



# 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 poulix 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»*



# HISTORIQUE

## RÔLE DE LA BC VEGETABLE MARKETING COMMISSION

- Il 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

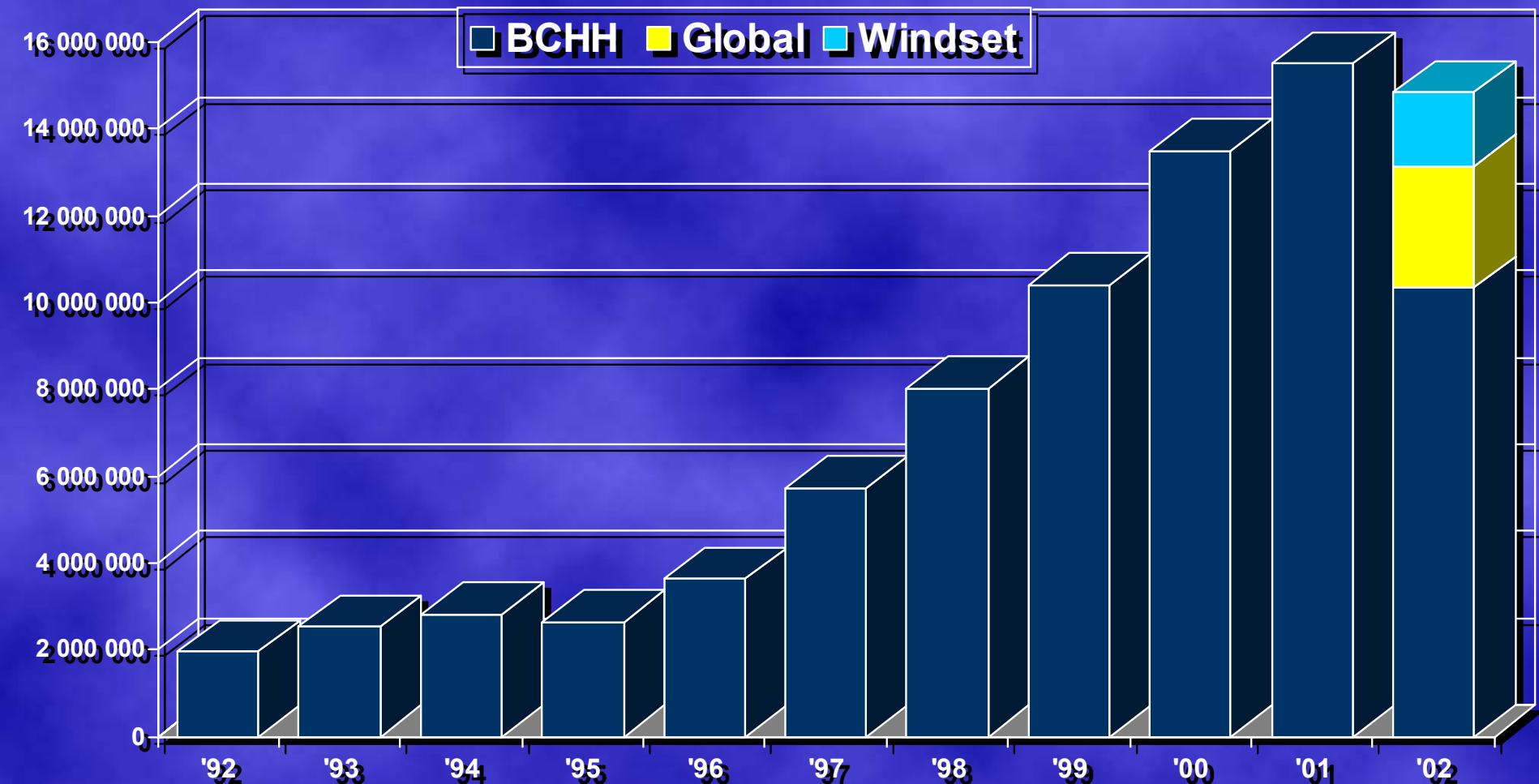


