



Cas Entrepreneuriat



Édition 2014

Historique

Rose et Jean-Marc Auclair sont des agriculteurs passionnés. Pendant plus d'une cinquantaine d'année, ils se sont investis dans la production porcine. Ils ont travaillé toute leur vie pour faire fonctionner leur entreprise. Après avoir maintenu le fort pendant cinq décennies, le couple avait envie de profiter de leur retraite bien méritée pour voyager et ils envisagèrent la relève de leur entreprise.

En mars 2005, l'entreprise fut vendue au plus jeune fils de la famille Auclair, lui qui avait toujours rêvé de reprendre les rênes de l'entreprise familiale. Comme Jean-Louis a travaillé toute sa jeunesse aux côtés de ses parents, le transfert d'entreprise s'est effectué assez rapidement et facilement. C'est finalement en juin 2005, que Jean-Louis Auclair ainsi que sa femme, Madeleine Lefebvre, prennent possession de l'entreprise familiale.

Dès l'acquisition, les nouveaux propriétaires, étant désireux de voir l'entreprise prendre de l'expansion, apportent de grands changements visant à améliorer la productivité et la qualité des porcs de la ferme. Ils ont entre autre introduit de nouvelles techniques au niveau des suivis et de l'alimentation du troupeau, ce qui a permis que les porcs soient nourris le plus naturellement possible. Par le fait même, l'entreprise a acquis la certification Assurance qualité canadienne (A.C.Q).

C'est en novembre 2010, avec toujours la même vision d'expansion, que Jean-Louis et Madeleine décident de relever un nouveau défi. Ils prennent la décision d'ajouter un complément à la production porcine et se lancent dans la vente de produits issus de l'industrie porcine à même les installations de la porcherie. La production était jusque-là réservée à la vente de bétail pour les abattoirs.

C'est ainsi que leur boutique de vente de porc, «Le petit cochon du coin», voit le jour. Leur mission est d'offrir des viandes savoureuses et faire revivre, grâce à leurs recettes, le bon goût des viandes d'autrefois.

Afin de mettre sur pied leur petite boutique et de la fournir en charcuterie, ils ont fait plusieurs travaux de réaménagement pour que les installations existantes pour les zones maintenant allouées à la production. Le nouvel équipement et les machines achetées leur permettent de procéder eux-mêmes à l'abattage et à la transformation du porc. Toutefois, ils continuent d'envoyer une partie de leur production dans les abattoirs, pour ensuite être vendue dans les supermarchés de la région. Le reste de la production sert à fournir la boutique. Les deux propriétaires avaient jusque-là travaillé seuls sur la porcherie. Afin de supporter tous les changements, en janvier 2011, ils ont engagé huit employés pour travailler à la production soit l'abattage et la transformation des porcs et deux autres employés pour travailler dans la boutique.

Aujourd'hui

Nous sommes en novembre 2014.

La boutique «Le petit cochon du coin» est toujours situé à même les installations de la porcherie dans un local fonctionnel et accueillant. Maintenant, il y a 2 employés à temps plein et un employé à temps partiel qui travaillent au service à la clientèle. Ceux-ci s'occupent principalement de cuisiner les plats faits maison, conseiller et préparer les commandes des clients.

Les heures d'ouverture de la boutique :

Lundi au mercredi: 11h à 19h

Jeudi et vendredi: 11h à 20h

Samedi et dimanche: 11h à 18h

Au fil des 4 dernières années, «Le petit cochon du coin» a réussi à faire connaître ses produits artisanaux et à atteindre une certaine notoriété. Afin de répondre à la demande grandissante de ses clients, l'entreprise a procédé à un agrandissement de son magasin.

«Le petit cochon du coin» présente maintenant un grand éventail de produits et ne cesse d'innover afin de présenter régulièrement de nouveaux produits uniques et raffinés pour satisfaire sa clientèle épicurienne. L'entreprise offre plusieurs sortes de charcuteries comme des saucisses, du jambon, du bacon, des cretons, des coupes fraîches et également des plats cuisinés.

