



**RENDEZ-VOUS
FINANCIERS
LES AFFAIRES**

**29 septembre
2011**



Déclarations prospectives

Cette présentation contient certaines déclarations prospectives. Ces énoncés ont trait à des événements futurs ou à un rendement futur et reflètent les attentes de la direction en ce qui a trait à la croissance, aux résultats d'exploitation, au rendement et aux perspectives d'affaires de la société. De telles déclarations prospectives traduisent les opinions actuelles de la direction et sont fondées sur l'information courante détenue par celle-ci. On peut, entre autres, reconnaître ces déclarations prospectives à l'utilisation d'une terminologie telle que « peut », « fera », « devrait », « prévoir », « projeter », « anticiper », « croire », « estimer », « prédire », « potentiel », « continuer » ou la forme négative de ces termes ou une terminologie comparable. Certains facteurs pourraient faire en sorte que les événements ou résultats réels diffèrent de manière importante par rapport aux résultats commentés dans les déclarations prospectives. Dans leur évaluation de ces informations, les investisseurs devraient spécifiquement tenir compte de divers facteurs, comprenant les risques définis sous la rubrique « Risques et incertitudes » du rapport de gestion de la société, lesquels pourraient faire en sorte que les résultats réels diffèrent de manière notable par rapport aux informations prospectives. Bien que les informations prospectives soient fondées sur ce que la direction estime être des hypothèses raisonnables, il ne peut être assuré que les résultats réels seront conformes à ces informations.

Pour de plus amples renseignements sur Colabor, le lecteur peut consulter la base de données SEDAR, à l'adresse internet : www.sedar.com et le site internet de la société à : www.colabor.com.

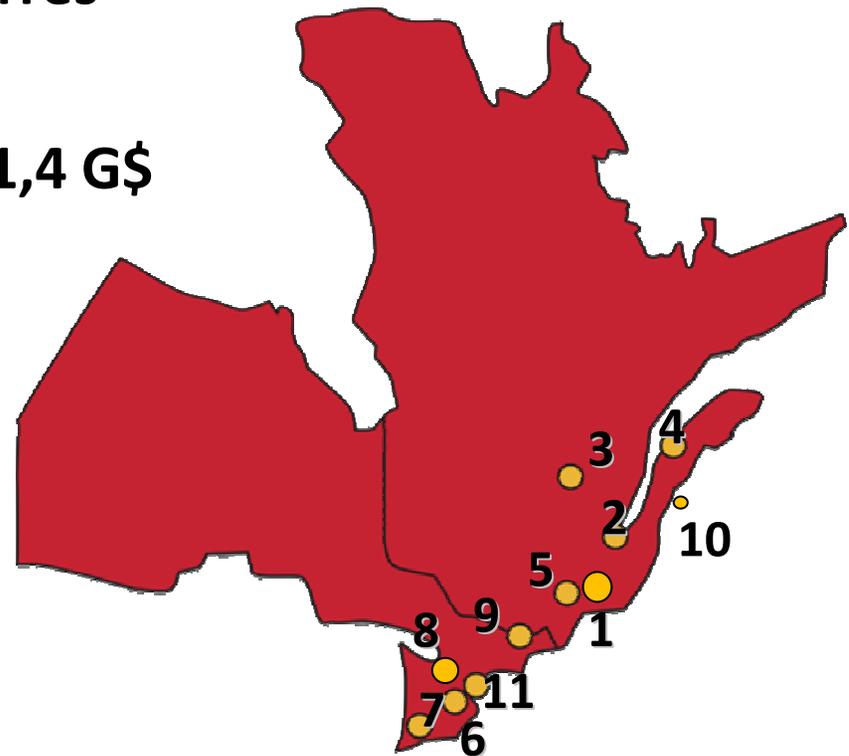
La distribution alimentaire : domaine méconnu

