



BC HOT HOUSE FOODS INC.

La Semaine Horticole 2003



Préparé par:
JAMES DONALDSON
Directeur du marketing
BC Hot House Foods Inc.

CONTENU



- 1. Historique de la serriculture en Colombie-Britannique**
- 2. Avantages de notre industrie**
- 3. BC Hot House aujourd'hui - Les producteurs**
- 4. BC Hot House Foods - Survol de la compagnie**
- 5. Le poulx du marché VS les produits de serres**
- 6. Conclusion**

BC Hot House Foods Inc.

La Semaine Horticole 2003



HISTORIQUE DE LA SERRICULTURE EN COLOMBIE-BRITANNIQUE

HISTORIQUE



- **En 1974, des producteurs forment la «Western Growers Association»**
- **Incorporation en 1995: BC Hot House Foods Inc.**
 - **Opère toujours comme une coopérative**
 - **Coop: un producteur / un vote**
 - **Compagnie: votes distribués selon la superficie en culture**

HISTORIQUE



- **L'industrie dépasse les 500 acres (environ 200 hectares)**
- **En 2001, un groupe de producteurs conteste la vente au «guichet unique» et demande une seconde agence de vente**
 - **La compétition entre les compagnies devrait faire diminuer les coûts au producteur**
 - **La demande fut acceptée et la compagnie se nomme «*Global Greenhouse Group*»**

HISTORIQUE



- **En 2001, l'industrie américaine intente une action contre les producteurs canadiens**
 - **L'entreprise «Windset Greenhouses» tente de se faire exempter du «Grower Marketing Agreement» (GMA)**
 - **Exemption temporaire par la BC Vegetable Marketing Commission (BCVMC)**
- **Le département américain du commerce laisse tomber la plainte contre le Canada...**

HISTORIQUE



- **En 2002, «Windset Greenhouses» reçoit le statut d'agence permanente afin de créer une troisième agence en Colombie-Britannique: «*Greenhouse Grown Foods*»**

RÔLE DE LA BC VEGETABLE MARKETING COMMISSION

- **Ile a un contrôle sur divers points dans l'industrie de la Colombie-Britannique:**
 - **Accorde des quotas sur les superficies en culture**
 - **Toute nouvelle expansion doit être approuvée et tout quota accordé (selon chaque culture) avant de commencer la construction et/ou la nouvelle culture**

