

PORTFOLIO SAINT-HYACINTHE

Des desserts glacés pour Nutrisoya

Saint-Hyacinthe est le plus important pôle agroalimentaire au Québec. Les terres de la MRC des Maskoutains, dont elle fait partie, sont parmi les plus fertiles de la province. Quelque 96 % d'entre elles sont zonées agricoles. La région produit 20 % des revenus agricoles de la province. Elle compte 1277 entreprises agricoles, 98 entreprises en agroalimentaire et en biotechnologie ainsi que 18 centres de recherche.

CAROLINE RODGERS
COLLABORATION SPÉCIALE

Les boissons de soya ont de plus en plus la faveur des consommateurs.

Nutrisoya profite bien de ce marché en croissance. La PME de Saint-Hyacinthe vient même de lancer un nouveau dessert glacé.

Ce produit, sans lactose, sans arachides et sans cholestérol, est disponible en quatre saveurs: vanille, chocolat, fraise et érable.

Le Natur-a glacé vise les amateurs de crème glacée de luxe et son emballage de couleurs vives met l'accent sur le côté gourmandise.



PHOTO ROBERT MAILLOUX, LA PRESSE

Le Natur-a glacé vise les amateurs de crème glacée de luxe et son emballage de couleurs vives met l'accent sur le côté gourmandise, explique le vice-président ventes et marketing, Ignace Daher.

« Nous sommes toutefois à la merci des plans qui se font dans les supermarchés, explique Ignace Daher, vice-président ventes et marketing. Quand les détaillants se seront habitués à les placer au bon endroit, à côté de la crème gla-

cée ordinaire, les gens vont se jeter dessus. »

Fondée en 1988, Nutrisoya a d'abord fabriqué du tofu pasteurisé.

Quatre ans plus tard, son nouveau propriétaire, Nick Feldman,

a décidé de la convertir à la production de boissons de soya biologique.

C'est ainsi qu'est née la marque Natur-a, qui se décline en quatre saveurs et en plusieurs formats. On lui donne le nom de boisson

parce qu'au Canada, contrairement aux États-Unis, il est interdit aux fabricants de lui donner le nom de « lait ».

D'un chiffre d'affaires de 500 000 \$ en 1993, l'entreprise a franchi le cap des 20 millions depuis peu.

Équipée de la technologie dernier cri, elle emploie 13 personnes.

Son marché principal est canadien, mais elle exporte un peu aux États-Unis et aux Caraïbes, où l'intolérance au lactose est plus répandue qu'ici.

Contrairement à plusieurs de ses concurrents, Nutrisoya utilise une méthode de fabrication traditionnelle chinoise.

Les fèves de soya doivent tremper dans l'eau de huit à 12 heures avant d'être cuites.

Pendant le trempage, elles commencent à fermenter, ce qui les rend plus faciles à digérer et permet aux aliments nutritifs d'être mieux assimilés.

Le soya certifié bio est cultivé au Québec et en Ontario. « On refuse d'acheter le soya des États-Unis, et encore moins de la Chine », dit Ignace Daher.

La cliente cible de l'entreprise est la femme soucieuse de son alimentation.

« C'est elle qui contrôle encore bien souvent le contenu du panier d'épicerie », dit-il.

C'est pourquoi les efforts de marketing misent surtout sur les magazines féminins et les dégustations en magasin, en plus des foires et salons.