- **Nous travaillons dans l'ombre, mais nous sommes essentiels**
- **L'industrie dessert deux types d'établissements:**
 1. Services alimentaires
 - Restaurants (indépendants, chaînes, restauration rapide, cafétérias)
 - Principaux concurrents : Sysco Corporation, Gordon Food Service
 2. Commerces de détail
 - Épiceries indépendantes, dépanneurs
 - Principaux concurrents : filiales de Métro, Sobeys, Loblaws
- **Notre industrie vit actuellement une période de consolidation**
 - Colabor est un acteur important de cette consolidation

Colabor aujourd'hui

- 11 centres de distribution dans l'est du Canada
- Environ 1,6 million de pieds carrés
- Plus de 1 600 employés
- Ventes annualisées d'environ 1,4 G\$

<u>Endroit</u>	<u>Superficie (pi²)</u>
1. Boucherville, QC	371,000*
2. Lévis, QC	231,000*
3. Saguenay, QC	133,000
4. Rimouski, QC	120,000
5. Montréal, QC	40,000
6. Mississauga, ON	128,000
7. London, ON	114,000*
8. Cambridge, ON	109,000
9. Ottawa, ON	103,000*
10. Edmundston, N-B	96,000
11. Vaughan, ON	200,000

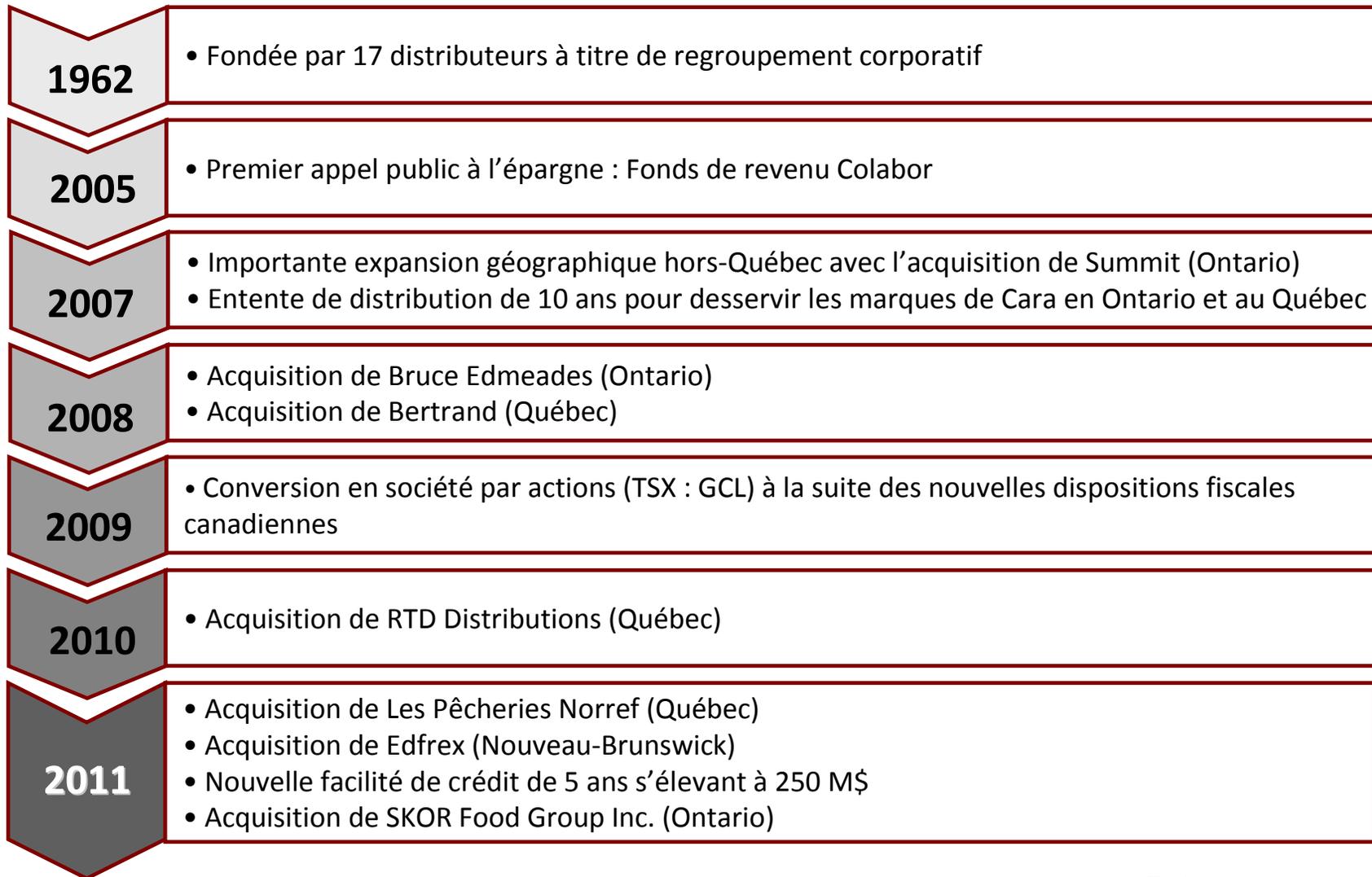


Colabor aujourd'hui

- **35 000 produits mis à la disposition de nos clients**
 - Provenant de plus de 600 manufacturiers
- **Forte présence dans l'est du Canada**
- **Près de 70 distributeurs clients**
 - 25 sont des membres affiliés détenant environ 22 % de nos actions



Historique de la société



Contexte d'affaires difficile

■ Récession sévère en 2009

- Ralentissement de la croissance du PIB
- Nombreuses pertes d'emplois
- Diminution du revenu disponible

■ Reprise timide en 2010

- Croissance réelle de 1,1 % des ventes du secteur de la restauration
- Seulement 25 % des emplois perdus ont été créés

■ 2011 ne devrait être guère mieux

- Diminution de 0,5 % des ventes réelles du secteur de la restauration au cours des cinq premiers mois
- Hausse du prix des denrées, stagnation des salaires, flambée des coûts du carburant, hausse des taxes à la consommation, endettement élevé
→ Réduction des dépenses discrétionnaires