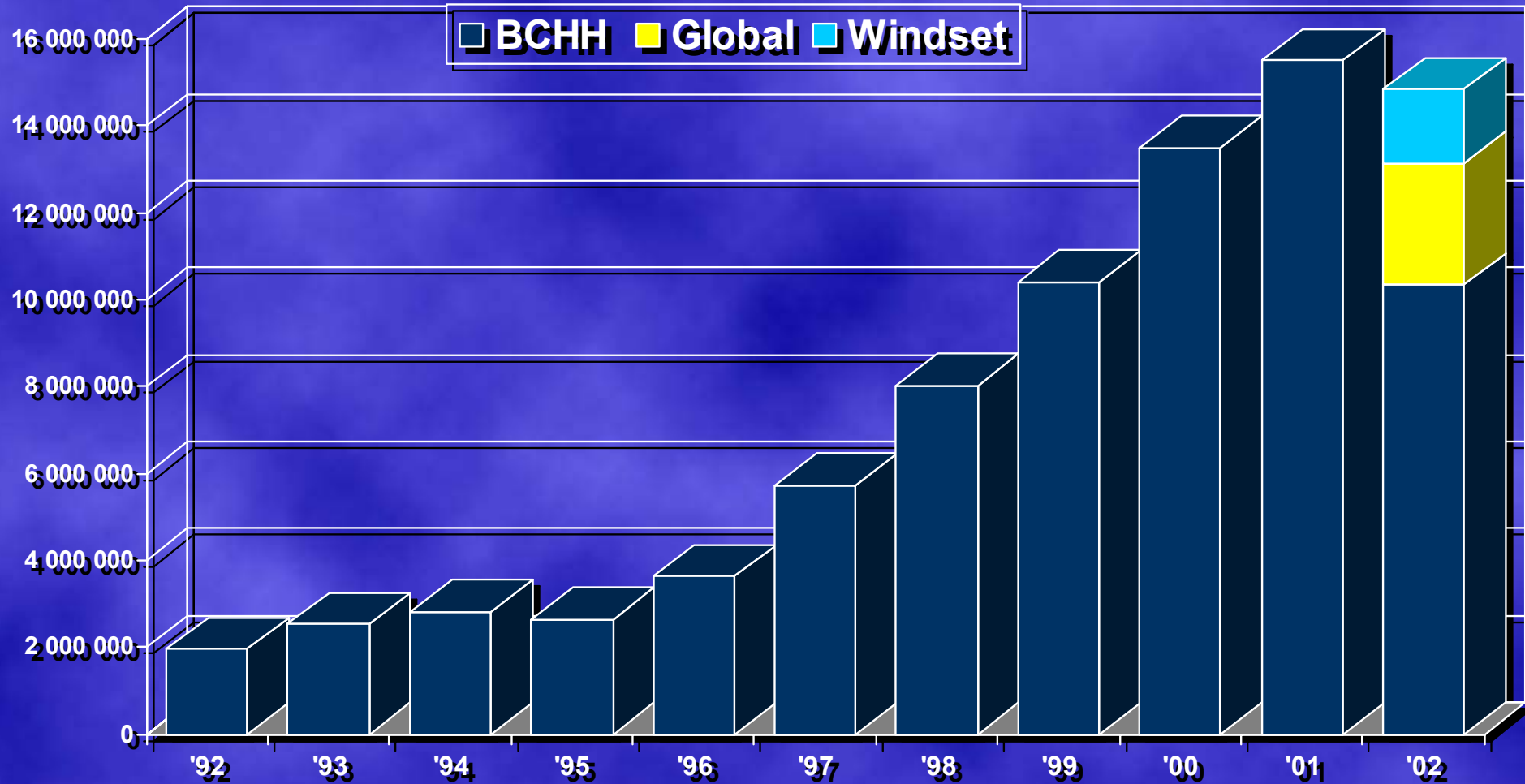
HISTORIQUE



- **Elle a un contrôle sur divers points dans l'industrie de la Colombie-Britannique:**
 - **La commission (BCVMC) regroupe les producteurs et intentions de production UN AN AVANT la plantation**
 - **dans le but d'éviter les surplus**
- **La BCVMC endosse le modèle «guichet de vente unique»**

HISTORIQUE DES VENTES DE BCHH

(nombre total de boîtes)



BC Hot House Foods Inc.

La Semaine Horticole 2003



**AVANTAGES D'UNE PRODUCTION
SERRICOLE EN COLOMBIE-BRITANNIQUE**

CONDITIONS CLIMATIQUES



- **CLIMAT**
 - **Température, précipitations**
- **ASPECTS FINANCIERS**
