

Chocolaterie des Pères trappistes

Quand la tradition est une vocation

LOUIS POTVIN

lpotvin@lequotidien.com

DOLBEAU-MISTASSINI - Grâce à sa notoriété, la chocolaterie des Pères trappistes a réussi à se démarquer au cours des années dans un marché très compétitif, composé de multinationales.

« Notre histoire et notre qualité sont des atouts indéniables, mais on ne peut pas s'asseoir sur nos lauriers pour autant. Il faut rester à l'affût et garder nos standards », mentionne Dominic Genest, directeur général de cette institution qui fêtera son 75^e anniversaire en 2014.

C'est pour cette raison que l'entreprise, toujours propriété des pères trappistes de Mistassini, a décidé d'investir 1,5 M \$ dans la modernisation de ses équipements et l'agrandissement de ses locaux. « Nous devions faire un choix straté-

gique. Nos équipements étaient rendus à bout d'âge et nous avions besoin d'espace pour être plus productifs », indique-t-il.

Malgré cet investissement et le nombre grandissant d'unités vendues, la chocolaterie sera toujours considérée comme artisanale dans sa façon de faire même si elle donne de l'emploi de 20 à 30 personnes selon la période de l'année. « Ce qui est important pour nous, c'est de bien faire les choses sans jamais diminuer la qualité. C'est notre force. Quand tu te retrouves parmi les meilleurs, il faut continuer à innover pour le rester, car la dégringolade peut être surprenante », lance-t-il.

Évidemment, la chocolaterie possède des produits gagnants que les consommateurs s'arrachent, dont le fameux bleuet enrobé de chocolat. Une trouvaille faite en 1967

par un père. La petite poule représente un autre symbole. L'équipe en fabrique plus de 1 million par année. C'est d'ailleurs le marché de Pâques qui représente la plus grosse partie du chiffre d'affaires de la chocolaterie. D'ailleurs, la fabrication débute en décembre.

Les investissements vont permettre de dégager du temps de production pour s'attaquer à d'autres fêtes comme l'Halloween et la Saint-Valentin. Aussi des efforts de commercialisation des barres à la guimauve, des rosettes, du chocolat aux canneberges et autres confiseries seront réalisés pour faire tourner au maximum les équipements.

Les travaux vont d'ailleurs s'amorcer dans quelques jours. Les équipements vont être installés plus tard.

La chocolaterie utilise aussi Facebook comme outil de marketing. Une façon rapide



Dominic Genest, directeur général de la chocolaterie des Pères trappistes, rappelle que la qualité est la priorité de cette institution qui fêtera son 75^e anniversaire en 2014.

(Photo Louis Potvin)

d'entretenir la clientèle et de parler des produits. Ainsi, l'entreprise peut dire quand le « chocolat aux bleuets » est prêt

et à quel endroit on le retrouve au Québec. D'ailleurs, près de 3000 personnes aiment la page. □

Entreprise
à
transférer

Vous songez à vendre votre entreprise?

Vous souhaitez intégrer un nouveau joueur clé pour assurer la relève de votre entreprise?

Nous avons sans doute le candidat qu'il vous faut!

La Banque d'opportunités d'affaires (BOA) est un outil visant le maillage entre les entrepreneurs désireux de transférer ou vendre, et ceux, désireux d'acheter ou de s'investir dans une entreprise. Cette démarche est 100 % confidentielle.

Informez-vous : 418 549-4142 | releve@rcgt.com



**Raymond Chabot
Grant Thornton**

L'instinct de la croissance