

---

9 10 2000 008

## Liliane Colpron : Les Boulangeries Première Moisson<sup>1</sup>

Cas produit par les professeurs JoAnne LABRECQUE et Marc FILION.

---

### Portrait d'une entrepreneure

Divorcée à l'âge de 30 ans, avec trois enfants en bas âge, Liliane Colpron décide de créer son propre emploi et de devenir entrepreneur. Intéressée par le métier de boulanger, elle s'associe avec un boulanger français avec qui elle ouvre un petit commerce de pain. Elle doit non seulement apprendre à faire du pain et à le cuire, mais aussi à l'emballer et à le livrer. Pendant environ 12 ans, elle fera croître cette petite entreprise jusqu'à atteindre un chiffre d'affaires de un million de dollars.

Ambitieuse, Liliane Colpron ne s'arrête pas à ce premier succès. À la faveur d'un engouement pour un nouveau produit, le pain fabriqué à partir de pâtes crues congelées, elle décide d'exploiter ce nouveau marché. Ceci l'amène à vendre sa première entreprise et à fonder, à Dorval, une entreprise industrielle de pâtes crues congelées, qu'elle exploitera sous la raison sociale de Boulangerie Mention. D'un centre de production modeste de 8 000 pieds carrés, avec 15 employés et un chiffre d'affaires 250 000 \$ à la première année d'exploitation, l'entreprise occupera une superficie de 40 000 pieds carrés, dégagera un chiffre d'affaires de dix millions de dollars et, surtout, jouira d'une excellente rentabilité.

Malgré le succès de cette entreprise, Liliane Colpron reste déçue. Produire du pain à grand volume lui plaît de moins en moins. Durant les années 80, la concurrence dans le marché des pâtes crues s'intensifie et l'entrepreneure réalise de plus en plus qu'elle s'est éloignée de sa passion première : faire du bon pain de qualité, avec des ingrédients sains. Elle déplore s'être aussi détournée de «l'art de faire du pain» qui l'anime toujours avant toute chose. En effet, le pain fabriqué à partir de pâte crue congelée est un pain qui contient une quantité de produits chimiques destinés à accélérer la levée du pain et à assurer un résultat acceptable.

À la fin des années 80, la société Heinz lui fait une offre d'achat qu'elle ne peut refuser à cause de conditions très avantageuses, assorties d'un contrat de travail alléchant. L'opération lui permettra de prendre une année sabbatique pour faire le plein et élaborer de nouveaux projets.

---

<sup>1</sup> L'excellence de ce cas a mérité à ses auteurs de recevoir, en 2000, le prix Alma-Lepage décerné pour la rédaction d'un cas au féminin. M<sup>me</sup> Alma-Lepage a fait don à l'École des Hautes Études Commerciales d'un fonds dont les revenus servent à l'attribution de bourses et d'un prix dans le but de promouvoir l'avancement des femmes en gestion et de perpétuer l'esprit avant-gardiste dont a fait preuve, tout au long de sa vie, cette première diplômée de l'École.

En complément à ce cas papier, il existe une version cédérom de ce cas dans lequel les auteurs présentent, entre autres, des entrevues en direct avec les principaux protagonistes, des visites des boutiques et les résultats de différentes études de marché.

C'est ainsi que pour une deuxième fois, après dix ans d'activité, elle vend son entreprise. Liliane Colpron précise que la gestion de cette deuxième entreprise lui a permis de faire l'apprentissage des affaires, c'est-à-dire de tous les aspects financiers, depuis la gestion d'un partenariat en capital de risque à la gestion de la croissance. Elle a surtout compris que la gestion de la croissance est une étape aussi difficile qu'inévitable, et qu'elle est cruciale pour une petite entreprise.

Après avoir tant appris, se retirer du marché lui semblait un non-sens. En 1991, par besoin de nouveaux défis, elle fait un retour à l'entrepreneuriat en association avec ses trois enfants. Son rêve se réalise. Elle revient à la petite boulangerie fondant Les Boulangeries Première Moisson, dont la mission sera d'être les spécialistes du pain. Son fils Bernard, l'artiste de la famille, sera boulanger; son deuxième fils, Stéphane, la secondera dans l'administration, en plus de gérer le satellite de production des charcuteries, situé à Terrebonne. Enfin, sa fille Josée, diplômée en marketing de l'École des Hautes Études Commerciales, s'occupera de la mise en marché, depuis le développement de nouveaux produits offerts en étalage jusqu'à la vente proprement dite.

