

COLABOR

A thick red ribbon graphic that starts as a horizontal bar under the word 'COLABOR' and then curves upwards and to the right, ending in a small loop.

COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE
ET
DE L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS

MÉMOIRE

*Présenté par
M. Mario Burnham*

Colabor S.E.C.

Le 6 juin 2007

Monsieur le président,
Madame et Monsieur les commissaires,

Permettez-moi d'entrée de jeux de vous présenter brièvement l'entreprise que je représente.

Colabor est née en 1962. L'organisation s'appelait alors Le syndicat coopératif Colabor, et elle regroupait des grossistes en tabac et confiserie désirant se procurer un meilleur pouvoir d'achat afin d'être plus compétitifs sur les marchés. En 2006, Colabor était un réseau intégré de marketing et de distribution alimentaire œuvrant au Québec et dans les provinces de l'Atlantique via un seul centre de distribution situé à Boucherville. Colabor est à présent l'un des principaux grossistes répondant aux besoins des distributeurs en alimentation pour l'Est du Canada – et chef de file dans ce marché au Québec – totalisant des ventes nettes de 412,6 millions de dollars¹. En janvier 2007, Colabor S.E.C. a fait l'acquisition de Summit Food Service Distributors Inc., un des plus importants distributeurs des services alimentaires en Ontario. Summit distribue directement plus de 8000 produits (via 3 centres de distribution situés à Ottawa, London et Mississauga), à plus de 3000 clients. Avec les ventes nettes de \$428 millions de Summit, Colabor S.E.C. représentent maintenant plus de \$840 millions de ventes de produits alimentaires au Canada.

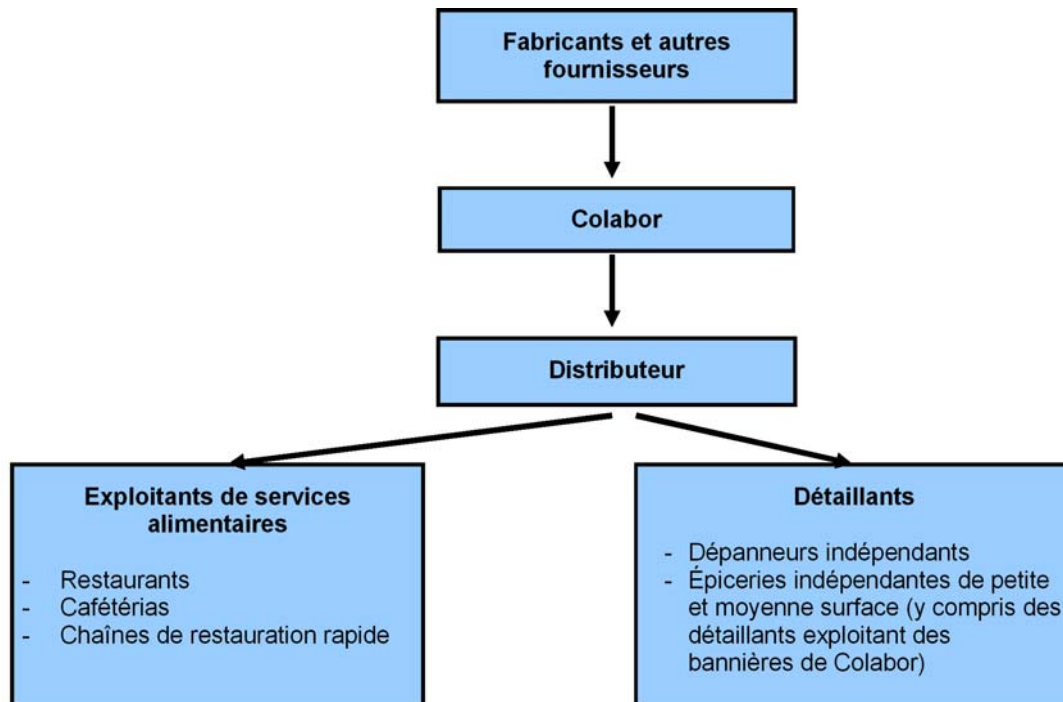
Colabor au Québec ne dessert pas directement les détaillants et les exploitants de service alimentaires . Elle entrepose des produits alimentaires qu'elle fournit, sur une base exclusive, à des distributeurs dont certains sont actionnaires de l'entreprise. Ces grossistes distribuent à leur tour chez trois types de clientèles :