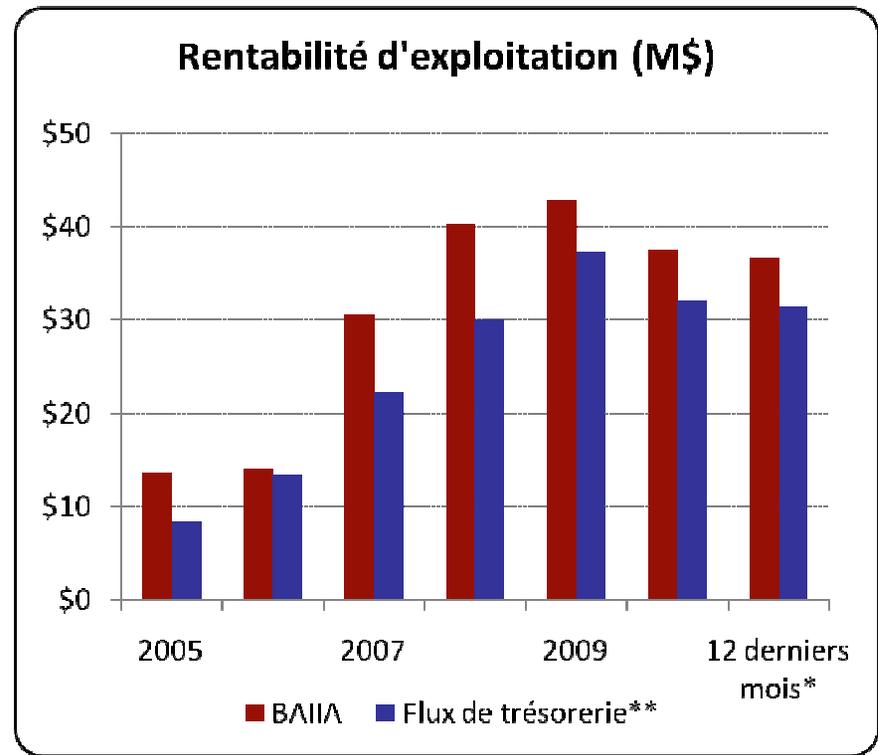
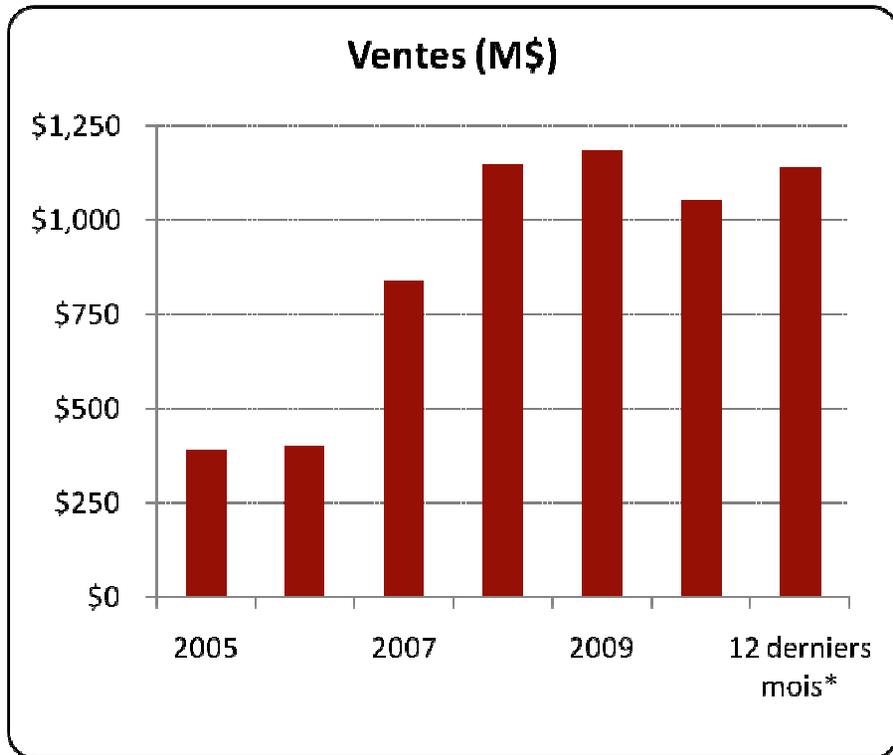
Défis pour les distributeurs

- **Économie faible et forte augmentation des coûts**
 - **Préoccupations majeures**
 - Marché en contraction
 - Volumes en décroissance
 - La loyauté des clients s'érode de plus en plus
 - **Nous devons trouver des solutions afin de stimuler la croissance organique**
 - Préserver nos parts de marché
 - Augmenter notre volume de ventes

Nous sommes bien positionnés

- **Environ 55 % de nos ventes proviennent de contrats à long terme**
 - **Clients institutionnels affichent une demande beaucoup plus stable**
 - Hôpitaux
 - Écoles
 - Universités
 - **Nous possédons les éléments essentiels afin de maintenir une situation financière saine**

