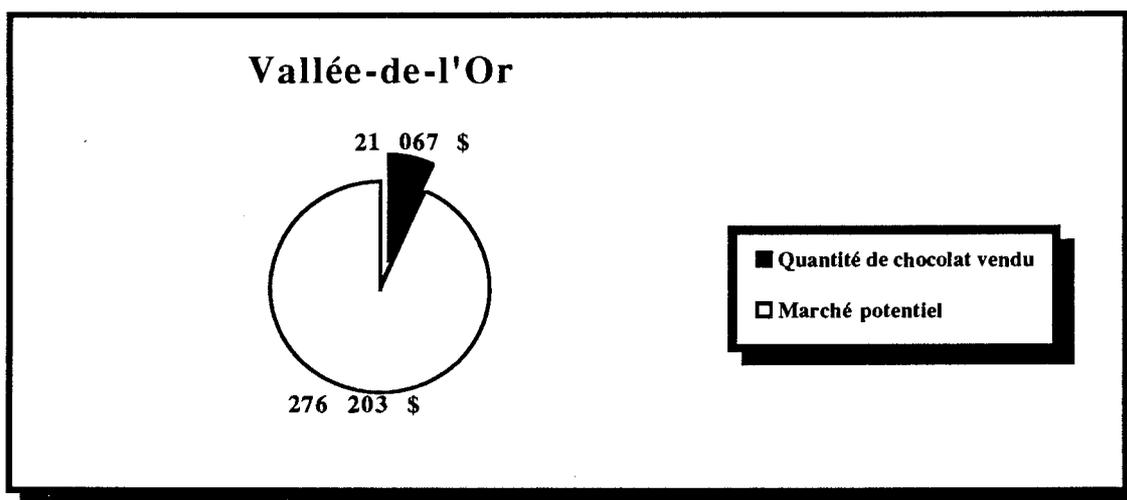
Graphique 12 : Part de marché, en dollars, des produits de chocolat de "Les chocolats Martine inc.", MRC d'Abitibi-Ouest.



Graphique 13 : Part de marché, en dollars, des produits de chocolat de "Les Chocolats Martine inc.", MRC de Rouyn-Noranda.

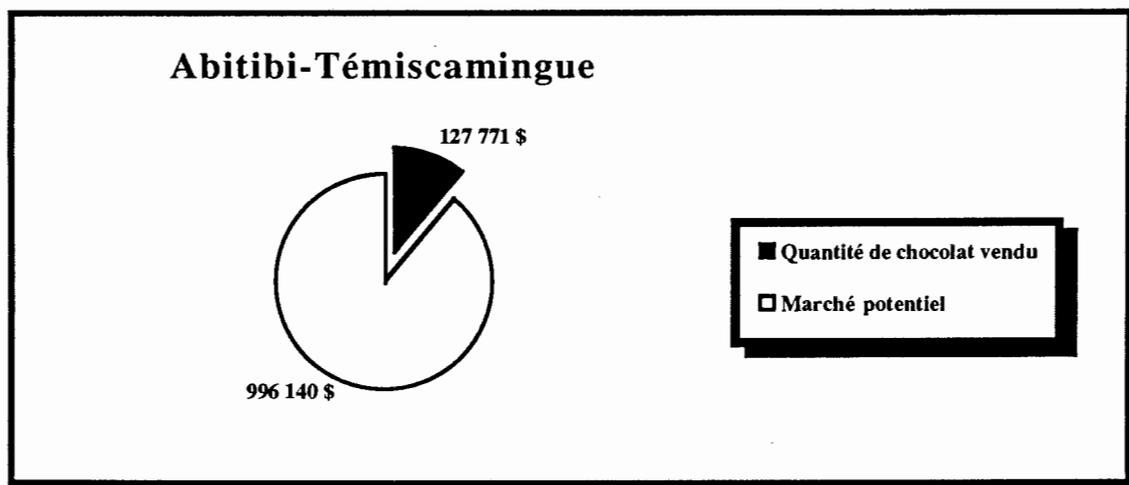


Graphique 14 : Part de marché, en dollars, des produits de chocolat de "Les Chocolats Martine inc.", MRC de la Vallée-de-l'Or.

