

CAHIER SPÉCIAL

Le No 1 de la finance et de l'économie au Québec

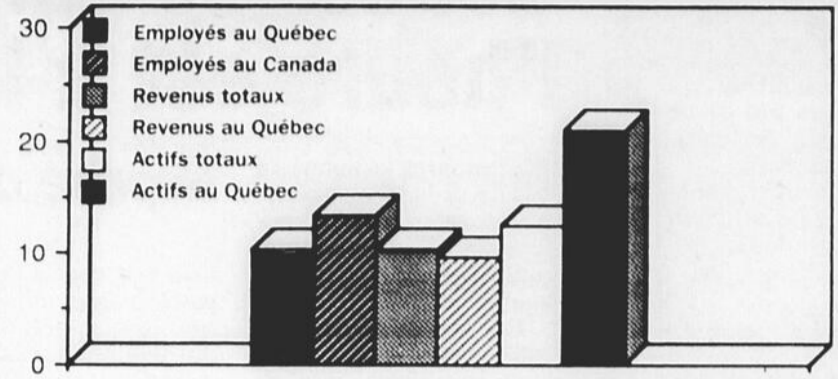
LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 20 août 1988

8 pages

L'AGRO-
ALIMENTAIRE

Photo Louis Dreyfus Inc.

AUGMENTATION DU NOMBRE D'EMPLOYÉS,
DES REVENUS ET DES ACTIFS DES PRINCIPALES
ENTREPRISES DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE AU QUÉBEC

Source: Celine Gelinas, les AFFAIRES

■ Après l'hiver froid et sec à vous fendre les dents qu'on a subi en 1988, nos agriculteurs étaient préoccupés.

Au mois de juin... 21 jours sans pluie. Nos agriculteurs étaient sur le gros nerf. Ceux d'entre eux qui avaient semé de petites céréales en germination au printemps, tel le blé de printemps et l'orge, ont vu plutôt la petite misère sortir de terre. Pour eux, les pertes seront de quelque chose comme 30% à 40% de la production, signale **Jean-Yves Duthel**, le porte-parole de l'**Union des producteurs agricoles**.

Heureusement cependant, ces cultures ne se font habituellement qu'en à-côté. Ce ne sont que des revenus d'appoint pour les agriculteurs. Au total, pour la province, les pertes ne s'élèveront qu'à 200 000\$ à 300 000\$ au maximum.

Heureusement, la pluie est revenue. Chez-nous. Pas ailleurs. Pour le reste de l'Amérique, ce sera hélas une année de vaches maigres. Des récoltes en réduction sur l'an dernier.

Il s'ensuivra une hausse des prix. Ceux des céréales notamment. Cette hausse profitera aux agriculteurs québécois. Particulièrement aux producteurs de maïs et de blé d'automne. Pour ceux-là, le malheur des autres augmentera leurs revenus de 10%.

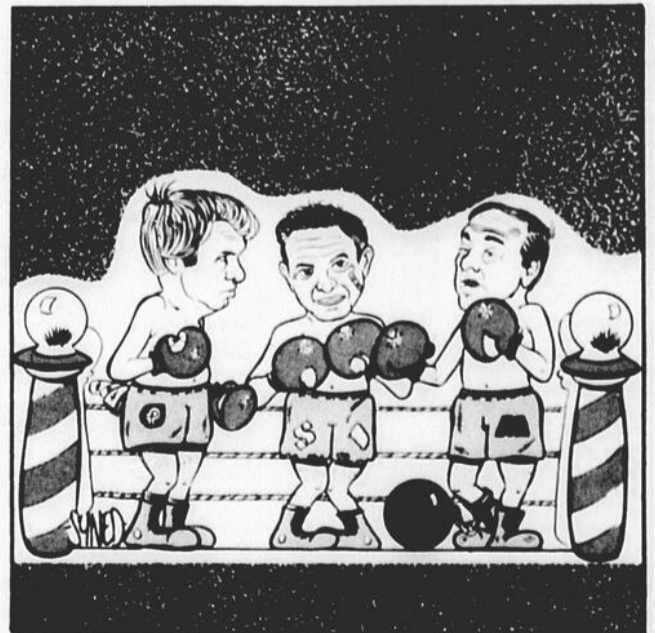
Globalement, poursuit M. Duthel, la récolte de 1988 au Québec sera dans la normale.

«Pour la plupart des consommateurs, fait savoir **Jacques Auger**, président du **Conseil canadien de la distribution alimentaire**, le premier effet de la sécheresse a probablement été la baisse du prix du boeuf coïncidant avec la saison des barbecues.» La hausse des prix des céréales fourragères a incité plusieurs producteurs de boeuf à réduire leurs troupeaux, accroissant ainsi fortement l'offre.

Par ailleurs, le Conseil prévoit que les consommateurs ne ressentiront pas l'impact complet de la sécheresse avant 1989. Dans un communiqué émis aux premières récoltes, l'organisme risque une prévision: une hausse des prix des aliments pour consommation à la maison inférieure à 4% en 1988. L'envers de la médaille, c'est que les choses pourraient s'envenimer en 1989, à cause des séquelles de la sécheresse, prévient le Conseil.

Pourquoi seulement 4% cette année? La hausse du dollar canadien par rapport à la devise américaine a réduit le coût des importations de fruits et légumes. D'autre part, les récoltes de l'an dernier avaient permis d'emmagasiner de grandes quantités de légumes.

NORMAND SAINT-HILAIRE



Géants de l'alimentation: l'heure est à la rationalisation

Le marché de la distribution alimentaire est remarquablement stable en 1988. Outre les problèmes d'entente familiale chez Steinberg qui ont causé un peu de tumulte, au menu des épiciers: la rationalisation.

Ce marché, où les ventes totalisent neuf milliards de dollars, est largement dominé par quatre joueurs. Les détaillants non-affiliés à ces géants ne réalisent que 200 M\$ de ventes, soit sa peine 2% de l'assiette.

Provigo

Provigo (Mtl, 10\$) détient quatre filiales de distribution, générant des

Steinberg a sonné la fin de la trêve avec ses concurrents, mais les consommateurs n'en profiteront probablement que marginalement.

