

LE QUOTIDIEN

DU SAGUENAY-LAC ST-JEAN

Semaine du 4 octobre 1980 Vol. 22 No 40

**ALIMENTATION: LES 25 ANS DE L'ASSOCIATION DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION DU QUÉBEC PAGES 13 A 36**

perspectives

**COUSTEAU
DANS NOS EAUX
PAGE 2**



LA CALYPSO

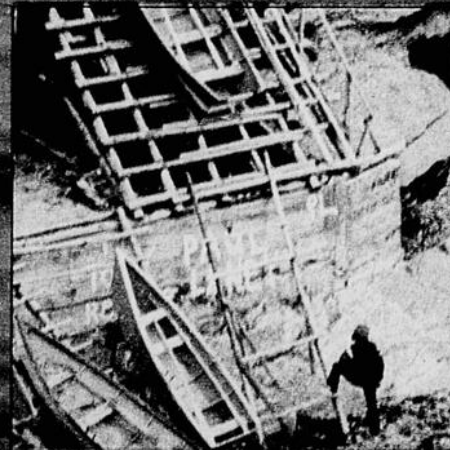
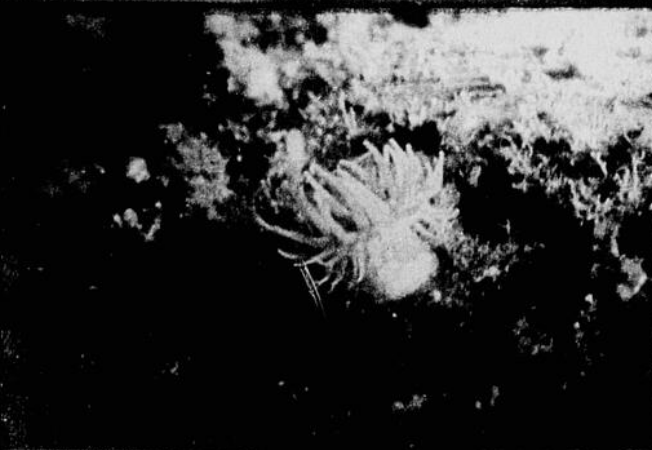
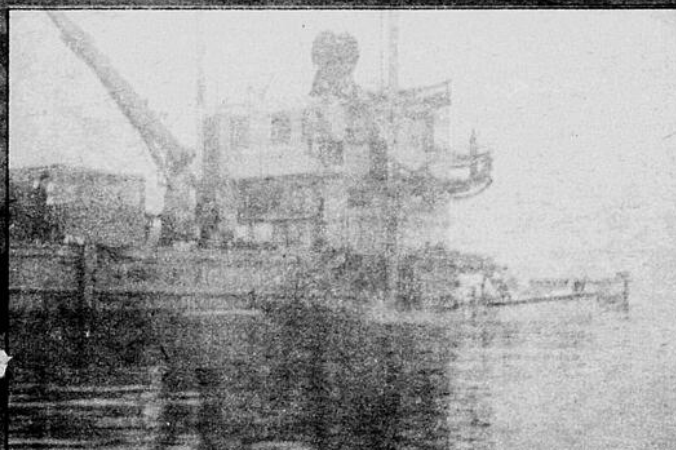
PAR PHILIPPE DACIER