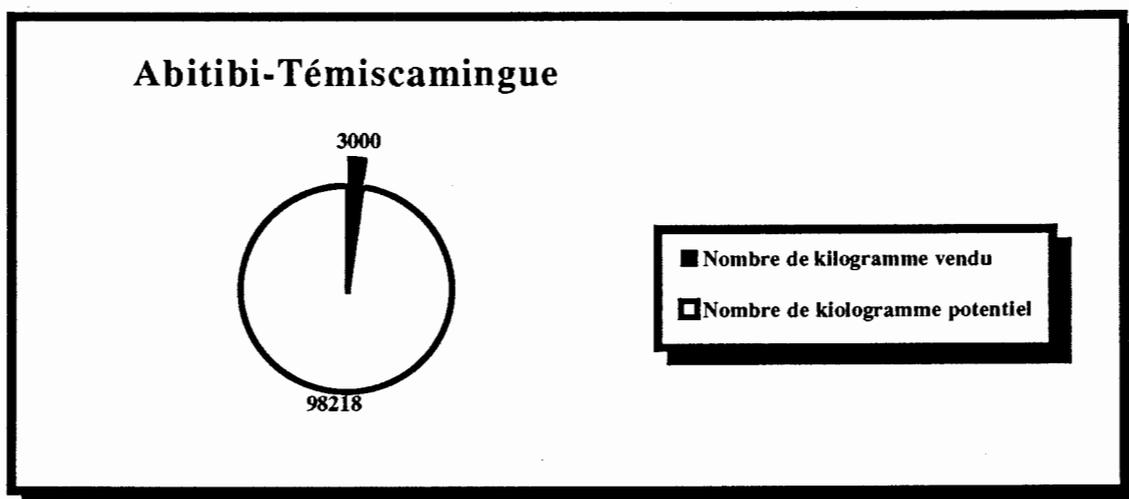


Les graphique 15 et 16, de la page suivante, montrent la part de marché, en dollars et en kilogramme, que l'entreprise détient dans la région.

Graphique 15 : Part de marché, en dollars, des produits de chocolat de "Les Chocolats Martine inc.", Abitibi-Témiscamingue.



Graphique 16 : Part de marché, en kilogrammes, des produits de chocolat de "Les Chocolats Martine inc." Abitibi-Témiscamingue



Nous remarquons que l'entreprise "Les Chocolats Martine inc." a **12,83 % du marché** en terme de **dollars de vente** pour les produits de chocolat. Toutefois, si nous analysons la part de marché en considérant la **quantité annuelle** de produits de chocolat vendus dans l'Abitibi-Témiscamingue, nous pouvons dire que l'entreprise "Les Chocolats Martine inc." a seulement **3%** (3000 kg/98 218 kg) du **marché**.

2.6.2 Marché de la pâtisserie française

Une étude réalisée en 1985, à Rouyn-Noranda, pour l'ancien propriétaire de "La Pâtisserie Martine", montre que dans 82 %¹ des cas, les gens ne font pas de distinction entre les pâtisseries françaises et les pâtisseries québécoises puisqu'ils effectuent la plupart du temps leurs achats de pâtisseries à la boulangerie ou à l'épicerie. Par ailleurs, quelques-uns d'entre eux, n'achètent pas de pâtisseries françaises car ils les font eux-mêmes.

Les gens, lorsqu'ils effectuent leurs achats de pâtisseries françaises, recherchent d'abord et avant tout, la fraîcheur puis la qualité. La plupart d'entre eux achètent leurs pâtisseries françaises à l'occasion. Soulignons, qu'en 1989, l'Origine des épices de Rouyn-Noranda a fait la tentative d'offrir à sa clientèle des pâtisseries françaises fabriquées chez "Les

1 Bastien Nicole et Pinto Brigitte, Pâtisserie Martine, Étude en collaboration avec M.I.C.T., 1985, p.2.

Chocolats Matine inc." Ce fut un échec, après une tentative de quelques mois.

2.6.3 Culture régionale et québécoise

Jean-Jacques Berjot (1992) de la compagnie Cacao Barry nous a spécifié, lors d'un entretien téléphonique, que les Québécois ont compris l'importance de faire attention à ce qu'ils mangent. C'est pourquoi, depuis 1950, on assiste à un changement de culture québécoise quant aux types de produits consommés et cela se répercute dans la consommation de chocolat.

Selon la même source, les Québécois consomment plutôt du chocolat européen que continental. Ce dernier est un chocolat des États-Unis fabriqué avec de la margarine plutôt que du beurre, beaucoup de sucre granulé et peu de cacao. À l'inverse, le chocolat européen est composé de beurre, très peu de sucre et beaucoup de cacao.

D'après lui, le chocolat continental de par ses composantes (taux de sucre et de gras élevé) favorise, chez celui qui en consomme, un risque plus élevé d'être assujéti à une maladie cardio-vasculaire.