Madeleine Lefebvre supervise les employés de la boutique et voit aussi à son bon fonctionnement. Elle s'assure qu'il ne manque jamais de produit dans son comptoir de ventes. Elle effectue aussi la comptabilité et elle s'occupe de faire les mises à jour sur le site internet. Le site internet présente un historique de la porcherie et de la boutique ainsi que l'éventail de produits existants.

Les nombreuses tâches que Madeleine doit accomplir, lui laisse peu de temps pour s'occuper de la publicité et du marketing ce qui fait en sorte que jusqu'à maintenant «Le petit cochon du coin» est principalement connu grâce au bouche à oreille. Jean-Louis, quant à lui, s'occupe de la gestion de la porcherie, de l'abattage et de la transformation. Il s'occupe aussi des huit employés qui sont séparés dans les sections de la porcherie. Quatre employés travaillent à l'abattage et les quatre autres employés travaillent à la transformation.

Concurrence

Dans le même secteur d'activité que « Le petit cochon du coin », Les Charcuteries Tessier est une porcherie familiale située en Mauricie depuis plusieurs décennies. C'est en 1948 que Réjean Tessier, de la 3e génération, décide de lancer la famille Tessier dans un nouveau projet, la transformation alimentaire. Son but était de faire connaître aux gens de la région les recettes de porc de sa famille. Il mit donc sur pied les Charcuteries Tessier.

Aujourd'hui, l'entreprise de la famille Tessier a pris beaucoup d'expansion. Elle a su se démarquer dans la région au fil du temps pour ses valeurs de qualité, d'esprit d'équipe, son service exceptionnel et son implication sociale. Malgré la croissance fulgurante de l'entreprise et les nouveaux actionnaires, l'entreprise a su conservé l'esprit de famille à la base même des

Charcuteries Tessier. Effectivement, cet esprit de famille se retrouve à la fois dans le style de gestion qui favorise grandement l'implication des employés, autant que dans la relation avec les partenaires impliqués dans l'entreprise.

Maintenant installée en plein cœur du parc industriel de Trois-Rivières, les Charcuteries Tessier a délaissé la production de porc et la vente au comptoir pour se concentrer à présent sur la production de masse pour les épiceries. L'entreprise achète son porc de différents producteurs puis elle procède à l'abattage de bêtes et à la transformation. Leur éventail de produits est constitué d'une variété de saucisses régulières et européennes, de pain de viandes, tournedos. Tous ces produits se retrouvent dans de nombreuses épiceries : IGA, Metro, Maxi, SuperC, Loblaws et Provigo.

L'Artisan du Porc est une autre entreprise importante du secteur porcin de la Mauricie. L'entreprise a plus de 20 ans d'existence. L'entreprise familiale a vu le jour en banlieue de Trois-Rivières. Leur entreprise est connue pour la qualité et la fraîcheur de ses produits, ce qui en a fait sa renommée. Sa mission est d'offrir des produits maisons, des produits fins et une sélection de coupe de viande de qualité. La réponse positive des clients face aux produits de l'entreprise, a poussé celle-ci à se développer davantage.

Aujourd'hui, en plus d'offrir en magasin sa propre production de charcuterie, L'Artisan du Porc offre une sélection de nombreux produits de boulangerie, de boucherie et de fromages des artisans de la région se sont ajoutés à ses produits. Elle offre aussi désormais de nombreux plats préparés tels que du ragoût de pattes, des pâtés au poulet et de la tourtière du Lac Saint-Jean. Constamment à l'écoute de ses clients, son éventail de produits prend de plus en plus d'ampleur.

Finalement, Charcuteries Picard-Lafontaine est située directement au centre-ville de Trois-Rivières. L'entreprise vend divers produits de charcuteries provenant des producteurs du Québec. La viande que l'entreprise achète lui provient directement des producteurs puis elle procède elle-même à la transformation. Les nombreuses charcuteries raffinées offertes ont fait

la renommée de l'entreprise dans les vingt dernières années. Bien que ses produits soient à l'origine de son succès, elle se démarque aussi par son développement responsable.

