



Rapport Annuel

Rapport des administrateurs
et des activités

2022-2023

Montréal, le 7 novembre 2023

 (438) 865-9780 @ info@commercesolidaire.com
 1431, rue Fullum, bureau 209, Montréal (Québec) H2K 0B5

Commerce Solidaire : sa mission et son fonctionnement

Commerce Solidaire Québec est un organisme à but non lucratif (OBNL) constitué en vertu de la partie III de la Loi sur les compagnies. Créée à l'initiative du Chantier de l'économie sociale, Commerce Solidaire a son propre conseil d'administration composé de représentants des entreprises utilisatrices ainsi que des représentants du Chantier de l'économie sociale. Sa mission principale consiste à améliorer le pouvoir d'achat des entreprises d'économie sociale et des organismes communautaires, et favoriser le développement local et la consommation responsable.

Le regroupement d'achat a été créé le 15 avril 2011 et il est en opération depuis le printemps 2012.

Le regroupement dessert 391 organismes ainsi que 17 réseaux sectoriels et territoriaux (Pôles d'ÉS) dans lesquels font partie la plupart des organismes utilisateurs.

1. Gouvernance

Le conseil d'administration donne les grandes orientations de l'organisation et surveille les finances. Deux des membres sont nommés d'office par le Chantier de l'économie sociale, délégués par le conseil d'administration de celui-ci et les autres sont élus à l'assemblée générale parmi les membres participants ou les membres réseaux.

2. Le conseil d'administration

Le conseil d'administration au 30 juin 2022, était composé comme suit :

Richard Gravel, Collectif des entreprises d'insertion, membre d'office représentant Chantier de l'Économie sociale, *président*

Louis-Simon Larrivée, Projet Sol, membre participant, *vice-président*

Martine Thomas, Collectif des entreprises d'insertion-Groupe Part, membre réseau, *trésorière*

Maude Brossard, membre d'office, représentant le Chantier de l'Économie sociale, *administratrice*

Ruben Jimenez, Service d'entretien ProPrêt, membre participant, *administrateur*

Marc Garon, RQOH, membre réseau, *administrateur*

Alain Tanguay, Logement Outaouais, membre participant, *administrateur*

3. Rapport des administrateurs

Le conseil d'administration s'est réuni à **6 reprises au cours de l'année**, aux dates suivantes :

- **29 août 22 :**
 - Approbation du prêt de Relance de 150 000 \$ du RISQ + la subvention de 50 000 \$ de PME MTL,
- **1^{er} nov. 22 :**
 - Approbation de l'embauche d'une ressource en développement commercial,
 - Approbation des états financiers de 21-21,
 - Approbation d'un mandat à octroyer à Consortium pour l'analyse de transformation numérique, conditionnelle à l'obtention d'une subvention de 20 000 \$,
 - Discussion et approbation du choix d'un nouvel auditeur pour la prochaine année – 22-23, soit Paquin & Associés,
 - Approbation du renouvellement de l'entente de licence de la plateforme avec William.coop pour une période ne dépassant pas le 31 décembre 2024,
- **15 février 23,**
 - Suivi sur l'évolution de l'analyse technologique de la plateforme transactionnelle,
 - Approbation de la réalisation du site web et de l'embauche d'une firme de télémarketing afin de respecter les conditions des bailleurs de fonds,
- **19 avril 23,**
 - Présentation de l'analyse de l'entente de Silver Group,
 - Approbation du renouvellement d'un des prêts d'Investissement Québec sur un période de 3 ans,
 - Présentation au CA du rapport partiel de Consortium sur les résultats de l'analyse de la plateforme transactionnelle,
- **25 mai 23,**
 - Entérinement de l'entente avec Silver Group qui sera implanté à partir du 1^{er} juillet 2023,
 - Discussion et approbation du choix final de plateforme transactionnelle, soit de Zoho One qui sera configurer par NSI Solutions, avec une mise en ligne le 1^{er} juillet 2024,
 - Approbation du budget de 100 000 \$ approx. pour l'exécution complète du projet de transformation numérique,
 - Approbation pour déposer une demande de subvention à Investissement Québec de 50 000 \$ et de prêt de 30 000 \$ pour la mise en œuvre du projet de transformation numérique selon le programme ESSOR, et demander au RISQ et à la CÉCOSOL leur intérêt à participer au montage financier,
- **27 juin 23,**
 - Le CA a été informé de la demande de subvention auprès d'Investissement Québec qui a été déposé le 7 juin 23,

3. Rapport des activités de l'année

Afin de mettre de l'avant des actions pour atteindre certains de nos objectifs énoncés dans notre planification stratégique 22-25, il était nécessaire de finaliser un montage financier nous donnant les moyens financiers. Leur refus du MEI nous a obligé à prioriser l'exécution de certaines orientations, ainsi que les objectifs qui en découlaient, car le financement déposé au MEI était de 440 000 \$. Cependant, nous avons pu réaliser un montage financier avec PME MTL et le RISQ qui nous a quand même permis d'aborder des enjeux importants.

Afin de vous permettre de mieux suivre notre cheminement, nous vous présentons les six (6) orientations, objectifs et actions identifiés dans la planification stratégique et un survol de l'évolution de ceux-ci, que nous avons abordés durant la dernière année financière terminant le 30 juin 23.