Les assauts répétés, en 1987, dans la guerre de bannières; l'acquisition de Ferme Carnaval par Métro-Richelieu au coût de 150 M\$, Aligro par Stein-

Reprise de la concurrence

berg et la chaîne Octofruit par Provigo, ont coupé le souffle aux géants de la distribution. La rationalisation des activités, en 1988, marque bel et bien une trêve permettant d'intégrer ces nouvelles

conquêtes.

Cependant, voici que la reprise des hostilités a été amorcée. Premiers coups de canons: Steinberg annonçait des investissements de 200 M\$ dans son réseau de distribution au

début du mois.

Malheureusement, les consommateurs ne doivent pas s'attendre, cette fois, à bénéficier d'une nouvelle guerre des prix. Tout au plus verront-ils une plus grande part de produits

frais et des comptoirs de fait sur place. Selon Gaétan Frigon, vice-président, marketing, et chef des opérations de détail chez Métro-Richelieu, «les chaînes sont rendues tellement sophistiquées dans leur gestion, qu'il ne reste virtuellement plus de marge de manoeuvre pour une guerre des prix.»

ventes en alimentation au détail au Québec de l'or-

dre de 3,1 milliards de dollars, en 1988. La part de

Provigo dans le marché Québécois est demeurée à

33% cette année.

L'entreprise prévoit rénover 50 supermarchés en 1988-1989. Un entrepôt de 100 000 pi. ca. vient d'ouvrir ses portes à Matapédia et un investissement de 10 M\$ est prévu pour l'aménagement d'un centre de distribution de fruits et légumes à Montréal.

Par ailleurs, suivant Gérard Dubé, vice-président senior technologie et logistique, «Le système de télématique Alex sera implantée dans les 164 supermarchés où on retrouve des comptoirs Distribution aux Consommateurs d'ici la fin de 1988.»

magasins les moins rentables.

Steinberg a transformé 93 de ses propres magasins en Le Super Marché et quatre en Steinberg Plus. En plus, la compagnie a mis sur pied les Marché du Jour, des super-surfaces de 85 000 pi. ca. On y trouve un inventaire de produits traditionnels réduit avec, en périphérie, des boutiques spécialisées.

Un troisième Cinq Saisons est prévu à Longueuil en 1989 et on envisage la construction d'un entrepôt de distribution à Lévis.

I.G.A.

Seule présence étrangère sur le marché de la distribution alimentaire au Québec, la filiale du groupe ontarien Oshawa, I.G.A., atteint en 1988 des ventes totales au détail de 1,2 milliards de dollars. La part de marché du groupe est passée de 12% à 13%.

Sa division distributeur-grossiste, Hudon & Deaudelin, dessert l'ensemble de ses bannières-épicerie, soit 169 I.G.A. Boniprix, 147 Bonichoix et Boniplus ainsi que ses 367 bannières-dépanneur Boni-Soir et Elite.

En 1988, I.G.A. a ajouté 25 points de vente à son réseau et son centre de distribution Boni-Soir, à Montréal-Nord, approvisionne les dépanneurs Frigo, Perrette et Max.

I.G.A. exploite surtout la petite et la moyenne surface, toutefois selon Réjeanne Raymond, directrice des communications, «Les nouveaux sites de supermarchés auront une superficie moyenne de 20 000 à 25 000 pi. ca.. Cela conserve des dimensions humaines et permet d'offrir le maximum de services.»

Un nouvel entrepôt de 165 000 pi ca est en construction à Duberger, à Québec, et entrera en exploitation en décembre 1988.

SYLVAIN BÉRIault



VOTRE SYMBOLE D'UN MEILLEUR SERVICE

Votre choix pour un meilleur service de distribution à l'échelle nationale


BALPEX est...

- un réseau national d'entreprises indépendantes de distribution de produits de papier et de matériaux d'emballage, chacune d'elle exploitée par des gens d'affaires chevronnés qui maintiennent un contact quotidien avec leurs clients et leur communauté.

Les distributeurs BALPEX offrent...

- des produits de qualité provenant des plus importants fabricants au Canada
- des prix qui reflètent son pouvoir d'achat à l'échelle nationale
- une expérience de l'industrie d'une portée et d'une profondeur incomparables
- une livraison quotidienne rapide - un service complet.

47 centres de distribution pour un meilleur service à travers le Canada.



AU SERVICE DE PLUS DE 100 000 ENTREPRISES CANADIENNES

MARITIMES

EASTERN PAPER
Division de EPC Industries Limited
St-Jean, N-B

SIÈGE SOCIAL
J.W. (West) Cosman
Vice-président - Mktg & Ventes
(506) 634-5900

SUCCURSALE
R.G. (Reg) Best, Directeur régional
(506) 634-5904

EASTERN PAPER
Dartmouth, N-E
Lee Publicover, Vice-président & Directeur général
(902) 463-2343

EASTERN PAPER
St-Jean, T-N
Kevin Barron, Gérant
(709) 364-2896

EASTERN PAPER
Sydney, N-E
Lee Publicover, Vice-président & Directeur général
(902) 564-6405

QUÉBEC

EUGÈNE ALLARD (1984) INC.
Jonquière, Québec
Charles Allard, Président
(418) 547-6654

L. BOUCHER INC.
Charlevoix, Québec
Pierre Boucher, Président
(418) 626-4038

BOUREAULT LTD. / LITEE
Hull, Québec
Jean-Claude Boudreau, Président
(819) 777-1603

HENRI BOURGEOIS INC.
Trois-Rivières, Québec
Louis St-Yves, Secrétaire-trésorier
(819) 378-2787

JBR J.B. ROLLAND PAPERS LTD.
Ville Mont-Royal, Québec
Mme Edith St-Pierre, Présidente
(514) 735-5661

JBR J.B. ROLLAND PAPERS LTD.
Québec, Québec
Guy Leclerc, Directeur des ventes
(418) 623-1535