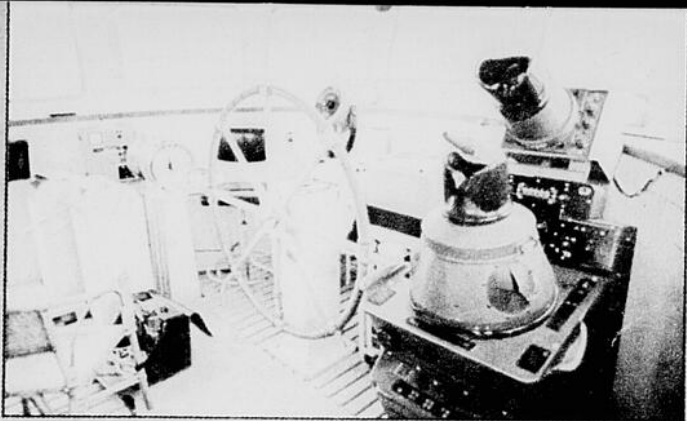
Pour le commun des mortels, amateur d'aventure, la Calypso se situe presque aux frontières de la science fiction. Magie de la science moderne et de la technologie qu'entretiennent, au cinéma comme à la télévision, les films du commandant Jacques-Yves Cousteau. Et pourtant c'est dans notre monde bien réel et bien actuel que se meut la Calypso, mais un monde mystérieux et fascinant puisqu'il s'agit des profondeurs de la mer. Et pour l'instant, de notre Saint-Laurent jusqu'aux Grands Lacs.

Malgré les apparences, la Calypso n'a plus la fraîcheur de ses vingt ans, bien qu'elle n'en demeure pas moins alerte. A vrai dire, elle vit depuis 1950, soit trente années, une seconde carrière à laquelle elle n'avait nullement été destinée.

Ce bateau fut construit en 1942 par la marine américaine pour la marine anglaise. Sa toute première vocation fut celle de dragueur de mines. Une fois la Seconde Guerre mondiale terminée, il fut mis au rancart, vendu, puis racheté par le commandant Cousteau. Il a subi des transformations que Jean-Michel Cousteau qualifie lui-même de « dramatiques », n'ayant conservé que sa coque et ses moteurs. →

SUR LE VIF





En haut, à g., la timonerie, dite passerelle sur la Calypso. A dr., le carré, endroit de rencontre et des repas. Ci-contre, à g., salle des cartes et des communications; à dr., cabine du capitaine Soviche, responsable de la navigation.
Photos Philippe Dacier

Légendes des photos du bas, page suivante.



JEAN, ON PART EN VOYAGE CHAQUE ANNÉE PENDANT **LES CINQ PROCHAINES ANNÉES**, GRÂCE AUX MOUCHOIRS KLEENEX* ET AU PAPIER HYGIÉNIQUE DELSEY*!!

COMMENT, C'EST TOUT CE QU'ON EMPORTE?

NON! ON REMPLIT UN BON DE PARTICIPATION DU CONCOURS "VOYAGES FANTASTIQUES" QU'ON TROUVE DANS CHAQUE EMBALLAGE SPÉCIALEMENT MARQUÉ...IMAGINE UN PEU...ON FAIT **CINQ VOYAGES DIFFÉRENTS PAR AIR CANADA!** ET ON RESTE **CHAQUE FOIS DANS UN HOTEL HILTON!!!** AVEC, AU TOTAL, **CINQ MILLE DOLLARS À DÉPENSER!** IL NOUS SUFFIT DE GAGNER, C'EST TOUT!!!



Participez au concours de voyages fantastiques, avec Kimberly-Clark, Air Canada et Hilton International.

GRAND PRIX

Une personne chanceuse gagnera 5 VOYAGES PAR AVION pour DEUX plus \$5 000.00 (\$1 000.00 par voyage). Chaque VOYAGE PAR AVION comprendra le prix du billet aller et retour en classe économique par AIR CANADA, avec séjour de 7 nuits dans l'un des HOTELS HILTON choisis parmi les suivants:

Kensington Hilton (London)	Toronto Harbour Castle Hilton
Hilton International Paris	Toronto Airport Hilton International
Hilton International Mainz (Frankfurt)	The Los Angeles Hilton
Zurich Hilton/Hilton International Basel	The San Francisco Hilton
Montréal Aéroport Hilton International	Vista International New York
Le Reine Elizabeth (Montréal)	The Dallas Hilton
Hilton International Québec	The Fontainebleau Hilton (Miami Beach)
Hotel Vancouver	Hilton International Barbados
Jamaica Hilton International	Hilton International Trinidad

15 SECONDS PRIX

Un VOYAGE PAR AVION pour DEUX plus \$250, comprenant voyage aller et retour classe économique par AIR CANADA et 7 nuits dans l'un des luxueux HOTELS HILTON choisis dans la liste ci-dessus.