## **Les débuts de l'entreprise**

Le premier magasin Première Moisson ouvre ses portes à Dorion et a pour seule vocation de vendre des produits de boulangerie, soit une variété de pains, des croissants et quelques variétés de tartes. Pour rendre le concept plus convaincant et assurer l'authenticité des produits, on centre l'aménagement du magasin sur la cuisson sur place, à partir d'un four à bois. Cette idée maîtresse sera maintenue dans l'aménagement des magasins de dernière génération.

Le premier magasin, qui nécessite un investissement de 500 000 \$, essuie des pertes de 100 000 \$ lors de la première année d'exploitation. Il commence à être rentable seulement une année et demi après l'ouverture. Durant une période de huit ans, quatre rénovations majeures seront effectuées pour agrandir l'espace de vente et de production et pour adapter le concept de Première Moisson aux goûts du jour. Pendant ces années, ce concept de départ évolue graduellement. La direction élargit la gamme de produits en ajoutant des viennoiseries de première qualité, des pâtisseries originales, des charcuteries artisanales et des plats préparés. Malgré l'ajout de nouvelles lignes de produits, le cœur du concept se trouve toujours dans les produits de boulangerie. En effet, la plupart des clients viennent avant tout chez Première Moisson pour acheter leur pain. L'équipe de direction demeure toutefois toujours à l'écoute des nouvelles tendances du marché qui se rattachent de plus en plus à des valeurs santé. Les clients se disent de plus en plus préoccupés de leur condition physique et veulent des produits qui leur permettent de maintenir leur santé, voire même de l'améliorer. Dans cette optique, Première Moisson a conçu toute une gamme de pains spéciaux à partir d'ingrédients de qualité comme la farine biologique moulue sur pierre, l'eau de source et le sel de mer gris. Elle a aussi commencé à vendre du «pain Montignac», il y a deux ans, et réduit la quantité de sucre dans ses gâteaux.

## **Une formule unique**

Pour favoriser la multiplication du nombre de succursales, Liliane Colpron opte pour une formule hybride entre le partenariat et la franchise, ce qu'on nomme chez Première Moisson

«l'affiliation». Il aurait été difficile pour la gestionnaire de privilégier la formule de franchise pure puisque pour que celle-ci ait du succès, la notoriété et la réputation de l'entreprise doivent être établies au préalable, et qu'elle soit assortie de mesures de contrôle de qualité bien rodées. Liliane Colpron a été très innovatrice dans sa façon de contrecarrer cette lacune. Ainsi, deux conventions sont signées, soit une d'actionnaires, qui gouverne les titres de propriété et les règles de financement, et une autre d'affiliation, qui fait en sorte que les règles d'exploitation seront suivies intégralement, afin de conserver l'image de marque.

Cette formule exige du partenaire qu'il s'engage financièrement et qu'il investisse le temps nécessaire pour rendre le magasin à la fois attrayant pour le consommateur et rentable. Liliane Colpron est convaincu que le fait qu'ils y investissent leur propre argent est une excellente façon de s'assurer de l'intérêt soutenu des partenaires. Par ailleurs, la convention d'affiliation permet d'assurer les contrôles nécessaires dans l'approvisionnement des matières premières et des produits dérivés, de standardiser la présentation des étalages et de contrôler la qualité du produit, tous des aspects très importants pour la réputation de l'entreprise. La formule permet aussi de centraliser les achats et d'exercer un pouvoir de négociation plus grand auprès des fournisseurs.

La culture de l'entreprise repose avant tout sur une étroite concertation avec les partenaires. Toutes les décisions doivent être prises de façon unanime. L'équipe de gestion rencontre tous les partenaires périodiquement pour discuter des projets et pour s'enquérir de leurs commentaires. Ces rencontres entre partenaires et gestionnaires permettent un échange franc et direct, ce qui est un réel atout pour cerner rapidement les problèmes opérationnels et trouver des solutions adéquates. En tout temps, l'équipe de gestion reste disponible pour conseiller et appuyer les partenaires. Au début, les contrats d'affiliation se faisaient sur une base de cinq ans. Maintenant, ils couvrent dix ans.