Au Québec, on retrouve du chocolat continental dans les pharmacies, marchés d'alimentation, dépanneurs et les chaînes de magasins telles que :

Peoples, Zellers, pharmacie Jean Coutu, etc. Le prix de ce chocolat par kilogramme est inférieur à celui du chocolat continental.

Jean-Jacques Berjot (1992), a fait mention que les Québécois sont de plus en plus conscients de l'importance de consommer des produits alimentaires sains. C'est pourquoi, ils changent leurs habitudes de consommation. C'est pourquoi, on voit de plus en plus de Québécois consommer du chocolat contenant moins de gras, de sucre et d'agents de conservation. D'ailleurs, le Québec, au niveau de la gastronomie, se situe entre la France et les États-Unis.

Cette culture Québécoise se fait aussi ressentir dans la région. Depuis quelques années, plusieurs magasins spécialisés dans les produits naturels et aliments en vrac ont vu le jour dans presque toutes les Municipalités Régionales de Comté de l'Abitibi-Témiscamingue. Quelques temps après, on a assisté à l'émergence d'une section de produits alimentaires en vrac dans la plupart des marchés d'alimentation.

Tous ces événements significatifs dénotent chez les "Témiscabitiens" une prise de conscience de l'importance de consommer des produits alimentaires sains. Soulignons que bon nombre d'entre eux profitent des périodes estivales et automnales pour récolter et mettre en conserve des fruits et légumes frais. En général, les gens aiment bien consommer des produits alimentaires fabriqués "maison".

Cette tendance se fait aussi ressentir au niveau de la consommation de chocolat. Progressivement, les "Témiscabitiens" consomment plus de chocolat noir que de chocolat au lait et quelques-uns préfèrent les consommer frais. Chez "Les Chocolats Martine inc.", depuis les cinq dernières années, nous avons constaté une augmentation accrue de la quantité de chocolat et de chocolat noir vendue.

Il faut dire que ce n'est pas toute la population qui est consciente des vertus et de l'importance d'une alimentation saine. Il en est de même quant à la consommation de chocolat noir par rapport au chocolat au lait. Selon Berjot (1992), de la compagnie Cacao Barry, il y a une clientèle spécifique qui consomme du chocolat. Les Québécois, gagnant un revenu supérieur à 35 000 \$, consomment plus de vin et de chocolat noir frais tandis que ceux ayant un revenu inférieur à 35 000 \$ consomment plutôt de la bière et du chocolat contenant plus de sucre, de gras et d'agents de conservation.

2.7 TENDANCES DE LA CONSOMMATION

La troisième conférence annuelle sur les perspectives agro-alimentaires québécoises tenue en 1991 met en évidence les différentes tendances qui émergent au cours de la prochaine décennie. Actuellement, sur l'ensemble des tendances, il y en a une dominante qui prime et qui chapeaute toutes les

autres, c'est "le retour des valeurs vraies, solides et intègres."¹ Cette décennie peut être qualifiée de «décennie de la décence». Elle se caractérise par une reprise en main et un meilleur contrôle de sa vie sur le plan personnel et professionnel.

D'après CEAGQ, les années 90 cèdent place aux valeurs dites Yuppie des années 80. Ces valeurs ont eu un impact considérable dans la société. C'était la période de l'égoïsme et de la consommation ostentatoire (carte de crédit American Express, Voiture BMW et eau de toilette). La carrière de Yuppies était sacrée et avait préséance sur la vie familiale. Au début de la période des années 90, il n'est donc pas surprenant, que les "Baby Boomers" soient fatigués et désabusés. À cause de cette vague, en "Amérique du nord, on sent émerger un grand besoin de calme, d'ordre et de contrôle."²

Les "Baby Boomers" forment donc le groupe de consommateurs le plus important puisque ce sont des consommateurs puissants qui dictent ses volontés à l'ensemble de la société. Ils influent grandement sur la société d'aujourd'hui et de demain. Actuellement, ces gens sont âgés de 27 à 45 ans et souhaitent une vie plus équilibrée à la fois calme et ordonnée. Ils ont comme paradigme «un esprit sain dans un corps sain » Les trois mots clés de cette nouvelle vague sont "qualité de vie".

1 CEAGQ, Les tendances de la consommation, 3e conférence annuelle sur les perspectives agro-alimentaires québécoises, 1991, p.43.

2 CEAGQ, Les tendances de la consommation, 3e conférence annuelle sur les perspectives agro-alimentaires québécoises, 1991, p.43.