ORIENTATION 1

CONSOLIDER LES RELATIONS AVEC LES MEMBRES ACTUELS ET DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PARTENARIATS, NOTAMMENT AVEC LES GRANDS RÉSEAUX SECTORIELS ET TERRITORIAUX

ORIENTATION 2

FAIRE CONNAÎTRE L'UNICITÉ ET L'UTILITÉ DE COMMERCE SOLIDAIRE

ORIENTATION 3

ARRIMER LES ATTENTES ET LES BESOINS AVEC L'OFFRE DE SERVICES/PRODUITS DE COMMERCE SOLIDAIRE

ORIENTATION 4

DOCUMENTER ET AMÉLIORER L'ENSEMBLE DES OPÉRATIONS DE COMMERCE SOLIDAIRE

ORIENTATION 5

CONSOLIDER LA SITUATION FINANCIÈRE DE L'ORGANISATION

ORIENTATION 6

IMPLANTER DES OUTILS DE GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET METTRE EN PLACE UN PLAN DE FORMATION

ORIENTATION 7

DIVERSIFIER LA REPRÉSENTATIVITÉ DES MEMBRES DU CA

Les couleurs indiquent l'avancement du travail pour chacune des orientations élaborées de la planification stratégique. Le vert suggère que l'orientation a été abordée en priorité, l'orange en deuxième priorité et le rouge, que l'orientation n'a pas été adressée en profondeur à ce jour. Notons que ce plan s'échelonne sur 3 ans, et que nous sommes dans la première année de son implantation.

ORIENTATION 5 CONSOLIDER LA SITUATION FINANCIÈRE DE L'ORGANISATION

Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	
Objectif 5.1 Rentabiliser les opérations de CS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier de nouvelles opportunités de financement et de partenariat • Accroître le volume d'affaires par la réalisation de l'orientation 1 	1	<ul style="list-style-type: none"> • Financement du RISQ de 150 000 \$ et subvention de 50 000 \$ de PME MTL • Augmentation du volume d'affaires de 25%
Objectif 5.2 Cibler les aides financières gouvernementales non remboursables ponctuelles disponibles et déposer des projets	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les projets permettant d'augmenter le volume d'affaires • Demander la participation financière ou humaine des deux grands réseaux en économie sociale 	1	
Objectif 5.3 Conclure des ententes avec des partenaires ou des fondations	<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer un plan de commandites • Identifier un ou des commanditaires • Identifier les fondations qui pourraient soutenir CS 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de commandite squelette développé pour un partenaire – Co-Operators
Objectif 5.4 Élaborer et déposer un budget annuel et triennal	<ul style="list-style-type: none"> • Le mettre à jour annuellement et le faire adopter par le CA 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Déposé et approuvé

Consolider la rentabilité des opérations de Commerce solidaire a été la priorité de l'année 22-23. N'ayant pu obtenir le support du MEI, il était impératif de trouver d'autres sources de financement. Nul besoin d'insister sur le fait que sans cela, la réalisation des objectifs de croissance et de stabilité demeurait fragile. Donc, l'obtention du prêt du RISQ et la subvention de PME MTL, assurait la mise en œuvre de certains objectifs qui découlaient de plusieurs orientations identifiées de la planification stratégique.

ORIENTATION 1
CONSOLIDER LES RELATIONS AVEC LES MEMBRES ACTUELS ET DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PARTENARIATS, NOTAMMENT AVEC LES GRANDS RÉSEAUX SECTORIELS ET TERRITORIAUX

Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	Statut
Objectif 1.1 Consolider le partenariat de CS auprès de ses membres actuels	<ul style="list-style-type: none"> Affecter une ressource humaine et financière afin que périodiquement elle rencontre les membres/regroupements qui seraient en relation constante avec les membres 	1	<ul style="list-style-type: none"> Exécuter de façon sporadique de la part de la responsable du service à la clientèle
	<ul style="list-style-type: none"> Rappeler les avantages des ententes 		<ul style="list-style-type: none"> Exécuter de façon sporadique de la part de la responsable du service à la clientèle, du responsable du développement Commercial.
	<ul style="list-style-type: none"> Transmettre des infolettres 		
	<ul style="list-style-type: none"> Transmettre des sondages 		
Objectif 1.2 Positionner CS auprès des réseaux non-membres et d'autres membres potentiels	<ul style="list-style-type: none"> Affecter une ressource humaine responsable du développement des affaires 	1	<ul style="list-style-type: none"> Une deuxième ressource a été embauchée mais ne convenait pas et a été remplacé par un service de télémarketing au printemps 23 et automne 23. Nouvelle entente avec Silver Group donne accès à 60 représentants (Colabor et Mayrand) sur la route – à partir de juillet et octobre 23
	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser des appels de prospection 		
Objectif 1.3 Structurer des comités aviseurs par secteurs d'activités	<ul style="list-style-type: none"> Cibler les secteurs les + pertinents 	1	<ul style="list-style-type: none"> Budget restreint, responsabilité de la direction générale. Minimum d'intervention à ce jour. À améliorer.
	<ul style="list-style-type: none"> Évaluer les ressources humaines et financières requises afin d'animer les comités aviseurs (favorisent l'adhésion ainsi que sentiment d'appartenance et orientation organisationnelle) 		



Depuis le début des opérations de Commerce solidaire il y a maintenant 12 ans, le rapprochement et les rencontres auprès des réseaux et des membres eux-mêmes, ont toujours été une préoccupation. D'accomplir cette tâche est une autre affaire. Celle-ci nécessite plus de ressources financières et humaines afin d'être présent de façon satisfaisante. Il n'en demeure pas moins que la dernière année n'a pas été très performante quant au rapprochement des réseaux compte tenu des divers projets en cours. Cependant, il y a eu un certain suivi auprès des membres (pas assez) et beaucoup plus d'activités de démarchage auprès de réseaux et de membres potentiels.