Le rôle des partenaires consiste à gérer les opérations quotidiennes sous l'œil avisé des quatre gestionnaires. Grâce à la centralisation à Dorion de la production des viennoiseries, des croissants congelés crus et des bases de pâtisseries, et à la centralisation à Terrebonne de la production des charcuteries et des plats transformés, les opérations de production en magasin sont limitées. Le partenaire boulanger est responsable de la cuisson des pains en magasin et de finaliser la transformation des produits si nécessaire, comme l'ajout de fruits frais et des crèmes chantilly sur des bases de génoises. Liliane Colpron est particulièrement fière de ce mode d'opération : «Nous avons transféré le savoir-faire et croyons que c'est la clé de notre succès.»

Le partenaire joue également un rôle étroit dans la gestion du temps qui représente une partie importante de l'ensemble des coûts. Les opérations sont donc standardisées d'une succursale à l'autre, tout comme la mise en marché des produits. Cela permet de soutenir l'image de marque de Première Moisson.

## **Un concept éprouvé**

La plus récente succursale, d'une superficie de 3 000 pieds carrés, a ouvert ses portes en 1999 sur la rue Bernard, huit ans après l'ouverture du premier magasin à Dorion. Contrairement à ce premier magasin qui est devenu rentable seulement après une année et demi d'exploitation, celui de la rue Bernard, qui a nécessité un investissement de 900 000 \$, est devenu rentable au trois

mois après l'ouverture! Le chiffre d'affaires atteint les deux millions de dollars par année, pour une moyenne de 40 000 \$ par semaine et de 9 \$ de ventes par client. En plus de la gamme complète des produits confectionnés par Première Moisson, ce magasin propose à sa clientèle quelques produits dérivés notamment des farines biologiques, des confitures, des cafés, et un espace de restauration.

Huit ans après l'ouverture de la première boutique, les Boulangeries Première Moisson gère en partenariat 11 succursales dans la région de Montréal, dont trois magasins d'entreprise, soit le magasin de Dorion, celui de Terrebonne et celui de la rue Sherbrooke.

En 1999, l'ensemble des 11 magasins couvrent Montréal et le Grand Montréal. Ils réalisent un chiffre d'affaires de 23 millions de dollars, ce qui témoigne du succès financier et commercial des Boulangeries Première Moisson.

## **Le marché montréalais**

La pénétration du marché de Montréal s'est faite sans grands heurts. Le marché était mûr pour le concept innovateur de Première Moisson, et la famille de Liliane Colpron connaissait très bien le secteur de la boulangerie. Les partenaires ont été recrutés uniquement à partir de la connaissance approfondie que l'équipe de gestion possédait des professionnels du secteur. Cette expertise a été d'un grand recours dans le choix de partenaires capables de s'ajuster à la culture de l'entreprise. Comme la direction connaît peu les professionnels de la boulangerie à l'extérieur de Montréal, la sélection de partenaires en mesure de percer d'autres marchés sera plus complexe, d'autant plus que l'équipe de gestion ne croit pas à l'efficacité du concept avec des partenaires éloignés.

La percée du marché de Montréal représente la phase I du développement de Première Moisson. Cela a permis à l'entreprise de tester différentes formules comme le jumelage d'une succursale Première Moisson à un supermarché Métro à Repentigny. Pour diverses raisons, cette formule n'a pas permis d'attirer les volumes de clientèle requis pour assurer la rentabilité de la succursale. Une autre tentative de concept plus petit, cette fois avec pignon sur la rue Sherbrooke, a aussi démontré qu'il était encore difficile d'être rentable si l'espace de vente n'est pas suffisant et s'il n'y a pas d'espace de production sur place.

## **La concurrence**

Les principaux concurrents des Boulangeries Première Moisson sont les boulangeries artisanales, et le plus direct est la chaîne Au Pain Doré. Selon Liliane Colpron, cette concurrence est saine. Elle permet à l'entreprise de se questionner continuellement sur son concept et de se renouveler. La concurrence contribue également à faire connaître les produits de boulangerie et à stimuler l'intérêt des consommateurs pour les produits gourmet.