- Les commerces de détail : dépanneurs, épicerie, marchés indépendants.
- Les services alimentaires : cafétérias d'institutions diverses, restaurants, hôtels.
- Les chaînes nationales : dépanneurs de stations d'essence, chaînes de restauration rapide.

En tout, Colabor distribue approximativement 35 000 produits en provenance de 550 fournisseurs et manufacturiers dans plus de 25 000 points de vente. Colabor achète et distribue principalement 3 catégories de produits, soit les produits secs, les produits réfrigérés et les produits surgelés. Outre sa large gamme de produits de marques nationales, Colabor commercialise ses produits de marque privée « Multi Choix » et « Melleur-O » pour le secteur du détail, et « Menu » et « Mouska » pour le secteur des services alimentaires.

¹ Pour la période annuelle se terminant le 31 décembre 2006

Voici donc un graphique qui illustre bien le lien d'affaires de Colabor avec ses distributeurs, les détaillants et les exploitants de service alimentaires :



Le réseau des bannières de Colabor

Colabor offre, en collaboration avec ses distributeurs, des programmes complets de bannières pour les commerces de détail en alimentation. Outre les enseignes, la décoration et les uniformes, les programmes bannières offrent aux commerçants affiliés une mise en marché profitable ainsi que plusieurs autres services indispensables à une gestion commerciale efficace.

Colabor a un réseau complet d'affiliation pour exploiter un commerce de vente au détail de produits alimentaires et autres marchandises.

ULTRA et SERMAX pour dépanneur de grande surface

POINT D'AIDE et VISEZ JUSTE pour dépanneur de moyenne surface

GROUPE AFFILIÉ pour dépanneur indépendant sans bannière

Ce réseau regroupe plus de 650 marchands affiliés à Colabor dans le marché du Québec. En plus de constituer un pouvoir d'achat très compétitif, Colabor offre plusieurs services : une gestion centralisée de comptes nationaux, des statistiques sur l'état des marchés à l'intention des fournisseurs, des événements promotionnels dont l'Exposition annuelle Colabor à Saint-Hyacinthe qui attire plus de 2000 clients indépendants à chaque année et ce, depuis 20 ans..

Colabor représente un réseau de distribution couvrant six provinces canadiennes : l'est de l'Ontario, le Québec, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince Édouard et Terre-Neuve. Ces PME emploient quelque 3 500 personnes dont 300 représentants aux ventes et service à la clientèle. Les revenus totaux du réseau sont de l'ordre de 2 milliards de dollars par année.

Les services alimentaires : un marché hautement fragmenté

Lors des nombreux témoignages qui vous ont été présentés, le volet des services alimentaires a été très brièvement abordé alors c'est avec plaisir que nous participons à cette tournée de consultations régionales pour présenter certains facteurs clés de ce segment. Au Québec, la valeur totale de l'industrie des services alimentaires est estimée à 10.2 milliards de dollars. Ceci représente près de 40 % des dépenses alimentaires des consommateurs québécois.

Malgré le fait que notre secteur soit moins connu et moins à l'avant plan que la « grande distribution » (puisque contrairement à nous elle dessert directement les consommateurs), nous sommes souvent impliqués dans les mêmes dossiers par le biais des mêmes associations. Si nous avons choisi de nous présenter devant vous c'est avant tout pour souligner l'apport des services alimentaires à l'agroalimentaire québécois et pour vous exposer quels sont les irritants avec lesquels nous devons composer.