# HISTORIQUE

- 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

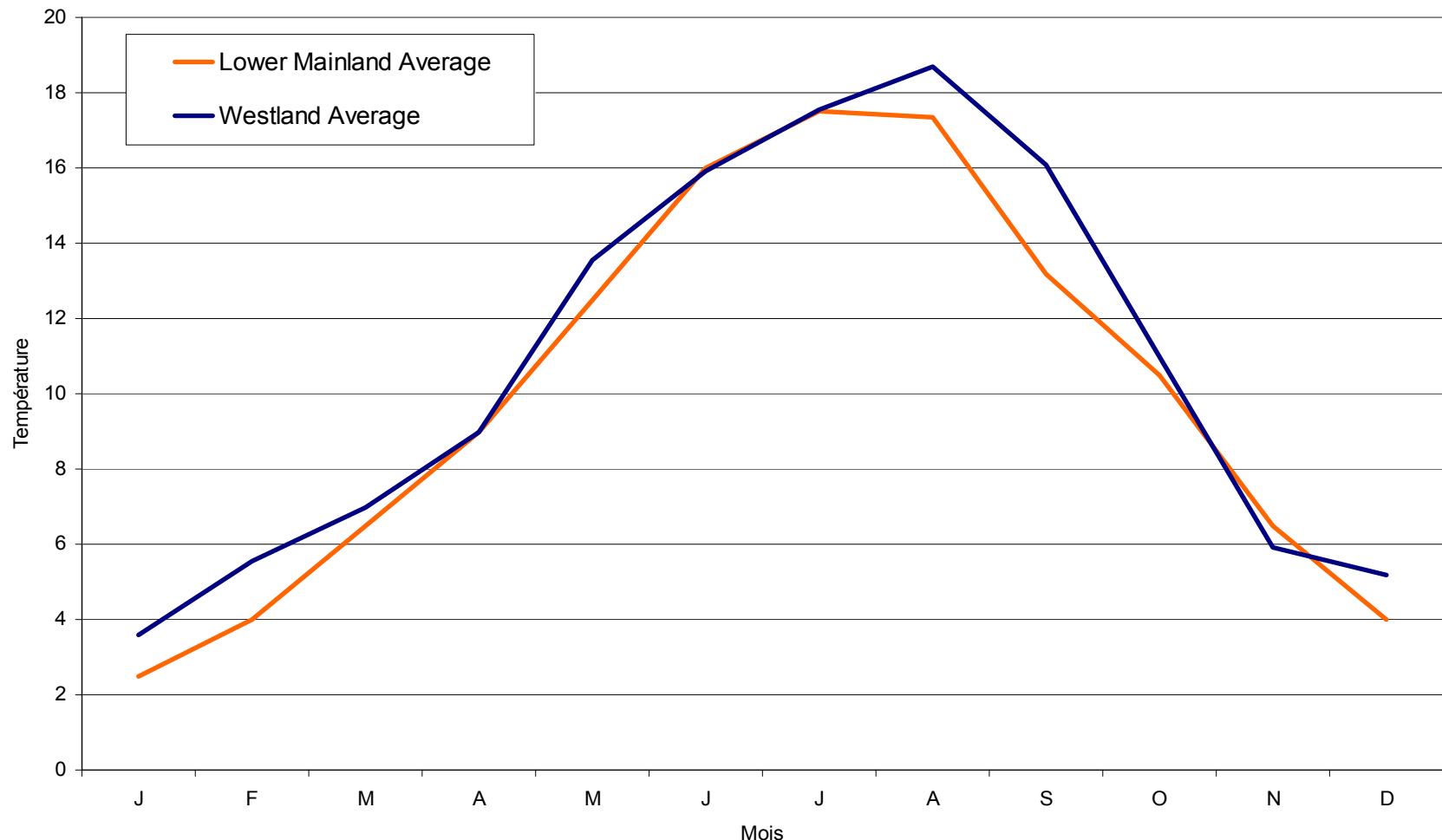
- **Bon pour la serriculture**
  - Dans le «Lower Mainland»
    - Climat tempéré
    - Effet tampon de l'océan
    - Bonne énergie lumineuse en été
    - Jours chauds et nuits fraîches
- **Comparable au «Westland» en Hollande**



