



uOttawa

L'Université canadienne  
Canada's university



---

**CENTRES D'AMINCISSEMENT**

***L4S***

Développement de la  
franchise au Canada

**Ronde préliminaire**  
Cas d'entrepreneuriat

*Place à la jeunesse 2014*

---

**Instructions**

Vous avez 180 minutes de préparation et le tout devra être envoyé au courriel [ronde.preliminaire@gmail.com](mailto:ronde.preliminaire@gmail.com) avant 12 h 00.

*Présenté par :*



Patrick DULAC, Karim GRUSSA

# **Le contexte**

## **A la recherche d'une franchise**

M Maurice Steal et sa conjointe Mme Alice Qi sont associés, spécialisés dans le montage de sociétés, toujours à la recherche d'une affaire à faire.

Fin mars 2014, M Maurice Steal et sa conjointe Mme Alice Qi se sont rendus au salon International de la Franchise de Paris : «*Franchise Expo Paris*» dans l'espoir de dégoter une bonne affaire à exporter au Canada.

*Franchise Expo Paris* est LE grand Salon de la franchise en France. Créé en 1982, il réunit chaque année plusieurs centaines d'exposants et environ 30,000 visiteurs. C'est là que se découvrent les nouveaux concepts (plusieurs dizaines à chaque édition), que se nouent les contacts et que s'écrit l'histoire des réseaux.

Salon du commerce indépendant organisé dans toutes ses formules (franchise, concession, licence de marque, coopérative), il propose un programme de conférences gratuites et thématiques avec de nombreux témoignages de franchisés.

Les candidats franchiseurs, peuvent quant à eux assister aux nombreux ateliers organisés par des experts, experts qui sont également prêts à les recevoir sur leurs stands.

Salon international, *Franchise Expo Paris* compte un quart d'exposants d'origine étrangère (réseaux anciens très implantés en France ou nouveaux concepts à la recherche de master-franchisés).

## **Une rencontre clé à Paris**

C'est à *Franchise Expo Paris* que Maurice Steal et Alice Qi ont fait la connaissance de M. Alain Faucomme, actionnaire majoritaire et gérant de la société de franchise L4S.

Créée en 1997, L4S est spécialisée dans l'amincissement et le bien être. La société propose une méthode d'amincissement originale, inspirée de la médecine douce : la «digipuncture».

La «digipuncture» est une marque déposée utilisant une technique dérivée de l'acupuncture, facile à mettre en oeuvre, qui a prouvé son efficacité auprès de centaines de clients, et ce sans médicaments ni régime draconien.

La franchise L4S a été créé par 12 personnes, majoritairement esthéticiennes ou propriétaires d'un cabinet d'esthétique. Avec l'arrivée d'Alain Faucomme à la tête du réseau en 2005, la société connu un essor florissant en développant jusqu'à 50 Centres L4S franchisés, répartie dans toute la France.

Depuis 2010, le réseau s'est détérioré perdant de plus en plus de membres principalement à cause de rivalités de pouvoir entre certaines personnes. De 2011 à 2013, les centres L4S restants ne fonctionnaient plus en réseau, géraient leurs affaires en toute indépendance, sans synchronisation nationale.

Cette année, Alain Faucomme s'appête à déposer le bilan et souhaite vendre les droits d'exploitation pour relancer l'activité de L4S dans d'autre pays.

Maurice Steal et Alice Qi se sont montrés vivement intéressés.

## **Créer un premier réseau au Canada**

Convaincus que cette méthode répond aux besoins et aux attentes de leurs compatriotes, Maurice Steal et Alice Qi ont signé un accord pour une exploitation exclusive de la méthode et des marques «L4S» et «Digipuncture» pour tout le Canada.

Rentrés à Ottawa, où ils habitent, Maurice Steal et Alice Qi commencent par lancer leur activité dans l'Est Canadien francophone : Nord et Est Ontario, Québec, Nouveau Brunswick.

Dans un second temps, selon leurs résultats, et après traduction de leurs outils (méthode, nom de marque, kit de communication), ils envisageront progressivement de développer d'autres centres d'amincissement dans tout le reste du Canada.

L4S Canada est donc créée, mais le réseau de franchisés francophones reste à mettre en place.

Maurice Steal et Alice Qi doivent maintenant attirer des investisseurs qui souhaitent créer des franchises dans l'Est Canadien. Ils ont calculé qu'ils peuvent rentabiliser leur investissement à trois ans, à condition de recruter au moins 10 franchisés dès la première année.

Les modalités d'appartenance au réseau L4S Canada ont été fixées (ticket d'entrée», adhésion annuelle, contreparties...). Les nouveaux membres bénéficieront :

- d'une formation à la méthode,
- d'un plan d'affaires pour démarrer leur activité,
- d'un accompagnement à son développement
- d'un kit de communication pour promouvoir l'ouverture d'un centre d'amincissement.

