

eNews de Hussmann ... Vous communique des nouvelles, de l'information et des données sur Hussmann, nos produits et services et le secteur de l'alimentation.

Juillet 2014

**Dans ce numéro: FMI Connect 2014: Priorité au consommateur de détail**

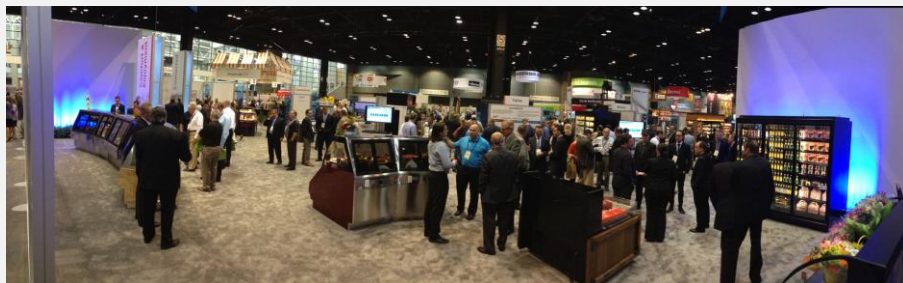
## FOIRE COMMERCIALE

PUBLICITÉ

### **FMI Connect 2014: Priorité au consommateur de détail**

FMI Connect, la foire commerciale reformulée du Food Marketing Institute tenue du 10 au 13 juin à McCormick Place à Chicago, en Illinois, a été un grand succès. La foire a attiré plus de 800 présentateurs et 11 500 participants venus de 69 pays.

Le stand de Hussmann à cette foire témoignait de l'importance que nous accordons aux besoins des clients. Il était conçu selon les 7 comportements qui affecteront les détaillants alimentaires d'après une étude récente d'AC Nielsen: Valeur, Confort et plaisir, Santé et bien-être, Ethnicité, Commodité, Éco-responsabilité et Connexion. [Pour en savoir plus.](#)



Îlot en verre extra haut avec couvercles  
(FWGH)

#### 1. **Le consommateur motivé par la valeur**

Soucieux d'obtenir le meilleur prix sur le plus grand nombre d'articles, les recherches ont démontré que le consommateur motivé par la valeur fait de petits voyages plus fréquents pour combler ses besoins. Pour ce consommateur, l'emplacement n'est pas le facteur décisif dans le choix du magasin, car 76 % de ces clients fréquentent au moins cinq grandes chaînes alimentaires différentes. Pour le consommateur qui cherche la valeur, la différenciation des produits est aussi un facteur clé. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur motivé par la valeur et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.

**Value**





## 2. Le consommateur motivé par le confort et le plaisir

Les consommateurs qui cherchent le confort et le plaisir veulent des expériences de magasinage uniques, comme les destinations en magasin qui offrent des activités et des connexions sociales. Plutôt que d'effectuer des visites hebdomadaires d'approvisionnement, ils cherchent des solutions repas pour les occasions spéciales, ils désirent des portions plus petites de choix frais et santé pour les collations, et ils sont prêts à payer pour des produits et expériences différenciés. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur motivé par le confort et le plaisir et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.



*Comptoirs de service  
à verre droit*



*LifeLine Premier*

## 3. Le consommateur santé et bien-être

Les baby-boomers associent nourriture et santé, et ils croient que pour être en santé, il faut faire des choix alimentaires sains, tant pour les aliments frais, congelés que préparés. La santé compte aussi pour la génération Y qui cherche des aliments biologiques de production locale simples, savoureux et qui comptent peu d'ingrédients. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur motivé par la santé et le bien-être et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.

**Health & Wellness**



**Ethnic**



## 4. Le consommateur ethnique

Avec des populations asiatiques et hispanophones croissantes tant aux États-

Unis qu'au Canada, les ventes des supermarchés à vocation ethnique devraient croître de 3,7 % annuellement pour atteindre 31,2 milliards \$ en 2016. La population ethnique croissante cuisine plus souvent à la maison, magasine plus souvent et prend plus de repas en famille. Les mets ethniques attirent aussi les clients des Générations X et Y, car ils aiment essayer les mets d'autres cultures. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur ethnique et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.



*Comptoir Entyce libre-service pour  
charcuteries, produits laitiers, fromages,  
boissons et fruits et légumes*

## 5. Le consommateur motivé par la commodité

La recherche de la commodité est un résultat du passage d'une culture de cuisine à une culture de consommation et elle est motivée par les changements générationnels et les



*Comptoir chaud libre-service Entyce*

attentes d'une population vieillissante de baby-boomers et par des générations X et Y trop occupées. Le consommateur motivé par la commodité cherche des solutions simples, saines et faciles à préparer qui conviennent à son style de vie actif et occupé. Ce consommateur apprécie ses temps libres et prévoit consacrer au maximum 30 minutes à la préparation, cuisson et consommation d'un repas (incluant le nettoyage). [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur motivé par la commodité et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.

**Convenience**





## 6. Le consommateur éco-responsable

Un engagement environnemental sous forme de projets durables et verts a un

impact auprès des consommateurs « éco-responsables » en plus d'accroître leur loyauté. Ce concept inclut les actions qui visent à réutiliser, réaffecter et recycler. Les clients éco-responsables de la génération Y achètent les aliments en fonction de l'éthique, de la durabilité, de la simplicité, du militantisme et de la transparence, et ils sont prêts à payer plus cher pour ce qu'ils désirent. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur éco-responsable et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.



*Portes EcoVision II Plus pour comptoirs multi-étages*



## 7. Le consommateur connecté

Les consommateurs connectés, particulièrement ceux des générations Y et X, utilisent la technologie pour faciliter le magasinage, vérifier les prix, chercher les promotions, vérifier les niveaux de stocks, dresser des listes, placer des commandes, comparer les produits et partager l'information sur leur réseau social.

Ils cherchent une expérience personnalisée qui comble leurs besoins et leurs désirs. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le consommateur connecté et sur les solutions Hussmann qui peuvent vous aider à combler ses besoins.



---

## ***Il faut avant tout s'occuper du consommateur***

L'étude des comportements de consommation nous aide à mieux comprendre les préférences des clients afin de mieux combler leurs besoins. Nous faisons cet effort parce que pour réussir en affaires, il faut comprendre de ce qui compte le plus pour les clients.

Offrir des menus intéressants pour les événements spéciaux et les repas de tous les jours... s'adapter à différents styles de vie... créer une expérience de magasinage facile et pratique... et s'assurer que les clients sont satisfaits de leurs achats. Pour les détaillants alimentaires, ce qui compte c'est de s'occuper du consommateur.

Hussmann cherche aussi à s'occuper des clients en offrant une valeur accrue... en suivant les tendances de l'industrie et du marché... et en aidant nos clients à former des relations durables avec leurs clients. L'important c'est ce qui compte le plus pour nos clients et pour les clients de nos clients.

---

*Hussmann eNews* est distribué périodiquement aux clients et associés de Hussmann. Hussmann Corporation développe et fournit de l'équipement de mise en marché, des systèmes frigorifiques et des services afférents à ses clients à travers le monde. La société dessert une variété de clients qui maintiennent une chaîne de froid, y compris des supermarchés, des marchands de masse, des clubs-entrepôts, des dépanneurs, des pharmacies et des établissements de service alimentaire. Pour plus d'informations sur Hussmann, veuillez visiter le site <http://www.hussmann.com/>

Hussmann Corporation, 12999 St. Charles Rock Road, Bridgeton, MO 63044

Copyright 2014 Hussmann Corporation. Tous droits réservés.