Quant aux comités aviseurs, nous avouons que le strict nécessaire a été fait. Une nouvelle entente avait été élaboré avec GFS en octobre 22, qui a été revisité à la venue de SGP. Il est certain que plusieurs démarches reliées à l'entente de Silver Group, ont été présentées au comité aviseur 'Alimentation'. Mais il reste beaucoup encore à faire pour augmenter la représentation des membres, la performance et l'efficacité de ce comité.

Pour le comité aviseur 'Produits nettoyants', quelques rencontres et/ou discussions ont eu lieu. Un peu différent du comité 'Alimentaire, celui-ci bénéficiait d'une entente découlant d'un appel d'offre. Le fournisseur principal Kersia, a dû ajuster son offre pour tenir compte des augmentations excessives des manufacturiers au courant des années passées. Celui-ci termine la première partie de son entente de 2 ans le 31 octobre 2023, et a opté pour prendre l'année d'option lui permettant de terminer officiellement son contrat le 31 octobre 2024. Il devra y avoir des rencontres afin d'évaluer la suite des choses, à savoir s'il y aura lieu d'aller en appel d'offre ou de négocier une nouvelle entente de 2 ou 3 ans avec Kersia.

ORIENTATION 3
ARRIMER LES ATTENTES ET LES BESOINS AVEC L'OFFRE DE SERVICES/PRODUITS DE COMMERCE SOLIDAIRE

Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	
Objectif 3.1 Réaliser une veille sur les attentes et besoins des membres	• Réaliser un sondage 2 fois par année	2	
	• Compiler les commentaires reçus en dehors des périodes de sondage		
Objectif 3.2 Identifier et développer de nouveaux produits et services	• Identifier les marchés et volumes potentiels (sectoriels et territoriaux)	1	• Les marchés sont assez bien identifiés et ciblés, ainsi que les territoires à développer.
	• Définir des critères d'admissibilité		• Assez bien définis
	• Cibler les services qui pourraient être développés à l'interne		
	• Conclure des ententes avec de nouveaux fournisseurs		• Entente majeure avec Silver Group affectant positivement l'offre de CSQ pour le secteur des achats des denrées alimentaires. Mise en œuvre en juillet 23
Objectif 3.3 Retirer les produits/services désuets ou non pertinents	<ul style="list-style-type: none"> • Définir des critères d'inadmissibilité • Évaluer si le retrait impacte négativement l'entente avec le fournisseur 	3	
Objectif 3.4 Mettre à jour périodiquement les ententes avec les fournisseurs actuels	• Créer un calendrier de renouvellement des ententes	2	
	• Réaliser des appels d'offres		
Objectif 3.5 Assurer le contrôle de la qualité des services offerts par CS et les partenaires	• Inclure une section sur la qualité des services dans le sondage (objectif 3.1)	1	



Avec la nouvelle entente de Silver Group (SGP), Commerce solidaire bénéficie de plusieurs avantages supplémentaires à son offre. Premièrement, l'ajout d'entente chaîne avec deux (2) distributeurs alimentaires supplémentaires, soient; COLABOR et Mayrand.

Des ristournes supplémentaires sur les achats de GFS et les 2 nouveaux distributeurs. Des listes de prix plus avantageuses pour les membres acheteurs, l'accès à d'autres distributeurs dans d'autres secteurs d'activités avec des listes de prix plus avantageuses pour les membres, mais aussi des ristournes sur les achats de ceux-ci. Tout cela va permettre à Commerce solidaire, pour la première fois d'offrir des rabais volume de 1% à 2,5% à ses membres acheteurs ayant de volumes annuels supérieurs à 100 000 \$. Nous croyons que cette entente en est une d'avenir, donnant des outils supplémentaires pour être encore plus compétitif sur le marché. Un premier pas vers plus d'autonomie...

ORIENTATION 2

FAIRE CONNAÎTRE L'UNICITÉ ET L'UTILITÉ DE COMMERCE SOLIDAIRE

Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	
Objectif 2.1 Positionner CS auprès des membres, membres potentiels, fournisseurs, partenaires et réseaux	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer et mettre en œuvre un plan de Marketing/ Communication 	1	Plan de communication est complété mais la mise en œuvre est partielle. En cours
	<ul style="list-style-type: none"> Développer un argumentaire qui est propre à CS, pour faciliter ses communications (sa distinction, etc.) 		Développer dans le plan de communication
	<ul style="list-style-type: none"> Réviser et effectuer la refonte du site Web 		La refonte a été complété et le site public a été mis en ligne en juillet 23
	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir la « marque » de Commerce solidaire 		

Le plan de communication est complet et le seul outil qui a été complété est la réalisation du nouveau site web publique. Celui-ci a été intégré à la plateforme de William.coop en juillet 23, et sera intégrer à la plateforme de ZOHO au moment de la migration, qui aura lieu en juin 2024.

Toutes les autres actions à réaliser ont été reportées à plus tard, par manque de temps de ressources financières.