Alors, quelles sont les conséquences commerciales de ce phénomène particulièrement dans le secteur de l'alimentation? Ce nouveau consommateur veut de l'unique dans tout et même dans l'alimentation. Étant bien informé, la plupart du temps, il veut des produits honnêtes. Il réalisera bientôt qu'il "n'existe pas d'aliments miracles et qu'une saine alimentation c'est avant tout une alimentation variée, équilibrée et modérée. Tout ce que l'on nous a enseigné à la petite école avec les cinq groupes alimentaires, quoi!"¹

D'après CEAGQ, les gens des années 1990 vont également s'attendre à bien se faire servir. Dans ce sens, un **excellent service à la clientèle**, n'est pas un luxe, ni une option, c'est un impératif. Aussi, ces gens ont un **grand niveau de préoccupation sur le plan environnemental**. Ils seront donc **préoccupés à acheter des aliments emballés dans des contenants durables ou recyclables**. On ne veut plus de jetable.

Certes, il ne faut pas oublier que cette génération de "Baby Boomers", selon CEAGQ, est gâtée et habituée à obtenir ce qu'elle veut quand elle le veut. À cet égard, la **rapidité** et la **qualité** sont deux notions très importantes pour ce type de consommateur. Ainsi, le prêt-à-manger de qualité va poursuivre son ascension.

1 CEAGQ, Les tendances de la consommation, 3e conférence annuelle sur les perspectives agro-alimentaires québécoises, 1991, p.45.

Puisque la nouvelle monnaie des années 90 des "Baby Boomers" est le temps plutôt que l'argent, il faudra aussi leur offrir des produits et des aliments qui leur permettent de se dorloter et de se réconforter. **Les aliments qui vont continuer d'être populaires sont "les chocolats, la crème glacée, biscuits ou céréales pour certains, les soupes et pâtes alimentaires pour d'autres."**¹

Enfin, nous pouvons dire, de façon générale, que le "Baby Boomer" des années 90 recherche un style de vie à la fois détendu et équilibré, basé sur des valeurs sûres. Ainsi, "les plus importantes occasions de marché des prochaines années sont celles qui se créent par et pour les "Baby Boomers" : ils sont nombreux et détiennent le pouvoir d'achat. **Les entreprises et organismes qui sauront répondre aux attentes de ces consommateurs en quête de valeurs vraies, solides et intègres, feront de bonnes affaires."**²

Dans le cas qui nous préoccupe, nous pouvons dire que les produits de chocolat continueront d'être populaires au cours de la prochaine décennie car ils font partie des aliments sélectionnés qui dorlotent et réconfortent les "Baby Boomers". Il convient de préciser que les artisans chocolatiers devront accorder une attention toute particulière à l'emballage des produits de chocolat afin que celui-ci soit en respect avec l'environnement. Par ailleurs, les artisans pourront créer de nouveaux produits de chocolat de

1 CEGAQ, Les tendances de la consommation, 3e conférence annuelle sur les perspectives agro-alimentaires québécoises, 1991, p.46.

2 CEGAQ, Les tendances de la consommation, 3e conférence annuelle sur les perspectives agro-alimentaires québécoises, 1991, p.47.

qualité car les "Baby Boomers" recherchent l'unique et la qualité. Il faudra aussi miser davantage sur le service à la clientèle.

2.8 ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

La localisation de l'entreprise "Les Chocolats Martine inc." présente un atout majeur pour assurer sa visibilité. La majorité des activités commerciales de la ville de Ville-Marie ont lieu sur les rues Ste-Anne et Des Oblats Nord. Ces deux artères sont les plus achalandées et offrent aux clients des aires de stationnement adéquates. La plupart du temps, la clientèle peut se garer en face de l'endroit où elle désire faire affaires. Le fait de choisir un emplacement sur l'une de ces deux artères est stratégique puisque l'on s'assure d'être à proximité de la clientèle-cible.

L'artère commerciale de la rue Ste-Anne comprend divers commerces dont "Les Chocolats Martine inc.", restaurants, institutions financières et professionnels de la santé.

2.9 PERCEPTION DE L'ENTREPRISE DANS L'ENVIRONNEMENT

Plusieurs intervenants (banquiers, clients, dépositaires et commerçants) s'entendent pour dire que les produits fabriqués par "Les Chocolats Martine inc." sont de haute gamme c'est-à-dire de qualité supérieure à ce que l'on retrouve sur le marché. Selon eux, la marque de commerce de l'entreprise repose fondamentalement sur la fraîcheur et la qualité des produits fabriqués, la présentation des produits, l'emballage des produits, la décoration et la propreté du magasin.