Un des éléments qui nous distingue de la « grande distribution » est sans contredit le nombre de commerces indépendants que nous desservons. Que l'on parle de restaurants ou de commerces alimentaires de plus petite taille, la nature même de notre entreprise et de notre secteur s'adresse à des entités indépendantes. Selon statistique Canada, le Québec possède notamment la plus grande concentration de restaurants indépendants au Canada (69.9% des restaurants québécois sont indépendants). La particularité de ce genre de réseau réside principalement dans deux éléments : des contrats à court terme ainsi que des sources d'approvisionnements multiples.

Pour desservir ce réseau, il faut penser différemment. Quand on parle de contrat à court terme on parle même d'achats à la semaine, sans aucune pénalité ou obligation quand à un approvisionnement régulier et stable. Donc nous n'avons aucune garantie de semaine en semaine que notre client reviendra s'approvisionner chez nous. La nature-même de cette relation d'affaires permet par ricochet à ce type de commerce de pouvoir commercer avec un plus grand éventail de sources d'approvisionnement.

En bref, les commerces que nous desservons fonctionnent un peu comme les consommateurs : ils reçoivent nos circulaires hebdomadaires ainsi que ceux de nos concurrents et « passent leurs commandes » selon ce qui, pour eux, représente la meilleure offre. Ainsi de très nombreux restaurants vont par exemple s'approvisionner de façon régulière auprès de deux ou trois distributeurs différents.

Importance d'appliquer les normes de façon équitables

Vous aurez bien évidemment compris que les clients que nous desservons ont une multitude de choix quand à leurs sources d'approvisionnement. Il existe donc des distributeurs de services alimentaires de petite et même très petite taille qui desservent les mêmes clients que nous. Bon nombre de ces petits distributeurs passent « sous le radar » comme on dit, auprès des instances gouvernementales. Que l'on parle de permis ou de normes de salubrité, le ministère responsable se préoccupe principalement des entreprises de notre taille, en laissant les entreprises de plus petite taille opérer à leur gré impunément.

Il est évident qu'un camion de livraison qui livre des produits de viande par exemple mais qui n'est pas réfrigéré à la bonne température (ou pas réfrigéré du tout) représente un risque au niveau de la salubrité alimentaire... et pourra offrir son produit à plus bas coût puisqu'il n'aura pas à défrayer les frais nécessaires pour être en règle avec les exigences réglementaires. Le même raisonnement s'applique pour le système de traçabilité que le gouvernement tente de mettre en place. Par le biais de son programme de contrôle de la qualité, Colabor reconnaît l'importance de la salubrité alimentaire. Nos politiques en matière d'approvisionnement, de manutention et d'entreposage des aliments visent à en garantir la salubrité bien évidemment, mais aussi à pouvoir aider les fournisseurs à effectuer rapidement et efficacement des rappels de produits en cas de besoin. Vous comprendrez que nous avons mis ces pratiques en place parce que nous jugeons la salubrité alimentaire primordiale, mais l'équité dans l'application de ces normes est pour nous un principe fondamental. Lorsque le gouvernement met en place des exigences qu'il ne peut contrôler pour l'ensemble des joueurs, il crée une concurrence déloyale en plus ne pas atteindre pleinement ses objectifs. Et pour instaurer une traçabilité complète pour l'ensemble de la chaîne agroalimentaire, tel que le gouvernement dit souhaiter le faire, il est impératif de trouver une méthode pour rejoindre l'ensemble des distributeurs alimentaires.

La clé ? Le service.... Et la flexibilité

À ce compte comment faisons-nous pour demeurer en affaires et même pour croître ? Nous devons premièrement offrir une variété toujours grandissante de produits (disponibilité), offrir des produits de qualité , offrir des prix compétitifs, et ensuite nous distinguer au niveau du service. C'est-à-dire offrir le bon produit, au bon prix pour répondre à la demande de nos clients. En alimentation,

l'exécution à tous les niveaux de la chaîne est primordiale. Ce que nous offrons à nos clients est une source d'approvisionnement fiable semaine après semaine, à un prix compétitif.