# COMPARAISONS DES TEMPÉRATURES



Moyenne Mainland VS Westland  
(Températures)

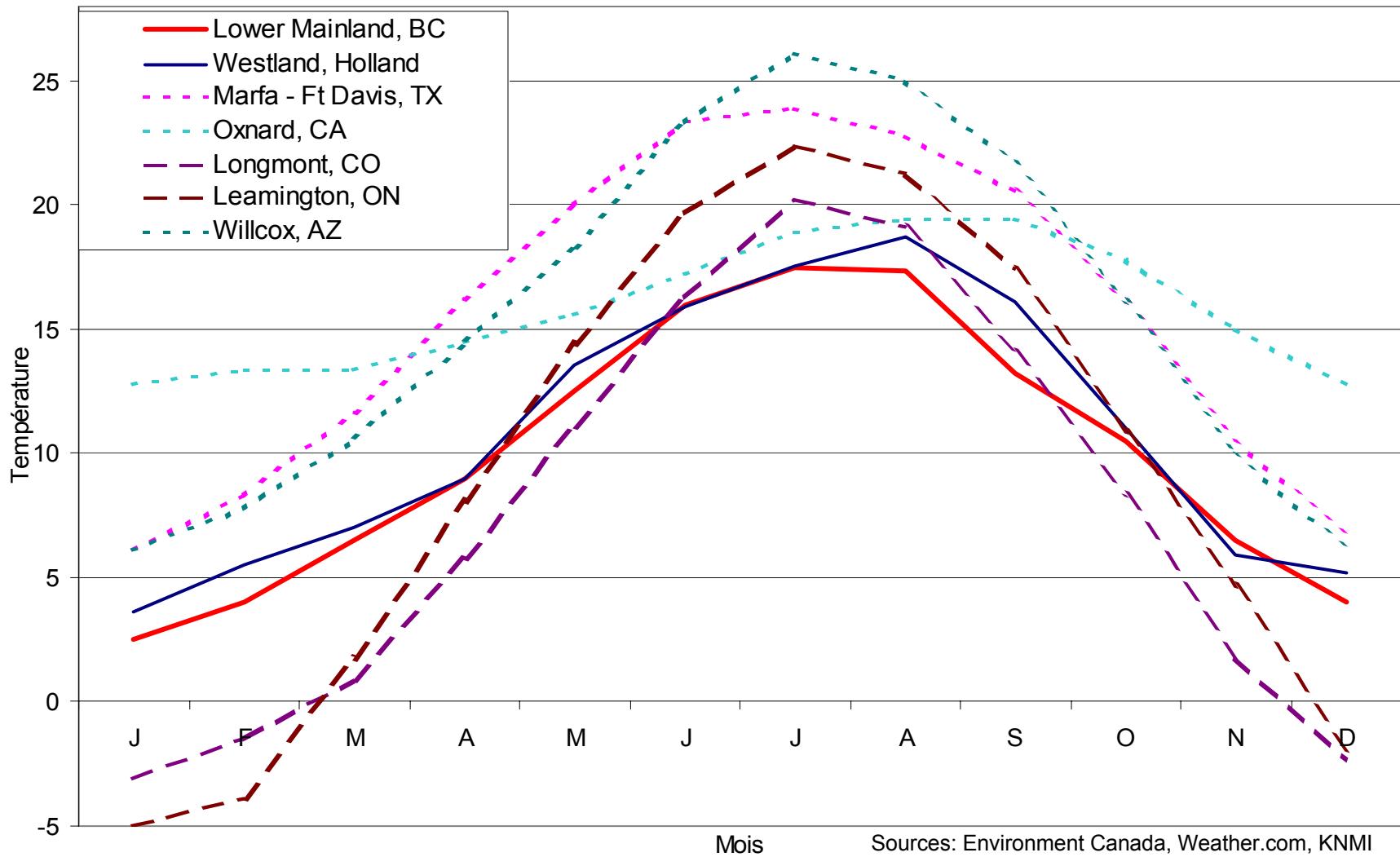