Effectivement, Charcuterie Picard-Lafontaine s'assure d'encourager le développement de l'agriculture au Québec, favorise les achats locaux et la création de liens durables avec ses fournisseurs. Au niveau de ses produits, elle mise sur la fraîcheur, la qualité et l'authenticité. C'est pourquoi elle adopte, pour la transformation de la viande, une approche artisanale. De plus, Picard-Lafontaine se soucie de son empreinte écologique. Dans les dernières années, elle a mis sur pied diverses initiatives pour réduire son empreinte tels que :

- La récupération des matières
- L'optimisation de ses emballages
- L'amélioration de ses infrastructures afin de minimiser les pertes d'énergie.

L'entreprise s'implique aussi régulièrement dans sa communauté auprès d'organismes à but non lucratif.

Enjeux

Les propriétaires sont tous les deux bien occupés par leurs tâches respectives, par contre le désir de voir grandir «Le petit cochon du coin» est de plus en plus présent. Ils aimeraient pouvoir faire connaître davantage leurs nombreux produits.

Présentement, la porcherie n'est utilisée qu'au 2/3 de sa capacité. Il y a donc beaucoup de potentiel pour la production. Jean-Louis aimerait profiter au maximum de sa production et ouvrir une nouvelle boutique directement à Trois-Rivières. Ce qui faciliterait ainsi la distribution de certains produits dans les épiceries et les marchés locaux. De plus, plusieurs marchands de la région ont récemment manifesté leur intérêt pour vendre leurs nombreux produits dans leurs entreprises respectives. Notamment, certains restaurants désireraient créer un partenariat avec eux pour intégrer leur charcuterie dans certaines recettes traditionnelles. Quelques épiceries les ont aussi sollicités.

Madeleine, quant à elle, est plus conservatrice. Elle croit que l'entreprise devrait plutôt investir dans son marketing. Effectivement, elle croit que s'ils faisaient de la publicité, ils seraient en mesure d'augmenter la clientèle sur place et garder le cachet personnalisé et unique que procure le site de la porcherie. Elle aimerait aussi ajouter certains produits notamment des produits de boulangerie et des fromages de marchands de la région, car de nombreux clients lui en font la demande.

Partageant des opinions totalement différentes, Jean-Louis et Madeleine font appel à vos services pour les aider à prendre des décisions. Malgré leurs convictions, ils ne sont pas fermés aux suggestions. Il est clair pour eux que la porcherie possède un potentiel de développement intéressant, mais ils ne savent pas trop vers quoi se tourner. C'est pourquoi, ils vous demandent de leur proposer un plan stratégique qui leur permettra de répondre à leur désir de faire croître leur entreprise tout en gardant l'essence même de celle-ci soit : d'offrir des produits uniques permettant à leurs clients de revisiter les saveurs d'antan.

Votre mandat consiste à dresser un plan stratégique pour la prochaine année, prévoir la gestion la répartition en pourcentage d'un budget ainsi que différentes mesures de suivi.

Annexes

Profil de la ville de Trois-Rivières :

Située entre Québec et Montréal, Trois-Rivières est la ville la plus importante de la région de la Mauricie. À proximité des autoroutes 40 et 55, cette ville est facile d'accès pour toutes les populations. Elle est à une heure trente ou moins de Montréal, Québec, Drummondville, Victoriaville et Shawinigan.

La ville de Trois-Rivières compte 134 012 habitants¹ et est une ville étudiante avec l'Université du Québec à Trois-Rivières –UQTR (11000 étudiants), le Cégep de Trois-Rivières (4400 étudiants) et le Collège Laflèche (1300 étudiants). Aussi, cette dernière accueille plus de 16 500 étudiants ne faisant pas parti originellement de la ville; on compte parmi ces derniers les étudiants immigrants venant par exemple d'Europe et ceux canadiens vivant ailleurs que sur le territoire trifluvien.

Trois-Rivières est un centre important en matière d'entreprise qui touche le domaine de la papèterie et de la production hydroélectrique. En dehors de son centre-ville, elle détient six parcs industriels où l'on retrouve diverses entreprises de télécommunication, de transport ou encore de fabrications industrielles. Le parc industriel Carrefour proche de l'autoroute 40-55 en fait en autre partie.² Au niveau séjour et affaire, plusieurs hôtels sont réputés dans la ville, ces derniers peuvent recevoir des personnes d'affaire pour des congrès comme par exemple celui de l'hôtel Delta situé au centre-ville.