 - **Coûts des terres / efficacité des opérations / investissements des banques**
- **RENDEMENT**
 - **Parmi les meilleurs au monde**

CONDITIONS CLIMATIQUES



- **TECHNOLOGIE**
 - **Toutes les grandes entreprises possèdent des équipements à la fine pointe**
- **AUGMENTATION DE LA DEMANDE**
 - **La population qui consomme des tomates et autres légumes de serre augmente toujours**

CLIMAT



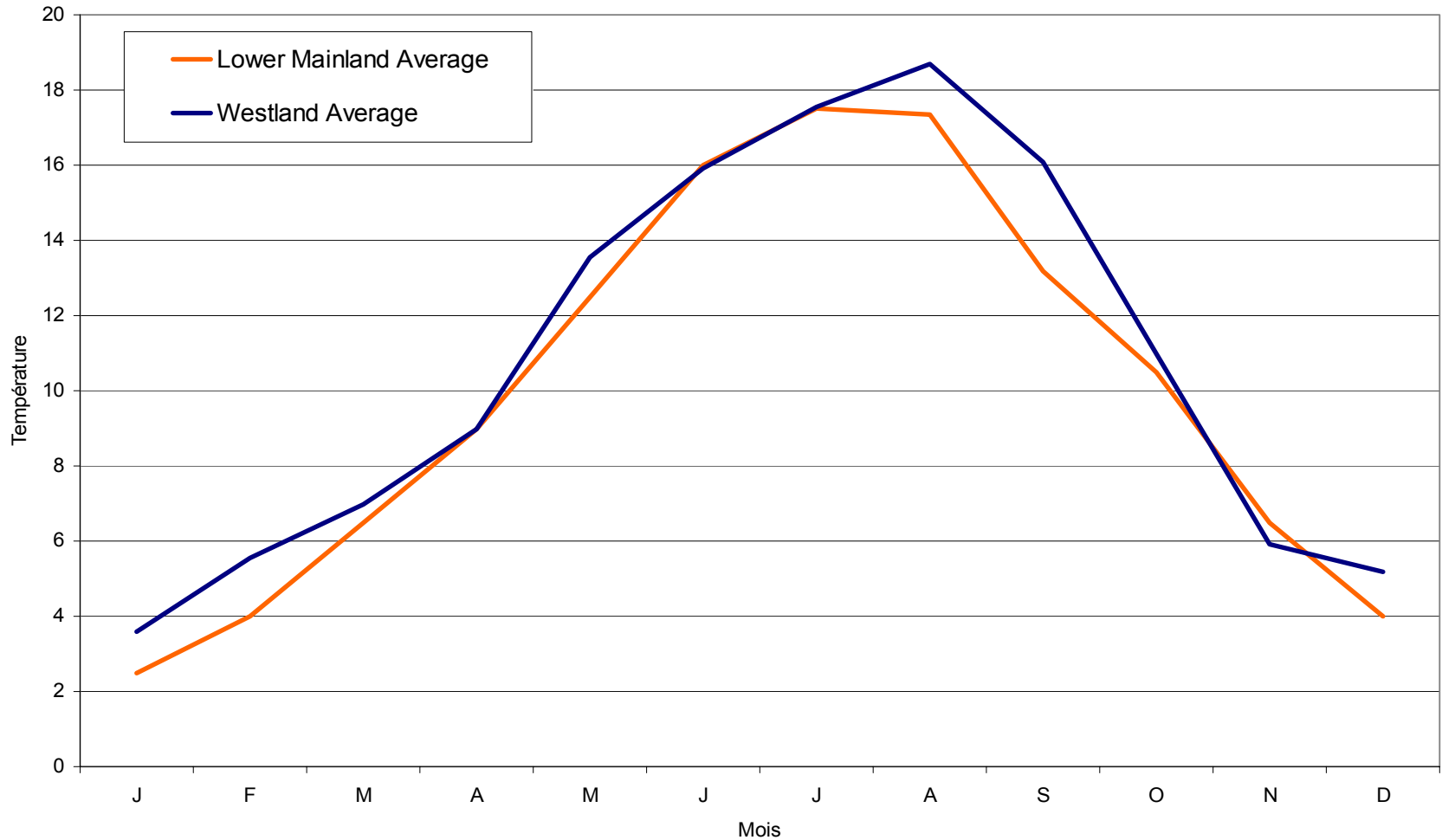
- **Bon pour la serriculture**
 - Dans le «Lower Mainland»
 - Climat tempéré
 - Effet tampon de l'océan
 - Bonne énergie lumineuse en été
 - Jours chauds et nuits fraîches
- **Comparable au «Westland» en Hollande**