LES PRODUITS SANITAIRES M.D. INC.
Montréal, Québec
Richard Robitaille, Secrétaire-trésorier
(514) 324-9359

GOOIN COB INC.
Val-de-Richelieu, Québec
Doris Gauthier, Présidente
(418) 687-1411

J.M. CANADA INC.
Hull, Québec
Luc Maurice, Secrétaire-trésorier
(819) 777-9614

RENÉ ROBITAILLE INC.
Boucherville, Québec
Leo Robitaille, Président
(514) 641-2754

EMBALLAGES ROBITAILLE INC.
Duboué, Québec
Normand Deumegarde, Vice-président
(418) 681-0191

EMBALLAGES HARBOUR (1983) INC.
Sherbrooke, Québec
Jacques Babin, Vice-président
(819) 569-7427

ONTARIO

ADELCO SUPPLY COMPANY INC.
Scarborough, Ont
Wayne Mac Donald, Directeur général des ventes
(416) 754-2060

GLENFORD PAPER
Scarborough, Ont
Wayne Mac Donald, Directeur général des ventes
(416) 754-2120

CRAWFORD PACKAGING MATERIALS LTD.
London, Ont
Clarence Covey, Président
(519) 673-3000

J. & C. SCOTT BROS. LTD.
Toronto, Ont
John (Rick) Scott, Président
(416) 293-2421

PERMA CLEAN
Division de J & C. Scott Bros Ltd
Whitby, Ont
Rick Scott
(416) 668-8831

MERCHANTS PAPER COMPANY WINDSOR LTD.
Windsor, Ont
Neilson Souliere, Directeur général
(519) 254-1163

G.F. FRENCH PAPER LTD.
Hamilton, Ont
Bill Martin, Président
(416) 527-1650

JBR J.B. ROLLAND PAPERS LTD.
Scarborough, Ont
Hugh Strang, Gérant
(416) 297-8030

BRUCE EDMEADES SALES LTD.
Kitchener, Ont
Bruce Edmeades, Vice-président
(519) 745-6888

BRUCE EDMEADES PACKAGING INC.
London, Ont
Joe Rizzo, Gérant
Mark Edmeades, Directeur des ventes
(519) 886-2644

SNELLING PAPER LIMITED
Ottawa, Ont
Douglas Graham, Président
(613) 745-7184

KAUMEYER PAPER LTD.
Thorold, Ont
John Bosela, Président
(416) 227-0000

KAUMEYER PAPER LTD.
Burlington, Ont
Glen Mumberson, Vice-président
(416) 632-6660

VAUGHAN PAPER PRODUCTS INC.
North Bay, Ont
Chuck Vaughan, Vice-président
(705) 474-2290

L & E PAPER LTD.
Barrie, Ont
D.J. (Doug) Miles, Directeur général
(705) 728-8060

COSMOS PAPER PRODUCTS LTD.
Brampton, Ont
John Colanetti, Président
(416) 458-8100

MORGAN PAPER AND SANITATION INC.
Toronto, Ont
Bill O'Brien, Président
(416) 233-1165

MORGAN PAPER AND SANITATION INC.
Kingston, Ont
Robert Tremblay, Gérant
(613) 546-3771

MORGAN PAPER AND SANITATION INC.
Cornwall, Ont
Guy Lakon, Gérant
(613) 932-8032

JBR J.B. ROLLAND PAPERS LTD.
Ottawa, Ont
Jean Maurice Bertrand, Gérant
(613) 564-0185

QUEST

MERRILL ENTERPRISES LTD.
Winnipeg, Manitoba
R.C. (Rob) Napper, Président
Dale Orlick, Gérant
(204) 694-2234

MERRILL ENTERPRISES (REGINA)
Regina, Sask
Wilf Horwath, Gérant
(306) 525-0137

MERRILL ENTERPRISES (SASKATOON)
Saskatoon, Sask
Ted Napper, Gérant
(306) 931-1224

TRIMOR PRODUCTS LTD.
Winnipeg, Manitoba
Donald R. Bunney, Président
(204) 942-4201

RAP-ID PAPER & RESTAURANT SUPPLY LTD.
Edmonton, Alberta
Andy Vanderleest, Directeur général
(403) 455-3166


RAP-ID PAPER AND RESTAURANT SUPPLY LTD.
Calgary, Alberta
Bob Mitchell, Jim Watt
(403) 236-2222

SMITH PAPER LIMITED
Vancouver, B.C.
Pat Mulhern, Président
(604) 525-9644

SANITARY SUPPLIES OF B.C.
Penticton, B.C.
Don Stinson, Gérant
(604) 492-3832

SANITARY SUPPLIES OF B.C.
Kamloops, B.C.
Bob Brown, Gérant
(604) 372-3197

SANITARY SUPPLIES OF B.C.
Prince George, B.C.
Gerry Knechtel, Gérant
(604) 564-5745



Balpex Inc.
Willowdale, Ontario
(416) 493-9530

Raymond J. Ménard
Directeur général

■ La course aux produits frais et plus variés est engagée entre les principales chaînes de distribution alimentaire au Québec. C'est sur les étalages que la concurrence s'exercera entre elles. La saturation du secteur oblige les administrateurs à rentabiliser au maximum l'espace disponible.

Un exemple: la gestion informatisée des tablettes fera en sorte que les produits au roulement faible seront retirés rapidement.

En plus d'augmenter la proportion de plancher réservée aux aliments frais et aux spécialités, beaucoup plus rentables que l'épicerie conventionnelle, on renouvellera la définition même du mot variété. «Ainsi, au lieu d'avoir 12 sortes de soupes aux tomates, peut-être en aura-t-on la moitié seulement afin d'introduire des produits vraiment différents comme une soupe à la tortue par exemple», lance Pierre Brodeur, nouveau président directeur général de la distribution alimentaire chez Steinberg.

L'intérêt des Québécois pour l'exploration culinaire encourage les distributeurs à proposer de nouveaux produits à leur clientèle comme l'a déjà compris Métro-Richelieu avec ses pleins bateaux de kiwis. Dans le même esprit, Steinberg a tenté récemment une approche avec dix melons différents tandis que Provigo voulait égayer notre assiette avec des poivrons aux couleurs des plus étonnantes.