## La prochaine phase d'expansion

Maintenant que l'entreprise compte 11 magasins bien établis dans la région de Montréal et ses environs, elle est prête à passer à la phase II de son expansion. La phase I a été celle de la genèse du concept, du test du concept, de la mise au point de celui-ci, de la mise en place de l'infrastructure d'appui et de l'expansion rapide dans son marché naturel.

Les dirigeants travaillent maintenant depuis deux ans à l'élaboration du plan d'affaires de la phase II. Chacune des façons de continuer la croissance de l'entreprise est étudiée avec le plus grand soin et aucune stratégie de croissance n'est exclue des scénarios étudiés. Les options envisagées vont de l'implantation du concept dans les autres régions du Québec et du Canada, au lancement du concept modifié aux États-Unis, à l'adaptation du concept à des magasins de plus petites surfaces, à la distribution intensive du pain dans un réseau de magasins de grande surface jusqu'à l'établissement de franchises maîtresses dans les régions éloignées du Canada et des États-Unis. La seule option qui est écartée d'emblée est le statu quo.

La phase actuelle est critique pour l'entreprise. Si les gestionnaires possèdent une très bonne connaissance du marché de Montréal, ce n'est pas le cas pour le reste du Québec, du Canada et des États-Unis. Il leur est donc plus difficile de cerner les occasions d'affaires à l'extérieur du marché montréalais. Les marchés intéressants pour l'ouverture de succursales Première Moisson, selon le concept actuel, sont ceux qui comprennent un bassin de population de 100 000 habitants et plus, et une forte proportion de ménages avec des revenus allant de moyens à élevés.

La direction a fait faire des études de localisation pour vérifier si le concept était attrayant pour des clientèles différentes de celle de Montréal, comme peuvent l'être entre autres celles de Québec et Ottawa. Les résultats de cette étude de marché de Maîtrise-conseil, ainsi que les objectifs et la méthodologie sont présentés aux annexes 1 et 2.

La direction est aussi convaincue que le concept doit continuer d'évoluer pour répondre aux besoins du client qui est un gourmet, qui veut bien manger et qui, dans l'avenir, sera plus sensibilisé au facteur santé.

## Questions

En vous référant au modèle stratégique de Aaker :

1. Faites l'analyse de la situation interne et externe de Boulangeries Première Moisson.
2. Identifiez les forces et faiblesses de l'entreprise, les opportunités et les menaces de l'entreprise.
3. En plus du marché de Montréal, quel marché recommanderiez-vous à la direction de Boulangeries Première Moisson de développer en premier et pourquoi?

