

LA CHUTE D'UN MONOPOLE

CONTRADICTION, CONFUSION OU INCOMPRÉHENSION?

La clause 8.2 du contrat stipule que Coca-Cola doit aviser l'Université au moins 20 jours avant l'expiration du contrat si elle désire le renouveler. Pourtant, David Mitchell, ancien vice-recteur aux relations universitaires, semblaient croire que la société pouvait le renouveler à tout moment.

Voici un extrait d'un courriel qu'il a envoyé le 29 août, deux jours avant la fin de son mandat et 18 jours après l'expiration du délai, aux médias étudiants, aux syndicats étudiants et autres groupes universitaires.

« C'est le 31 août 2007 que prendra fin l'entente de commandite en exclusivité liant pour dix ans l'Université d'Ottawa et la Coca-Cola Bottling Ltd. Pendant la durée de l'entente, l'Université n'a pas réussi à vendre la quantité de produits Coca-Cola spécifiée. On s'attend donc que Coke exerce son droit de prolonger l'entente de 24 mois sans payer d'autres droits annuels de commandite. Pendant ces deux années supplémentaires, les modalités de l'entente initiale continueront de s'appliquer, à l'exception des droits annuels de commandite. Le présent avis vise à confirmer que, même si l'Université ne reçoit pas de droits de commandite, elle a l'obligation contractuelle de maintenir les avantages fixés dans l'entente initiale. »

Voici ce que Bruce Feldthusen, le successeur de David Mitchell, a confié à La Rotonde le 13 septembre :

« Si l'on se fie au contrat original, Coke a le droit de prolonger son monopole de deux années supplémentaires, mais la compagnie doit nous écrire, ce qu'elle n'a pas fait [...] L'exclusivité, c'est fini. »

Voici ce que la conseillère juridique de l'Université d'Ottawa, Michelle Flaherty, a répondu le 14 septembre :

« La prolongation du contrat est une décision qui revient à Coca-Cola. Moi je ne peux pas parler au nom de Coca-Cola ni au nom de l'Université. Toutefois, le libellé d'une des clauses du contrat spécifie que la compagnie devait nous aviser par écrit 20 jours avant le 31 août 2007 si elle voulait prolonger l'entente et ça n'a pas été fait. Moi j'ai compris que personne de l'Université n'avait reçu de directive écrite de Coca-Cola voulant que le contrat soit prolongé. »

CONTRAT D'EXCLUSIVITÉ AVEC COCA-COLA

Contre toute attente et à l'heure où les contrats d'exclusivité deviennent monnaie courante dans les universités canadiennes en raison d'un manque de financement, l'entente entre l'Université d'Ottawa et la firme privée Coca-Cola Ltd a officiellement pris fin dans une relative confusion. Voici l'enquête réalisée par notre journaliste **François-Olivier Dorais**.

La Rotonde apprend en exclusivité que le monopole détenu par Coca-Cola sur le campus ne sera pas prolongé tel que convenu par l'entente de 1997. Une annonce qui amorce bien la nouvelle année selon l'administration de l'Université.

« Si l'on se fie au contrat original, Coke a le droit de prolonger son monopole de deux années supplémentaires, mais la compagnie doit nous écrire, ce qu'elle n'a pas fait [...] L'exclusivité, c'est fini. » nous a confié Bruce Feldthusen, le vice-recteur aux affaires universitaires de l'Université d'Ottawa entré en fonctions le 1^{er} septembre dernier.

La présence colossale voire démesurée de caisses de Coca-Cola Black et de boissons énergétiques Tab au Pivik, ce commerce très achalandé du centre universitaire et géré par la Fédération étudiante (FÉUO), a éveillé la curiosité de plusieurs. Vendus au prix très avantageux de 1\$ le panier, ces produits Coca-Cola circulaient de plus en plus entre les mains des étudiants toujours à l'affût d'articles bon marché.

« La vente à rabais de ces boissons s'inscrit dans une optique promotionnelle, sans plus. Nous devons suivre les mêmes règles que l'Université en ce qui concerne ces produits » soutient Dean Haldenby, v-p aux finances de la FÉUO. Manifestement pas au fait des récents développements dans le dossier, Haldenby faisait alors référence à l'entente d'exclusivité conclue entre l'Université d'Ottawa et l'entreprise Coca-Cola Ltd. en octobre 1997. Vous l'aurez vite constaté, la championne des boissons gazeuses détenait jusqu'à tout récemment, au même titre que Chartwell pour les services alimentaires ou e-Follet pour les manuels

scolaires, un monopole sur notre campus. La Rotonde a appris en entrevue avec Feldthusen que ce contrat a pris fin au début du mois de septembre et que, contrairement à ce que l'entente spécifiait, elle ne sera pas prolongée de deux ans.

Cette commandite exclusive qui liait notre Université à la multinationale depuis maintenant dix ans a pris fin le 31 août dernier, tel que prévu par le contrat, sans pour autant respecter la clause prévoyant que l'U d'O vende 691 000 caisses de produits Coca-Cola dans les délais prévus. Entre janvier 1998 et août 2006, seulement 330 175 caisses de 24 cannettes de ces produits furent écoulées.