ORIENTATION 4
DOCUMENTER ET AMÉLIORER L'ENSEMBLE DES OPÉRATIONS DE COMMERCE SOLIDAIRE

Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	
Objectif 4.1 Réaliser une cartographie des opérations	<ul style="list-style-type: none"> Lister tous les documents essentiels aux opérations et indiquer leur emplacement 	2	<ul style="list-style-type: none"> En cours
	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer les « nœuds » et les dénouer 		
Objectif 4.2 Documenter les ententes verbales et écrites	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer une liste des ententes verbales et écrites par secteurs avec les avantages 	1	<ul style="list-style-type: none"> En cours
Objectif 4.3 Évaluer d'autres outils de gestion des opérations (plateforme)	<ul style="list-style-type: none"> Évaluer la pertinence d'obtenir d'autres soumissions pour une plateforme de gestion similaire 	1	<ul style="list-style-type: none"> La démarche d'analyse a été complétée et le choix de plateforme s'est arrêté à ZOHO One
	<ul style="list-style-type: none"> Valider si le coût de la licence annuelle correspond à la réalité du marché 		<ul style="list-style-type: none"> Économie de 100 000 \$ sur 5 ans en changeant
	<ul style="list-style-type: none"> Présenter les résultats au CA 		<ul style="list-style-type: none"> Complété

Une analyse en profondeur des processus opérationnels et de la plateforme de William.coop a été réalisé par les consultants de Consortium. Dans cette démarche, les plateformes de ZOHO et de ODOO ont été analysées en profondeur, ainsi que les coûts s'y rattachant. La recommandation de Consortium a été de changer de plateforme pour celle de ZOHO One. Celle-ci offrait des fonctionnalités importantes supplémentaires et des économies substantielles de 100 000 \$ sur 5 ans. Une telle coupure de frais fixes ne pouvait être ignorée. Donc, le CA a approuvé en mai 23, la recommandation de Consortium d'adopter celle-ci. Les travaux devraient débuter à l'automne 2023.

Tout ce qui touche à la documentation repose à l'extérieur et sur les outils de travail de chacune des ressources de Commerce solidaire. Un travail de classification et d'architecture est débuté et devrait prendre forme de façon importante dans la prochaine année avec l'implantation de la plateforme de ZOHO One qui a un module de 'Gestion documentaire'.

ORIENTATION 6
IMPLANTER DES OUTILS DE GESTION DES RESSOURCES HUMAINES ET METTRE EN PLACE UN PLAN DE FORMATION

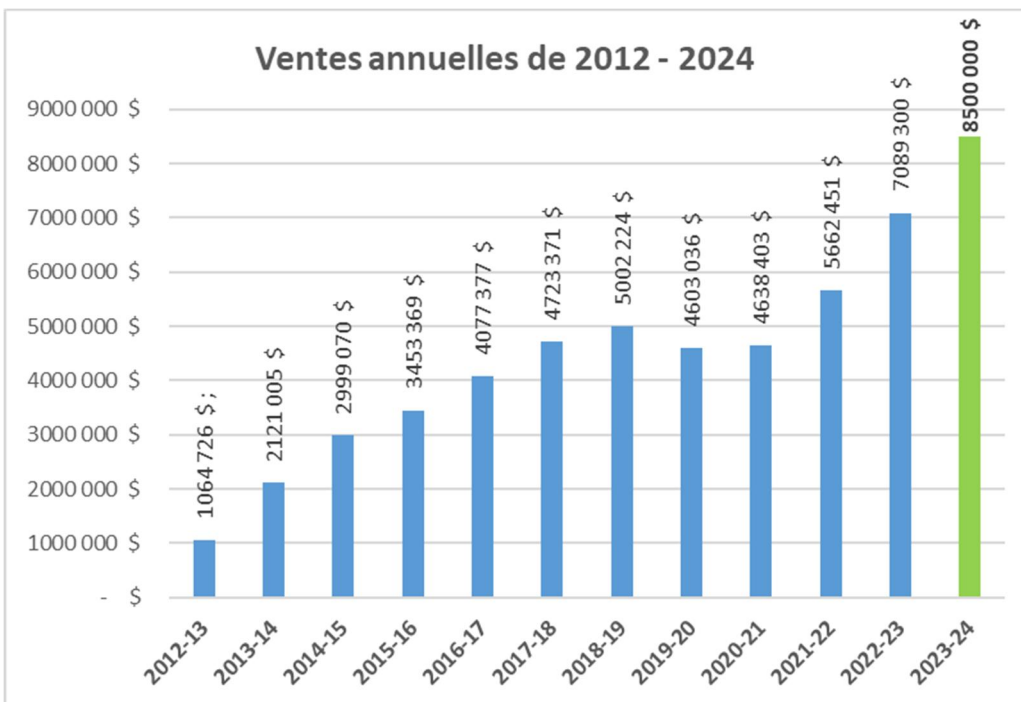
Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	
Objectif 6.1 Élaborer des descriptions de postes/tâches pour chacun des postes	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la description selon le poste et les tâches à réaliser • La communiquer aux ressources humaines et au CA • Respecter la description dans la mesure du possible • Embaucher une ou des ressources au besoin 	2	<ul style="list-style-type: none"> • Une politique des ressources humaines existe, mais est à bonifier
Objectif 6.2 Cibler les formations les plus pertinentes pour développer les compétences de l'équipe et les offrir (économie sociale, gouvernance, finances, développement des services, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un inventaire des compétences détenues à l'interne • Planifier un budget de formation (voir si subventions) • Établir un plan de formation individuel ou collectif • Préparer un calendrier de formation 	2	
Objectif 6.3 Implanter un SIGRH	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les besoins • Faire des appels d'offres • S'assurer de la compatibilité avec le SIGRH existant 	3	
Objectif 6.4 Élaborer et mettre en œuvre un plan de relève	<ul style="list-style-type: none"> • Baser le plan sur les descriptions de postes • Estimer le temps de formation • Planifier un rôle passif dans les postes clés • Entrée en poste à temps partiel 	2	
Objectif 6.5 Assurer de la formation concernant le rôle et les responsabilités des administrateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une formation pour les nouveaux administrateurs • Préparer un document de formation qui pourra être consulté en tout temps 	2	