2003-04-30

## **Annexe 1**

### **Résultats de l'étude de marché**

#### **Extraits du rapport soumis par le groupe de consultants**

#### **Sommaire exécutif<sup>1</sup>**

- Le profil sociodémographique des individus interrogés présente des possibilités intéressantes pour l'entreprise si l'on considère la clientèle visée. Selon l'emplacement, de 50 à 70 % des répondants sont âgés de plus de 35 ans. La clientèle retenue a fait des études de niveau universitaire dans la moitié des cas à Québec, et de 50 à 80 % des cas dans les sites étudiés à Ottawa (le niveau de scolarité est particulièrement élevé chez les clients de la rue Bank). Selon l'emplacement, de 53 à 65 % des personnes interrogées occupent actuellement un emploi dans la région de Québec, alors que cette proportion s'élève entre 63 à 74 % pour la clientèle d'Ottawa. Enfin, même si l'on trouve différentes catégories de revenu dans les échantillons, on remarque une présence importante des classes de revenus supérieurs. Dans la région d'Ottawa, près de la moitié de la clientèle interrogée a un revenu familial de plus de 50 000 \$ par année, alors que dans la région de Québec, ce pourcentage est près de 40 %.
- La fréquence d'achats alimentaires des répondants constitue une opportunité puisque, selon la région, de 63 à 68 % des individus effectuent des achats fréquents en alimentation dans les quartiers étudiés. Notons que les Halles de Sainte-Foy se démarquent à ce niveau, avec près de 80 % de la clientèle qui y effectue ses achats alimentaires très fréquemment.
- Au niveau de la gamme de produits offerte par Première Moisson, on remarque que certains produits sont mieux ancrés dans les habitudes d'achat des consommateurs que d'autres. Le pain de spécialité présente la meilleure opportunité, puisqu'il est acheté plus d'une fois par semaine par 60 % des répondants à Québec, et par 40 % de ces derniers dans la région d'Ottawa. Le marché des pâtisseries et viennoiseries comporte davantage d'acheteurs occasionnels (quoique ces marchés semblent plus importants respectivement aux Halles de Sainte-Foy et sur la rue Bank).
- Pour les produits santé, on remarque que le marché est moins développé à Québec qu'à Ottawa, où près de 30 % des personnes interrogées achètent fréquemment ce type de produits (rue Bank). Pour les charcuteries, les marchés étudiés demeurent assez intéressants. Le marché de Québec se compose en majorité d'acheteurs occasionnels (environ 1 consommateur sur 3), alors que celui d'Ottawa comporte autant d'acheteurs occasionnels que fréquents (environ 20 % pour chaque catégorie). Le marché des plats prêts à emporter est beaucoup plus intéressant dans la région d'Ottawa (et particulièrement sur la rue Bank) où plus d'un consommateur sur quatre (dans l'ensemble) achète régulièrement ces produits (comparativement à Québec, qui se compose principalement d'acheteurs occasionnels). Enfin, au niveau de l'épicerie fine, les résultats semblent moins intéressants puisque le quart des répondants prétend ne jamais acheter ce type de produits. La région d'Ottawa semble

---

<sup>1</sup> Extraits du rapport de recherche soumis par Julie Therrien et Sylvie Jenneau du groupe Maîtrise-conseil, le 20 mai 1999. Maîtrise-conseil autorise l'École des HEC à utiliser ce document à des fins pédagogiques.

toutefois plus développée à ce niveau puisque près de 40 % des participants achètent ces produits entre plus d'une fois par semaine et 2-3 fois par mois.

- Les lieux d'achat fréquentés par les consommateurs pour les différents types de produits offerts par Première Moisson ont été évalués. Pour la majorité des produits, le principal lieu d'achat est le supermarché. Cependant, on remarque que d'autres types de magasins sont largement utilisés pour certains produits : boulangerie / pâtisserie (pain, pâtisserie / viennoiserie), boucher (charcuterie), magasins spécialisés (produits naturels, plats prêts à manger, épicerie fine). Toutefois, les petits magasins spécialisés ne semblent pas être un lieu d'achat très répandu chez les consommateurs étudiés.
- Les préférences des consommateurs vis-à-vis des différents produits ont également été examinées. Les caractéristiques qui, en moyenne, semblent être les plus importantes à leurs yeux pour les produits évalués sont : la fraîcheur du produit (pour le pain, les pâtisseries et viennoiseries ainsi que les plats confectionnés); la qualité du produit (pour les charcuteries, les plats confectionnés, le pain, les pâtisseries et viennoiseries, l'épicerie fine et les produits santé); la variété offerte (pour les charcuteries et les produits santé).
- Quant au degré d'importance accordé aux caractéristiques d'un magasin spécialisé, on constate que la variété offerte ainsi que la qualité du service sont mentionnés par les deux groupes. Toutefois, la clientèle de Québec accorde ensuite un degré d'importance élevé à l'ambiance du magasin, alors que celle d'Ottawa trouve que le prix est davantage important, ce qui évoque un niveau de sensibilité au prix plus élevé pour cette dernière clientèle.
- Le niveau de satisfaction vis-à-vis de l'offre actuelle des différents produits (pains frais et spéciaux, pâtisseries / viennoiseries, plats prêts à manger, charcuteries, produits santé et naturels, épicerie fine) est beaucoup plus élevé pour la ville d'Ottawa que pour celle de Québec. Par ailleurs, la satisfaction semble moindre chez les répondants de la rue Maguire (par rapport à ceux des Halles de Sainte-Foy), et chez les répondants de la rue Bank (par rapport à ceux du marché d'Ottawa).
- Près d'une personne sur quatre (73,3 %) à Québec, et près de 8 personnes sur 10 (79,3 %) à Ottawa se déclarent prêtes à essayer le concept de boulangerie de spécialité si un tel magasin s'implantait dans leur quartier.
- Les principaux éléments qui convaincraient la population de changer de lieu d'achat pour le pain, la charcuterie, les pâtisseries, les plats confectionnés et l'épicerie fine sont ceux relatifs à l'importance du service, à la qualité supérieure des produits et à la variété offerte.
- Plus d'une personne sur trois à Québec (36,6 %), et plus d'une sur deux à Ottawa se déclare non intéressée par des services de traiteur qui pourraient être offerts par le magasin. C'est à peine une personne sur quatre à Québec et un peu plus d'une personne sur cinq à Ottawa qui s'avère intéressée par de tels services.
- Que ce soit pour la région de Québec ou d'Ottawa, c'est environ 1 personne sur 2 qui se dit intéressée à prendre un repas sur place dans le magasin. Cependant, on observe à Québec un intérêt plus important aux Halles de Sainte-Foy que sur la rue Maguire, et à Ottawa un intérêt plus important sur la rue Bank qu'au marché d'Ottawa.