En plus d'offrir un service personnalisé et constant à nos clients, il faut être en mesure de leur fournir ce que leurs consommateurs réclament. Certains pourraient arguer que les plus petites compagnies de distribution peuvent faire preuve de plus de « souplesse », ce qui permet à davantage de produits québécois de niche d'être distribués puisque pour ce type de produits il est plus aisé d'être distribués à plus petite échelle. Dans notre secteur, il n'y a aucune barrière à l'entrée. Si des restaurateurs, par exemple, nous demandent des produits d'ici – et qu'il y a assez de demandes pour que nous puissions réaliser des économies d'échelle et que le produit répond aux exigences commerciales de la chaîne d'approvisionnement (code à barre, minimum de livraison, durée de vie, etc.) – il est certain que le produit sera référencé chez-nous. Il n'y a donc aucune raison pour que des restaurateurs ou de plus petits commerces qui désirent offrir des produits québécois de niche à leurs consommateurs ne soient pas en mesure de le faire. Quand aux produits du Québec, notre réseau est un débouché qui ne devrait être négligés en aucun cas. Si les gens trouvent la provenance des produits importante et demandent de plus en plus d'informations en épicerie, il n'y a aucune raison pour que le même phénomène ne se produise pas au niveau des services alimentaires. Colabor a un réseau de distribution répartis à travers tout le Québec et présent dans toutes les régions, ce qui permet ainsi de mieux répondre aux spécificités locales.

Prêcher par l'exemple....

Avant de conclure je vais profiter de l'occasion pour glisser un mot sur les appels d'offres gouvernementales. Nous répondons régulièrement à des appels d'offres pour le secteur de l'éducation et de la santé. Si les délais sont parfois très serrés, le contenu des appels d'offre est plus préoccupant. Pour un gouvernement qui prône l'achat de produits du Québec et une alimentation saine, ces deux éléments ne sont pas toujours considérés dans les appels d'offre. Le facteur prix est la principale variable qui entre en ligne de compte lors du choix d'un fournisseur. De plus, certains distributeurs américains présents au Québec, utilisent leur pouvoir d'achat pour maximiser la variable prix sans se soucier de la provenance du produit.

Conclusion

En guise de conclusion, je vous rappellerai qu'au cours des dernières années l'industrie de la vente au détail et de la distribution alimentaire ont beaucoup évolué. Le vieillissement de la population, l'augmentation de l'espérance de vie ainsi qu'un plus grand nombre de ménages à double revenu modifient la demande alimentaire. La popularité des produits prêts-à-manger et les mets surgelés de qualité ne cesse de croître et ces tendances continueront à jouer un rôle important dans la croissance des services alimentaires dès lors que les intervenants augmentent leur offre en ce sens. Notre secteur est un maillon important de la chaîne agroalimentaire et son importance mérite d'être

soulignée. L'offre des produits du Québec doit constamment évoluer et innover pour bien répondre aux nouvelles tendances et aux nouveaux besoins des consommateurs.

En terminant, je me permettrai simplement de vous souligner que le secteur des services alimentaires est un secteur nerveux, sujet à être impacté par de nombreuses variables extérieures sur lesquelles nous n'avons pas de contrôle.

Que l'on parle de l'augmentation du prix du pétrole, d'une catastrophe naturelle qui incite les gens à demeurer à la maison ou de l'impact d'une augmentation des dollars canadiens sur le nombre de touristes, toutes ces variables ont un impact direct non négligeable sur la demande des services alimentaires. Ainsi vous comprendrez aisément que pour les variables où il est possible d'avoir un minimum de contrôle, comme les normes et règlements gouvernementaux, il est pour nous impératif que le principe d'équité s'applique pour éviter de créer des distorsions concurrentielles. Nous sommes tout à fait disposés à collaborer avec le gouvernement pour s'assurer de mise en place de normes efficaces et nécessaires, mais seulement si ledit gouvernement est en mesure de les faire appliquer de façon équitable.

Je vous remercie de l'attention que vous avez portée à notre présentation.