

Multi Portions veut atteindre 100 millions de ventes d'ici cinq ans

Une faim de loup

STÉPHANE CHAMPAGNE
COLLABORATION SPÉCIALE

Fernand Pascoal a une faim de loup. D'ici cinq ans, le président et fondateur de la PME Multi Portions souhaite vendre pour 100 millions de dollars de viande aux quatre coins du monde. Tout laisse croire qu'il est sur la bonne voie. Pas si mal pour un décrocheur qui a abandonné ses études en troisième secondaire.

Multi Portions, de Saint-Jean-sur-Richelieu, se spécialise dans la transformation et la distribution de viande (surtout du porc) et de volaille à valeur ajoutée. La PME de 125 employés fabrique près de 200 produits (frais et congelés) qui se déclinent en trois catégories: saucisses, viandes assaisonnées et viandes de coupes spécialisées ou en portions.

En 10 ans d'existence, l'entreprise a connu une croissance ininterrompue. Son chiffre d'affaires en 1997 était d'environ un million; cette année, il se situe autour de 35 millions. Et depuis qu'elle a emménagé en mars dernier dans de nouvelles installations, accréditées HACCP, Multi Portions a vu sa production passer du simple au double. Ces dernières années, la PME connaît une croissance moyenne qui frôle les 30%.

Rien d'acquis

La table est donc mise, croit Fernand Pascoal, pour que les ventes de l'entreprise atteignent les 100 millions d'ici à 2012. Rien n'est cependant acquis, dit celui qui plaide pour une intervention gouvernementale afin de limiter la montée du huard face à la devise américaine. «À court terme, on est capable d'absorber la hausse. Mais à plus long terme, c'est un frein incroyable aux entreprises exportatrices», explique M. Pascoal, principal actionnaire de la PME.

Multi Portions mise en effet beaucoup sur les ventes à l'étranger. Elle exporte 50% de sa production aux États-Unis, en Europe de l'Est (de la Roumanie à la Russie) et en Asie (Japon, Corée du Sud). À court terme, l'entreprise lorgne l'Australie et prépare de nouveaux produits afin d'étendre sa présence sur le continent asiatique.

Ce tour de force dans un marché extrêmement concurrentiel est le résultat de nombreux voyages à l'étranger et de moultes participations à des foires alimentaires d'importance. Des liens tissés au fil des ans avec des courtiers en alimentation jouent également en faveur de l'entreprise. Les concurrents de la PME se nomment entre autres Exceldor, Maple Leaf, Olymel et Schneider.



PHOTO STÉPHANE CHAMPAGNE, COLLABORATION SPÉCIALE
Fernand Pascoal, président de Multi Portions, souhaite vendre pour 100 millions de dollars de viandes aux quatre coins du monde d'ici cinq ans.

Au Canada, Multi Portions distribue 80% de ses produits sous la marque Dalisa, de même que sous plusieurs marques privées. Elle dessert principalement le Québec, l'Ontario et les provinces de l'Atlantique. On trouve ses saucisses, coq au porc et autres filets marinés dans les grandes chaînes alimentaires, dont Provigo, Maxi, Loblaws, Costco, Métro-Richelieu, IGA et Sobeys de même que dans les entreprises de services alimentaires.

Virage santé

En plus de miser sur la croissance, la PME dit vouloir prendre un virage santé. C'est ainsi qu'elle s'est récemment dotée d'une technologie européenne pour la fabrication de saucisses. Exit les boyaux de porc. Dorénavant, l'entreprise utilise une enveloppe végétale à base d'algues.

L'un des secrets de Multi Portions réside dans la diversification, explique Fernand Pascoal. C'est du moins ce que le jeune quinquagénaire a découvert dans son adolescence lorsqu'il a fait ses premières armes en boucherie, une discipline à laquelle il voue un véritable culte. M. Pascoal est en effet tombé amoureux du métier de boucher à l'âge de 16 ans, en se faisant initier aux coupes européennes.

Le hasard (et beaucoup de chance) a voulu que M. Pascoal tombe dans les bonnes grâces de l'un des premiers bouchers pour lesquels il a travaillé dans les années 70. «Il m'a offert de devenir propriétaire de sa boucherie. Je n'avais que 19 ans!» s'exclame le principal intéressé.

Bille en tête, le jeune propriétaire voulait vendre encore plus de coupes européennes (tournedos, filets, longe, etc.). Manque

de pot, le Québécois moyen de l'époque était plus friand de viande hachée et de cubes à ragoût. Fernand Pascoal a donc offert ses produits aux grands restaurants de la région montréalaise. Résultat: sa boucherie vendait 50% de sa production au détail et 50% aux services alimentaires et aux restaurateurs.

Or, lorsqu'il a fondé Multi Portions en 1997, ce fils d'immigré portugais avait laissé tomber le modèle d'affaires qui avait fait son succès.

Si bien que sa nouvelle entreprise a failli périr après un an d'existence.

«Je me suis regardé dans le miroir en me disant: qu'est-ce que tu faisais à l'époque où tu t'amusais et que tu n'avais pas l'impression de travailler? J'ai donc cherché encore une fois à diversifier ma clientèle», résume-t-il.