

2012

# MEMOIRE

*Consultation publique sur la vente  
d'aliments sur le domaine public*

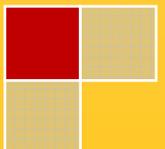
## GAUFRABEC INC.



**Gaufrabec** inc.

**Anissa Benomar**

Gaufrabec Inc.  
2005, rue St-Denis  
Montréal Québec H2K 3K8  
Cell : (514) 792 6039



## Table des matières

INTRODUCTION.....	3
QUI SOMMES-NOUS ? .....	3
CLIENTS CIBLES POUR LA RESTAURATION DE RUE .....	4
RECOMMANDATION.....	5
Tendances des consommateurs.....	5
Publicité et de promotion par le biais des médias sociaux .....	5
SDC des restaurateurs de rue à Montréal.....	6
CONCLUSIONS .....	6

## INTRODUCTION

Je me présente Anissa Benomar propriétaire de Gaufrabec, je dépose ce mémoire pour partager mes idées en ce qui concerne la vente d'aliment sur le domaine public. Nous croyons que la vente alimentaire de rue comblerait les besoins des Montréalais comme partout dans le monde, mais seulement qu'avec des règles, la collaboration et le contrôle de nos institutions.

Nous voulons promouvoir et offrir une saine habitude alimentaire à notre clientèle, nous offrons des aliments faits au Québec avec des produits d'ici, avec l'absence de colorants, lécithine de soja ou d'agent de conservations. Nous offre donc un produit de qualité supérieure à un prix abordable pour tous.

## QUI SOMMES-NOUS ?

Gaufrabec est une jeune entreprise spécialisée dans la **production** et **vente** de gaufres belges de qualité supérieure. Elle se divise en plusieurs secteurs tels que :

- Fabrication de pâtons et gaufres belges à partir de matières premières du Québec dans notre atelier situé dans un local sur l'Île-Perrôt en Montérégie
- Ventes en boutique au 2005, rue St-Denis à Montréal
- Ventes en participant à plusieurs grands festivals de la région (en kiosque et notre camion) partenaire de l'Équipe Spectra, Aramark et le Parc Jean-Drapeau :

**Montréal En Lumière, Les FrancoFolies, Festival de Jazz, Juste Pour Rire, Grand Prix de Montréal, NASCAR, Fête Nationale Parc Maisonneuve, Fêtes Des Neiges, Week-Ends Du Monde, Tailgate Party et Match des Alouettes au Stade Olympique**

- Ventes avec notre camion en participant à des événements « bouffe de rue », et ceci en collaboration avec l'Association des Restaurateurs de Rue du Québec (ARRQ)

**Pop-Up Culinaire, 1<sup>er</sup> vendredi au Parc Olympique**

- Service traiteur pour les événements corporatifs
- Distribution de pâtons et gaufres aux restaurateurs de la région et en épicerie

## CLIENTS CIBLES POUR LA RESTAURATION DE RUE

Le marché cible est plutôt diversifié, en effet, nous avons étudié les différentes clientèles comme suit :

- 1) Les parcs industriels et technologiques à proximité dans toute la région de Montréal;
  - Personnes urbaines de 25 à 55 ans
  - Ne désire pas ce déplacé pour leur repas
  - Cela évite le va et viens des véhicules durant l'heure de diner (GES)
  
- 2) Des résidences pour personnes âgées et retraitées
  - Personnes de 50 ans et plus, qui sont en résidence
  - Ne désire pas forcément ce déplacer pour leurs repas
  - Le service des restaurateurs de rue peut accompagner tous les événements des Fédération de l'âge d'or du Québec (FADOQ), du Réseau des aînés et aînées du Québec (RIAQ), des Regroupement Québécois des Résidences pour Aînés, de l'Association québécoise des centres communautaires pour aînés (AQCCA)
  
- 3) Les commissions scolaires de Montréal, les Universités et CEGEP
  - Personnes urbaines de 12 à 30 ans
  - Ne désire pas forcément ce déplacer de leur lieu d'étude pour leurs repas
  