ORIENTATION 7
DIVERSIFIER LA REPRÉSENTATIVITÉ DES MEMBRES DU CA

Objectifs	Actions	Priorité (1, 2, 3)	
Objectif 7.1 Cibler les membres et partenaires qui pourraient être intéressés à participer à la gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> Envoyer une infolettre lors des périodes de recrutement à partir du plan marketing (orientation 2) 	2	
	<ul style="list-style-type: none"> Solliciter un membre/partenaire lors d'une communication 		
	<ul style="list-style-type: none"> Inciter les administrateurs à proposer des candidatures 		
	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place un programme d'intégration des nouveaux administrateurs en lien avec l'objectif 6.5 		
Objectif 7.2 Évaluer la pertinence de revoir les règlements généraux en regard de la mise en œuvre de la planification stratégique	<ul style="list-style-type: none"> Documenter la pertinence ou non de revoir les règlements généraux 	3	
	<ul style="list-style-type: none"> Présenter la recommandation au CA 		

Cette orientation a été discutée et continue d'être adressée mais n'est pas complétée à ce jour

Ventes annuelles depuis 2012 et la prévision pour 2023-2024

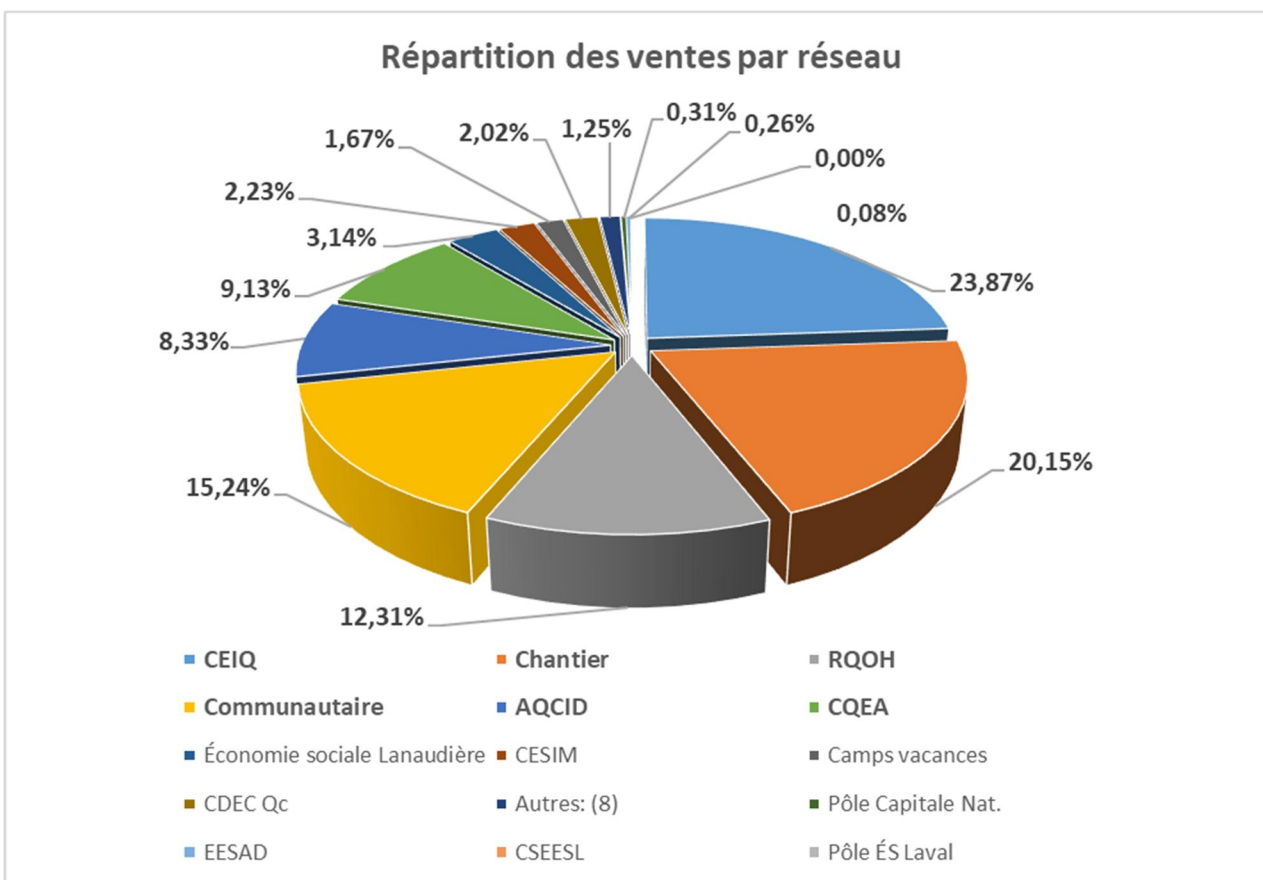


Ventes annuelles 22-23

Les ventes cette année, malgré les difficultés d'approvisionnement, des augmentations de prix, ont cru de près de **25,2%**, à **7 089 300 \$**. L'augmentation des prix en moyenne s'est située entre 3 et 5%, ce qui laisse **une croissance nette de 20,2 à 22,2%**.