Afin de rendre leur offre encore plus attractive auprès des prétendants, Maurice Steal et Alice Qi vont établir un plan d'affaire type à l'usage du nouveau franchisé.

Pour concevoir ce plan d'affaires, les responsables de L4S Canada font appel à des étudiants de l'École de gestion Telfer, Université d'Ottawa.

# La demande

Il faudra mener une réflexion sur 3 niveaux :

- **Marketing** : procéder à une étude de la concurrence en quantité et en qualité, déterminer et hiérarchiser les cibles...
- **Gestion-finances** : mettre en place un scénario comprenant une synthèse des recettes et des dépenses de l'activité d'une franchise à 3 ans, ainsi qu'une évaluation de l'argent nécessaire pour la lancer.
- **Communication** : trouver ou adapter les messages et les moyens les plus efficaces pour lancer l'activité auprès des publics cibles.

Ces attentes sont détaillées en fin de dossier, avant les annexes.

*Le document remis doit être présenté comme un plan d'affaires de référence à usage du futur franchisé L4S. Ceci afin de l'aider dans ses choix et la construction de son propre projet : ouvrir et promouvoir la création d'un centre d'amincissement à un endroit donné, contribuer à la durabilité de son implantation locale.*

# Création d'un plan d'affaires pour le lancement d'un centre d'amincissement L4S

## *Les éléments à prendre en compte*

### • LE MARCHÉ

#### **Une concurrence à analyser**

L4S est certainement la seule méthode efficace et naturelle pour lutter contre les surcharges pondérales. Mais L4S évolue sur un marché fortement et largement concurrencé : produits cosmétiques, pharmacologiques, etc. Ces produits sont portés par des marques célèbres et qui communiquent fortement.

On s'en rend compte en lisant la presse féminine chaque semaine : le marché de l'amincissement est porteur mais il est saturé.

Une grande partie de la concurrence est indirecte : produits cosmétiques ou pharmacologiques par exemple.

La concurrence directe des méthodes douces, peut nuire commercialement mais surtout en terme d'image ("charlatanisme", publicités bas de gamme).

*Une **analyse de la concurrence** est donc nécessaire avant tout engagement. Elle permettra de tirer des conclusions sur :*

- la définition du marché cible*
- la stratégie marketing-communication à mettre en œuvre,*
- la politique de prix*

#### **Des attentes à comprendre**

Il ne suffira pas de vanter les atouts de la méthode L4S pour qu'ils soient attractifs. Il faudra définir les attentes, comportements et besoins de la clientèle potentielle des instituts L4S est celle qui favorable aux méthodes douces d'amincissement.

#### **Des freins à compenser**

Le frein majeur rencontré par la communication sur ce type d'activité peut être le manque de crédibilité (risque de charlatanisme).

La légitimité sera renforcée par « l'effet réseau » (appartenance à une enseigne diffusée sur tout le territoire, antériorité en Europe, solidité de la structure franchisée, etc) :

Dans les messages, il faudra mettre en avant de tout ce qui peut rassurer : technicité de la méthode, bienfaits santé, etc...

La cliente-cible de L4S est frustré parce qu'elle a essayé d'autres méthodes sans succès (médicaments, régimes, et). Il faut d'autant plus la rassurer en apportant une solution sérieuse. Elle est sensible à tout argument visant à une solution durable, écartant tout effet néfaste et procurant du bien-être plutôt que des désagréments.

#### **Un positionnement à clarifier**

À partir de la réflexion déjà avancée par L4S en Europe et selon les investigations ainsi que les analyses spécifiques au Canada (éléments et pistes de recherche en annexe), le positionnement de L4S pourra être affiné, notamment en remplissant le tableau ci-après.

	<b>Centre d'amincissement</b>
<b>Forces</b>	
<b>Faiblesses</b>	
<b>Opportunités</b>	
<b>Menaces</b>	

## • LES CIBLES

Le réseau L4S n'étant pas connu, il sera nécessaire d'accroître sa notoriété, au niveau local (pour générer du trafic sur chaque centre d'amincissement), comme au niveau provincial (pour l'image de marque qui sera profitable à chacun des centres franchisés).

### LA CIBLE PRINCIPALE

L4S se base ici sur sa bonne connaissance de sa clientèle acquise. Son profil : une femme de plus de 45 ans, qui vit mal son problème de poids (de manière psychologique et/ou physique), qui a déjà entrepris des démarches d'abord auprès de la médecine officielle (médecin de famille, diététicien...) et tenté d'autres méthodes plus marginales, moins reconnues.

Toutes ces méthodes ont été vécues comme insatisfaisantes pour leur brutalité, leurs effets indésirables et, surtout, leur non-efficacité à terme.

### LES AUTRES CIBLES

A préciser : hommes, autres catégories de femme.