Sources: Environment Canada & KNMI

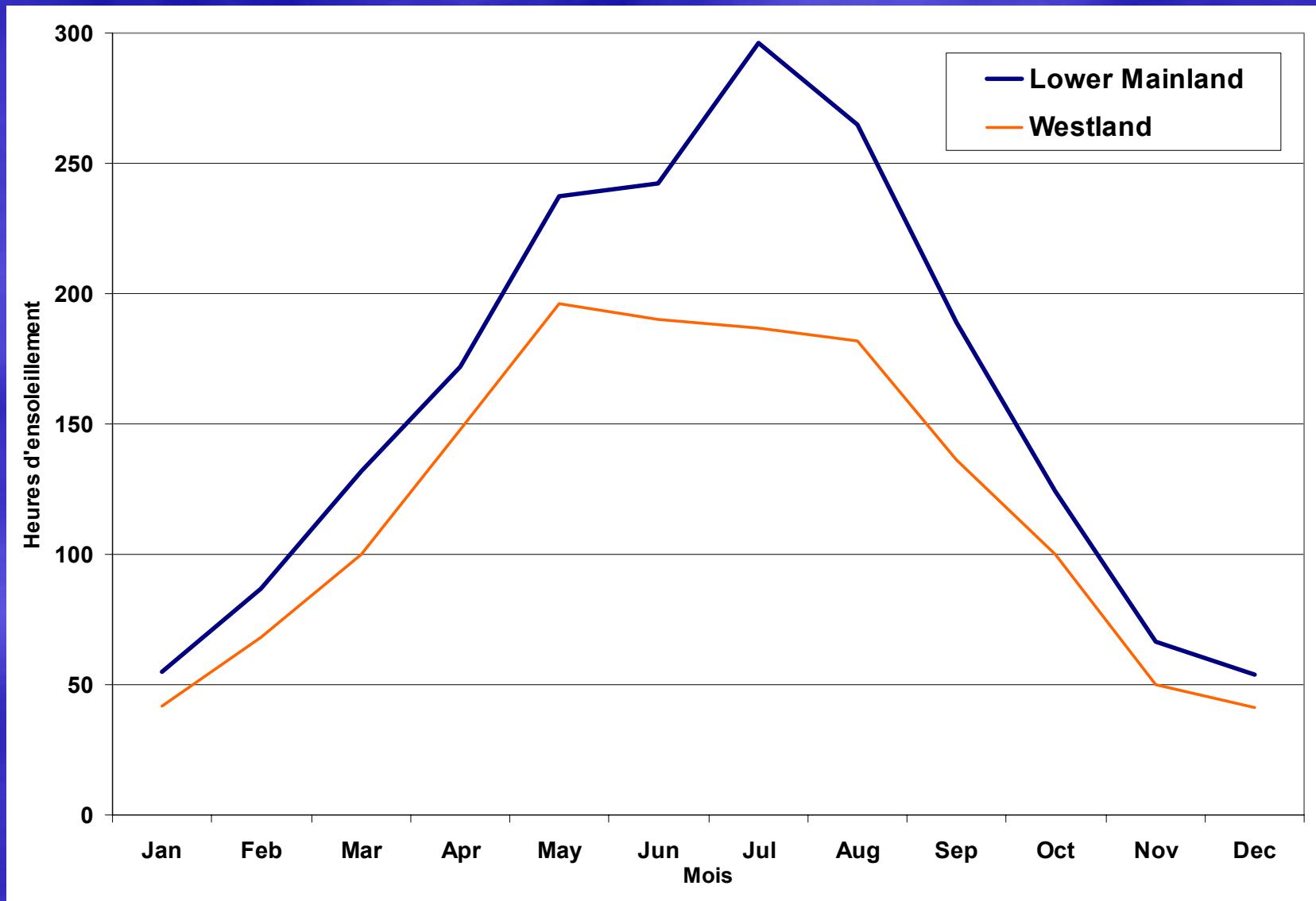
# COMPARAISONS DES TEMPÉRATURES