COMPARAISONS DES TEMPÉRATURES



Moyenne Mainland VS Westland
(Températures)

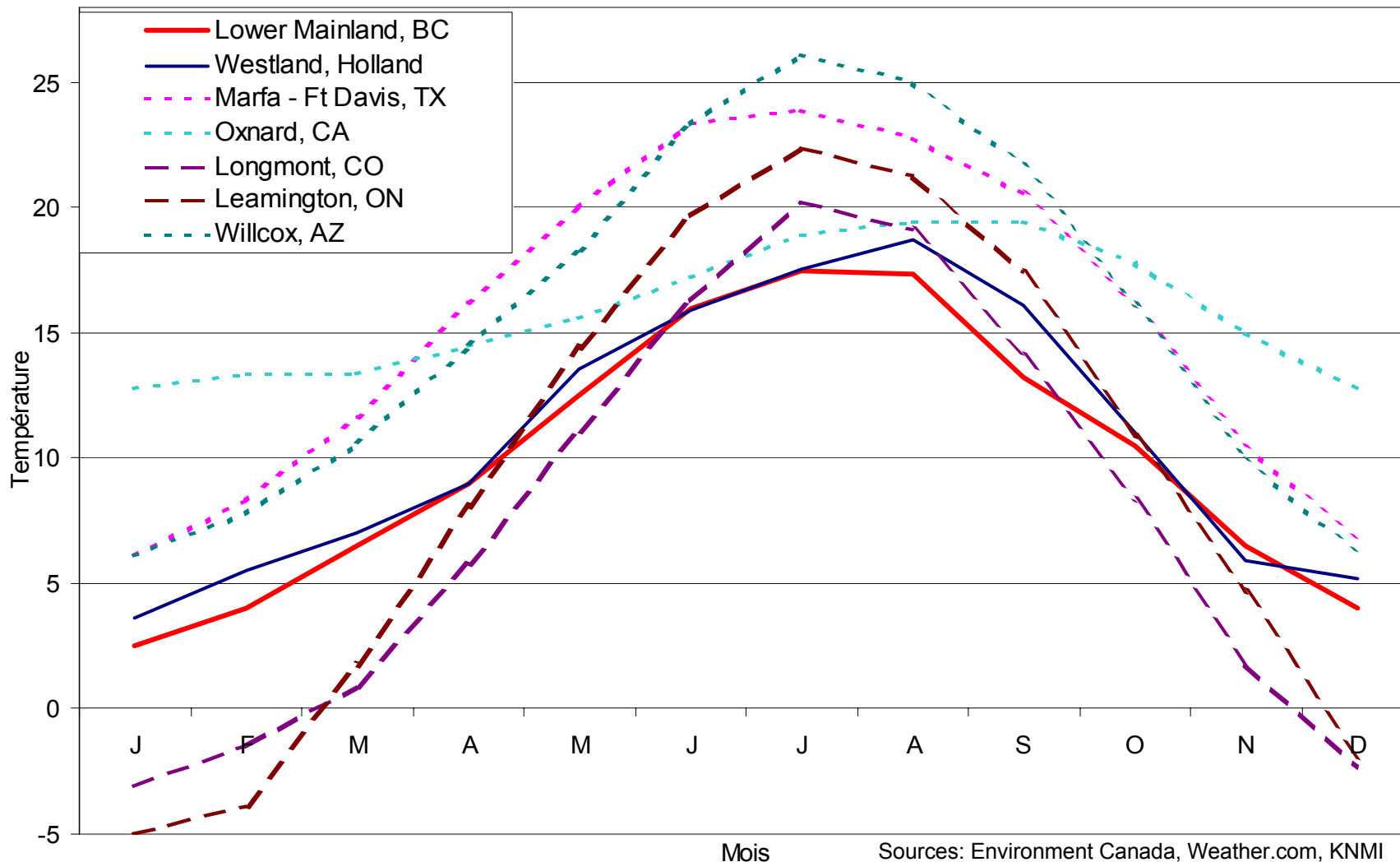


Sources: Environment Canada & KNMI

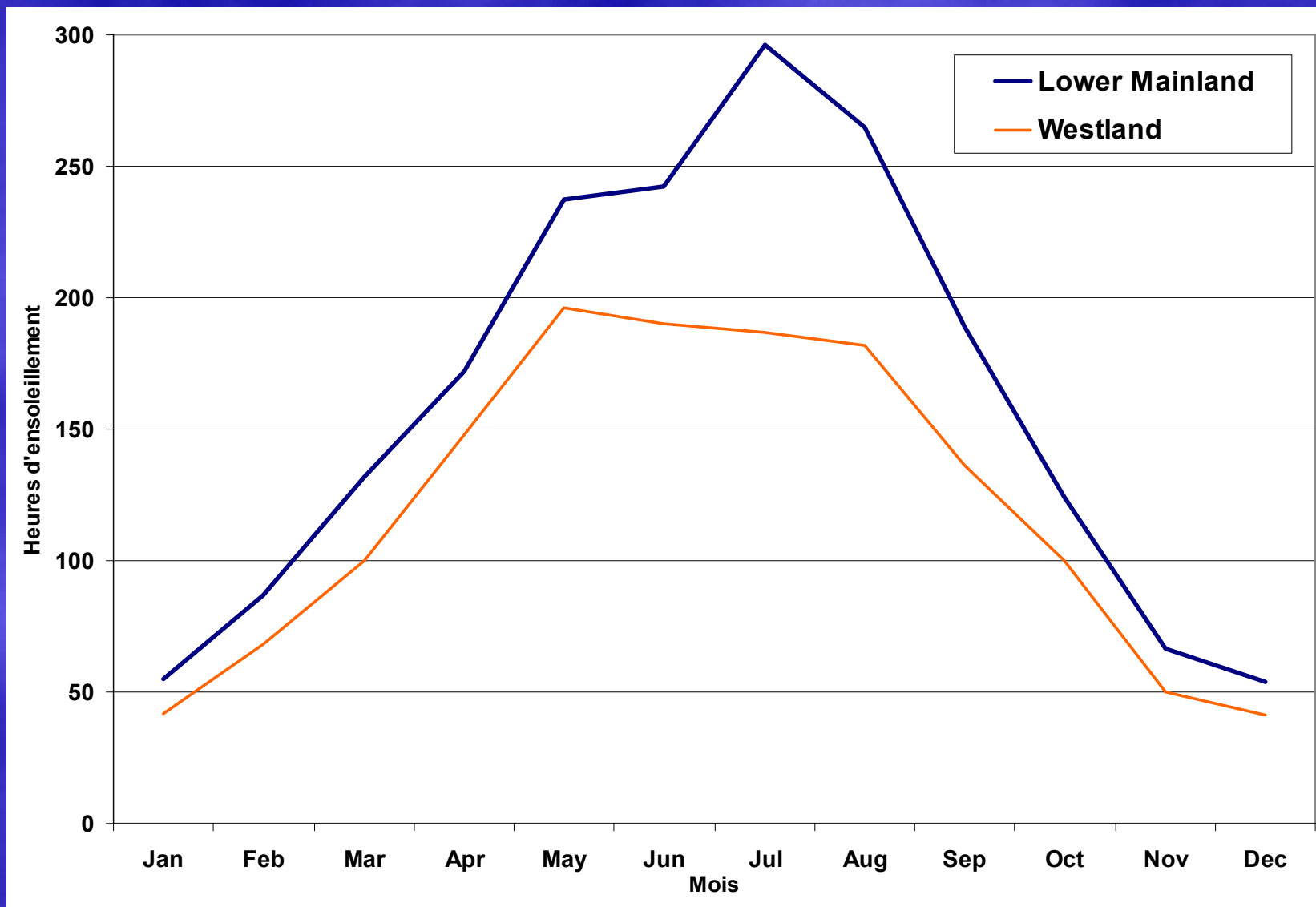
COMPARAISONS DES TEMPÉRATURES



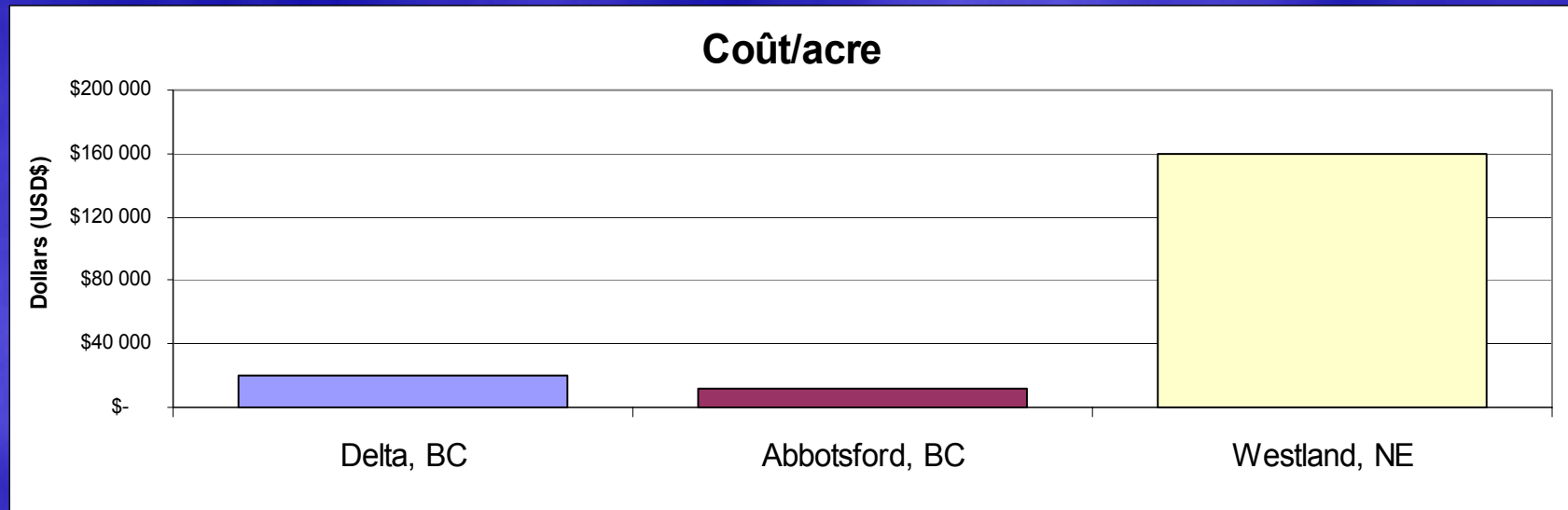
Températures mensuelles moyennes pour
différentes régions dans le monde



ENSOLEILLEMENT (heures) Lower Mainland VS Westland



ASPECTS FINANCIERS



- **Coût des sols (\$ US)**
 - **COLOMBIE-BRITANNIQUE** (les serres ne doivent pas occuper plus de 60% de l'espace)
 - Delta: 20 000 \$/acre
 - Abbotsford: 12 000 \$/acre
 - **HOLLANDE** (les serres peuvent occuper 90% de l'espace)
 - Westland: 160 000 \$/acre



BC Hot House Foods Inc.

La Semaine Horticole 2003



**BC HOT HOUSE AUJOURD'HUI:
DU POINT DE VUE DES PRODUCTEURS**

MEMBRES/PRODUCTION

- **Actuellement: 48 entreprises dont 8 fournissent 80% du volume**
- **Production prévue pour 2003 (en boîtes):**
 - **Tomates «Beefsteak»: 3,3 millions**
 - **Tomates-grappes: 2,7 millions**
 - **Tomates spéciales: 1,0 million**
 - **Piments: 3,1 millions**
 - **Concombres européens: 1,8 million**
 - **Laitue «butter»: 100 000**

ÉQUIPEMENTS

- **Toutes les serres sont en verre**
 - **100% hydroponiques**
- **Presque toute la production est classée/emballée à un endroit central mais certains produits le sont à la FERME:**
 - **100% des tomates-grappes**
 - **30% des tomates «beef» et concombres européens**
 - **50% des piments**



ÉQUIPEMENT

- **L'usine centrale de classement peut emballer des «spécialités»**

PETITS VS GROS

- **Le classement «centralisé» bénéficie aux petites entreprises:**
 - **Régularité de l'emballage**
 - **Les plus gros supportent davantage de coûts**
 - **Les produits des «petits» sont utilisés pour des produits à valeur ajoutée**
 - **plus de profits**

PETITS VS GROS

- **Pool des prix/répartition uniforme:**
 - **Les produits de tous sont vendus comme «UN» produit**
 - **Le classement et la dimension sont pris en considération**

BC Hot House Foods Inc.

