

Un Slush Puppie « santé »

L'idée a de quoi faire sourciller les parents habitués de voir leurs enfants se lécher les babines avec une barbotine bien froide.

Le Droit

Mais au siège social de Slush Puppie Canada, à Gatineau, c'est plus qu'une idée. Après plusieurs mois de travail, l'entreprise vient de prendre un virage santé en créant une barbotine à base de concentré de jus.

Jean-Roch Beaudoin, chef de la direction de Slush Puppie Canada, est bien conscient des préoccupations de la société face à l'obésité, au diabète et autres maladies associées à la malbouffe.

«Ça fait quand même quelques années que l'on voit le virage santé. On voit la nécessité d'offrir une option santé», a expliqué M. Beaudoin lors d'une visite du *Droit* aux installations de la compagnie qui continue de fabriquer le Slush traditionnel à base de sucre.

La méfiance des gens, les dirigeants de la compagnie l'ont aussi anticipée.

«Les gens vont peut-être être sceptiques. La version originale du Slush Puppie, c'est un produit que les gens associent au sucre. Parce que c'est un produit dérivé du même fabricant, il va falloir marteler le clou. On veut que les parents sachent qu'il y a maintenant une alternative», explique André Guibord, président d'Innovacom marketing et communications, la firme qui est responsable de la mise en marché de Slush Puppie.

À l'ère où plusieurs écoles disent 'dehors les boissons gazeuses', Slush Puppie entre dans les écoles. Depuis quelques mois, l'entreprise offre sa barbotine santé dans les cafétérias d'une centaine d'écoles secondaires du Québec et de l'Ontario, en plus de cantines et restaurants. Dans la région, le «Slush Plus» — saveurs de cerise, framboise, lime et orange — est vendu dans des écoles comme Saint-Joseph, D'Arcy McGee et Nouvelles Frontières.

«Lorsque les gens nous donnent la permission d'installer la machine et d'offrir le Slush Puppie Plus, dans la grande majorité des écoles, ça se vend très bien. À Nouvelles-Frontières, il n'y en avait plus en deux jours», dit Jean-Roch Beaudoin, fils du président André Beaudoin, fondateur de Slush Puppie Canada il y a 32 ans.

CONCURRENCE DE SLOCHE

Depuis quelques années, Slush Puppie fait face à une forte concurrence du géant des dépanneurs Couche-Tard avec son breuvage glacé maison «Sloche»

lancé il y a sept ans. Jean-Roch Beaudoin affirme que le virage santé n'est pas lié à cette concurrence.

Il admet toutefois que «ça ne fait jamais du bien de perdre un client important» et il a fallu que Slush Puppie se retrouve les manches. «Notre devoir, c'est de s'assurer que nous faisons ce qu'on doit faire pour demeurer le leader dans notre catégorie, d'être un bon citoyen corporatif et de s'ajuster à la demande. On se concentre là-dessus. Ce que les autres font, on n'a aucun pou-

suite l'odeur, un mélange de jus et de saveurs de fruits. On y retrouve non seulement les bureaux administratifs, mais aussi la fabrication du concentré pour les versions traditionnelles du slush et la nouvelle version. C'est dans le parc industriel de Hull que l'entreprise prépare ses saveurs qui sont embouteillées et envoyées dans plus de 7000 points de vente au Québec, en Ontario, et dans les quatre provinces de l'Atlantique.

Pour la version «Plus», au



Jean-Roch Beaudoin, chef de la direction de Slush Puppie, a pris la relève de son père fondateur de l'entreprise il y a 32 ans.

voir là-dessus.»

L'idée de lancer une barbotine santé vient de Slush Puppie Australie.

«Il y a beaucoup d'accent en Australie sur le sport et le bien-être, explique Gilles Cloutier, diététiste-nutritionniste qui a collaboré à l'élaboration du Slush santé. Tout ce que ça prend, c'est une personne dans le rayonnement de Slush Puppie qui dit: 'On va s'essayer'. On voit cela dans l'industrie alimentaire: de petites initiatives qui deviennent grosses parce que le public le demande.»

Ce qui distingue toutefois la version de Slush Puppie au Canada, c'est l'ajout de vitamines et d'autres éléments nutritifs.

En entrant dans les installations de Slush Puppie Canada, le visiteur remarque tout de

lieu d'y mélanger du sucre liquide, on y met du concentré de jus de pommes et les vitamines. Les deux versions se ressemblent à s'y méprendre. Le représentant du *Droit* a eu de la difficulté à départager les versions traditionnelle et Slush Plus à la saveur de cerise.

La nouvelle barbotine pourrait-elle supplanter la version traditionnelle au sucre? Jean-Roch Beaudoin répond que, pour le moment, la production du Slush Plus est embryonnaire. «Notre rôle comme entreprise est de s'ajuster à la demande. Ce qui est important, c'est que de nos jours, il fallait offrir un produit santé. Nous l'avons. Le futur nous le dira où ce produit nous amènera. Mon père est agréablement surpris et très enthousiaste de voir que l'on s'ajuste au marché.»



Le Droit

Les installations de Slush Puppie Canada, dans le parc industriel de Hull, où l'on prépare les saveurs envoyées à plus de 7000 points de vente dans l'est du pays.

Le nutritionniste derrière la barbotine

Diététiste-nutritionniste d'expérience, Gilles Cloutier n'a pas caché sa surprise lorsque Slush Puppie l'a approché pour concevoir une version santé de sa barbotine.

«Ma réaction a été un petit peu une surprise. Mais au bout de trois secondes, j'ai dit 'Cool, j'y crois vraiment.' Il faut que l'industrie alimentaire se convertisse à des produits santé», affirme M. Cloutier, un membre de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec.

«Dans le travail que l'on fait, c'est pour la bonne nutrition. Quand une compagnie comme Slush Puppie prend le virage santé, on encourage toujours cela. C'est possible d'être nutritionniste et être ouvert à de nouveaux produits.»

Gilles Cloutier assure que le sceau «Visez santé» de la Fondation des maladies du cœur, qui accompagne le Slush Puppie Plus, est sérieux. Cet énoncé — teneur élevée en potassium et faible en sodium, qui «peut réduire les risques d'hypertension et de maladies du cœur» — doit être approuvé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, dit-il.

Le Slush Plus contient à peu près le même taux de sucre que la version traditionnelle (36 g), mais il s'agit de sucres naturels de fruit, avec 98 % de concentré de jus de pomme. Plusieurs ingrédients sont aussi ajoutés, notamment des vitamines A, C et B1, du potassium, du fer, de la thiamine et du folate sont aussi ajoutés.

Gilles Cloutier estime qu'il est par ailleurs important d'offrir un format plus raisonnable de 300 ml et non de tomber dans la tendance des portions gigantesques offertes par plusieurs compagnies.

Clin d'oeil sur Slush Puppie

- **la naissance:** C'est en 1975 qu'André Beaudoin fondait Slush Puppie Canada Inc.
- **siège social:** 151, rue Jean-Proulx dans le parc industriel du secteur Hull à Gatineau. L'entreprise compte aussi des bureaux dans sept autres villes canadiennes dont Montréal, Trois-Rivières et Hamilton. En tout, c'est plus de 7000 points de vente.
- **le nombre d'employés:** une cinquantaine dont une vingtaine à Gatineau.
- **les saveurs:** il en existe 11. La plus populaire: framboise bleue
- **le chiffre d'affaires:** entre 10 et 20 millions de \$ annuellement

Vendre aux esquimaux: les boissons glacées de Slush Puppie Canada sont aussi vendues... au Groënland et au Nunavik.

Site web: www.slush-puppie.com