Guerre des ondes

Par ailleurs, la renaissance que veut entreprendre la compagnie Steinberg et qui accentuera encore davantage la concurrence entre les chaînes, se manifestera bientôt sur les ondes de la télévision. M. Brodeur affirme que l'orientation prise sera audacieuse et tranchera avec le ton «assez triste» de la publicité dans son ensemble.

Il estime que les distributeurs ont très peu osé jusqu'ici sur le plan du marketing. La publicité de Steinberg, conçue par BCP Stratégie Créativité, appartiendra à la tendance publicitaire dite créatrice et se rapprochera donc davantage de l'approche de Provigo que celle de Métro-Richelieu.

Paul Lafortune, directeur du marketing chez Provigo, explique que la stratégie choisie par son organisation tient compte du fait que seulement 50% des gens aiment faire leurs courses dans un supermarché. On insiste donc avant tout sur l'attrait des produits dans le contexte de leur utilisation plutôt que dans celui de leur acquisition. D'où les milles prétextes pour asso-

Steinberg lancera une campagne à la télévision sous peu

Les nouvelles armes des distributeurs: produits frais, variés et à prix spéciaux

cier autant de situations amusantes à un produit... de Provigo.

Chez Métro-Richelieu, Gaétan Frigon, vice-président marketing, prévoit la télédiffusion de six messages télévisés différents au cours de la prochaine saison. Il s'agit d'une campagne d'image, destinée à accroître la notoriété de la chaîne. La pu-

blication-réclame distribuée aux résidences des consommateurs, jouera le rôle d'indicateur de prix.

Vendre à perte

Par ailleurs, M. Frigon estime que le volume des ventes reliées aux prix spéciaux a augmenté de 20% à 40% en six ans. Chez Provigo, M. Lafortune fait remarquer que les pro-

duits mis en vedette dans *La Circulaire* sont le plus souvent vendus à perte.

C'est à ce prix qu'il faut s'assurer la fidélité des clients. Les recherches internes de Provigo indiquent que 70% des consommateurs consultent *La Circulaire*, distribuée aux portes.

Ainsi, l'intérêt des consommateurs pour les ra-

bais spéciaux explique que Métro-Richelieu doublera au cours de la prochaine année le nombre de coupons-rabais à découper de sa propre publication-réclame.

Cependant, pour M. Brodeur, la tendance aux prix spéciaux a atteint son point limite et a créé une propension à stocker chez

les clients, maintenant habitués à des prix qu'on abaisse régulièrement. Les chaînes sont donc prises à leur propre jeu et ne peuvent y renoncer unilatéralement parce que le système est entré dans les moeurs.

VALLIER

LAPIERRE

De la salle de réunion au hall d'exposition... Une question de Vie

Pour promouvoir de façon dynamique produits et services, rien n'équivaut le medium SALON.

Mettez de la vie dans vos affaires
en participant à l'un de nos salons:

SAVA
SAISON AGRICULTURE
VINS & ALIMENTATION

du 29 septembre
au 5 octobre 1988
Place Bonaventure

- Un salon grand public pour les entreprises œuvrant dans le domaine de l'agro-alimentaire, de l'industrie des boissons alcoolisées, des accessoires de table et de la haute gastronomie.

SSA
super salon
de l'alimentation

du 16 au 18 avril 1989
Place Bonaventure

- Un salon professionnel pour les entreprises offrant produits et services reliés au vaste secteur de l'alimentation.
- En plus: secteur vins et spiritueux.

**SALON INTERNATIONAL
DE LA MACHINERIE AGRICOLE**

du 22 au 25 mars 1990
Stade Olympique

- Un salon professionnel pour les entreprises impliquées dans la fabrication et la distribution d'équipements de fermes, de machinerie et de fournitures, accessoires ou services agricoles.

Faites équipe
avec nous:

c'est une
question d'EFFICACITÉ



Salons A.D.A. du Québec Inc.

3767, boul. Thimens
Bureau 200
St-Laurent (Québec) H4R 1W4

Tél.: (514) 745-0280
1 (800) 363-2806 (sans frais Québec)
Télécopieur: (514) 745-6093



TELEX: 05-830506

SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE
AVICOLE RÉGIONALE

SAINT-DAMASE (SAINT-HYACINTHE)
QUÉBEC JOH 1J0
MONTRÉAL

(514) 797-3331
(514) 467-3307

CAHIER SPÉCIAL

Engouement nouveau pour
les Centres de recherche

■ Innover plutôt que surproduire. Voilà le leitmotiv qu'adressent les scientifiques aux producteurs agricoles.

De l'avis du vice-doyen à la recherche à la Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation de l'Université Laval, Denis Désilets, «notre principal défi en matière de R & D sera de trouver des méthodes d'utilisation de notre production qui vont accroître la valeur ajoutée de nos produits. Il ne sert

à rien de produire davantage».

À titre d'exemple de surproduction, le rédacteur en chef de la revue **Le bulletin des agriculteurs**, **Rénald Bourgeois**, fait allusion à la production laitière. «Une vache produit en moyenne 9 000 kilos de lait par année. Quand tu es rendu avec des vaches qui produisent 15 000 kilos de lait comme c'est le cas actuellement, c'est difficile d'améliorer la production», explique-t-il.

Selon M. Désilets, «seul le développement de nouveaux produits et de nouvelles techniques de production assurera la pérennité de nos exploitations.»

Le directeur de la recherche au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), **Jean Hébert**, partage l'opinion du vice-doyen. «Dans le cadre de l'accord sur le libre-échange, c'est par la créativité et la mobilité qu'on va s'en sortir face au géant américain.»

Déjà 12 M\$ sont prévus à des fins d'innovation technologique à l'intérieur de l'enveloppe de l'entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement agro-alimentaire échelonnée entre 1986 et 1990.