Résultats financiers



* Période de douze mois terminée le 18 juin 2011

** Des activités opérationnelles, avant variation nette du fonds de roulement

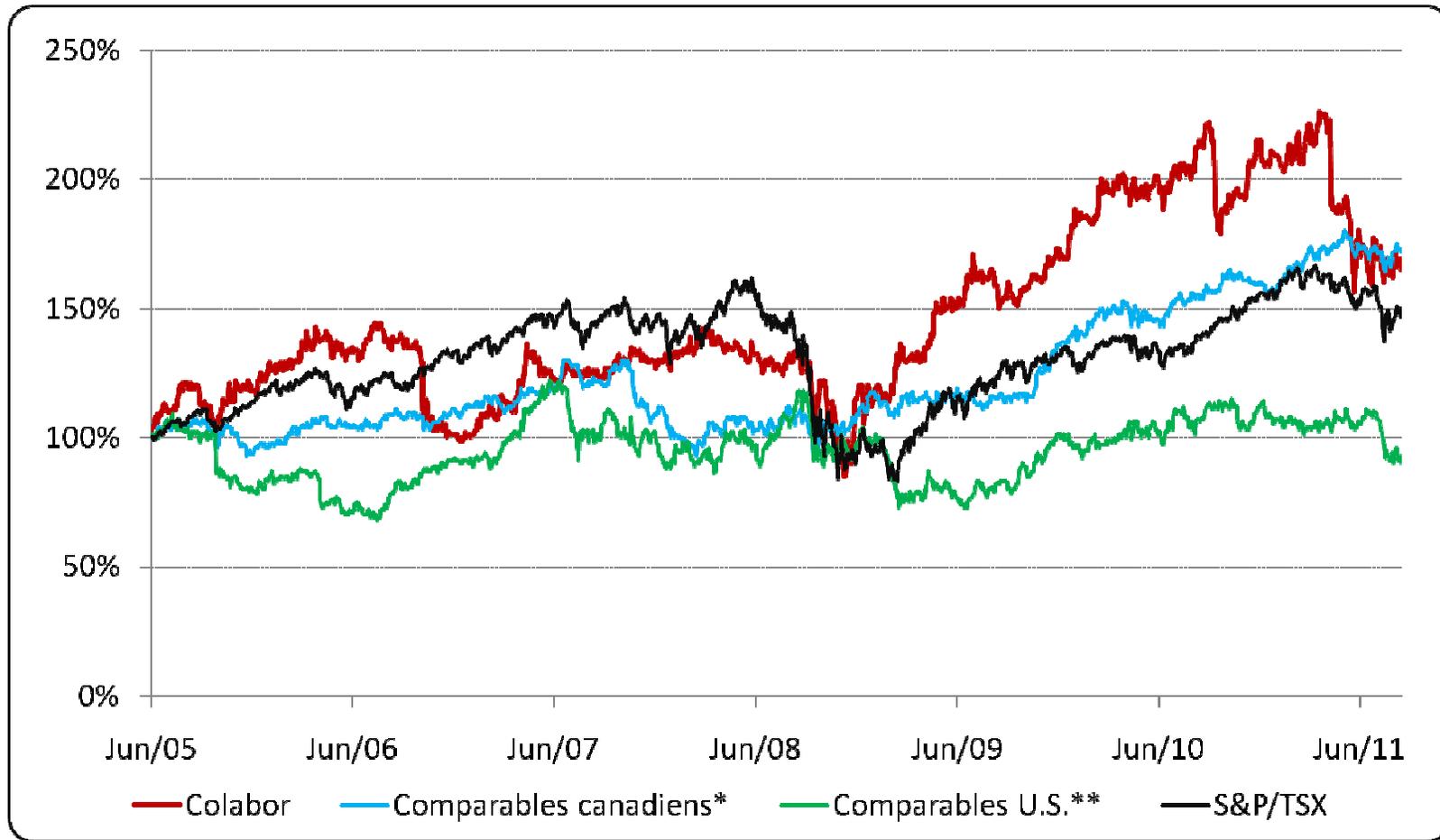
Ratio de distribution

Période	12 dern. mois*	2010
Flux de trésorerie**	28,5 M\$	29,8 M\$
Par action (de base)	1,26 \$	1,39 \$
Dividende par action	1,08 \$	1,08 \$
Ratio de distribution	86 %	77 %

* Période de douze mois terminée le 18 juin 2011

** Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation avant la variation nette du fonds de roulement moins achats d'immobilisations et intérêts payés.