## **Annexe 2**

### **Objectifs et méthodologie**

#### **Introduction**

Première Moisson est une entreprise familiale qui a connu une expansion importante ces dernières années. L'entreprise qui se spécialise dans la fabrication, la vente et la distribution de produits spécialisés (boulangerie de spécialité, pâtisserie, viennoiserie, épicerie fine, produits naturels, charcuterie, plats confectionnés, etc.), présente un concept qui se différencie par la variété des produits offerts, la qualité ainsi que le service. L'entreprise compte maintenant 11 magasins dans la région de Montréal et ses environs.

Première Moisson voit maintenant des possibilités d'expansion dans d'autres régions. L'entreprise songe à ouvrir des succursales dans les villes de Québec et Ottawa. L'entreprise envisage la possibilité de créer des partenariats avec des entrepreneurs locaux. Première Moisson est donc à la recherche d'un marché potentiel comportant un bassin de population important ainsi qu'un fort achalandage pouvant justifier un volume de ventes suffisamment élevé.

Afin de mieux comprendre les préférences, attentes et habitudes de consommation de la clientèle potentielle de ces deux villes, des questionnaires ont été administrés à deux endroits identifiés par le client dans chaque ville. Le présent rapport expose les résultats de notre recherche et dresse un tableau permettant de mieux comprendre le potentiel de ce concept dans ces deux régions. Cette étude se justifie par la nécessité de connaître les habitudes des consommateurs de ces différents marchés, leurs préférences relatives aux produits proposés par l'entreprise, leur niveau de satisfaction face à l'offre actuelle de ce type de produits dans leur région ainsi que leur perception face au concept de Première Moisson. Ces résultats permettront donc à l'entreprise de mieux cerner les opportunités de ces deux marchés et d'évaluer les possibilités d'expansion ainsi que le potentiel de la formule des produits actuels.

#### **Objectifs de l'étude**

La présente recherche a pour objectif principal de connaître les attentes et préférences des clients potentiels de boulangeries de spécialité dans les villes de Québec et Ottawa ainsi que leurs habitudes de consommation. Plus précisément, nous voulons connaître :

- Les habitudes de consommation de la clientèle potentielle;
- Leurs préférences par rapport à ce type de produits;
- Le niveau de satisfaction de la clientèle potentielle par rapport à l'offre actuelle de produits similaires;
- Leur perception par rapport au concept proposé par Première Moisson, et;
- Leur profil sociodémographique.



## **Méthodologie**

La méthodologie de recherche comprend une collecte de données primaires réalisée à l'aide de questionnaires. Il s'agit d'une recherche de type quantitatif.

## **Lieux de la collecte**

Les questionnaires ont été administrés dans les villes de Québec et Ottawa, à des endroits stratégiques identifiés par le client. Précisément, il s'agit des endroits décrits ci-dessous.