Ventes par réseaux d'entreprises

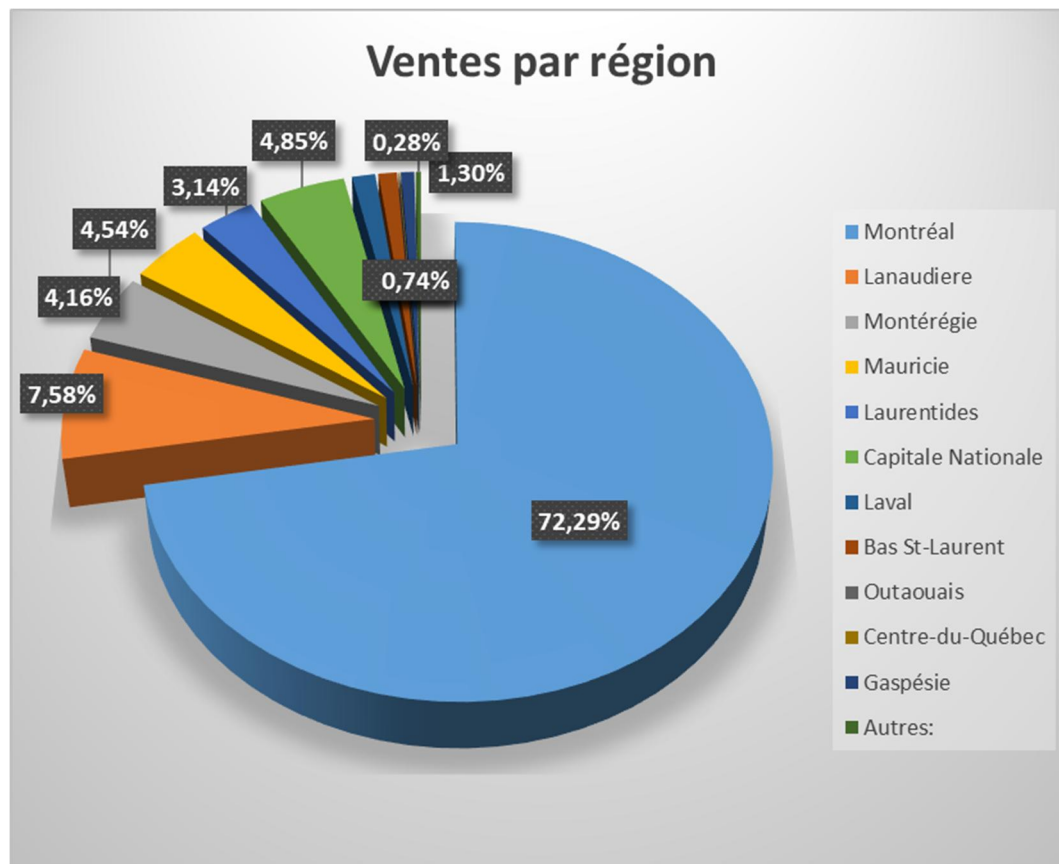
Cette année, les 6 réseaux principaux compte pour 88,86% des ventes : CEIQ, RQOH, Communautaire, Chantier, AQCID, et le CQEA. C'est assez stable par rapport à l'année dernière.



Ventes par région

Encore cette année, Montréal (72,29%) domine le classement des régions, en seconde place la Lanaudière (7,58%), suivit des régions de la Montérégie (4,16%), de la Mauricie (4,54%), de la Capitale Nationale (4,85%), de Laval (1,83%), du Bas St-Laurent (0,74%).

Malgré la domination de la grande région de Montréal, Commerce Solidaire a des ventes dans 11 régions administratives du Québec.



Ventes par catégorie

Encore cette année, les achats restent concentrés dans les 3 principales catégories : **denrées alimentaires, articles de bureaux et produits nettoyants**. Bien que d'autres secteurs soient en croissance, les 3 premières catégories regroupent **environ 94,35 % (72,15% + 17,32% et 4,88%) des achats**, légèrement plus élevé que l'année précédente.