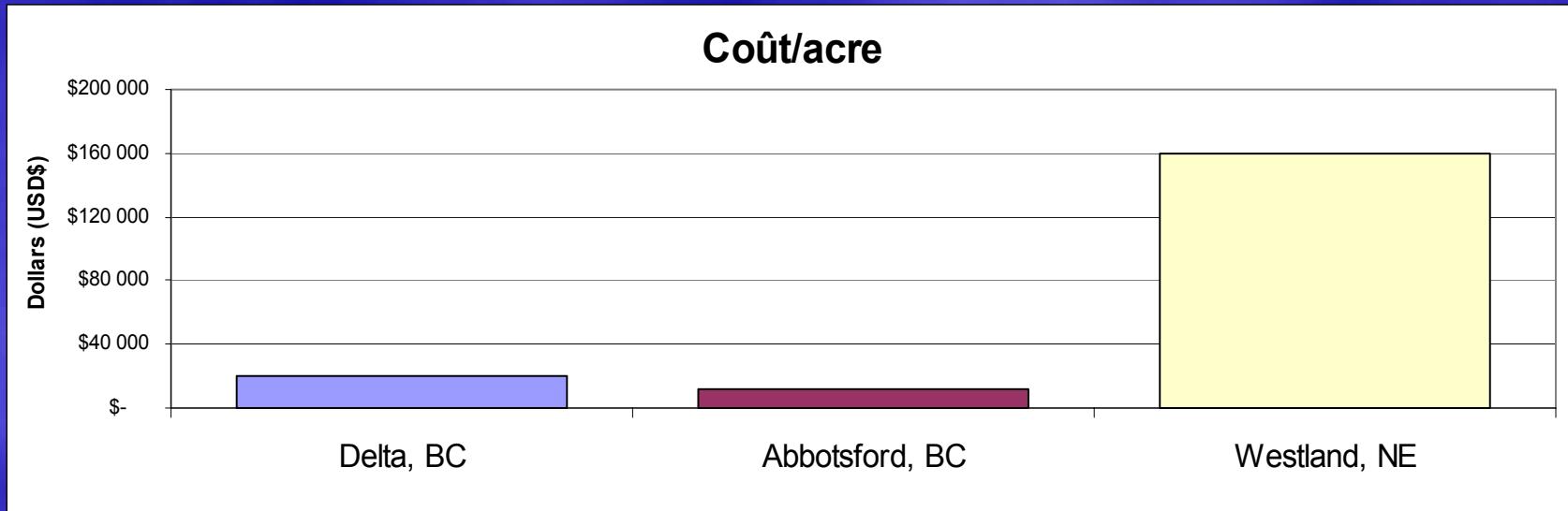
Températures mensuelles moyennes pour différentes régions dans le monde