En ce qui concerne l'aspect économique, Trois-Rivières détient pour plus de 229,8 millions de dollars en retombées économiques. En septembre 2014, plus de 69,8 millier de personne occupaient un emploi, la localité détenait alors un taux de chômage assez bas avec un pourcentage représentatif de 6%.³

LA VILLE.V3R,¹ http://laville.v3r.net/docs_upload/documents/langue1/population/Population_de_Trois-Rivieres_en_2014_.pdf

²IDETR, <http://www.idetr.com/fr/nos-infrastructures/parcs-industriels/index.aspx>

³ STATISTIQUES CANADA, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/I02/cst01/lfs03c-fra.htm>

La ville de Trois-Rivières a en moyenne 2,7 millions de visiteurs annuels et celle-ci est plus que vivante l'été avec ses multiples festivals. Tout d'abord, un attrait de la ville est son Vieux-Port qui donne aux visiteurs et habitants une vue extraordinaire sur le Fleuve St-Laurent. Au niveau loisir, on retrouve des salles de spectacles toujours bondées de monde; en particulier la salle J.-Antonio Thompson qualifiée d'une des plus belles salles au Québec avec ses dorures, fresques et lustres. Un des atouts à Trois-Rivières est ces festivals qui font venir beaucoup de visiteurs : le Festival international de la poésie, le Grand Prix de Trois-Rivières qui s'étend sur une fin de semaine, le FestiVoix, Trois-Rivières en Blues et le Festival International Danse Encore font parties des loisirs auxquels les gens participent avec plaisir. En effet, plusieurs festivals sont de renommés mondiaux, ce qui fait en sorte que ces derniers apportent une certaine notoriété à la ville de Trois-Rivières.

Il ne faut pas oublier les deux centres d'achats principaux qui plombent la ville. Premièrement, le centre Les Rivières contient plus de 150 commerces et reçoit la visite de plus de cinq millions de visiteurs par année ce qui fait donc une moyenne de 100 000 personnes par semaine.⁴ Par la suite, Le Carrefour Trois-Rivières ouest détient une cinquantaine de commerces et est proche du centre Walmart qui va bientôt devenir un Walmart super center. Encore ici, la ville de Trois-Rivières rayonne par son développement.

Le Marché Godefroy est situé à Bécancour, tout juste à 10 minutes de Trois-Rivières et est un grand marché couvert se déroulant du mois de mai à octobre. Ce dernier est réputé des habitants où un ensemble d'une trentaine de producteurs et marchands offrent à leur clientèle des produits d'agriculture. Plus de 85 milles visiteurs en font la visite chaque année.⁵

Restaurants du centre-ville de Trois-Rivières:

⁴ LES RIVIERES, <http://www.lesrivieres.com/fr/centre-commercial-les-rivieres/a-propos-de-nous>

⁵ MARCHÉ GODEFROY, <http://www.marchegodefroy.com/>

Vincenzo Pasta & Grill : 125 places. Un apportez votre vin. Deux succursales, Trois-Rivières au centre-ville et sur la rue Thibault au Cap-de-la-Madeleine.

Aqua : 80 places intérieur et 30 sur la terrasse. Des pâtes au burger, sans oublier des grillades et des produits de la mer vous sont servis

Le pêché Mignon : 120 places intérieurs, une terrasse de 30 places ainsi qu'une salle de réception de 70 places. Table d'hôte, qualité incomparable.

Le Rouge Vin : 150 places à l'intérieur et 100 à l'extérieur. Service de traiteur, restaurant avec une salle de réception. Situé à l'Hôtel Gouverneur au centre-ville.

Restaurant Le Grill : 160 places à l'intérieur et 60 à l'extérieur avec un salon privé. Style Steakhouse.

Le Poivre Noir : 100 places intérieures, 60 en terrasse et 50 en salle de conférence. Service de traiteur.