La Semaine Horticole 2003



BC HOT HOUSE FOODS:
L'AGENCE DE VENTE



SANS BUT LUCRATIF

- **Les coûts sont déduits et tous les profits sont retournés aux membres**
- **2003: environ 12 000 000 de boîtes**
- **75 à 80% des ventes sont aux États-Unis:**
 - **Surtout dans les états de l'Ouest**
 - **Aussi en Floride et au Nord-Est du Texas**
 - **Marché petit mais en expansion en Asie**



- **Emballage à valeur ajoutée**
 - **Réduit la pression par rapport aux fluctuations de prix du marché de masse et améliore les profits des producteurs**



- **Programme sévère sur la «sécurité alimentaire»**
 - **La qualité est vérifiée à l'usine d'emballage et à la ferme**
 - **Audit d'une tierce partie via SCS et PRIMUS**



- **Augmentation des ventes directes aux détaillants:**
 - **2001: 70% des ventes via les distributeurs**
 - **2002: 30% des ventes via les distributeurs**
 - **2003: projection de 20% via les distributeurs**



- **Ouverture en 2003 de deux centres de distribution:**
 - **À Modesto, Californie**
 - **À Atlanta, Georgie**

BC Hot House Foods Inc.

Survol de l'industrie et du marché



DÉFIS À RELEVER

LES FORCES DU MARCHÉ ONT DE L'IMPACT SUR LA PRODUCTION EN SERRE



- **Consolidation dans l'industrie alimentaire**
 - **Moins de détaillants... avec beaucoup de fournisseurs...**
 - **Les détaillants regardent les partenariats possibles avec de gros fournisseurs qui peuvent leur assurer:**
 - **Régularité**
 - **Logistique efficace**
 - **Approvisionnement à l'année**
 - **Planification par catégorie**

LES FORCES DU MARCHÉ ONT DE L'IMPACT SUR LA PRODUCTION EN SERRE



- **Tendance à s'éloigner des distributeurs:**
 - **Ventes directes du producteur au détaillant**
 - **Détaillants et fournisseurs souhaitent réduire leurs coûts**
- **Les fournisseurs devront atteindre une «masse critique» s'ils veulent avoir accès aux détaillants-clés**

**Les détaillants et les consommateurs
changent rapidement...**

**Les fournisseurs seront
FORCÉS de changer !**

LE PHÉNOMÈNE WAL-MART

- **En 1992, Wal-Mart ne touchait pas à l'alimentation**
- **Aujourd'hui, ils sont les plus gros détaillants aux États-Unis avec près de 1000 supermarchés (et 4000 dans le monde)**
- **Aujourd'hui, 100 MILLIONS de consommateurs magasinent chez Wal-Mart chaque semaine**