En outre, des agriculteurs ont prêté l'oreille aux mises en garde des scientifiques. Par exemple, des producteurs porcins utilisent maintenant des appareils informatiques pour calculer exactement l'approvisionnement de leurs troupeaux.

Les ressources physiques et financières ne manquent pas pour relever ces défis. Les gouvernements fédéral et provincial, principaux pourvoyeurs en R & D, investissent de plus en plus dans ce champ d'activité. En 1986-1987, la somme de leurs dépenses en la matière s'est chiffré à près de 70 M\$.

Par conséquent, les deux facultés d'agriculture de la province, l'université Laval et le collège **Macdonald** de l'Université **McGill**, ont pris de l'expansion. «Près de 40% du personnel de notre faculté a été engagé au cours des cinq dernières années», déclare le vice-doyen du collège **Macdonald**, **Roger Buckland**.

Outre les universités, les producteurs peuvent compter sur la faculté de médecine vétérinaire de l'Université de Montréal, l'Institut **Armand-Frappier** ainsi que sur tout le réseau des stations de recherche des deux paliers de gouvernement.

Le Centre de recherche agro-alimentaire de **Saint-Hyacinthe** est la plus récente station à venir s'ajouter au réseau. Inauguré cette année au coût de 40 M\$, ce centre est doté de laboratoires et d'équipements perfectionnés mis à la disposition des producteurs privés qui souhaitent faire de la recherche sur la transformation des aliments.

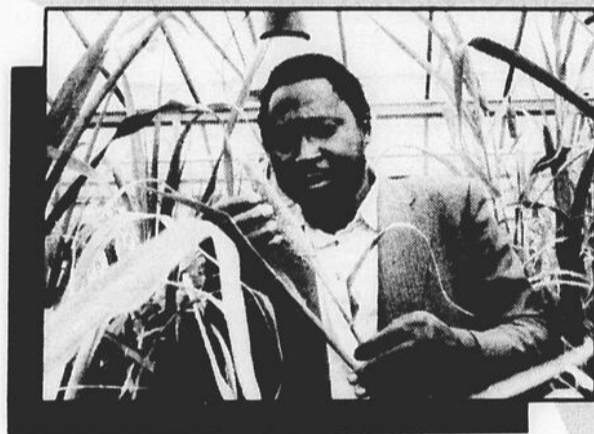
GILLES
LAJOIE

Faculté des sciences de
l'agriculture et de l'alimentation

- Un centre de formation... Chaque année, plus de 300 agronomes, diététistes, ingénieurs ruraux, chimistes alimentaires, conseiller(ère)s en consommation terminent leurs études dans notre faculté, la seule faculté francophone en Amérique du Nord spécialisée en agriculture et en alimentation, la seconde au Canada par le nombre des étudiants.



- au service des entreprises agricoles et alimentaires. Notre faculté offre, en outre, des services sur mesure: sessions de formation spécialisées, conférences, colloques, recherches conjointes.



- et de recherche... Avec des subventions et des contrats de 7 000 000\$, avec plus de 300 projets réalisés dans quatre domaines principaux: la nutrition animale et humaine, les productions végétales, l'économie et le management, la transformation des aliments.



Pour plus de renseignements:
Bureau de l'extension
Local 1104, pavillon Paul-Comtois
Université Laval
Québec G1K 7P4
Tél.: (418) 656-5693

Libre-échange: le secteur de la transformation y est favorable

■ L'industrie agro-alimentaire et les producteurs agricoles divergent d'opinions sur l'accord de libre-échange. Le 17 juin dernier, participant à une commission parlementaire extraordinaire sur l'Accord, **Roger Pelletier**, président de la **Coopérative fédérée de Québec**, exprimait l'adhésion de sa fédération aux principes de l'entente.

Avec un chiffre d'affaires de plus de 3 milliards de dollars en 1986 et plus de 10 000 travailleurs, la Coopérative et ses membres affiliés représentent des recrues de choix pour les tenants du libre-échange.

Cependant, M. Pelletier, exprimait du même souffle un nombre important de réserves. «La rigueur de notre climat ainsi que certaines réalités socio-économiques modestes lorsqu'on les compare avec nos puissants voisins du sud nous forcent à la plus grande vigilance.»

La Coopérative est bien consciente des bénéfices que certains secteurs de notre industrie agro-alimentaire pourront retirer de l'accord. Par contre, elle se dit préoccupée par



Les industries manufacturières pourraient s'approvisionner à meilleurs coûts.

la survie de certains autres, plus vulnérables aux conséquences du libre-échange.

«La Coopérative couvre un champ d'activités économiques un peu moins vaste que le nôtre. Cela peut expliquer cette prise de position en apparence légèrement différente, mais fondamentalement nous défendons les mêmes options», estime **Jacques Proulx**, président de l'**Union des producteurs agricoles du Québec**.

Pour ce dernier, l'Union a choisi dès le début des négociations sur l'accord la voie de la clarté: «Nous avons dit non, à moins que nos gouvernements ne précisent leurs

positions, alors que la Coopérative a choisi aujourd'hui de répondre oui... moyennant des exigences similaires aux nôtres», poursuit M. Proulx.

Préséance du Gatt

Tant M. Pelletier que Proulx souhaitent que les dispositions de l'article 11 du Gatt, qui prévoit le maintien de quotas à l'importation pour les pays - comme le Canada - qui contrôlent leur production agricole, soient renforcées et aient préséance sur les règlements de l'accord de libre-échange.

Idéalement tous les secteurs de l'industrie agro-alimentaire devraient être régis par des offices de commercialisation et des organismes de gestion des approvisionnements. «Sinon, l'abolition des quotas d'importation signifierait, advenant l'application de l'accord, la disparition à brève échéance de nos producteurs de volaille ainsi que de certains secteurs horticoles», soutient M. Pelletier.

MICHEL DE SMET

Plusieurs prévoient plus d'échanges

■ Les dirigeants d'entreprises agro-alimentaires canadiennes et américaines endossent l'accord de libre-échange. C'est ce qui ressort d'une enquête menée en janvier et février derniers par la firme **Angus Reid Associates** pour le compte du cabinet international d'experts-comptables **Touche Ross**.