Ventes par catégorie sur 4 ans						
	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	%	Projection 2023-2024
Alimentation	3 102 592 \$	2 899 224 \$	3 938 471 \$	5 115 112 \$	72,15%	6 400 000 \$
Produits nettoyants	855 939 \$	956 148 \$	928 573 \$	1 227 621 \$	17,32%	1 350 000 \$
Produits soins & santé	- \$	4 271 \$	1 576 \$	999 \$	0,01%	- \$
Service d'ent. immobilier	- \$	19 539 \$	39 925 \$	2 327 \$	0,03%	10 000 \$
Service d'ent. ménager	- \$	18 538 \$	59 077 \$	28 263 \$	0,40%	30 000 \$
Impartition - entretien ménager	- \$	7 660 \$	100 794 \$	67 151 \$	0,95%	25 000 \$
Fourniture de bureau	328 115 \$	344 172 \$	344 010 \$	346 036 \$	4,88%	375 000 \$
Matériaux et quincaillerie	187 250 \$	184 318 \$	83 435 \$	128 970 \$	1,82%	150 000 \$
Électroménager	- \$	38 913 \$	15 841 \$	50 669 \$	0,71%	25 000 \$
Fourniture cuisine	45 216 \$	89 583 \$	67 962 \$	36 872 \$	0,52%	50 000 \$
Télécommunications	46 883 \$	55 814 \$	57 345 \$	57 308 \$	0,81%	60 000 \$
Consultant	15 257 \$	765 \$	- \$	0 \$	0,00%	5 000 \$
Autres:	21 204 \$	19 458 \$	25 442 \$	27 972 \$	0,39%	35 000 \$
Total annuel:	4 602 456 \$	4 638 403 \$	5 662 451 \$	7 089 300 \$		8 515 000 \$

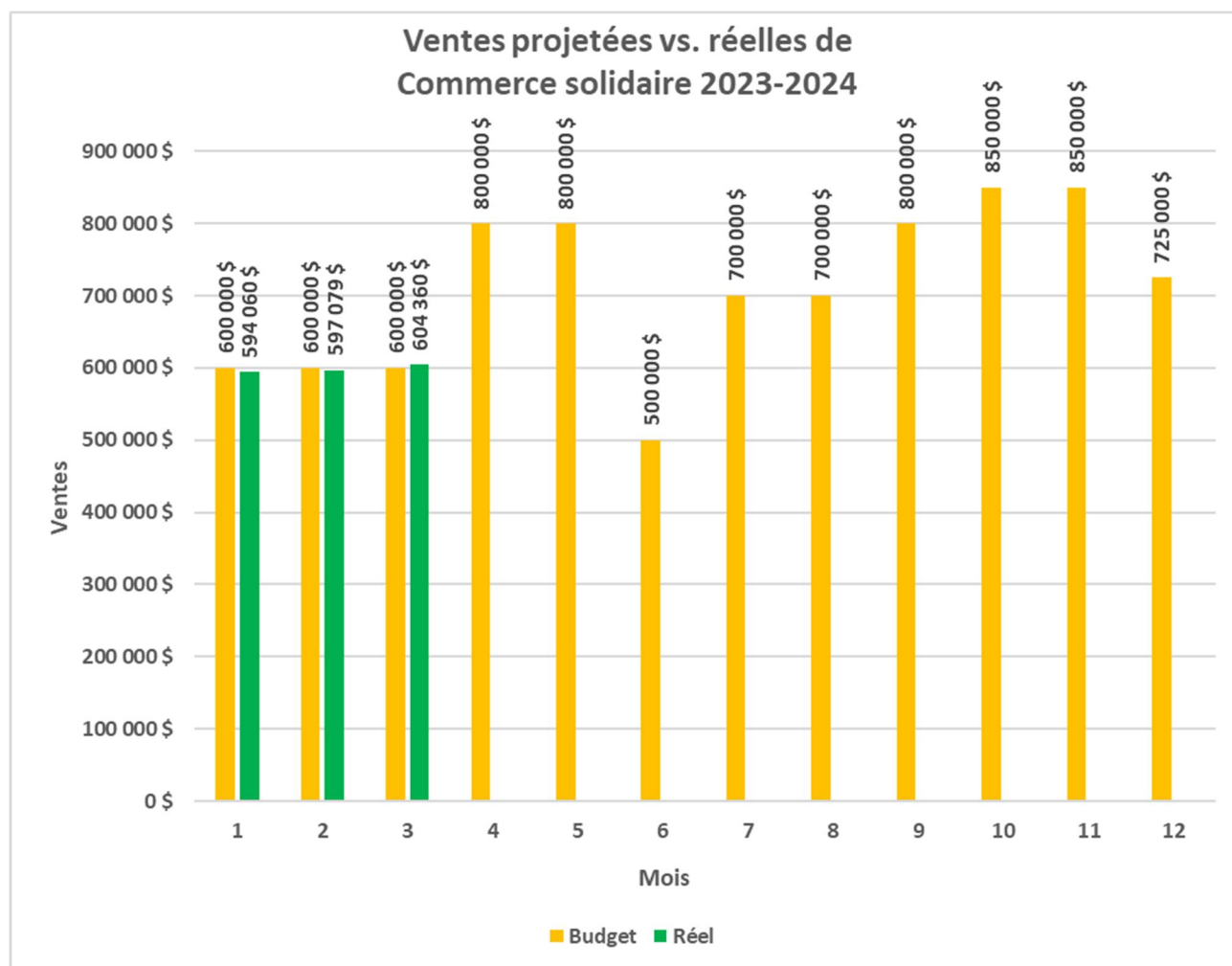
Ventes par catégories / fournisseurs

Dans le tableau suivant, nous avons illustré les ventes des principaux fournisseurs par catégorie.