Rendement totaux (incluant dividendes)



* *Loblaw, Métro, Empire, Premium Brands*

** *Sysco, Nash Finch*

Stratégie de croissance interne

- **Améliorer nos façons de faire**
 - Analyse attentive des activités de distribution et d'entreposage
 - Modernisation des équipements

- **Optimiser les avantages offerts à nos clients**
 - Qualité du service
 - Grande flexibilité
 - Fiabilité à toute épreuve

- **Augmenter les ventes**
 - La meilleure façon est d'aller les ravir à nos concurrents
 - Implique des prix très compétitifs et des pressions sur les marges

Stratégie de croissance par acquisition

- **Trois grands objectifs:**

1. Accroître notre présence dans nos marchés actuels
2. Devenir un guichet unique pour nos clients
3. Nous positionner comme un acteur d'envergure nationale

Accroître notre présence dans nos marchés actuels

- **Entreprises nous procurant des synergies appréciables**

- Approvisionnement, exploitation, transport

1. **RTD Distributions : Rimouski, septembre 2010**

- Renforce notre présence dans l'est du Québec
- Optimise l'approvisionnement du réseau
- Augmente notre bassin de clients



2. **Edfrex : Edmundston (N.-B.), mars 2011**

- Consolide notre présence dans les provinces Maritimes



3. **SKOR Food Group : Vaughan (Ontario), mai 2011**

- Augmente notre masse critique en Ontario
- Ajoute cinq centres libre-service de commerce de gros