L'analyse des données met en relief plusieurs constatations intéressantes:

- les dirigeants d'entreprises des deux pays croient qu'un marché libre, la suppression des tarifs douaniers et des subventions se traduiront par un accroissement des échanges et une augmentation du volume des affaires dans chacun des pays;
- les cadres canadiens connaissent mieux le projet d'accord que leurs homologues américains. Ces derniers semblent également peu informés du fonctionnement des offices de commercialisation et des organismes de gestion des approvisionnements canadiens.

• si certains cadres canadiens redoutent quelque peu le gigantisme économique de leur voisin du sud, les Américains pour leur part se disent préoccupés par l'importance des subventions reçues par leurs vis-à-vis canadiens ainsi que par les exigences en matière d'étiquetage bilingue au Canada.

cupés par l'importance des subventions reçues par leurs vis-à-vis canadiens ainsi que par les exigences en matière d'étiquetage bilingue au Canada.

• les entreprises canadiennes et américaines n'envisagent pas leur expansion dans le pays voisin de la même manière. Les cadres canadiens souhaitent augmenter leur niveau d'intégration verticale afin de réduire leurs coûts de production puisqu'ils bénéficieront alors des mêmes économies d'échelles dont jouissent actuellement leurs concurrents américains. De leur côté, ces derniers se proposent plutôt de procéder par investissements directs chez nous ou encore par la voie d'acquisitions.

Angus Reid a réalisé ainsi 125 entrevues de cadres supérieurs. «Nos 54 répondants canadiens représentent un échantillon significatif tant de notre diversité régionale que des différents secteurs de l'agro-alimentaire», affirme **Hélène Simard**, associée chez Touche Ross. Par ailleurs, les résultats obtenus sont suffisamment clairs pour qu'on puisse parler d'une solide indication de tendance.»



Chef de file de l'alimentation québécoise, Culinar, avec ses 5 000 employés, fabrique, transforme, importe et distribue une gamme sans cesse plus diversifiée de produits alimentaires de qualité à travers le Canada et le nord-est des États-Unis.

L'effet Culinar...

Une croissance dynamique axée sur la satisfaction des besoins du client.



5 LES AFFAIRES, samedi 13 août 1988 - CAHIER SPÉCIAL

J.-R. OUMET CONTINUE DE FAIRE SA MARQUE

PARIS PATE
1984

TIBO
1983

ESTA
1983

GAZA
1981

Cordon Bleu®
1948

J.-R. OUMET inc.

Progression fulgurante des actifs au Québec

■ En 1987, les entreprises du secteur agro-alimentaire au Québec ont connu une progression fulgurante de leurs actifs dans la province (voir le graphique en page S-1). Ceux-ci se sont accrus de 21%, en moyenne, ce qui reflète bien la vague de fusions et d'acquisitions qui a marqué la période.

Statistiquement, cela ne signifie pas une augmentation dans les mêmes proportions de l'ensemble des

actifs du secteur. Il s'agit bien d'une moyenne de croissance pour chaque entreprise. Et il y a moins d'entreprises. Par exemple, **Ferme Carnaval**, qui aurait dû se trouver au septième rang à notre classement cette année, a été avalée par **Métro-Richelieu**.

Celle-ci est sans doute la championne de la crois-

sance dans le secteur agro-alimentaire en 1987. Avec cette acquisition et bien d'autres, notamment dans le secteur pharmaceutique, avec **Pharmacies Cloutier**, le nombre de ses employés au Québec est passé de 2 800 à 6 546.

Ce n'est toutefois que l'an prochain que les résultats de ces acquisitions apparaîtront à la colonne

des revenus, alors que seront consolidés pleinement ceux des nouvelles filiales de 1987.

Les géants-distributeurs dominent largement notre classement, en fonction du nombre de personnes à leur emploi au Québec. À eux seuls, les quatre distributeurs qui se partagent virtuellement seuls le mar-

ché (lire l'article en page S-2), embauchent 24% de tous les employés des 61 entreprises du secteur agro-alimentaire recensées par les AFFAIRES. Ces entreprises comptent parmi les plus importants employeurs au Québec, tous secteurs confondus. Ainsi, **Steinberg** se trouvait au troisième rang dans notre classement des

500 plus importants employeurs au Québec, paru en juin dernier, tandis que **Provigo** trône au premier rang du classement selon les revenus des sociétés à contrôle québécois, que nous publions la semaine dernière.

NORMAND

SAINT-HILAIRE

LES 20 PLUS IMPORTANTES ENTREPRISES DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE AU QUÉBEC

Rang/empl. Québec	Nombre d'employés au Québec		Nombre d'empl. Canada	NOM DE L'ENTREPRISE (fin d'exercice) (places d'affaires)	rang/revenus totaux 87	Revenus totaux		Revenus au Québec		Actifs totaux		Actifs au Québec		FILIALES	PRINCIPAUX ACTIONNAIRES	
	87	86				87	86	87	86	87	86	87	86			
1	1	17 000	18 000	30 000	STEINBERG 87/07/25 Canada, Arizona	3	4 491 355	4 041 948	n.d.	n.d.	1 469 353	1 221 753	n.d.	n.d.	Franchise Plus, Valdi, Ivanhoe, Multi-Restaurants, Aligro, Magasins M, etc.	Famille Steinberg (88%)
2	2	11 181	7 500	23 000	PROVIGO 86/01/31 Canada, Etats-Unis	2	6 418 000	5 401 600	n.d.	2 693 320	1 555 000	1 002 900	n.d.	549 147	Provigo Distribution, Distr. aux Consommateurs, Sports Experts, Home & Pitfield	Unigesco (26%), Empire (25%), Caisse de dépôt (12%)
3	5	6 546	2 800	6 621	METRO RICHELIEU 87/09/26 6 villes au Québec, Ottawa	7	1 915 417	1 660 000	1 901 765	1 660 000	533 165	257 533	529 913	257 533	Alim. Dallaire, McMahon Essaim, A. Lalonde Sports, Ferme Carnaval, Giorgio (50%)	Marchands actionnaires (81%), public (12%), Burnac Corp. (7%)
4	3	4 300	4 200	5 000	CULINAR 87/12/31 Québec, Ontario, C.-B., E.-U.	16	451 347	419 056	385 000	357 000	179 371	173 066	153 171	153 000	Aliments Culinar, Groupe Resto, Restaurants P & P, Anco, Prod. alimentaires Anco	SID (52%), SOQUIA (35%)
5	4	3 680	3 300	16 200	JOHN LABATT 87/04/30 7 villes au Québec	4	4 253 300	3 581 441	925 000	753 000	2 355 000	1 785 252	406 000	285 000	Br. Labatt, Ogilvie, Catelli, Alim. Ault/Terra, Laiterie Dallaire, Beurrerie Lafrenière	Brascan (38,3%), Caisse de dépôt (10,4%)
6	5	3 000	2 800	3 000	COOPERATIVE FEDEREE DE QUEBEC 87/10/31 Princeville + 8 villes au Québec	8	1 243 656	1 170 000	1 243 656	1 170 000	276 398	239 000	276 398	239 000	Bexel	Agropur (17,5%), Chaîne coop. du Saguenay (14,8%), Purdel (4,4%), etc.