## • LES OBJECTIFS

A priori les objectifs sont :

- Gestion
  - Rentabiliser chaque centre
  - Rentabiliser le réseau
- Marketing
  - Développer la clientèle
  - Fidéliser la clientèle
- Communication
  - Faire connaître
  - Bâtir une image de marque forte et durable

## • LE PRODUIT

### Un kit de soins tout en un

Le centre L4S accompagne chaque patient tout au long de son parcours minceur : remise en forme, perte de surcharge pondérale, stabilisation puis confortation.

#### • FORFAIT REMISE EN FORME

Le traitement minimum est un forfait de base «Remise en forme» qui s'étale sur 4 semaines. Il se compose :

- de deux séances de Digipuncture par semaine
- Deux rendez-vous diététique : un en début de cure, l'autre 4 semaines après la cure, avec fourniture d'un livret-conseil

#### • FORFAIT STABILISATION

En prolongement du forfait «Remise en forme» ci-dessus, les clients se voient offrir la possibilité d'entretenir le traitement sur 6 mois grâce à un forfait «Stabilisation».

Il se compose :

- d'une séance de Digipuncture tous les quinze jours
- 3 rendez-vous diététique : un tous les deux mois

#### • FORFAIT CONFORTATION

Il se compose:

- d'une séance de Digipuncture tous les mois pendant 6 mois
- 2 rendez-vous diététique : un à 3 mois, l'autre à la fin du traitement.

### Les bases tarifaires

Une séance de Digipuncture devrait être facturée entre 60 et 100 \$, une consultation diététique autour de 50 \$.

## • LA COMMUNICATION

### Campagne de lancement

Il faudra intégrer dans le plan d'affaires un plan d'action pour la campagne publicitaire de lancement :

- choix des médias (annonces presse, radio, télé, etc)
- choix des supports hors médias (flyer, prospectus, affichage, Internet, etc)
- quelle planification ?

### Messages

Il faudra proposer les messages à diffuser :

- slogans,
- choix d'images,
- scénario de capsule radio,
- textes (dossier de presse, argumentaires, etc)
- etc.

Une maquette type (affichette, annonces presse, etc) pourra être proposée avec une zone libre pour le repiquage de l'adresse de chaque centre par l'imprimeur.

## • LA STRATEGIE DE VENTE

### Prix

Les fourchettes de prix sont indicatives. Elles pourront être précisées par :

- des calculs forfaitaires avec rabais ou offre cumulées selon les formules choisies par le client
- l'analyse de la concurrence qui aura été faite aura permis de déterminer plus précisément une politique de prix en fonction de ceux pratiqués par les concurrents.

=> *il faudra déterminer précisément le prix de vente des produits-services*

### Chiffre d'affaires prévisionnel

Il faudra déterminer les produits (types de cures) et le nombre de cures à vendre par mois dans les 12 premiers mois, puis sur les deux années suivantes.

En fonction des recettes ainsi établi et des charges à prévoir, il faudra déterminer l'objectif de chiffre d'affaires par mois dans les 12 premiers mois ?

*Modèle de tableau proposé:*

	Année 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Produit A												
Produit B												
Produit C etc												
Revenu total												

### Charges financières à prendre en compte

L'utilisation de la marque, l'usage de la méthode et l'accompagnement par l'organisme franchiseur, etc... Tout cela a un coût dont il faudra tenir compte.

**Au début** de son activité (début année 1), chaque centre d'amincissement franchisé devra **payer pour le démarrage de la franchise** (ticket d'entrée dans le réseau). En contrepartie, il bénéficie d'un droit d'usage de la marque et de la méthode. Le chèque pour entrer dans le réseau franchisé pourrait être fixé autour de 10 000 \$.

**Chaque année, chaque franchisé doit rétribuer le franchiseur.** La redevance (royalties) est fixée selon le pourcentage de ses revenus :

- 5 % en fin d'année 1
- 10 % en fin d'année 2
- 12 % en fin d'année 3
- 15 % en fin d'années suivantes

Cette redevance donne accès:

- au droit d'exploitation annuel de la marque,
  - aux outils mutualisés dans le réseau (conseils et moyens de communication, formation continue..),
  - un accompagnement individualisé (comptabilité, gestion, marketing, techniques de soins..),
- Elle permet également de bénéficier du gain en notoriété et image de marque grâce aux des campagnes de communication régionales ou nationales lancées par le franchiseur.

## • L'ORGANISATION

### Matériels nécessaires

Chaque Centre d'amincissement doit pouvoir disposer d'un local, comprenant au moins une salle d'attente et une salle pour les rendez-vous avec un coin «Digipuncture» où est placée la table de massage.

En dehors du mobilier et du matériel nécessaire à toute entreprise, les centres d'amincissement devront être équipés de matériel «paramédical» : table de massage, blouse du praticien, désinfectant, etc

### Autres charges à prendre en compte

Frais reliés aux locaux : travaux d'aménagement au démarrage, dépenses de chauffage, électricité, eau...

Personnel : secrétaire, praticien supplémentaire salarié, personnel de nettoyage...

Le revenu du praticien «franchisé», c'est à dire le gérant fondateur du centre d'amincissement, sera calculé selon les bénéfices réalisés.