# 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**

# **LA NOUVELLE RÉALITÉ DE L'INDUSTRIE**



**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 Wall-Mart chaque semaine

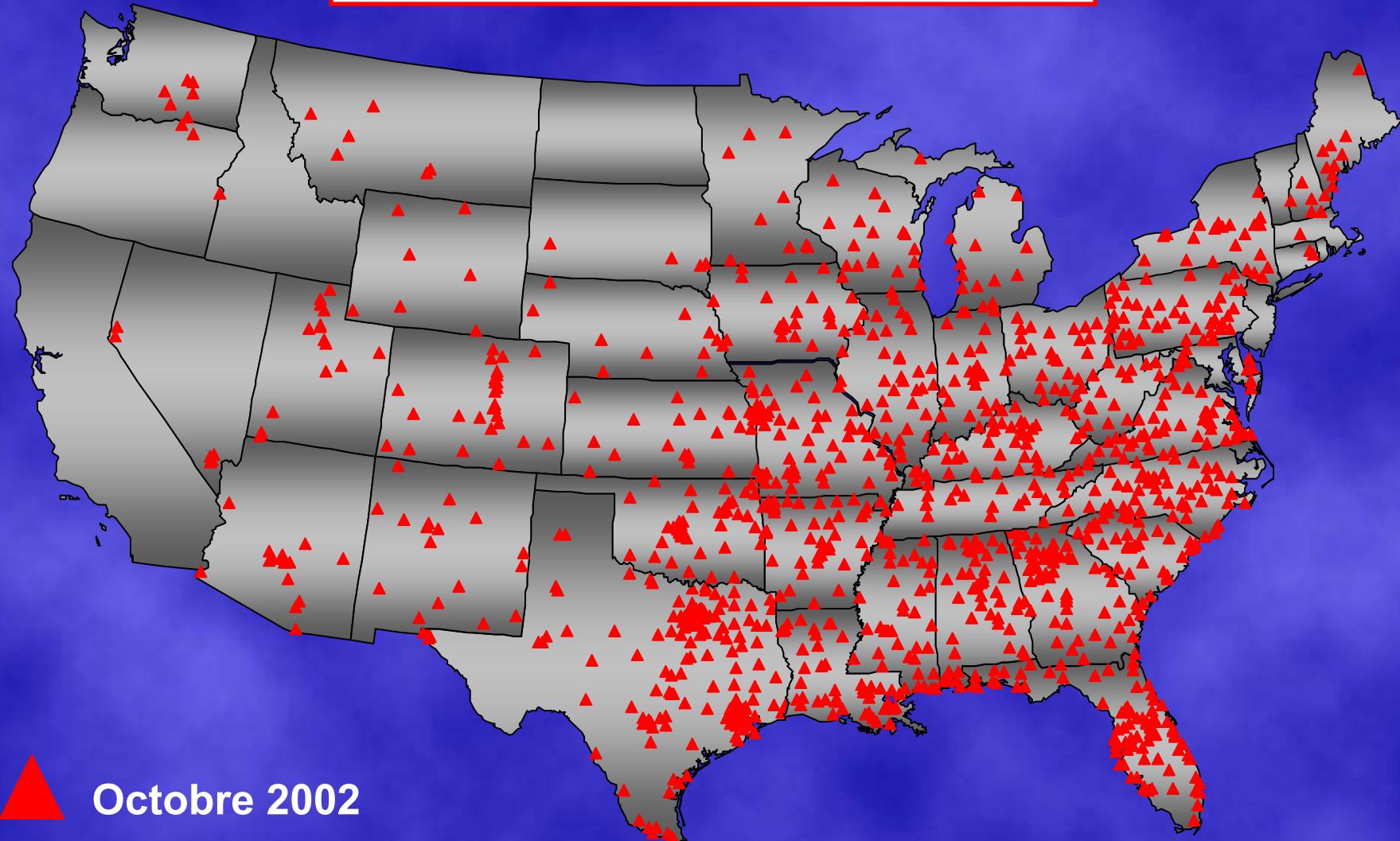
# LES SUPERMARCHÉS



*«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



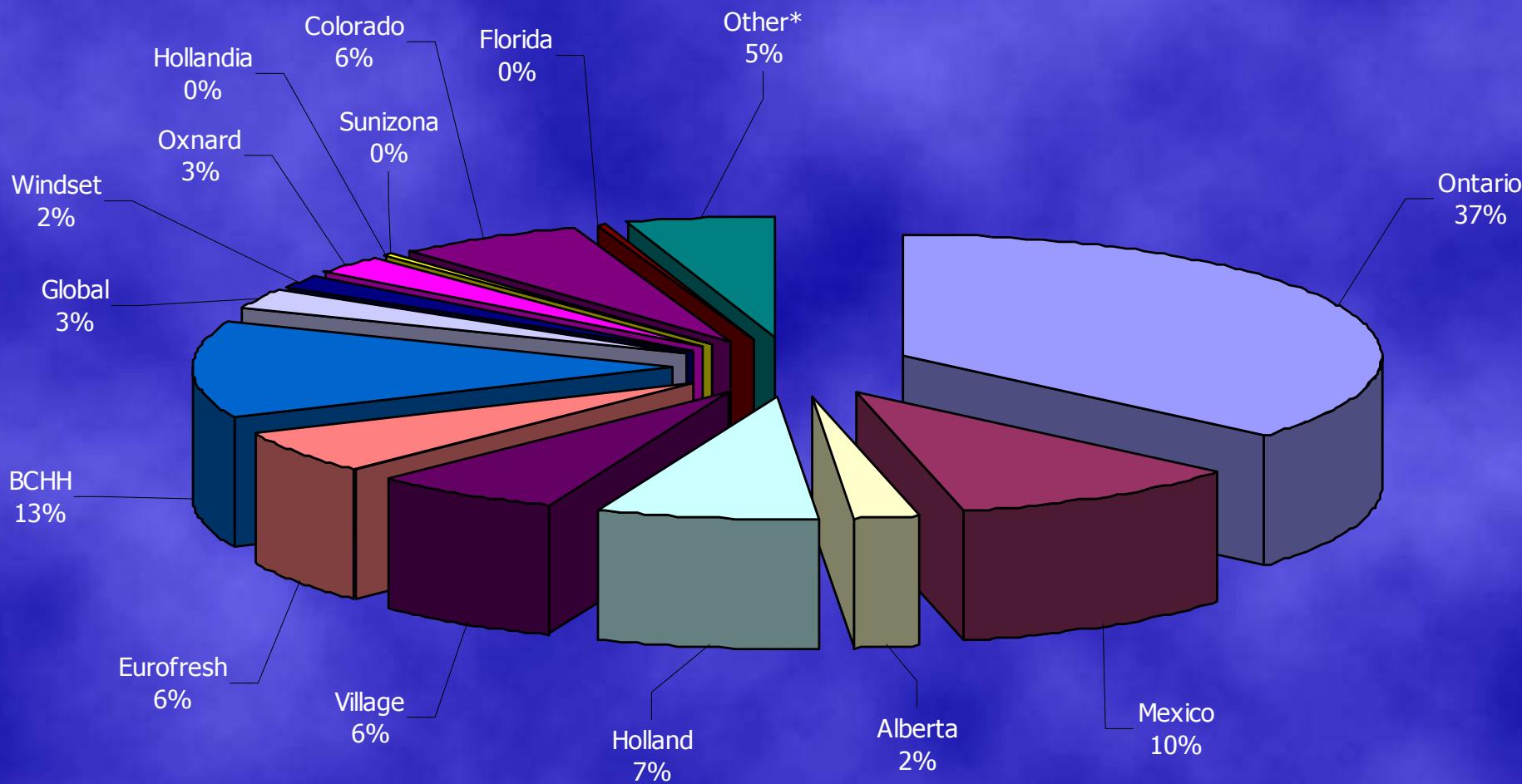
- **Consolidation du marché de détail**
  - Plus gros bureaux d'achats / moins de ressources: pression sur les fournisseurs
- **Fragmentation de l'offre de produits de serre**
  - Alors que le nombre de clients a diminué, le nombre de fournisseurs a augmenté

# 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
    - Taiwan
    - Singapour
  - Emballages à valeur ajoutée