Agromex

Agromex:

Le leader canadien dans le secteur de la production agro-alimentaire.

Agromex:

L'un des plus importants producteurs de porcs au Canada, opérant 30 établissements représentant plus de 80 unités de production et employant plus de 100 personnes.

Agromex:

La première société dans ce secteur à faire appel à l'épargne publique au Canada.

Agromex:

Un chiffre d'affaires de 20 millions \$.

Siège social: Agromex inc.
Rouville Ménard, président
488 Route 133
St-Pierre de Veronne,
Pike River, Qc J0J 1P0
Tél.: (514) 248-3367



Rang/empl. Québec	Nombre d'employés au Québec		Nombre d'empl. Canada	NOM DE L'ENTREPRISE (fin d'exercice) (places d'affaires)	rang/revenus totaux 87	Revenus totaux		Revenus au Québec		Actifs totaux		Actifs au Québec		FILIALES	PRINCIPAUX ACTIONNAIRES	
	87	86				87 (000 \$)	86 (000 \$)	87 (000 \$)	86 (000 \$)	87 (000 \$)	86 (000 \$)	87 (000 \$)	86 (000 \$)			
7	8	2 503	2 450	2 609	AGROPUR 87/10/31 20 villes au Québec	14	821 297	771 577	821 297	771 577	212 127	199 403	212 127	199 403	Mil-Ko, Laiteries St-Bruno/Victoria/ Mt St-Hilaire, Beaudry/Lacoste, Orange Maison, Froche	6230 producteurs agricoles
8	7	2 500	2 500	46 000	GEORGE WESTON 87/12/31 Canada, Etats-Unis	1	11 034 800	10 026 100	n.d.	n.d.	3 546 100	3 173 500	n.d.	n.d.	Prod. forestiers E.B. Eddy, Boulangeries Weston, Rose & Lafamme, Watt & Scott	Wittington Investments (57%), public (43%)
9	9	2 227	2 167	2 227	SOCIETE DES ALCOOLS DU QUEBEC 88/03/30 Province de Québec	9	1 007 000	948 400	1 007 000	948 400	212 454	187 957	212 454	187 957	aucune	Gouvernement du Québec
10	10	2 105	2 079	2 105	PURDEL 87/11/30 10 villes au Québec	19	299 329	245 758	299 329	245 758	98 600	94 000	98 600	94 000	Groupe Purdel (produits marins et de boulangerie), Alipêche	1626 producteurs agricoles
11	11	2 067	2 034	2 724	KRAFT CANADA 87/12/26 Montréal	12	823 790	793 710	650 000	636 541	437 903	361 187	327 000	273 027	aucune	Kraft (USA) (100%)
12	12	1 900	2 030	6 400	COMPAGNIES MOLSON 88/03/31 Partout au Canada	6	2 434 900	2 250 364	401 575	375 721	1 365 400	1 236 840	213 301	202 549	Brasseries Molson du Cnd, Diverser Corp., Beaver Lumber Co.	E.H. Molson (23,8%), Pertliant Securities (10%), Succ. T.H.P. Molson (13,8%)
13	15	1 661	1 400	2 162	ROTISSERIES ST-HUBERT 87/09/29 (excluant franchises) - Cda, E.U.	20	180 000	180 000	140 000	140 000	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	aucune	Hélène, René, Claire et Jean-Pierre Léger, Robert Panet-Raymond
14	14	1 500	1 500	4 500	CARLING O'KEEFE DU CANADA 87/03/31 7 villes au Canada, Irlande	11	890 377	834 688	n.d.	n.d.	489 971	594 810	n.d.	n.d.	Carling O'Keefe (Ont./Western), Br. O'Keefe, Century Importers, Nordiques, Argonauts	Elders IXL (Australie)(100%)
15	16	1 400	1 350	8 500	CANADA PACKERS 87/03/29 Amérique, Europe	5	3 080 893	n.d.	n.d.	n.d.	674 968	622 887	n.d.	n.d.	CP (USA), Federal Cold Storage, CP GmbH, René Poirier, Ontario Rendering, CP (UK), etc.	Groupe McLean (35%), actionnaires multiples
16	17	1 050	1 050	4 200	PEPSI-COLA CANADA 86/12/31 Montréal, Toronto	18	305 045	274 347	n.d.	n.d.	247 718	113 191	n.d.	n.d.	Frito-Lay Canada	Pepsico (USA) (100%)
17	18	1 030	980	1 030	HUDON ET DEAUDELIN 88/01/23 Montréal	10	934 987	885 101	934 987	885 101	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	aucune	Oshawa Holdings (100%)
18	20	1 000	900	1 000	GROUPE OLYMPIA 87/07/25 7 villes au Québec	17	419 701	403 074	419 701	403 074	69 067	70 054	69 067	70 054	Viandes Olympia, Saisaison Expo, Transport Transbo, Corp. Saisaison Melrose	Groupe Ouellet, Gestion O. Bienvenue, Groupe P.A. Bonneau
19	13	976	1 523	3 709	NABISCO BRANDS 87/12/31 Partout au Canada	13	822 015	941 655	156 183	177 412	827 883	658 802	76 376	108 627	Christie Brown, Nabisco Brands Canada, Canadian Cannery	Nabisco Brands (USA) (80%)
20	19	950	950	4 000	BREVAGES T.C.C. 87/12/31 Québec, Ont., Alta, N.E., C.B.	15	722 757	563 272	38 721	n.d.	524 654	412 299	79 130	n.d.	Embouteillages T.C.C. (Québec, Ontario, Alberta, C.B.), Canada Dry	Coca-Cola Co. USA (49%), public (51%)