## • LA GESTION

Regrouper sous la forme de tableaux tous les éléments calculés ci-avant afin de rendre le modèle le plus explicite pour chaque franchisé potentiel.

Indiquer combien d'argent est requis par le futur franchisé pour que l'activité puisse fonctionner avant d'être rentable. Si cet argent doit être dégagé sous la forme d'un emprunt bancaire, en tenir compte dans l'analyse des coûts.

### Calcul des frais fixes

*Exemple de modèle de tableau :*

	Année 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Location												
Salaire												
Intérêts												
Matériels médicaux												
Etc...												
Total												

### Calcul des frais variables

*Exemple de modèle de tableau :*

Année 1
---------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Téléphone												
Travaux												
Matériel médical												
Redevances (Royalties)												
xxx												
Etc....												
Total												

## Plan financier

Le tableau ci-après permet de déterminer les bénéfices ou pertes par mois sur les 12 premiers mois puis de la même manière sur l'année 2 et sur l'année 3. On admettra que le taux d'imposition sur le revenu au Canada est de 20% quel que soit le montant des revenus générés.

*Exemple de modèle de tableau :*

	Année 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revenus												
Total des frais fixes et variables												
Impôts												
Bénéfices = Revenus – frais- impôts												

-

## **Les attentes**

### ***Comment lancer l'activité d'un centre d'amincissement ? Sur les plans marketing, gestion, finances et communication***

- De combien d'argent doit disposer le franchisé pour investir dans cette activité ?
- Doit-il demander de l'aide de sa banque ou utiliser d'autres modes de financement ?
- Quelle est la population cible ? Ou plus précisément quelle segmentation en cible prioritaire et cibles secondaires doit être visée ?
- Quels peuvent être les coûts, les recettes et les bénéfices de cette activité ?
- Combien doit-il vendre de cures pour être rentable et dans quelle échéance ?
- De quelle façon peut-on promouvoir l'ouverture d'un centre d'amincissement ?

Votre mission est d'aider le futur franchisé à y voir plus clair en lui proposant un plan d'affaires de référence avec une ou plusieurs options possibles pour le lancement de son activité.

## ANNEXE 1

# PRESENTATION L4S LA MARQUE, SES MÉTHODES, SA COMMUNICATION

## LE FONCTIONNEMENT de L4S

### **L4S : un réseau de franchisés**

En 2002, *L4S* était déjà constitué d'un réseau d'une douzaine de centres en France qui pratique une méthode douce d'amincissement combinant accompagnement régime diététique et une technique manuelle issue de l'acupuncture : la **digipuncture**. Cette méthode n'est pas dangereuse pour la santé, mais elle était très surveillée par les lobbies (ordre des médecins notamment). Elle a de vrais résultats durables.

Pour la publicité des centres, les temps forts sont l'automne et, surtout, le début du printemps. Depuis 1998, le réseau L4S met à disposition une gamme d'outils pour la promotion de chaque centre :

- communication d'ouverture pour un nouveau centre + recommandations pour l'aménagement intérieur.
- dépliant, prospectus
- magazine du réseau : « Le point sur la ligne »
- une gamme d'annonces presse tous formats destinée à l'achat d'insertions dans la presse locale (cf. exemple de certaines d'entre elles dans le magazine)...
- dossier de presse (cf. annexe)

### **L4S : un réseau de centres d'amincissement**

L4S, et sa communication, sont à considérer à deux niveaux : la communication de chaque centre et celle du réseau. Chacun a des objectifs spécifiques.

Pour le réseau, *L4S* souhaite mettre en place une communication d'enseignement au niveau national.

Elle sera utilisée pour :

- sa politique d'image (publicité extra-locale, relations presse, etc),
- sa politique de recrutement de nouveaux centres franchisés...
- sa communication interne...

Elle peut être critiquée sur divers bases de référence : site Web, dossier de presse, formulaires d'info, annonces presse.

## **L4S : une méthode originale**

La méthode utilisée par L4S est basée sur des massages, la digipuncture et des conseils alimentaires.

### **Argumentaire issu des annonces presse**

Les centres L4S proposent une méthode douce et entièrement naturelle pour lutter contre le stress, 1<sup>ère</sup> cause de surpoids. En retrouvant énergie et bien-être, dès la première semaine les clients perdent du poids jusqu'à retrouver leur silhouette idéale.

Les centres d'amincissement L4S utilisent une méthode éprouvée : la digipuncture.

Directement issue de la science de l'acupuncture, cette méthode n'utilise ni aiguille, ni électricité. La digipuncture est une technique manuelle et énergétique par pression des doigts sur certains méridiens d'acupuncture. 95 % des problèmes de surpoids sont dus au stress. En favorisant une meilleure régulation de l'ensemble de l'organisme, la digipuncture permet de recomposer un véritable équilibre intérieur, sans aucune sensation de faim ou de fatigue. Les séances sont complétées par un guide de conseils alimentaires, facile à suivre, jamais frustrant. Logiquement, la perte de poids est immédiate. Et dès la quatrième semaine, le client retrouve son poids idéal. Et le garde! Le centre L4S accompagne chaque patient tout au long de son parcours minceur : remise en forme, perte de surcharge pondérale, stabilisation puis confortation.