- 4) Les quartiers résidentiels dans toute l'île de Montréal et banlieue
  - Personnes urbaines de 3 à 99 ans
  - Dans les quartiers résidentiels, les citoyens qui ne désirent pas forcément se déplacer pour leurs repas
  - Création de marché alimentaire aux alentours des restaurateurs de rue à une fréquence hebdomadaire ou mensuelle
  
- 5) Les centres commerciaux, supermarchés, quincaillerie et marchés alimentaires intérieur ou extérieur
  - Personnes urbaines de 3 à 99 ans
  - Ceci représente des lieux publics où les gens vont pour magasiner, mais sans service alimentaire
  
- 6) Les municipalités de l'île de Montréal dans les quartiers résidentiels ou en banlieue
  - Fournir en cas de crises ou catastrophe naturelle de l'aide aux citoyens et aux services publics (pompiers, police...) en offrant un service alimentaire mobile sur les lieux des sinistrées.
  - Durant de grandes inondations, tremblement de terre ou verglas
  - Exemple les Food Truck de New York avec le mouvement #WeAreInThisTogether sur Twitter causé par l'ouragan Sandy

## RECOMMANDATION

### Tendances des consommateurs

En se positionnant dans le secteur de repas dits « sociaux », les restaurateurs de rue doivent répondre aux demandes des consommateurs qui recherchent ce type d'alimentation. D'après l'analyse faite par Agriculture et Agroalimentaire Canada<sup>1</sup>, les consommateurs recherchent des « aliments à consommer lentement » avec des petites quantités d'aliments très bien préparés de grande qualité et frais, offrant alors un fort potentiel aux aliments de spécialités. De plus, le rapport mentionne que « Les aliments de luxe et gastronomiques, qui ont des propriétés excellentes en matière de goût et de plaisir, mais qui peuvent également offrir d'autres avantages sur le plan de la santé ou du tout naturel, auront du succès dans ce secteur. »<sup>2</sup>

### Publicité et de promotion par le biais des médias sociaux

Les médias sociaux sont une valeur sûre pour la propagation et la publicité des restaurateurs de rue.

Car selon une étude mondiale concernant l'efficacité des activités marketing sur les médias sociaux, réalisée par le cabinet Vanson Bourne.<sup>3</sup>

**Les recommandations d'amis sont très bien accueillies** : 68 % des personnes interrogées ont déjà fait des recherches sur des entreprises qui leur ont été recommandées et 15 % ont même effectué un achat auprès de ces dernières.

---

<sup>1</sup> Source : Agriculture et Agroalimentaire au Canada, TENDANCES ALIMENTAIRES AU CANADA D'ICI À 2020 PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION À LONG TERME, Juillet 2005, 3.3 les « petites gâteries »

<sup>2</sup> Source : Agriculture et Agroalimentaire au Canada, TENDANCES ALIMENTAIRES AU CANADA D'ICI À 2020 PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION À LONG TERME, Juillet 2005, 3.3 les « petites gâteries »

<sup>3</sup> Cette étude, conduite entre août et septembre 2012 auprès de 3 000 consommateurs et de 300 décideurs marketing d'entreprises B to C, compare les tendances en matière d'opérations marketing sur les médias sociaux et la façon dont ces dernières sont perçues dans cinq pays : France, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis et Australie.

## **SDC des restaurateurs de rue à Montréal**

La création d'une Société de Développement Commercial (SDC) aurait pour mission le développement commercial et économique du secteur de la restauration de rue de Montréal.

Pour remplir sa mission, le SDC des restaurateurs de rue de Montréal peut notamment encourager et supporter les initiatives locales, servir et représenter ses membres, organiser ou favoriser la tenue d'événements promotionnels, encourager l'investissement, ou prendre tout autre moyen qu'elle jugera à propos.

Une collaboration étroite avec l'Association des Restaurateurs de Rue du Québec (ASSQ) et la ville de Montréal est nécessaire en ce qui attrait des subventions et planification des secteurs à couvrir.

## **CONCLUSIONS**

Tout est dit, nous sommes favorables à une vente alimentaire de rue, comme partout ailleurs dans le monde. Nous aimons notre ville et nous croyons que Montréal et le Québec devraient absolument se mettre au diapason en ce qui concerne l'alimentation de rue.