INNOVATIONS

Une nouvelle
stratégie
agro-alimentaire
pour le
Québec

L'industrie des aliments et boissons est le maillon principal de la chaîne alimentaire du Québec. Elle est de surcroît l'un des éléments les plus dynamiques dans l'ensemble du secteur manufacturier.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec propose à tous les industriels du milieu des programmes d'aide technique et économique touchant la transformation, la commercialisation et l'exportation de leurs produits.

Démarrage, expansion, planification, gestion, recherche et innovation, contrôle de qualité, autant d'aspects abordés par ces programmes d'aide en vue d'aider les entreprises à accélérer leur développement et accentuer leur présence sur les marchés nationaux et internationaux.

Pour plus de renseignements sur les programmes ou les services offerts, on communique avec un(e) représentant(e) du Ministère:

À Québec:

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
200-A, chemin Sainte-Foy
Québec
G1R 4X6

Direction du développement industriel
Direction de la commercialisation
10^e étage
Tél.: (418) 643-2460

Direction des marchés extérieurs
1^{er} étage
Tél.: (418) 643-6188

À Montréal:

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
201, boul. Crémazie Est, 4^e étage
Montréal H2M 1L4

Direction de la commercialisation:
Tél.: (418) 873-4410
Direction du développement industriel:
Tél.: (514) 873-2055
Direction des marchés extérieurs:
Tél.: 873-4410



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation

ON NOURRIT DE
GRANDS
projets

Québec

■ La Coopérative fédérée de Québec est à la croisée des chemins. Tant la raison d'être, l'image, les activités que les projets de cette société font l'objet de sérieuses discussions au sein du conseil d'administration.

L'«opération de planification stratégique» ne connaîtra son dénouement qu'au moment de l'assemblée annuelle de la société agricole, explique le secrétaire général de la Coopérative, **Mario Dumais**.

La Coopérative fédérée à la croisée des chemins

Les débats risquent d'être houleux puisque la Coopérative fédérée regroupe 110 coopératives agricoles provenant de différents secteurs. Dans certains cas, certaines de ces coopératives membres se livrent une vive concurrence.

Malgré cette arrièr-scène houleuse, la Coopérative est en bonne santé financière. «Notre fonds de roulement est énorme. En outre, notre dette à long terme est peu élevée. Nous disposons donc de liquidités. Reste à savoir où les mettre», affirme M.

Dumais.

Plusieurs options sont envisagées. La société évalue, entre autres, la possibilité de se lancer dans la fabrication de produits de marque. Si la Coopérative fait ce choix, il s'agirait d'un virage de 180 degrés.

Cette option présente

des avantages et des inconvénients. Ainsi, la fabrication de marques accroît la popularité d'une société auprès de son public.

Par contre, il s'agit d'une exploitation coûteuse. Au dire de M. Dumais, la découverte, la préparation et la commercialisa-

tion d'un produit de marque coûte en moyenne 5 M\$. Si bien qu'un seul produit sur cinq perce véritablement le marché de l'alimentation.

En outre, les goûts des consommateurs sont de plus en plus raffinés. Cette situation oblige les producteurs à élargir leur gamme.

Par exemple l'industrie laitière qui n'offrait il y a quelques années qu'une centaine de produits dans les marchés d'alimentation, doit en produire plus de 3 000 aujourd'hui.

Une question d'image

La fabrication de marques est étroitement liée à l'image de la Coopérative. Cette société doit décider si elle veut demeurer à l'ombre ou défrayer la chronique.

À l'heure actuelle, à l'exception de ses sociétaires et du milieu agricole, une infime minorité de contribuables connaissent la Coopérative.

La Coopérative fédérée de Québec, avec ses 3 000 employés, est le sixième employeur du secteur agro-alimentaire au Québec selon le recensement des AFFAIRES. Elle se situe aussi dans les groupes des cinquante plus importantes entreprises au Québec selon la liste des AFFAIRES-500.

À titre de grossiste et de courtier auprès de ses sociétaires, la Coopérative se spécialise surtout dans la distribution de denrées. Elle regroupe quelque 25 000 agriculteurs. Ses ventes totalisent plus de 1,2 milliard de dollars, et elle assume 65% de la production laitière et environ 35% de la production porcine et de volailles au Québec.

Il reste à savoir si celle-ci désire véritablement sortir de l'anonymat. M. Dumais n'est pas convaincu que le jeu en vaille la chandelle. «Un des plus gros producteurs aux États-Unis, Cargill, est totalement inconnu.»

Une culture à développer

D'autres avenues seraient plus avantageuses, notamment l'horticulture, croit M. Dumais. Le gouvernement évalue le marché annuel de la production des fruits et légumes à quelque 180 M\$ au Québec.

Présentement, la participation de la Coopérative dans ce secteur est dérisoire. Sa production de fruits et légumes n'atteint qu'une valeur de 2 M\$.

VOICI 17 DES 18 SYNONYMES DU MOT «QUALITÉ».



ET VOICI LE 18^e :



QUALITÉ DE TOUS LES PRODUITS
QUALITÉ DU SERVICE DANS TOUTES LES RÉGIONS
DU QUÉBEC
AGROPUR ET SES 17 MARQUES SONT EN TOUT
TEMPS SYNONYMES DE QUALITÉ.