

## EMBALLAGES CARROUSEL

## Des milliers de petits clients satisfaits

Denis Jalbert, patron d'Emballages Carrousel, est un homme prudent. Il a choisi, il y a longtemps, de garder une distance prudente avec les géants. Spécialisé dans la distribution de produits d'emballages alimentaires et de produits sanitaires, il a préféré bâtir une liste de 5 000 petits clients plutôt que 3 ou 4 géants.

Richard Johnson  
rjohnson@journalmtl.com

« Dans l'alimentation, à cause du phénomène de la concentration, les géants sont de plus en plus gros. Si tu perds un client sur quatre, tu es menacé de mort, dit-il. Mieux vaut visiter et cajoler des milliers de clients. On les connaît très bien, on tisse des relations personnelles et on peut leur donner un service personnalisé. Pour nous, c'est la voie du succès. »

C'est en mars 1971 que Denis Jalbert a lancé son entreprise spécialisée dans la distribution de produits d'emballage alimentaire. Ayant œuvré dans ce domaine pendant une douzaine d'années auparavant à titre de livreur, vendeur et comptable, il constate un changement important dans l'alimentation.

## Nouvelle ère

En effet, c'était le début de l'ère du préemballage des viandes et des fruits et légumes. Bouchers, fruitiers, jardiniers et poissonniers utilisent tous des emballages pour vous présenter leurs produits dans les comptoirs. Il n'y a pas de limite. Les clients adorent. Plus simple. Plus propre. Plus agréable.

D'un espace commercial de quelque 1000



Photo Claude Rivest

Brigitte Jalbert, vice-présidente, Denis Jalbert, président, et Serge Méryneau, directeur des opérations, montrent des produits fabriqués par Emballages Carrousel.

## Coup d'œil

  
**Carrousel**

**Fabrication, développement et distribution de produits d'emballage alimentaire et industriel**

Fondation : 1971

Président : Denis Jalbert

Employés : 185

Chiffre d'affaires : 80,5 M\$

Actionnaire :

**Denis Jalbert**, président  
**Brigitte Jalbert**, vice-présidente  
**Serge Méryneau**, directeur des opérations  
**Richard Blais**, directeur des ventes alimentaires  
**Alain Hotte**, directeur des ventes industrielles  
Siège social : Boucherville  
Site Internet : [www.carrousel.ca](http://www.carrousel.ca)

pièds carrés qu'il partageait avec une entreprise similaire, Jalbert atteint, en 1978, une autonomie qui lui permet de s'installer dans un local de 6000 pieds carrés.

Au fil des ans, les ventes progressent, le marché s'élargit pour englober, en plus des supermarchés et des boucheries, les charcuteries, pâtisseries, boulangeries, épicerie fines, grossistes, usines de transformation et de fabrication de même qu'un nombre important de commerces de restauration. Les agrandissements se succèdent avec la régularité d'un métronome. Aujourd'hui, la compagnie occupe 85 000 pieds carrés à Boucherville.

En 1991, on agrandit la petite unité de fabrication de boîtes en carton et on commence à fabriquer des sacs en papier pour emballer le pain. Vous savez, ces sacs avec une fenêtre qui nous laisse voir le pain à l'inté-

rieur. Cette fenêtre, fabriquée avec une résine à base de maïs, est biodégradable.

Carrousel a remporté le Prix Dominique Rollin de la Chambre de commerce de la Rivière-Sud, et ce, à trois reprises : en 1988 et en 1996 dans la catégorie « Commerce de gros » (distribution) et en l'an 2000 dans la catégorie « Continuité de l'excellence ».

## La relève est en place

Tous les mécanismes de la succession sont en place chez Carrousel. Pas question de vendre. En juillet 1997, trois personnes prenaient la relève de l'entreprise et en partageaient la gestion avec Denis Jalbert, qui restait président pour assurer une transition en douceur et coacher les nouveaux propriétaires.

Ces trois personnes sont Richard Blais, directeur des ventes, Brigitte Jalbert, fille de Denis, et vice-présidente et Serge Méryneau, neveu de Denis et directeur des opérations.

## Une erreur qu'on ne répétera pas ?

« Se lancer dans un secteur qu'on ne connaît pas et qui ne fait pas partie de notre mission. On a acheté une entreprise en faillite, dans la fabrication, et ça nous a détournés de notre mission. On a perdu beaucoup de temps et d'énergie. »

## Notre plus grand défi

« Chaque jour, on doit se poser les mêmes questions : Que pouvons-nous faire pour être meilleurs ? Pour offrir un meilleur service ? Pour augmenter la satisfaction du client ? »

## Vite ! Vite ! Vite !

**Tout le monde parle de qualité, mais pouvez-vous concrètement me donner un exemple ?**

Oui, facile. Répondre au téléphone quand ça sonne. Dès qu'il y a une surchauffe sur les lignes, aux commandes, nous avons un code interne, et tout le monde répond. Même les cadres ! L'attente, ça se compte en secondes ! La qualité, c'est aussi tout faire pour éviter les erreurs dans les commandes. Rien de plus détestable pour un client.

## Des acquisitions en vue ?

On ne cherche pas, mais on va regarder sérieusement si ça correspond à l'esprit de l'entreprise.

## Avez-vous une importante rotation de personnel ?

Non. Peu de roulement de personnel. Les employés sont fidèles et nous le sommes aussi. Chez nous, les gens savent qu'ils peuvent faire une carrière. Il faut visiter la boîte pour réaliser l'esprit de camaraderie.

## Notre meilleur coup ?

« En 1986, première expansion majeure de l'entreprise. C'était très risqué, alors que je jouais un quitte ou double. J'ai réussi. »