Vous trouverez les bulletins de participation du concours VOYAGES FANTASTIQUES dans les emballages spécialement marqués des produits suivants: MOUCHOIRS KLEENEX*, ESSUIE-TOUIT KLEENEX*, PAPIER HYGIÉNIQUE DELSEY*, PAPIER HYGIÉNIQUE DELSEY* BOUTIQUE* et ESSUIE-TOUIT KLEENEX* BOUTIQUE*.

COMMENT PARTICIPER

Inscrivez vos nom, adresse et numéro de téléphone en lettres moulées, sur le bulletin de participation (ou sur une feuille de papier ordinaire) et envoyez-le accompagné de deux preuves d'achat (symbole UPC) (ou fac-similé, non reproduit mécaniquement) d'un des produits suivants: Mouchoirs Kleenex*, Essuie-tout Kleenex*, Papier hygiénique Delsey*, Papier hygiénique Delsey* Boutique* et Essuie-tout Kleenex* Boutique* à: CONCOURS DE VOYAGES FANTASTIQUES, C.P. 9383, Saint-Jean, N.-B., E2L 4W7.

Vous pouvez participer aussi souvent que vous voulez, mais chaque bulletin de participation doit être envoyé sous pli séparé, suffisamment affranchi. Pour être admissibles, les bulletins de participation ne devront pas être reçus plus tard que la date de clôture du concours, le 27 février 1981.

Un tirage au hasard sera effectué parmi tous les bulletins de participation reçus d'ici la date de clôture du concours. Afin de gagner, les participants sélectionnés devront préalablement répondre au téléphone, dans un délai donné, à une question subsidiaire, à un moment mutuellement fixe et fournir une déclaration écrite confirmant leur soumission aux règlements du concours et l'acceptation du prix tel que décerné. Aucune substitution ni transfert de prix ne seront autorisés.

Aucune correspondance ne sera échangée, sauf avec les participants sélectionnés.

En participant au concours, les participants acceptent que leur nom et/ou photographie soient utilisés dans toute publicité effectuée par Kimberly-Clark du Canada Ltée.

Le concours est ouvert à toutes les personnes d'au moins 18 ans, résidant au Canada, à l'exception des employés de Kimberly-Clark du Canada Ltée, Air Canada, Hilton Hotels Corporation, Hilton International, leurs agences de publicités, le jury indépendant, ainsi que les membres de leurs proches familles respectives. Un prix seulement sera décerné par famille, foyer ou résidence. La décision du jury indépendant sera sans appel.

Le concours est soumis à toutes les lois fédérales, provinciales et municipales applicables. L'impôt exige conformément au Bill 67 du Québec a été payé. Les personnes résidant au Québec devront soumettre toute contestation relative à la conduite de ce concours et à l'attribution des prix à la Régie des Loteries et Courses du Québec.

*Marques déposées de Kimberly-Clark du Canada Ltée.

BULLETIN DE PARTICIPATION

envoyer à: CONCOURS DE VOYAGES FANTASTIQUES
C.P. 9383, Saint-Jean, N. B. E2L 4W7
Le concours se termine le 27 février 1981.

Nom (en lettres moulées)

Rue N° app.

Ville Province

Code postal Téléphone

Destination

KIMBERLY-CLARK AIR CANADA Hilton International

J'ai pris connaissance des règlements de concours et accepte de m'y conformer. Je joins deux preuves d'achat (SYMBOLE UPC) ou fac-similé tracé à la main, non reproduit mécaniquement.

LA CALYPSO

Photos O.N.F.