LES SUPERMARCHÉS

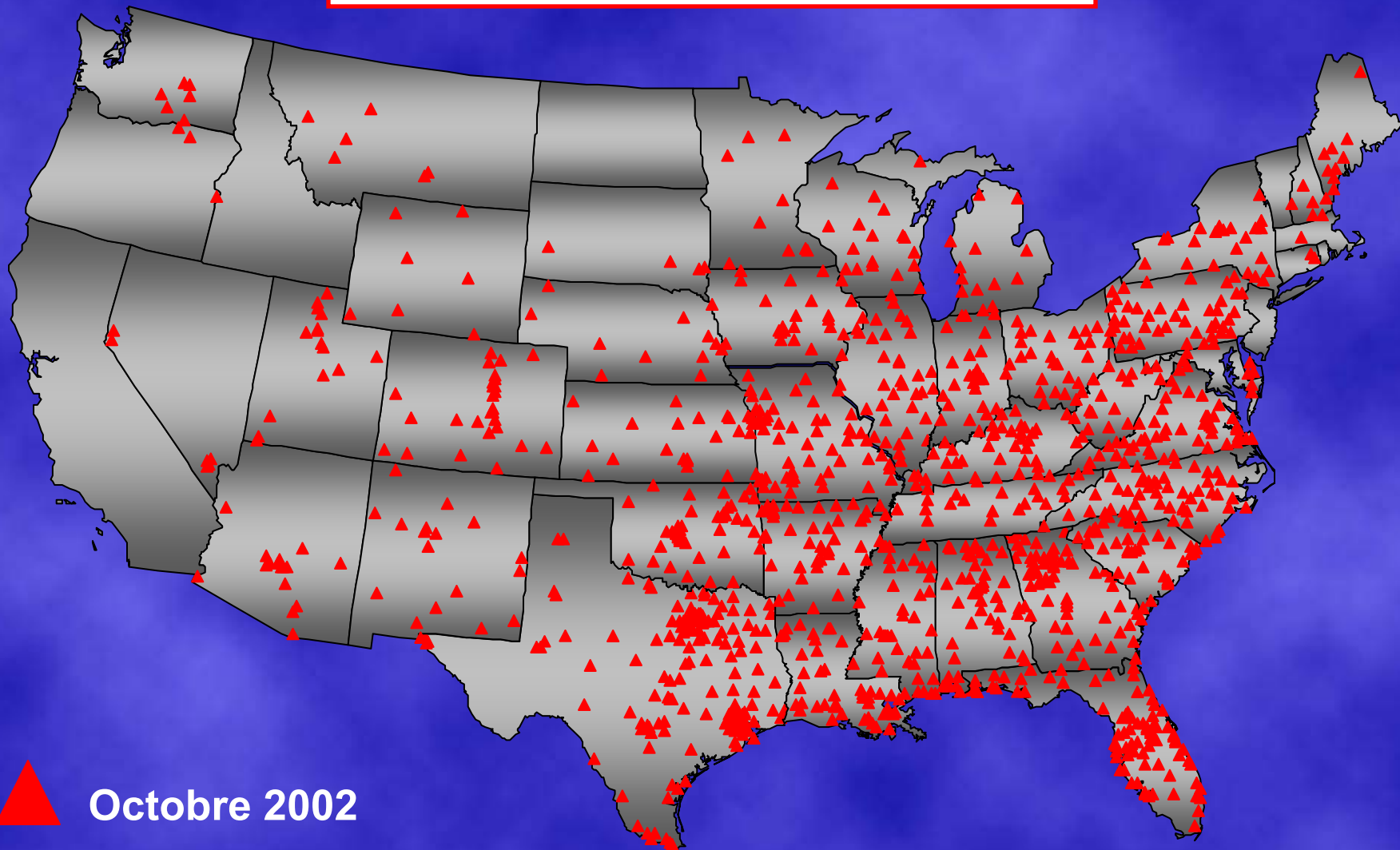


«Nous savons tous que Wall-Mart s'est développé une réputation de «bas prix». Il faut toutefois réaliser que maintenant, Wall-Mart est le plus gros compétiteur de l'industrie des supermarchés et qu'il est en train de tout changer dans ce secteur»

**William Alexander
Publisher, Grocery Headquarters**

WAL★MART®

SUPERCENTER



Octobre 2002

Supermarchés et marchés de quartier

TENDANCES



- **«Globalisation du marché»**
 - Augmente les choix des consommateurs
 - La notion de «saison» disparaît...
 - Compétition de partout dans le monde
 - Nouveaux partenariats/alliances
- **Les consommateurs sont habitués d'avoir n'importe quel produit, n'importe quand**
- **Les détaillants veulent moins de fournisseurs mais ils doivent avoir de tout !**

TENDANCES



- **Nouveau leadership**
 - **Un nouveau leadership devrait émerger d'un changement organisationnel**
 - **Les plus près des consommateurs règneront...**
 - **...les plus performants réussiront...**
 - **Beaucoup de fournisseurs découvriront que le «SAVOIR FAIRE» est le POUVOIR !**
 - **La plupart des compagnies traditionnelles dans les fruits/légumes ne sont pas en position pour faire la transition c'est-à-dire orientation «Approvisionnement» VS marché orienté sur le consommateur...**

