

BON *goût* ET BONNE *conscience*

Les semaines passent vite, on le sait, et l'on n'a pas toujours le temps ou l'énergie de planifier tous les repas et de prévoir son épicerie en épluchant les listes d'ingrédients dans les livres de recettes. Mais doit-on se rabattre pour autant sur les plats préparés ou sur le restaurant ?

Par Rény Charest



Chez Marché goodfood – le nouveau nom de l'entreprise née à la fin 2014 sous le nom de Culiniste – on offre de savoureuses solutions pour garder le plaisir de cuisiner tout en réduisant le stress et les exigences de la préparation.

«Nous sommes à mi-chemin entre l'épicerie et la commande à emporter», explique Jonathan Ferrari, grand manitou et cofondateur de goodfood avec son associé Neil Cuggy. Chaque semaine, onze recettes sont disponibles sur le site de l'entreprise (makegoodfood.ca), en trois catégories: plats classiques (pour deux), plats familiaux (quatre portions) et plats végétariens. On commande ce que l'on veut parmi la sélection, qui compte un beau registre de saveurs internationales, et l'on reçoit un ensemble comprenant tous les ingrédients (provenant de fournisseurs locaux) et une recette détaillée.

Les clients commandent en moyenne trois repas par semaine, à des prix pratiquement compétitifs avec l'épicerie. Grâce à une diversité de menus, avec des quantités connues pour la préparation, goodfood amoindrit les pertes d'aliments presque à zéro, ce qui contribue à réduire ses coûts.

Pour Jonathan Ferrari, l'approche se résume en deux mots: savoureux et simple. Les recettes se préparent en général en trente minutes ou moins, et goodfood cherche à offrir des saveurs généreuses qui sauront régaler toute la famille. «On ne s'empêchera pas de mettre des choux de Bruxelles dans les recettes familiales, mais on les inclura dans un ensemble de saveurs qui va plaire aux enfants.»

Les enfants deviennent souvent un public non seulement réceptif, mais aussi participatif. «Des parents nous disent que leurs ados se font un plaisir de sauter dans la cuisine pour préparer le souper. Ils se disent "je suis capable!"» explique encore le patron de goodfood. De quoi contribuer à de bonnes habitudes culinaires, à plus long terme, se réjouit-il.

La formule a rapidement fait des adeptes et la croissance a été fulgurante. De la fondation de Culiniste à la création de la nouvelle marque de commerce, Marché goodfood, en mars 2016, la compagnie est passée de trois employés qui assemblaient les commandes dans l'appartement de Jonathan Ferrari à 50, qui préparent les milliers de commandes mensuelles dans un entrepôt de l'arrondissement de Saint-Laurent. Plus de 150 000 menus ont été livrés à ce jour.

En plus de Montréal, Marché goodfood envoie maintenant des menus jusqu'à Ottawa, Toronto, Québec et Sherbrooke! goodfood veut aussi redonner à la communauté: pour chaque boîte commandée, la compagnie donne désormais un repas qui pourra nourrir un élève de milieu défavorisé, à l'école. Avec l'appui des fournisseurs, l'objectif est d'offrir entre 50 et 75 000 repas dès la première année. Une initiative qui ajoute une dose de bonne conscience aux recettes, tant pour les employés qui les préparent que pour la clientèle qui les savoure. 🍴

