

Montréal: ces étals qui font vendre...

Jacques MATHÉ, économiste

En Amérique du Nord, la satisfaction du client est l'objectif prioritaire de tout entrepreneur. Pour ce faire, les producteurs de fruits et légumes québécois ajoutent au plaisir gustatif le plaisir des yeux. Ils proposent de plus en plus de produits "naturels" et font de leurs étals de véritables œuvres d'art hautes en couleurs. Témoignage de Mylène Dupont, maraîchère biologique de la région de Montréal.

Au Nord de Montréal, au cœur du quartier italien, le marché Jean Talon est le plus grand marché à ciel ouvert d'Amérique du Nord. Tous les jours, se presse dans ses allées une clientèle populaire, toutes classes d'âge et origines ethniques confondues.

C'est en priorité un marché de fruits et légumes, mais depuis quelques années, les stands de fromages, de produits fermiers font recettes ainsi que les boutiques spécialisées: boulangerie, huiles végétales, plats cuisinés... C'est devenu un lieu de rassemblement et de convivialité pour les gourmands et les passionnés de produits du terroir.

Cette évolution reflète la volonté des consommateurs québécois de s'approvisionner à la source, directement au producteur, pour élaborer ses repas avec des produits de grande fraîcheur: une surprise dans ce pays converti depuis des décennies au "junk food", littéralement "nourriture pourrie"!

Mais ce qui étonne le plus le visiteur français, c'est l'abondance des produits, la gentillesse des vendeurs et l'agencement des étals qui s'apparentent à de véritables œuvres d'art.



Le marché Jean Talon semble très "tendance" à Montréal!

Mylène Dupont: On peut dire que depuis 4 ou 5 ans, c'est un vrai succès. Il y a une grande diversité de clients, même si les couples de 30-40 ans avec enfants, à bon pouvoir d'achat, sont le cœur de la clientèle. Beaucoup d'adultes monoparentaux ou de célibataires fréquentent ce marché qui attire aussi les personnes d'origine étrangères qui ont gardé le goût de cuisiner notamment avec des légumes. Par contre la fréquentation de personnes âgées est plus limitée. J'estime à 25 % les clients qui veulent du bon et beau légume, peu importe le prix. Et il y a ceux qui ont moins de moyens, mais qui veulent se nourrir autrement.

Les visiteurs français sont admiratifs devant la gamme de produits présentés et l'esthétique des étals.

M. D.: Une gamme large, c'est essentiel. Le client doit trouver tout ce qu'il recherche, sinon, il va voir ailleurs. Nous travaillons la présentation des étals car le client achète d'abord avec les yeux. Mais il faut aussi que ce soit pratique et rapide. C'est pour cette raison que tous les fruits et légumes sont présentés en barquette prépesée avec un prix unique par gamme de produits. C'est beaucoup de travail derrière le stand, mais cela accélère la vente. Les vendeurs sont ainsi plus disponibles pour répondre aux questions sur la cuisson, pour proposer des recettes originales... La présentation des barquettes et l'harmonie des couleurs sont importantes. Quand on



Mylène Dupont dirige les Jardins Mil'herbes à 30 km de Montréal, une grosse exploitation de maraîchage bio. Elle écoule la plus grande partie de sa production au marché Jean Talon.

mélange les couleurs, le consommateur ne prend qu'une barquette par gamme de légumes. Par contre, si les barquettes sont d'une seule couleur, il en achète deux... Et il faut aussi savoir disposer son stock, entre les produits qui font de la marge et ceux qui font des volumes.

Pour vous, la relation avec le client est essentielle?

M. D.: Bien sûr, c'est là qu'on fait son chiffre d'affaires! Si les légumes sont

sales, mal présentés, ou de mauvaise qualité, on ne les vendra pas. Donc le travail au champ et le conditionnement sont primordiaux!

Pour le marché, je fais appel à des vendeurs motivés et autonomes car c'est dur d'être partout à la fois.

Je les engage pour leur rapidité d'exécution, mais je les choisis aussi pour la qualité de leurs conseils, pour leur manière d'expliquer le travail des champs. C'est rentable car le client a confiance en nous.

LES AMÉRICAINS SE METTENT À LA "BONNE BOUFFE"

On constate une demande croissante d'une partie des consommateurs nord-américains pour s'alimenter plus sainement. On ne compte plus les médias qui investissent le champ de la gastronomie, du jardinage, ou du "bien s'alimenter". C'est un véritable phénomène de société auquel les producteurs québécois répondent par une offre abondante de produits de la ferme (fromages, viande bovine, ovine, volaille, production biologique, fruits et légumes, plats cuisinés...).

Les États-Unis présentent un des taux de croissance de la production biologique et fermière le plus élevé au monde. Des enseignes se spécialisent dans la distribution de produits d'origine fermière, bio ou équitable comme Corneau Cantin au Québec ou Whole Foods Market aux USA (30000 employés, 8 milliards de \$ de CA, 190 magasins...).

Un retour de balancier dans un continent qui avait vendu son âme à Mac Donald's?

<http://corneaucantin.com/>

<http://wholefoodsmarket.com/>