La digipuncture est garantie 100 % naturelle. Aucun appareillage qui agresse le corps. Aucun traitement chimique aux effets trop peu souvent secondaires. Aucun régime draconien aux effets de trop courte durée.

Les centres d'amincissement L4S optent pour une méthode douce et globale qui respecte la personne, bien-être, tonus et vitalité. Et apportent meilleure des satisfactions : une silhouette entièrement remodelée.

## **L4S : une communication à deux niveaux**

Au niveau de la « marque » (réseau national) L4S utilise une communication **d'image de marque** afin d'éviter les critiques qui peuvent prendre la forme d'annonces presse grands formats qui pourront paraître dans la presse magazine nationale, reprises dans les médias locaux et le Web et jugé à la une d'un dépliant à usage de chaque centre.

Au niveau de chaque centre d'amincissement, L4S utilise la **communication locale traditionnelle** (distribution de prospectus, parution dans les médias locaux) et le **marketing direct**. Elle doit développer l'utilisation des nouveaux médias comme sur **Internet**.

## **LE KIT DE COMMUNICATION UTILISÉ**

### **L4S : principes pour la communication d'image**

#### **Le positionnement**

- Communication axée sur le **concept de renouveau** (le bénéfice consommateur au-delà de l'amincissement, est celui du « bien-être ») qu'il faudra traduire par un concept de campagne fort.

Cet axe s'inscrit parfaitement dans les valeurs en vogue : bio, nature, santé, forme, hédonisme...

Il doit être fortement distinct de la communication des concurrents directs. Il permet la mise en place d'une toile de fond (ambiance, atmosphère, positionnement) qui devra continuer sur le moyen terme.

Ce type de communication est complémentaire à la communication fonctionnelle.

Les moyens :

**Une annonce presse image & notoriété**  
Campagne d'annonces presse ou affichage

## **L4S : principes pour la communication fonctionnelle**

- Elle sert à générer du trafic sur chaque centre L4S
- Elle est gérée directement par le centre concerné après commande faite au réseau (cédérom, dépliants)

Le trafic généré sur chaque Centre est l'objectif premier de la communication du Centre Franchisé.

Plus opérationnelle, cette communication doit être planifiée sur l'année en fonction des saisons et évaluée aux étapes clés. Elle utilise des supports publicitaires diffusés localement avec des messages soit déclinés de la campagne d'image nationale, soit spécifiques pour la communication locale.

Par ailleurs, en objectif secondaire, chaque Centre doit également veiller à une communication cohérente avec le réseau (politique cohérente de gestion de l'image du Réseau).

**Les moyens :**

**Campagne multi média locale :** reprise des annonces nationales et/ou création d'une campagne spécifique pour les médias locaux avec au moins 3 annonces de presse différentes déclinées en 3 bannières Internet, en cohérence avec l'expression du positionnement L4S et de sa campagne nationale.

**Dépliant :** distribué avec reprise du visuel d'image en couverture et argumentaire plus technique sur la méthode à l'intérieur avec un coupon-réponse pour demander plus d'information et recevoir le magazine L4S.

## **L4S : principes pour la communication directe**

Une opération de marketing direct à l'usage de chaque centre d'amincissement doit être mise en place.

### **MARKETING DIRECT CLIENTS**

#### **Concevoir un modèle de référence de client**

- Ce modèle doit systématiquement être proposée à tous les clients.
- Ce modèle repose sur un double principe :  
L'entreprise bénéficie d'une augmentation de la demande de ses services.  
Le client bénéficie d'une offre incitative. Par exemple: toutes les quatre séances, la cinquième est offerte.

- Le système d'offre lié à la référence doit être unique : l'entreprise et le client doivent bénéficier d'avantages préférentiels et spécifiques

# Le consommateur canadien Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires

Source: [http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/canada\\_consumer\\_report\\_fr.pdf](http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/canada_consumer_report_fr.pdf)

## Santé et modes de vie

- **Les Canadiens veulent vivre en meilleure santé** et, comme population, ils progressent vers cet objectif. Des préoccupations importantes au sujet du vieillissement, de la sédentarité et des **mauvaises habitudes alimentaires subsistent**. Les aliments et les boissons qui ciblent des préoccupations précises en matière de santé, qui ont en général une meilleure qualité nutritive ou qui sont développés et emballés pour combler le besoin de manger sur le pouce de ces consommateurs pourraient avoir du succès.

- **La relation entre alimentation et santé a gagné en importance** dans de nombreux débats, l'obésité dominant les discussions. En 2008, 51 % des adultes canadiens ont déclaré avoir un **excédent de poids**; les **taux d'obésité** ont monté de 16 à 18 % chez les hommes et de 15 à 16 % chez les femmes entre 2003 et 2008.