### **Québec**

#### *Emplacement 1 : Les Halles de Sainte-Foy*

Les Halles de Sainte-Foy sont situées au cœur de la ville de Sainte-Foy (à environ 15 minutes du centre-ville de Québec). Les Halles se trouvent dans un quartier semi-résidentiel. Des immeubles commerciaux et à appartements ainsi que le campus de l'université Laval sont situés dans les alentours. Il s'agit d'un petit centre commercial composé d'une quinzaine de petits magasins spécialisés : boucherie, fromagerie, poissonnerie, pâtisserie / chocolaterie, épicerie fine, cafés spécialisés, articles de décoration, biscuiterie, marché de fruits et légumes, aliments naturels, centre d'horticulture, etc. Le même immeuble comprend également des services professionnels dont coiffeur, centre médical, pharmacie, etc. Les Halles offrent donc des produits haut de gamme, à des prix plus élevés que la moyenne, et présentent un achalandage moyennement élevé. Toutefois, on remarque que les magasins en place représentent une concurrence importante pour Première Moisson (produits similaires).

#### *Emplacement 2 : La rue Maguire*

La rue Maguire est située dans la ville de Sillery, qui se trouve à quelques minutes du centre-ville de Québec. La rue se situe tout près d'un quartier résidentiel aisé et se compose de différents commerces, allant du général au spécialisé : supermarché, fruiterie, cafés et restaurants, chocolatier, bagels, vêtements hauts de gamme, soins corporels, librairie, instruments de musique, etc. La rue est assez achalandée, mais pas autant qu'au centre-ville. Cependant, la concurrence directe pour Première Moisson n'est pas aussi importante qu'aux Halles de Sainte-Foy.

### **Ottawa**

#### *Emplacement 1 : Le marché d'Ottawa*

Le marché d'Ottawa se situe au centre-ville et est un des principaux lieux d'attraction de la région. L'achalandage est très élevé et de nombreux magasins et boutiques de toutes tailles y sont situés. On y trouve de nombreux cafés et restaurants diversifiés et des magasins spécialisés (charcuterie, fromagerie, boulangerie, épicerie fine, café, pâtisserie, etc.). Il est à noter qu'un concurrent offrant le même concept que Première Moisson y est installé. Enfin, on remarque que l'endroit est également très touristique.

### *Emplacement 2 : La rue Bank*

La rue Bank se situe à quelques minutes du centre-ville d'Ottawa. On y trouve également des magasins généraux et spécialisés : boulangerie, épicerie fine, produits importés, vêtements, décoration, librairie, jouets, etc. Même si aucun magasin similaire à Première Moisson n'est implanté sur cette rue, une certaine concurrence demeure au niveau des magasins alimentaires spécialisés. L'achalandage est assez élevé, mais moindre qu'au centre-ville.

### **Méthode de collecte**

La cueillette de données a été effectuée sous forme d'entrevues individuelles aux endroits mentionnés. La collecte de données primaires a été effectuée auprès de passants abordés au hasard et les enquêteurs devaient se limiter aux secteurs mentionnés. Ce sondage a été réalisé à l'aide d'un questionnaire comportant des questions fermées préétablies et des questions à échelle de Likert. Le questionnaire visait à recueillir les informations sur les comportements d'achat et les préférences des consommateurs ainsi que leur profil. Un prétest du questionnaire a été réalisé auprès de dix personnes afin de s'assurer que les questions soient comprises par les participants dans le sens voulu.

La collecte de données s'est déroulée simultanément dans les deux villes pendant une journée, soit le samedi 15 mai 1999. Une question filtre posée au début du questionnaire a permis aux enquêteurs d'interroger uniquement des individus résidant dans les régions à l'étude et les environs.

### **Échantillon**

L'échantillon comprend des personnes abordées au hasard dans les quatre emplacements mentionnés, qui habitent dans la région particulière ou ses environs (condition d'admissibilité). La population totale de l'échantillon est donc constituée de 188 répondants qui se répartissent de la façon suivante :

<b>Québec</b>	<b>Ottawa</b>
101 répondants au total	87 répondants au total
<b>1 : Halles de Sainte-Foy :</b> 43 répondants	<b>1 : Le marché d'Ottawa :</b> 46 répondants
<b>2 : La rue Maguire :</b> 58 répondants	<b>2 : La rue Bank :</b> 41 répondants

### **Traitement statistique**

Les données recueillies grâce au questionnaire ont été traitées à l'aide du logiciel statistique SPSS. La marge d'erreur de cette recherche se situe à 7,1 % et le niveau de confiance est de 95 %. Pour ce qui est de la méthode d'analyse, des tests de fréquence ont été effectués.