Comparaison des ventes par catégories et fournisseurs - 2020-2021 / 2021-2022 / 2022-2023						
		2020-2021		2021-2022		2022-2023
Alimentation		2 899 224 \$		3 938 471 \$		5 115 113 \$
10114 - FLB solutions alimentaires	37 811 \$		27 649 \$		43 764 \$	
10184 - Groupe Colabor inc.	97 473 \$		146 347 \$		192 475 \$	
10250 - Mayrand /AOF	49 486 \$		70 287 \$		83 868 \$	
10323 - Karam fruits et légumes (1989)	126 605 \$		336 476 \$		512 610 \$	
10554 - Aliments H.A. Vaillancourt	398 202 \$		448 565 \$		428 195 \$	
10873 - Les Fruits et Légumes CAN-AM	48 163 \$		48 947 \$		71 840 \$	
11070 - J.G. Rive-Sud Fruits et Légumes	455 627 \$		460 845 \$		704 919 \$	
11478 - Dubord & Rainville	368 251 \$		142 136 \$		0 \$	
11946 - Gordon Food Service Canada Ltd.	1 317 606 \$		2 257 219 \$		3 077 441 \$	
Produit d'entretien ménager		956 148 \$		928 573 \$		1 227 621 \$
10114 - FLB solutions alimentaires	2 487 \$		926 \$		5 123 \$	
10184 - Groupe Colabor inc.	2 089 \$		2 766 \$		3 895 \$	
10226 - Produits Capital	5 089 \$		6 935 \$		6 346 \$	
10407 - Distribution Sani-Montréal	423 239 \$		365 799 \$		392 233 \$	
11574 - Servitech Xpert	4 548 \$		2 315 \$		2 236 \$	
11966 - Wood Wyant Canada inc	375 368 \$		94 436 \$		0 \$	
11967 - Promotion Lépine	143 328 \$		24 911 \$		1 873 \$	
22068 - Mobicco	0 \$		1 484 \$		0	
22069 - Laboratoires Choisy / Kersia	0 \$		426 704 \$		810 560 \$	
22079 - Produits Sanitaires Lépine	0 \$		- \$		1 623 \$	
10250 - Mayrand /AOF	0 \$		- \$		3 733 \$	
Produits soins et santé		4 371 \$		1 576 \$		999 \$
10226 - Produits Capital	530 \$		981 \$		766,62 \$	
10356 - Gestion ParaMédical	2 805 \$		516 \$		140,48 \$	
10407 - Distribution Sani-Montréal	252 \$		- \$		0	
11680 - Paramedic	785 \$		80 \$		92,28 \$	
Service d'entretien immobilier		19 540 \$		39 926 \$		2 328 \$
10384 - Prévention Incendie SAFETY FIRST	1 537 \$		1 128 \$		1 378 \$	
11666 - Extermination Gagné	14 943 \$		35 158 \$		950 \$	
Service d'entretien ménager		18 538 \$		59 077 \$		28 263 \$
11483 - Service d'entretien Pro-Prêt	1 045 \$		31 960 \$		8 218 \$	
11805 - Axia service	17 493 \$		27 117 \$		20 045 \$	
Impartition - entretien ménager		7 661 \$		100 795 \$		67 152 \$
11483 - Service d'entretien Pro-Prêt	7 661 \$		100 795 \$		67 152 \$	
Fourniture de bureau		344 172 \$		344 010 \$		346 036 \$
11451 - Hamster	344 172 \$		342 770 \$		346 036 \$	
Mobicco	0 \$		1 240 \$		0 \$	
Matériaux construction, quincaillerie et autres		184 318 \$		83 435 \$		128 971 \$
10384 - Prévention Incendie SAFETY FIRST	195 \$		627 \$		940 \$	
11842 - BMR - Quincaillerie de L'Est	184 123 \$		82 808 \$		128 031 \$	
Électroménager		38 913 \$		15 841 \$		50 669 \$
11371 - Doyon cuisine	38 913 \$		15 841 \$		50 669 \$	
Fourniture de cuisine		89 583 \$		67 962 \$		36 872 \$
11371 - Doyon cuisine	89 583 \$		67 962 \$		36 872 \$	
Télécommunication		55 815 \$		57 345 \$		57 308 \$
10955 - TELUS mobilité	55 815 \$		57 345 \$		57 308 \$	
Consultant		765 \$		- \$		0
11460 - Studio créatif Coloc - coop de tra	765 \$		- \$		0	
Frais de transport		19 356 \$		25 330 \$		27 967 \$
Sous total :		4 638 403 \$		5 662 341 \$		7 089 300 \$

Perspectives 2023-2024

Les prévisions de ventes annuelles pour l'année en cours (juil 23-juin 24) sont **de 8 515 000 \$**.



Perspectives générales :

Le premier semestre de l'année a été consacré à :

- Préparer et soutenir le nouvel auditeur Paquin & Associées dans l'exécution de son mandat,
- Maintenir la croissance de 20% des achats transigés des membres pour 23-24,
 - Maintenir un démarchage de membres potentiels,
- Implanter de l'entente de SGP et des nouveaux distributeurs,
 - Développer des ententes avec de nouveaux distributeurs alimentaires,
 - Finaliser une nouvelle entente avec GFS,
- Finaliser le financement du projet Zoho One,
- Débuter et mettre en place le projet d'implantation de la plateforme Zoho One,



Équipe de travail – regroupement d’achats

Jean Bénard – direction général

Kim Elbilia – directrice générale adjointe (5 septembre 2023)

Carl Bussière, responsable du développement commercial,

Michèle Tanguay, responsable du service à la clientèle,

Jean Morel, consultant tenue de livre