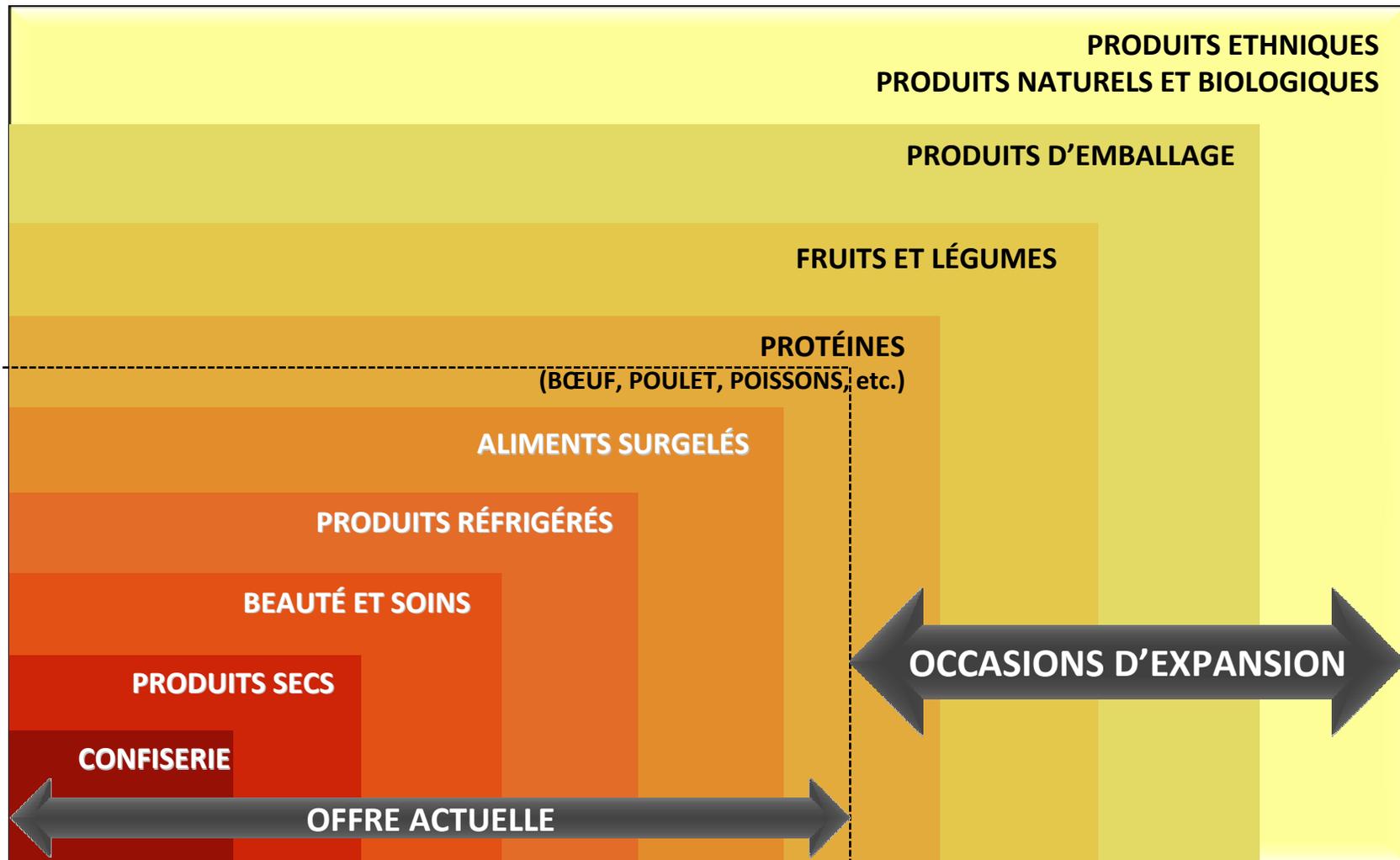


Devenir un guichet unique pour nos clients

- **Acquisition de Les Pêcheries Norref : Montréal, février 2011**
 - Plus grand importateur et distributeur de poissons et de fruits de mer du Québec et de la région d'Ottawa
- **Nouveaux clients**
 - Poissonneries
- **Nouveaux produits**
 - Poisson et fruits de mer frais et congelés



Devenir un guichet unique pour nos clients



Devenir un guichet unique pour nos clients

- **Ajout de produits plus spécialisés**
 - Suivre les tendances en matière de cuisine et d'alimentation
- **Aliments naturels et biologiques**
 - Préoccupations accrues des consommateurs envers la santé, l'environnement et le développement durable
- **Produits ethniques**
 - Croissance du multiculturalisme au Canada
 - Intérêt marqué pour les voyages donne lieu à une curiosité alimentaire
- **Acquisitions possibles dans ces domaines**

Devenir un acteur d'envergure nationale

■ S'établir dans l'ouest canadien

- Consoliderait nos ententes de distribution avec les chaînes nationales
- Nous permettrait de conclure de nouvelles ententes
- Procurerait un meilleur pouvoir d'achat