DÉFIS À RELEVER EN SERRICULTURE



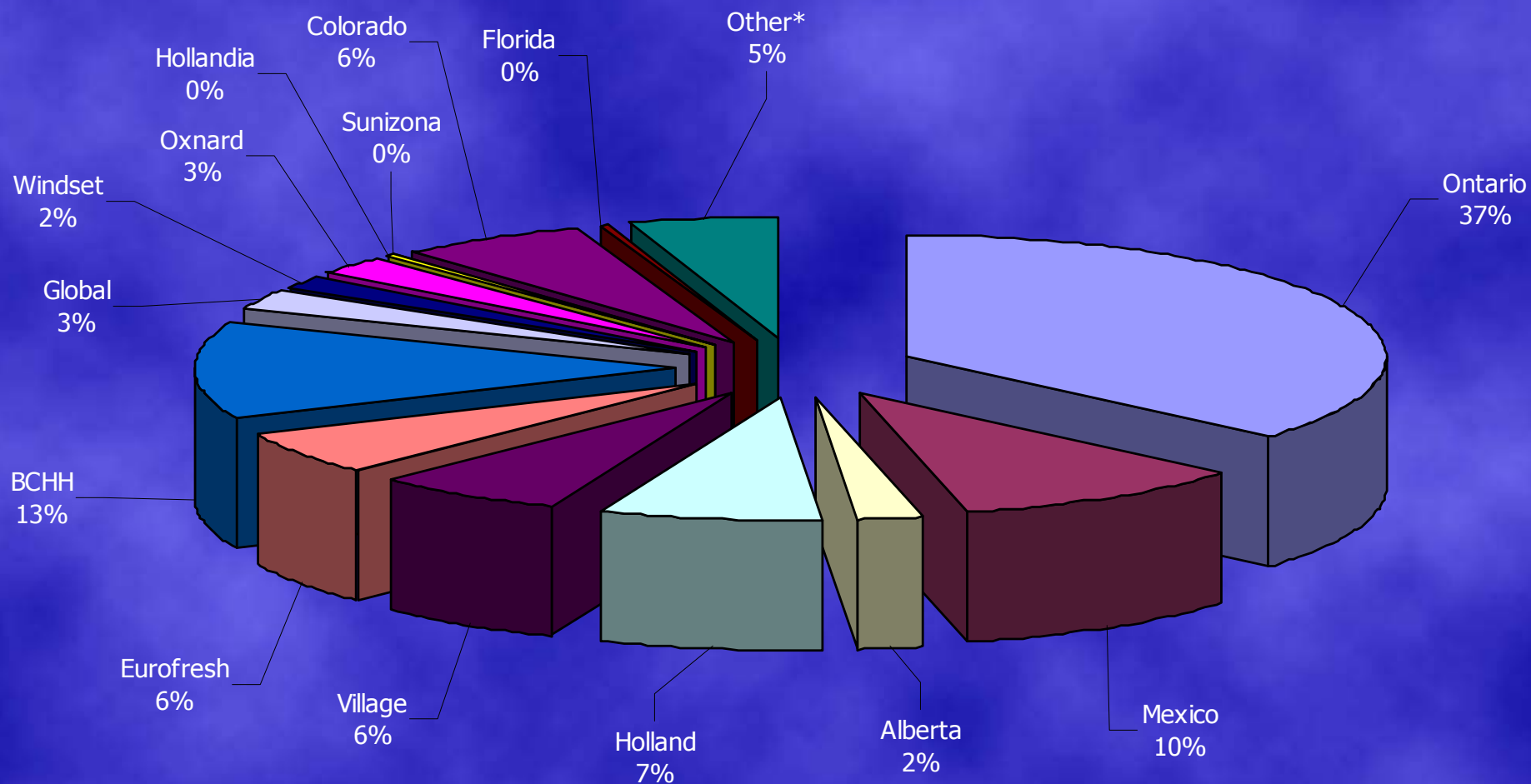
- **Consolidation du marché de détail**
 - **Plus gros bureaux d'achats / moins de ressources: pression sur les fournisseurs**
- **Fragmentation de l'offre de produits de serre**
 - **Alors que le nombre de clients a diminué, le nombre de fournisseurs a augmenté**

DÉFIS À RELEVER EN SERRICULTURE



- **Lacune au niveau de l'approvisionnement à l'année**
 - **Aucun serriste en Colombie-Britannique ne peut offrir différents produits 12 mois par année**
- **On comprend mal les consommateurs**
 - **Les détaillants reconnaissent le fait que l'attention doit être mise sur le consommateur; mais ils n'ont pas les ressources pour le faire**

PARTS DE MARCHÉ DE DIFFÉRENTS PRODUCTEURS - TOUTES LES CULTURES



BC Hot House Foods Inc.

La Semaine Horticole 2003



CONCLUSION

IL FAUT TRAVAILLER SUR LES FAÇONS DE DEMEURER RENTABLES



- **Contrôler la croissance de l'industrie**
 - Le ratio actuel de l'offre et de la demande est correct
 - La croissance future devrait aller de pair avec une augmentation de la demande
- **Construire une offre équilibrée de produits variés**
 - Retrouvera-t-on la rentabilité qu'on a déjà connu dans les bonnes années ?

IL FAUT TRAVAILLER SUR LES FAÇONS DE DEMEURER RENTABLES



- **Augmenter les ventes directes ...**
 - **Si on enlève un ou des intervenants, on enlève les coûts...**
 - **Se concentrer sur le consommateur**
 - **C'est le consommateur qui détermine la croissance de l'industrie**

IL FAUT TRAVAILLER SUR LES FAÇONS DE DEMEURER RENTABLES



- **Améliorer la gestion de chaîne d'approvisionnement**
 - **Utilisation des «truck loads»**
- **Maintenir de hauts standards de qualité**
 - **Attention aux diminutions de prix qui portent atteinte à la réputation du produit**

IL FAUT TRAVAILLER SUR LES FAÇONS DE DEMEURER RENTABLES



- **Développer d'autres canaux d'affaires**
 - **Industrie alimentaire**
 - **Augmenter les exportations en Asie:**
 - **Japon**
 - **Hong-Kong**
 - **Taïwan**
 - **Singapour**
 - **Emballages à valeur ajoutée**