Photos des pages précédentes. Grande photo, la Calypso entre deux icebergs, côte nord-est de Terre-Neuve. Rangée du haut, de g. à dr., campement montagnais sur la rivière Mingan; deux Montagnais; barge de plongée à Red Bay au Labrador; reconstruction d'une maison longue Viking à l'Anse-aux-Meadows (Méduses), à Terre-Neuve; épave dans le détroit de Belle-Iles. Rangée du bas, de g. à dr., paysage sous-marin; Félix, l'hélicoptère de la Calypso; plan incliné pour la rentrée des doris, à cap Saint-Georges, à Terre-Neuve; Jean-Michel Cousteau et Albert Falco, chef de mission; baleine à bosse, à Terre-Neuve.

Les experts se sont attachés à le rendre superfonctionnel pour la recherche océanographique. C'est ainsi qu'il fut tour à tour doté d'un faux nez garni de hublots, lesquels permettent à tout instant l'observation d'animaux marins qui pourraient nager à l'avant du bateau. L'un de ces hublots est d'ailleurs garni de fixations permettant l'utilisation d'une caméra. Toutes les superstructures ont été changées et une grue de fort calibre a été aménagée de façon à permettre, dans un espace restreint, de disposer d'un maximum d'équipement tout en conservant un maximum d'aisance pour les manoeuvres, qualités qui s'ajoutent à certaines caractéristiques techniques intéressantes, tel le faible tirant d'eau, qui assure la stabilité du bâtiment.

Côté négatif: la difficulté de loger un équipage permanent de 27 personnes, ce qui crée un certain confort et réduit au minimum la vie privée. Mais cet inconvénient, d'une certaine façon, renforce les liens d'amitié et d'unité à bord, ce qui est un atout sur le plan du travail.

À bord de la Calypso, ce qui frappe de prime abord, alors que l'on a à peine mis les pieds sur le pont, c'est le calendrier serré que l'on s'impose en tout temps. Les hommes de cette équipe n'arrêtent pas un seul instant, les conférences se succèdent, chacun a un boulot précis. Une vraie ruche que cette Calypso! Les gens travaillent sept jours par semaine, et parfois 20 heures par jour au besoin.

Quant à l'équipement qui se trouve à bord, il a été conçu de façon à permettre des interventions rapides. « Nous pouvons tout mettre en branle en quelques minutes, de dire Jean-Michel Cousteau, soit disposer de l'hélicoptère et de son opérateur, d'un bateau rapide type Zodiac, submerger la soucoupe avec deux hommes à bord et quatre caméras, un bathyscaphe et l'hydro-

Pour gagner, il faut participer!

glisseur, tout en conservant un opérateur à bord! Le tout devant fonctionner simultanément, ce qui rend parfois les opérations fort spectaculaires.»

Cette façon d'opérer nécessite évidemment un système de communications dernier cri, avec la possibilité de communiquer non seulement entre les opérations dites volantes, mais aussi (et surtout) avec les différents bureaux de l'organisation dans le but d'obtenir en quelques instants des résultats d'analyses ne pouvant être effectuées à bord. Grâce à tout ce matériel de communication, lequel fait d'ailleurs appel à des satellites, toutes les opérations s'effectuent avec un maximum de rapidité, d'efficacité, de sécurité et aussi de rentabilité. Ce qui permet d'effectuer le travail d'une semaine en une journée, lorsque tout fonctionne pour le mieux.

Une université océanographique, telle est l'expression que l'on pourrait employer sans craindre d'exagérer pour qualifier l'importance du matériel de recherche à bord et la diversité des travaux qu'on peut y effectuer.