L'obésité est un problème de santé important chez les Premières nations, les Inuits et les Métis. Les maladies chroniques constituent aussi un problème majeur. Les maladies cardiovasculaires et le cancer sont les principales causes de décès des Canadiens.

## Consommation et dépenses

- En moyenne, les ménages ont consacré 7 440 dollars à l'alimentation en 2008, **une augmentation de 1,8 %** par rapport à 2007. Dans les années 1960, l'alimentation représentait 18,7 % des dépenses totales des ménages, la plus importante part de leurs dépenses totales. Toutefois, cette part a diminué de manière constante pour s'établir à un peu plus de 10 % des dépenses totales.

- En moyenne, les ménages dans les pays développés ont des niveaux de vie élevés et consacrent une proportion relativement faible de leur revenu personnel disponible aux aliments. Selon les statistiques publiées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), les ménages ont consacré 9 % de leurs dépenses totales aux aliments et aux boissons non alcoolisées au Canada en 2007, comparativement à 7% aux États-Unis, 11 % en Allemagne et en Australie et 14 % au Japon.

- Les dépenses au titre des aliments, des boissons et du tabac (ABT) représentent la deuxième catégorie en importance des dépenses en biens de consommation après les transports et les communications. En 2008, les Canadiens ont consacré 111 milliards de dollars (ou 26,8 % de leurs dépenses personnelles totales en biens de consommation) en achats d'aliments, de boissons et de tabac dans les magasins.

## Consommation : goûts et préférences

Les Canadiens n'hésitent pas à goûter à la variété sans cesse croissante des aliments et des boissons qui leur sont offerts, en ajoutant souvent **une touche moderne aux plats favoris traditionnels et en essayant les nouvelles cuisines** découvertes lors de voyages ou introduites par l'industrie de la restauration, les détaillants, des amis ou des membres de la famille. Le régime canadien comprend maintenant plus de fruits frais, de yogourt, de fromage, de crème, de viande rouge, de jus exotiques, de lait faible en gras, de vin et de spiritueux et moins de céréales, de sucre, d'huiles, de matières grasses et d'œufs. **L'apport calorifique quotidien total a chuté à 2 382 calories par personne**, en baisse de 131 calories par rapport au sommet enregistré en 2001.

### • Tendances émergentes

Lorsqu'ils élaborent des stratégies de développement et de commercialisation de produits, bon nombre d'acteurs de l'industrie agroalimentaire tiennent compte de certaines tendances lourdes observées chez les consommateurs. Toutefois, les consommateurs font continuellement des entorses à ces concepts traditionnels.

Les producteurs, les transformateurs et les détaillants doivent donc faire attention aux nuances fraîches que prennent les tendances pour tirer parti de tous les avantages qui pourraient les rendre plus compétitifs. La valeur, la commodité et la santé entrent toutes dans cette catégorie de tendances soutenues. Certaines tendances récentes donnent quand même des indices sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs qui peuvent mener à de nouveaux débouchés sur les marchés ou à accroître ceux qui existent déjà. L'authenticité et la durabilité sont deux exemples de ces tendances émergentes.

### - Valeur

Selon une étude menée récemment auprès des consommateurs, **un bon rapport qualité-prix** était le facteur le plus important dans le choix de la façon dont le budget alloué aux aliments était dépensé (The Nielsen Company, 2007). Ipsos Reid, par l'entremise de son Global Advisor Panel, a constaté que le rapport qualité-prix était des plus importants pour près des deux tiers des consommateurs mondiaux. Fait intéressant, les résultats révélaient que 79 % des consommateurs canadiens s'intéressaient au rapport qualité-prix, soit beaucoup plus que les consommateurs de nombreux autres pays. (Media Post News, 2008.)

L'autre composante clé de la valeur est la **qualité**. Un sondage mené auprès des consommateurs américains en 2009 a révélé que 72 % étaient plus préoccupés par la qualité que par le prix et que cette proportion montera à 90 % après la récession. (IBM, 2009.). Dans toutes les tranches de revenu, les consommateurs cherchent des moyens de **maximiser la qualité de leurs achats tout en gardant les factures alimentaires aussi basses que possible**. Des stratégies comme celles qui consistent à **aller dans des restaurants à service rapide au lieu des restaurants avec service aux tables**, à utiliser des coupons, à acheter des marques privées au lieu des grandes marques nationales, à acheter les ingrédients de base pour cuisiner davantage à la maison, à faire des listes d'épicerie et à acheter dans les supercentres et les clubs-entrepôts plutôt que dans les petits magasins sont des tendances qui sont remarquées, tant dans les médias que par les gens qui surveillent l'industrie.