Quelques-uns d'entre eux ont vu grandir cette entreprise et sont fiers de son développement puisque maintenant, cette entreprise témiscamienne offre des produits de chocolat en Abitibi, dans le nord-est de l'Ontario et dans l'Outaouais. Pour la plupart des commerçants, "Les Chocolats Martine inc." est une source d'inspiration c'est-à-dire un modèle d'entreprise gagnante. Ils ont confiance au dynamisme et à la capacité de réalisation des dirigeants ainsi que des futurs développements de l'entreprise.

L'entreprise a vraiment sa raison d'être au Témiscamingue. Si elle n'existait pas, il faudrait la recréer de toutes pièces car pour une majorité de clients, elle est devenue indispensable dans leurs habitudes de consommation quotidienne. Toutes les occasions se prêtent bien pour aller chercher

quelque chose chez "Les Chocolats Martine inc." Il est aussi vrai de dire que l'entreprise a créé chez les Témiscamiens un besoin de consommer des produits frais du jour. Elle a favorisé l'éducation des Témiscamiens à l'égard de la culture européenne quant aux produits de chocolat, de pâtisseries et de confiseries.

Certains ont constaté que cette entreprise offre des produits de qualité équivalents à ceux que l'on retrouve à Montréal et en Europe. Les Témiscamiens se disent très chanceux d'avoir ce genre d'entreprise au Témiscamingue. Certains intervenants considèrent que l'entreprise forme un tout parce qu'elle offre des produits qui se marient bien ensemble (chocolats, pâtisseries et confiseries) et doivent être tous offerts sans exception. On ne perçoit aucunement l'entreprise offrir exclusivement du chocolat, de la pâtisserie ou des confiseries.

Une majorité d'intervenants trouvent que les produits se vendent cher mais c'est le prix à payer pour obtenir une bonne qualité de produits. Ils ont tendance à dire que les produits de l'entreprise sont accessibles à tout le monde même s'ils sont plus dispendieux. C'est une question de qualité ou de quantité pour le prix à payer.

Au cours des entretiens, certains intervenants nous ont fait des suggestions. Entre autres, d'avoir un plus grand local pour offrir le service au comptoir et aux tables car l'espace semble trop restreint, de rajouter une autre ligne de produits québécois (gâteaux et pâtisseries du genre Gâteau Décor de Rouyn-

Noranda) car on a deux fois plus pour le même prix, d'offrir des cafés importés, d'offrir un service style croissant + et d'avoir un café terrasse. Certains on fait comme remarque qu'ils trouvaient particulier le fait que les chocolats achetés à l'unité coûtent moins cher que plusieurs chocolats vendus dans un emballage.

CONCLUSION

Les lignes de force de ce chapitre sont :

1) La municipalité régionale de comté du Témiscamingue enregistre une diminution totale de sa population depuis 1971;

2) En 1981, "Les Chocolats Martine Inc." peut compter sur un bassin potentiel de 388 personnes dont le revenu moyen est supérieur à 30 000 \$;

3) L'immigration peut favoriser l'obtention d'une main-d'oeuvre spécialisée et influencer, de par sa culture, les habitudes de consommation des Témiscamiens;

4) Actuellement, il n'existe pas de main-d'oeuvre spécialisée en pâtisserie et chocolaterie en Abitibi-Témiscamingue;

5) Les Témiscamiens, de par leur origine, ont plutôt tendance à fabriquer leurs propres pâtisseries et confiseries;

6) Le marché de la confiserie au Québec prend un essor considérable d'année en année;

7) Les Québécois consomment annuellement de plus en plus de chocolat noir que de chocolat au lait;

8) Le chocolat importé sur le marché est de loin un compétiteur pour l'artisan à cause d'une qualité moindre de la fraîcheur et du prix de vente plus élevé dû à la taxe d'importation;

9) En 1986, en Abitibi-Témiscamingue, il s'est consommé 36 914 kilogrammes de chocolat sous forme de tablettes de chocolat pour un montant total de 491 324 \$ et 50 823 kilogrammes d'autres friandises au chocolat pour une somme de 508 235 \$;

10) "Les Chocolats Martine Inc." offre des produits de qualité supérieure à ce que l'on retrouve comme produit de chocolat sur le marché "témiscabitié". Les produits offerts sont équivalents à ceux que l'on retrouve à Montréal et en Europe;

11) Les "Baby Boomers" forment le groupe de consommateurs le plus important à considérer pour la prochaine décennie puisque ce sont ces consommateurs qui dictent leurs volontés à l'ensemble de la société (CEAGQ);

12) Au cours de la décennie 90, le chocolat continuera d'être l'un des aliments les plus populaires.

Nous présentons au chapitre suivant, une image de l'organisation interne.