La Calypso possède évidemment tout l'équipement de base que doit avoir un bateau de ce type, équipement constamment maintenu à la pointe du progrès par des exigences constantes, de façon à le rendre opérationnel à pleine capacité, mais aussi de façon à permettre l'innovation. «A simple titre d'exemple, de nous dire M. Jacques Constans, bien avant leur apparition sur tous les pétroliers et transatlantiques modernes, la Calypso disposait de tout un équipement de navigation et de communication par satellite, ce qui faisait de nous des pionniers. Nous pouvons en quelques secondes retransmettre dans n'importe quel point du globe des images, fac-similés ou autres informations concernant par exemple un poisson jusqu'ici inconnu, ou encore que nous croyons ne pas connaître.»

Les grandes universités du monde peuvent donc recevoir en quelques minutes des dessins, et retourner des informations dans des délais très restreints.

A bord se trouve aussi de l'équipement permettant d'effectuer de la géologie et de la géophysique sous-marine, tels des dragues, des benes, des carottiers, qui permettent de faire des prélèvements dans les fonds marins inaccessibles. Ne serait-ce que pour donner un aperçu de l'efficacité de tout ce matériel, M. Constans nous précise qu'en 1979, au cours d'une expédition au Venezuela, 74 scientifiques du pays se sont succédé sur la Calypso pour un total de 26 projets menés à terme.

Comme on s'en doute bien, les coûts d'exploitation de la Calypso sont très élevés. Outre les salaires de l'équipage, le navire occasionne quotidiennement des déboursés de l'ordre de 3000 \$! L'exploitation de ce bâtiment et de son appareillage coûte donc au bas mot plus d'un

l'extra- douceur signée Matinée



Avis: Santé et Bien-être social Canada considère que le danger pour la santé croît avec l'usage—éviter d'inhaler.
Moyenne par cigarette—Format King Size: "goudron" 4 mg, nicotine .4 mg.

La nouvelle scie
Rockwell Beaver
de 10 po.
à arbre inclinable
prête à l'action...
À grands travaux,
grande lame...

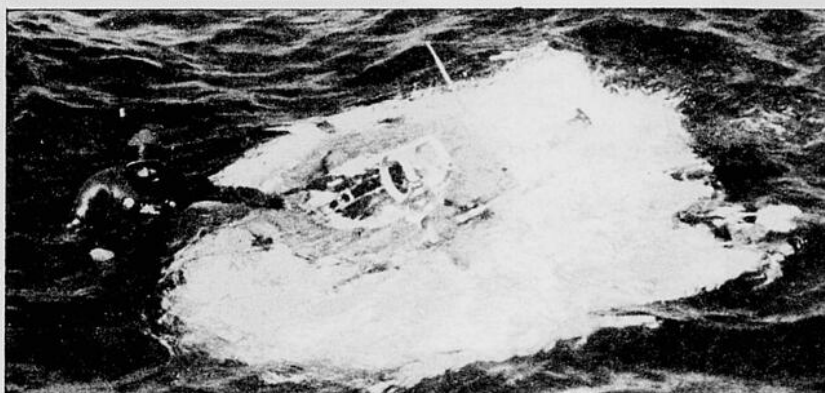


Dotée d'un puissant moteur de 1 CV, elle coupe jusqu'à 2 $\frac{1}{2}$ po. de profondeur à 90° et 1 $\frac{1}{2}$ po. à 45°, et refend jusqu'au centre d'un panneau de 48 po. Toute la puissance qu'il vous faut pour réussir vos grands projets. Et tous les dispositifs nécessaires pour les réaliser facilement, avec précision et en toute sûreté. Passez voir la scie Rockwell Beaver modèle 10, prête à l'action, chez le dépositaire Rockwell. Il y en a un près de chez vous. Demandez-nous son adresse en écrivant à: Rockwell International of Canada Ltd, 40 Wellington St. W., P.O. Box 848, Guelph, Ontario N1H 6M7.

Les outils électriques
Rockwell Beaver:
pour réussir
vos grands projets.



**Rockwell
International**



LA CALYPSO

De haut en bas:
les deux responsables
de la direction de la
photographie,
Guy Dufaux, à g., et
Guy Mounier. Le commandant
Cousteau et son
chef de mission, Albert
Falco, compagnon de Cousteau
depuis 28 ans.
Le bathyscaphe, qu'à bord
on appelle la soucoupe.

million de dollars par année.