En conséquence, il était attendu que Coke exerce son droit de prolonger l'entente de 24 mois en vertu de la clause 8.2 du contrat et ce, en continuant d'appliquer les modalités de l'entente initiale, à l'exception du versement obligatoire des droits annuels de commandites chiffrés à 385 000\$. Toutefois, selon Flaherty, conseillère juridique de l'Université d'Ottawa, il en est tout autre: « La prolongation du contrat est une décision qui revient à Coca-Cola. Moi je ne peux pas parler au nom de Coca-Cola ni au nom de l'Université. Toutefois, le libellé d'une des clauses du contrat spécifie que la compagnie devait nous aviser par écrit 20 jours avant le 31 août 2007 si elle voulait prolonger l'entente et ça n'a pas été fait. Moi j'ai compris que personne de l'Université n'avait reçu de directive écrite de Coca-Cola voulant que le contrat soit prolongé ». On comprend donc que l'entente ne tient plus.

La Rotonde a joint par téléphone Spectrum Marketing, la firme de consultants basée à Vancouver qui a négocié le contrat d'exclusivité et qui a touché 15% de commis-

sion sur celui-ci pendant dix ans. Bien que le contrat soit public depuis 2006, on nous a avertis que ce genre d'informations était confidentiel et qu'aucun dirigeant de la firme n'était disponible avant le 19 septembre pour nous confirmer que le contrat est bel et bien échu. On mentionne toutefois sur le site Internet que l'entente est toujours en vigueur. Il y a indéniablement confusion.

Les contrats d'exclusivité, profitables ou non?

Un aspect controversé du contrat voulait que ce soit le personnel de l'Université ainsi que les étudiants qui consomment des produits Coca-Cola. Dans le passé, cette pratique a fait l'objet de nombreux boycotts des produits Coke dans plusieurs universités américaines, dont celle de Michigan et de New York, notamment dans la foulée de l'enquête sur les graves exactions que la firme aurait perpétrées en Colombie. En 2000, l'Association des étudiants de l'Université McGill a tenu un référendum qui a bien démontré qu'une majorité d'étudiants (56%) était en désaccord avec la signature d'un contrat d'exclusivité avec Coca-Cola.

La question s'impose d'elle-même; le contrat d'exclusivité liant l'Université d'Ottawa et Coca-Cola Ltd était-il une bonne affaire? Si on en fait l'éloge dans le plan de communication de Spectrum Marketing, les avis semblent avoir changé au gré du temps: « C'est choquant. Si l'on soustrait toutes les dépenses afférentes cachées comme les pubs ou les coûts de consommation d'électricité, ce contrat nous rapporte moins de 2 millions. On est loin du 5 millions de revenus prévus par le contrat! » précise Philippe Marchand, ancien chef de pupitre à La Rotonde et

40 Nombre de distributrices de produits Coca-Cola sur le campus en 1997

70 Nombre de distributrices Coca-Cola acquises par l'Université depuis 1997

110 Nombre de distributrices de produits Coca-Cola sur le campus aujourd'hui

actuel v-p aux communications de l'Association des étudiants diplômés (GSAÉD). « À mon avis, c'est une question qui devrait faire l'objet d'un référendum auprès des étudiants [...] Ce contrat a été négocié puis tenu trop longtemps derrière les portes de l'administration et on s'est en quelque sorte fait avoir », ajoute-t-il. De fait, l'Université a maintenu ce contrat confidentiel pendant plus de neuf ans avant d'être contrainte de le rendre public en juillet 2006 lorsque Marchand en a fait la demande en vertu de la Loi sur l'accès à l'information.

Du côté de la FÉUO, la position est on ne peut plus claire: on s'oppose farouchement au contrat d'exclusivité avec Coca-Cola. « Je ne suis pas d'accord. Comme tout monopole, il hausse les prix sur le campus et il engendre des dépenses additionnelles auprès des étudiants. À la rigueur, c'est quelque chose qui devrait être soumis à un vote », nous a confié Dean Haldenby, v-p aux finances de la Fédération étudiante.

M. Feldthusen abonde dans le même sens: « Avec la fin de cette entente, nous perdons quelques argents. Toutefois, l'exclusivité n'existe plus. [...] Le véritable bénéfice des contrats d'exclusivité reste une question très complexe. Certains fournisseurs privés sont comme ci comme ça et c'était le cas de Coca-Cola. J'aurais probablement fait les arrangements différemment si j'avais été là avant. Sachez que je suis tout à fait pour que les étudiants aient un choix de produits sur le campus ». David Mitchell, son prédécesseur, avait quant à lui soutenu l'an dernier qu'une révision du contrat était possible en ces temps où il devient de plus en plus difficile d'avoir des contrats d'exclusivité profitables pour une institution.

25 000\$

Coût approximatif pour le fonctionnement des 110 distributrices pour l'année 2006-2007

1 788 193\$

Dépenses administratives comptabilisées dans le contrat incluant notamment la commission de Spectrum Marketing, la visibilité du produit et les frais légaux

60 000\$

Profit net annuel après distribution aux associations, frais administratifs et coûts opérationnels, selon Bruce Feldthusen, vice-recteur aux affaires universitaires

4 940 000\$

Valeur prévue du contrat lors de sa signature en 1997

< 2 100 000\$

Valeur authentique du contrat en retirant les frais administratifs et la commission réduite

691 000

Nombre de caisses de 24 cannettes ou l'équivalent devant être vendues au terme du contrat

330 175

Nombre de caisses de 24 cannettes ou l'équivalent vendues de 1998 à 2006

1 090 000\$

Revenus de commission prévus par l'Université en 1997

570 000\$

Revenus de commission de l'Université sur le nombre de caisses vendues

« Le contrat nous donne un peu moins de 100 000 dollars, et après les dépenses, ça [nous] laisse à peu près 60 000 dollars [par année]. »