Les consommateurs canadiens définissent la qualité par rapport à **la fraîcheur, à la valeur nutritive, à la salubrité, à l'apparence et à la saveur**, et la classent systématiquement parmi les points les plus importants lorsqu'ils achètent des aliments et des boissons (AAC, 2008). Il est important que les consommateurs puissent facilement voir quels produits offrent des caractéristiques précises; des programmes sont actuellement créés ou développés à l'intention des consommateurs qui recherchent des aliments et des boissons de qualité supérieure.

En examinant de près les produits sur les étagères des magasins, on constate qu'il existe un certain nombre de programmes de certification qui rassurent les clients éventuels recherchant des caractéristiques précises.

### - **Commodité**

Les Canadiens sont des gens occupés. L'Institut de recherche en politiques publiques du Canada a attribué le manque de temps aux trois phénomènes suivants au moins :

- l'accroissement des responsabilités professionnelles des gens plus scolarisés,
- la valorisation d'activités personnelles en matière de sport et de culture
- la reconnaissance accrue du « temps familial » comme valeur, tout particulièrement l'attention prêté aux jeunes enfants (Pronovost, 2007). En conséquence, les consommateurs cherchent des moyens d'en faire plus, plus facilement, plus rapidement et de manière plus agréable et leur approche à l'égard des choix d'aliments et de boissons reflète en général cette attitude.

Selon le mouvement amorcé par les baby-boomers, les consommateurs recherchent maintenant des préparations repas simplifiées, composées d'un minimum d'ingrédients et qui demandent un minimum de préparation et de nettoyage. Les repas qui en résultent sont souvent une combinaison de plats cuisinés à la maison auxquels s'ajoutent des aliments semi-préparés ou entièrement préparés apportés à la maison d'une épicerie ou d'un restaurant. Les entrées congelées, les sauces et les marinades préparées et les aliments à réchauffer permettent aux consommateurs de préparer des repas rapidement. Les appareils qui faisaient partie du décor dans la maison moyenne, par exemple le four, le barbecue et la mijoteuse, ont été revitalisés et jouent maintenant un rôle important dans la vie de tous les jours des Canadiens. Les produits en portions individuelles, les produits préemballés et les produits en portions contrôlées sont idéaux parce qu'ils peuvent être consommés en tout temps et n'importe où. Toutefois, la commodité ne remplace pas toutes les autres caractéristiques ; des préoccupations précises, causées notamment par les prix plus élevés, l'intérêt à faire la cuisine à partir d'aliments de base pour des raisons de santé ou de confort et des préoccupations au sujet de la qualité et du goût peuvent être des obstacles. (...)

**Les consommateurs pressés par le temps expriment de très fortes préférences pour les produits d'utilisation rapide et efficaces qui leur donnent le sentiment de contrôler mieux leur temps.**

(...)

Repas sur le pouce : La consommation d'aliments est de plus en plus adaptée aux besoins et aux modes de vie des gens.

Aliments sains et prêts à servir : boire et manger des produits **sur le pouce bons pour la santé** est un besoin important pour les consommateurs et représente la fusion entre la tendance en faveur de la santé et la commodité. (...)

## **Communication L4S**

### **EXTRAIT DOSSIER DE PRESSE (FRANCE 2000)**

## Des professionnels de l'amincissement naturel lancent un nouveau label : L4S

**Ils ont des années d'expérience professionnelle. Ils sont tous spécialisés dans l'amincissement. Leur atout majeur : la Digipuncture, une méthode unique et entièrement naturelle, des résultats durables et la satisfaction d'une clientèle toujours plus nombreuse. Leur force nouvelle : leur développement au sein de L4S et un positionnement original sur le marché porteur de la minceur.**

Signe des temps, tout le monde souhaite garder ou retrouver la ligne. Vie trépidante, stress, désordres alimentaires : de plus en plus de gens sont confrontés à des problèmes de surpoids. Certains souffrent même d'obésité chronique. De nos jours, être mince est pourtant très valorisé socialement. Face aux médias qui reproduisent avec insistance cette image idéale de minceur, il n'y a jamais eu autant de gens pour se plaindre de leurs kilos en trop ! Entre forme, santé et beauté, le marché de l'amincissement est donc porteur. Méthodes et produits ne manquent pas. Sont-ils tous vraiment efficaces ?

### **UN MARCHÉ DE LA MINCEUR TROP LOURDEMENT ENCOMBRÉ**

L4S s'adresse d'abord aux désespérés des régimes sans fin, à tous les déçus des produits marketing et autres techniques miracles. Le marché de la minceur exploite surtout le désir d'avoir un résultat rapide, il offre moins souvent des solutions durables. Les causes principales d'un excédent de poids sont autant liées au mal vivre contemporain qu'aux désordres alimentaires qu'il entraîne. Alors pourquoi choisir des traitements au coup par coup qui agressent le corps, multiplient les sacrifices, déclenchent déprime ou effets secondaires toujours dangereux pour la santé ? Forts de 10 années d'expérience, convaincus de leurs résultats, les professionnels de L4S apportent une réponse : seule une méthode énergétique, globale et entièrement naturelle s'avère efficace et durable. En 1997, ils s'associent, créent la société L4S, baptisent leur technique Digipuncture et professionnalisent leur démarche. Résultats : 10 centres franchisés en 98, de nombreuses ouvertures prévues pour 99 et de plus en plus de clients satisfaits. Pour promouvoir cette méthode, L4S vient de lancer un magazine justement intitulé : " Le point sur la ligne ".