De quelle façon le commandant Cousteau arrive-t-il à financer ses expéditions? «La Fondation Cousteau compte actuellement 170 000 membres, de nous dire Jacques Constans, lesquels contribuent individuellement la somme de 15 \$ par an. En retour nous leurs fournissons divers avantages, tels une brochure en couleur qui les renseigne sur nos recherches, les informe des bonnes et des mauvaises nouvelles, sans compter les réductions sur nos livres, et autres privilèges. Pour le reste, il faut, bien sûr, compter sur l'apport financier des droits de télé-diffusion de nos films.» Toutefois, mon interlocuteur tient à préciser que la Fondation n'a jamais accepté quelque montant que ce soit émanant d'organismes privés dont la nature des activités pourrait être reliée directement ou indirectement aux recherches océanographiques (compagnies pétrolières par exemple), ceci afin de préserver son autonomie. Cette Fondation est d'ailleurs sans but lucratif.

Chose importante, Jacques-Yves Cousteau et les membres de son équipe, sont en contact permanent avec les représentants des différents gouvernements mondiaux. Ils ne disposent que d'un bateau, et pourtant on les sollicite de toutes parts afin d'effectuer des recherches océanographiques.

Actuellement ils remplissent un contrat de recherche les liant à l'Office national du film. Leur tâche est de remonter le Saint-Laurent, principale voie de pénétration de l'Amérique du Nord par les bâtiments européens, notamment français et espagnols. Cette étude les conduira jusqu'aux Grands Lacs.

A ce jour, de nombreuses plongées ont été effectuées dans les eaux du Saint-Laurent et du Saguenay, mais les résultats obtenus ne furent toutefois pas aussi sensationnels qu'on a bien voulu le laisser entendre à droite et à gauche. «Nous en sommes à notre première présence au Canada, de dire M. Constans, et notre but est en fait de produire trois longs métrages d'une heure chacun,

avec la possibilité d'un quatrième, le tout selon l'abondance de l'information.»

Le premier de ces films sera consacré à la richesse des fonds marins canadiens, avec une partie consacrée au domaine terrestre. Le second portera sur les interactions de cette vie marine avec les activités de l'homme, montrant notamment les interférences entre les pêcheurs et les mammifères. Quant au troisième, peut-être le plus important, il s'efforcera de montrer de quelle façon le Saint-Laurent a été l'axe de pénétration de l'Europe sur le continent nord-américain. Ce film abordera à la fois les domaines de l'archéologie et de l'histoire.

Bien qu'il n'y ait pas encore eu de découvertes à proprement parler de faites depuis leurs recherches canadiennes, les membres de *la Calypso* se disent tout de même surpris par les richesses, tant aquatiques que terrestres, que renferme le Canada. Ils se disent également certains de faire découvrir à la population des aspects du pays inconnus jusqu'ici. **12**

LA CALIFORNIE D'AMERICAN:



