

stratégies

Gagner sa place sur les tablettes d'épicerie

R-D. Le Commensal investit d'importantes sommes pour élaborer de nouveaux mets santé.

par André Dubuc > andre.dubuc@transcontinental.ca

Série à l'avant-garde

Pour rester à l'avant-garde, les entreprises doivent faire preuve de créativité, d'adaptabilité et d'innovation. Découvrez des initiatives inspirantes qui permettent à des sociétés de se démarquer.

5 de 11

Le pionnier québécois de la restauration végétarienne Le Commensal lance ce mois-ci dans les supermarchés sa gamme de cinq vinaigrettes santé, qui sera suivie sous peu de ses pizzas surgelées, deux crêpeaux dominés par des géants de l'agroalimentaire comme Kraft. Malgré la vive concurrence de ce secteur, le président du Commensal Pierre Marc Tremblay est confiant.

L'élaboration de ses vinaigrettes a nécessité près de deux ans de R-D. Son produit ne contient presque pas d'eau, ce qui lui assure une coloration plus homogène. Elles ont été assaisonnées avec du sel de mer et adoucies avec de la canne à sucre. Il en résulte un produit léger, faible en sodium, sans gras trans et sans organisme génétiquement modifié.

Les efforts de R-D du Commensal ont aussi porté sur le contenant : la bouteille, élégante, se manipule aisément.

Le lancement de produits grand public s'inscrit dans la stratégie de repositionnement du Commensal, ce resto végétarien qui devient une entreprise d'alimentation santé sous la gouverne du président Pierre Marc Tremblay.



Pierre Marc Tremblay : « Quand tu changes les ingrédients, il faut adapter tout le reste. La façon de cuisiner change. Il devient nécessaire de faire de la R-D. »

Ce dernier a acheté 51 % des parts de la société de la Fondation André et Lucie Chagnon, en décembre 2006.

« Je me sens comme un pilote de F1 une minute avant le début de la course. Nous nous préparons depuis deux ans et maintenant nous passons à l'action. En plus des vinaigrettes et de la pizza végétarienne, nous lancerons deux autres lignes de produits d'ici un an », dit le spécialiste en réorganisation d'entreprise, qui possède aussi les restaurants Pacini.

Une vaste gamme de produits

L'entreprise a lancé 30 produits en trois ans.

Au cœur d'une campagne mondiale sur les changements climatiques

Une seule présentation a convaincu Pierre Marc Tremblay de renforcer l'image du Commensal, qui est axée sur la santé et sur le respect de l'environnement.

Lors de son passage au Festival international du film publicitaire à Cannes, en juin, il a assisté à une conférence de Kofi Annan et de Bob Geldof. Les deux orateurs invitaient les annonceurs de la planète à participer à la campagne *Time for Climate Justice*, qui traite des changements climatiques.

À son retour d'Europe, M. Tremblay décide de devenir le leader québécois du mouvement Tck TckTck. Cette campagne permet de signer

la plus importante pétition au monde qui sera remise aux dirigeants des pays réunis au Sommet de Copenhague en décembre. La communauté internationale devra alors conclure un accord sur le climat et entamer la deuxième étape du protocole de Kyoto.

M. Tremblay et les restaurants Le Commensal invitent les Québécois à enregistrer leur miniclip d'une seconde sur le site Web commensal.com ou à l'aide d'une borne interactive placée dans les restaurants.

La pétition a été lancée le 15 août. En trois semaines, Le Commensal a enregistré plus de 2 500 clips. Il en vise plus de 25 000. A.D.

(CV)

Nom : Pierre Marc Tremblay

Âge : 47 ans

Lieu de naissance : Cap-de-la-Madeleine

Fonction : Président

Entreprise : Restaurants Le Commensal

L'entreprise lance ce mois-ci une gamme de cinq vinaigrettes dans les supermarchés.

Les produits Commensal à Manhattan

« Tout passe par "l'ingrédience", dit l'entrepreneur. Les gens veulent des produits sains, avec le moins de produits chimiques et d'agents de conservation possible. Quand tu changes les ingrédients, il faut adapter tout le reste. La façon de cuisiner change. Il devient nécessaire de faire de la R-D. »

Les produits Commensal sont distribués dans 800 établissements au Québec et dans 200 points de vente en Ontario. Ils font ces jours-ci leur entrée sur le marché new-yorkais dans les Food Emporium, une chaîne de 16 magasins d'aliments naturels. M. Tremblay propose des soupes fraîches et un chili aux New-Yorkais. Et il a bon espoir de leur faire découvrir ses vinaigrettes avant longtemps. ■