### **LA MÉTHODE L4S : LA REPONSE QUE BEAUCOUP ATTENDAIENT**

La Digipuncture est méthode douce, héritée de la médecine traditionnelle chinoise. Associée à un guide de conseils alimentaires, cette technique entièrement manuelle est issue de l'acupuncture, mais n'utilise ni aiguille ni électricité. Elle permet d'abord de lutter contre le stress, 1<sup>ère</sup> cause de surpoids. Elle favorise le rééquilibrage alimentaire et énergétique. Totalement naturelle et sans effets indésirables, elle privilégie un accompagnement individualisé tout au long du parcours minceur. Enfin, et ce n'est pas le moindre de ses avantages, la digipuncture permet de mincir avec plaisir, autrement dit : sans souffrir. La digipuncture procure bien être et vitalité. Le succès rencontré par la digipuncture n'est donc pas le fait du hasard. Il repose autant sur la réalité de ses résultats que sur la manière de les atteindre. Des arguments qui répondent aux attentes les plus marquées de cette fin de siècle.

LA METHODE L4S :  
**UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'AMINCISSEMENT**

# **L4S adapte une technique traditionnelle au service de la minceur.**

**La digipuncture est une technique héritée de la sagesse et du savoir-faire chinois.**

Construite sur deux millénaires d'observation, la médecine traditionnelle chinoise (MTC) considère notre corps comme le siège d'une énergie vitale qui comporte deux pôles complémentaires et indissociables : le Yin qui correspond à la matière vivante (les réserves vitales et énergétiques comme la graisse) et le Yang qui rassemble l'énergie circulante (l'activité, le métabolisme). Tout notre équilibre repose sur les bonnes relations entre ces deux principes.

Pour son activité quotidienne, l'homme consomme et produit de l'énergie. Cette énergie circule sur des lignes de flux énergétiques appelées " méridiens ". Il existe 12 méridiens principaux et quelques 365 points sur ces méridiens La digipuncture agit sur certains d'entre eux afin de réguler notre flux d'énergie vitale. Cette technique douce et naturelle, à mains nues permet avant tout de détendre et rééquilibrer. Sans aiguille ni électricité, entièrement manuelle et sans danger pour la personne, elle reprend les deux grands principes de l'acupuncture chinoise : tous les organes internes du corps humain sont en communication avec la peau, en stimulant certains points précis du derme, on peut ralentir ou accélérer telle ou telle fonction par simple pression.

LA METHODE L4S :  
UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'AMINCISSEMENT

## **La digipuncture libère du stress, 1<sup>ère</sup> cause de surpoids.**

**Stress, déprime, solitude, surmenage, insomnie, fatigue et manque d'exercice sont les maux de la vie moderne. Dans 90 % des cas, ils génèrent une surcharge pondérale.**

Le stress est une réponse endocrinienne qui déclenche souvent des désordres alimentaires : certains mangent plus, d'autres pas assez, certains ingurgitent n'importe quoi, d'autres grignotent n'importe quand. La sédentarité joue un rôle également important : le corps ne dépense plus les calories qu'il engrange et s'empâte par manque d'activité. Quelques séances de digipuncture permettent d'allier relaxation, conseils alimentaires et rééquilibrage énergétique. Les techniques qui se pratiquent à mains nues favorisent l'élimination des tensions et blocages de la journée. La digipuncture procède d'abord par un balayage énergétique qui a pour but de tonifier et de déstresser. La digipuncture facilite ensuite la régulation du métabolisme et des graisses dans le corps par digito-pression de certains points.

LA METHODE L4S :  
UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'AMINCISSEMENT

## **Avec L4S, Mincir est un plaisir.**

**Les séances quotidiennes apportent bien être et soutien moral. Avec la digipuncture, la personne atteint rapidement et durablement son poids idéal tout en retrouvant tonus et vitalité.**

Sans régime draconien, sans coupe-faim ni sensation de fringale, sans appareil ou produits dangereux, sans agression du corps, la digipuncture est une méthode douce et globale qui régule l'ensemble de l'organisme. Le digipuncteur est présent à chaque séance. Il conseille, soutient et veille au suivi des recommandations alimentaires. La personne mincit dès la première semaine. Il l'accompagne dans la redécouverte de son corps tout au long de son amincissement jusqu'à la stabilisation au poids idéal. Jour après jour, la silhouette est ainsi remodelée. Chaque jour, la personne gagne confiance et retrouve une image positive d'elle-même. En régulant les énergies, la digipuncture recompose un équilibre intérieur qui procure un véritable bien-être. Non