■ Avoir une solide équipe locale est une condition primordiale

- Acquisition d'un distributeur local
- Ouvrir notre propre entrepôt

■ Attendre le moment opportun et l'occasion propice



Une entreprise bâtie sur des valeurs solides

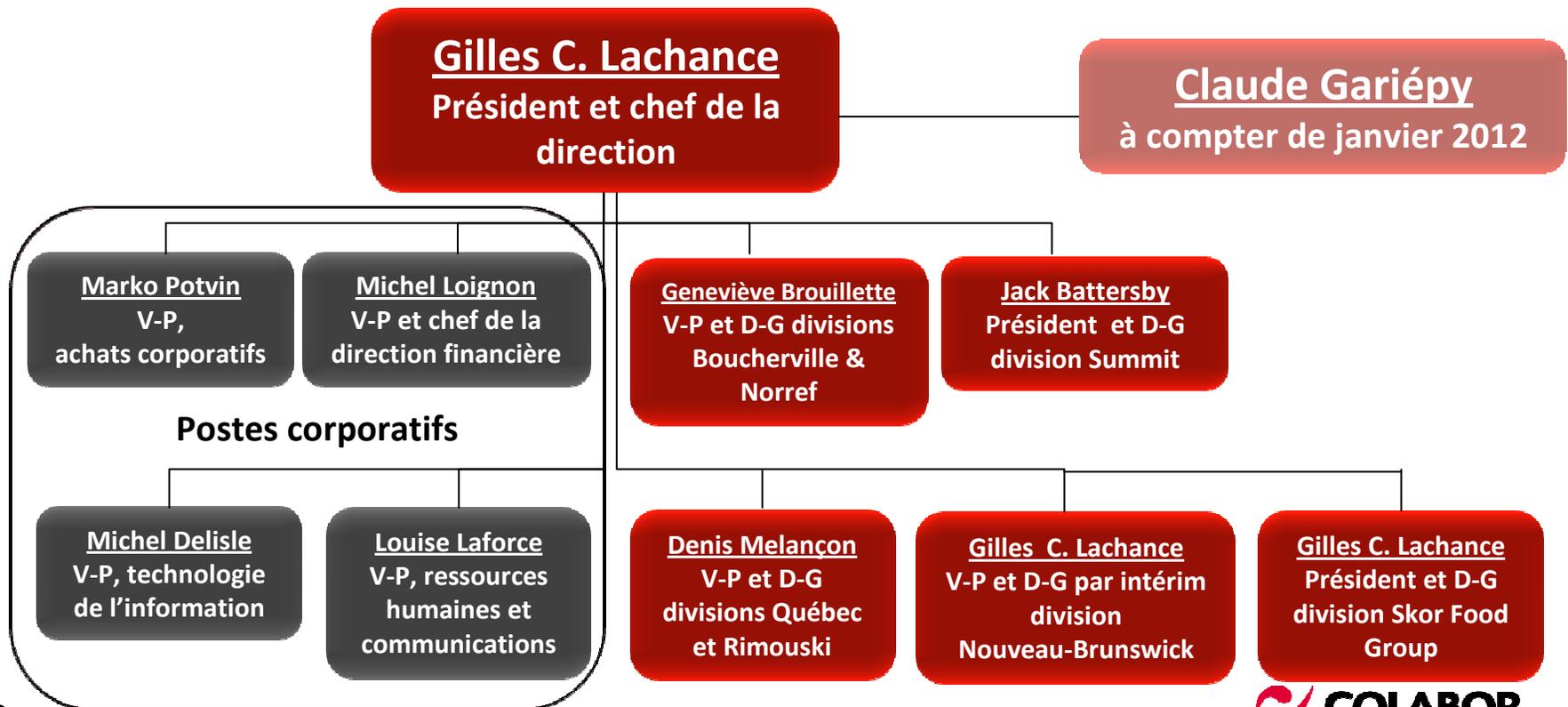


Notre mission

Rendre **service** à nos clients en leur fournissant des produits et des services de **qualité supérieure**, vendus à des **prix compétitifs** tout en réalisant les **profits** nécessaires à la **croissance**, et en fournissant à nos **employés**, nos **fournisseurs** et nos **actionnaires**, l'occasion de réaliser eux aussi leurs propres **objectifs**.

Des éléments clés qui font toute la différence

- Nos valeurs sont fréquemment rappelées à nos employés
 - Communication interne et programmes de formation
- Expertise de notre équipe de gestion



Colabor possède des forces indéniables

- **Efficacité opérationnelle**
- **Solides relations commerciales**
- **Talent et savoir-faire des employés**
- **Valeurs partagées par l'ensemble du personnel**
 - Reflétées dans le service à la clientèle
- **Capacité à générer de solides flux de trésorerie**
 - Maintenir une situation financière saine
 - Rétribuer les bailleurs de fonds
 - Saisir les occasions d'affaires conformes à nos objectifs stratégiques

Nous sommes loin d'avoir terminé

- **Dans une industrie en consolidation, nous avons décidé d'acquérir les autres plutôt que d'être achetés**
 - Mieux vaut être un grand poisson dans un petit étang plutôt que l'inverse
- **Colabor a créé de la valeur au fil des ans**
 - Position privilégiée dans l'industrie et stratégie d'expansion
- **En poursuivant sur cette lancée, nous continuerons à le faire**



MERCI !