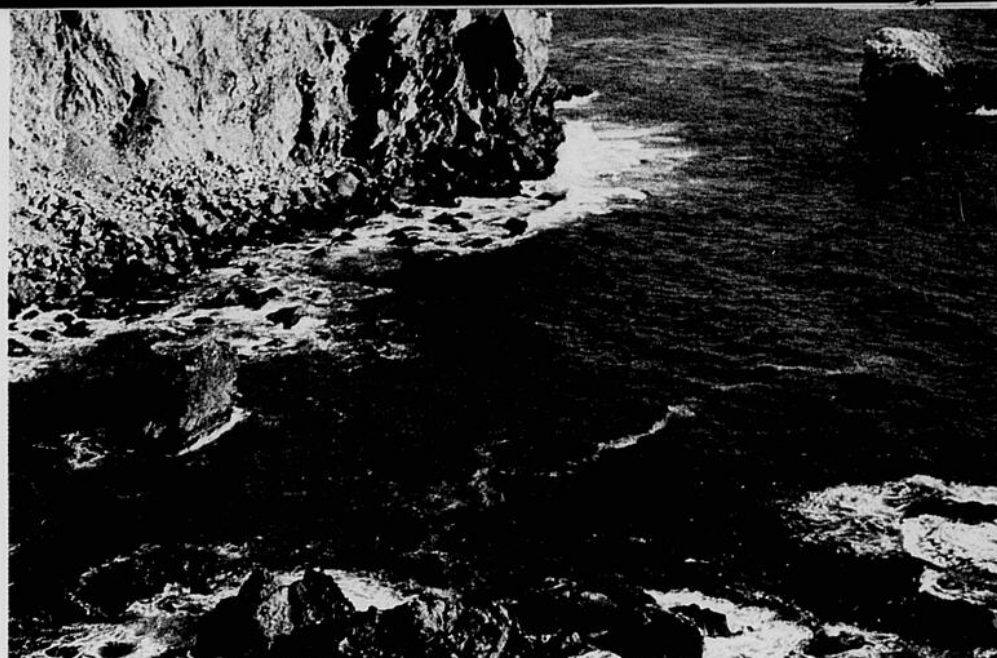
Même si vos chances de rencontrer une étoile du cinéma en chair et en os sont très bonnes et que vous y trouverez des milles et des milles de plages baignées de soleil, la Californie offre aussi la chance de vivre une multitude d'aventures

dont certaines sont sublimes, d'autres historiques et culturelles et certaines du plus haut ridicule.

Au point de vue architectural, tout est permis en Californie. La statue géante représentant Bullwinkle et Rocky reflète bien le caractère un peu farfelu de la Californie. Là-bas, le style est toujours étonnant, parfois bizarre, mais jamais ennuyeux.

La nature californienne est la plus merveilleuse de toutes. La route qui longe la côte offre des paysages à couper le souffle. Cette autoroute spectaculaire traverse les superbes forêts de Big Sur et des villes charmantes et inusitées comme Solvang, un village au cachet tout à fait européen. Plus au nord, dans le comté de Monterey, vous découvrirez l'un des paysages les plus prenants au monde tandis qu'à la Baie de Carmel, les forces de l'océan, des vents et de la terre se réunissent pour former un tableau inoubliable.

Et naturellement, il y a San Francisco où il y a tant à faire que vous ne saurez où



À part les plages et les vedettes de cinéma,



commencer et ne voudrez plus vous arrêter.

Au Fisherman's Wharf, vous dégusterez à l'heure du dîner la prise du matin. Chaque bistro, chaque boîte a une ambiance différente et il vous suffit de laisser aller votre imagination. La balade en funiculaire vous enchantera et les amuseurs publics alimenteront votre bonne humeur. C'est ça, San Francisco, un cas unique. Mais c'est en Californie et la Californie, ça n'a pas son pareil non plus.

American Airlines aimerait vous faire découvrir ce merveilleux État de Californie. Nous offrons un vaste choix de forfaits économiques et des tarifs SuperSaver qui vous permettront de découvrir ces splendeurs sans vous mener à la faillite. Appelez votre agent de voyages ou American Airlines pour obtenir des renseignements complets sur nos vacances californiennes.



c'est tout un mode de vie!



American vers l'Amérique

Rentrons l'été dans nos maisons

TEXTE ET ILLUSTRATION
HÉLÈNE DE GUISE

L'hiver... Il a fallu être ingénieux pour survivre durant cette longue période froide. Les oiseaux, pas bêtes eux, émigrent. Nous, à l'instar des écureuils, on s'est fait des réserves et on a préféré voir immigrer les légumes et les fruits des pays ensoleillés plutôt que de nous exiler périodiquement.

Comme mode de conservation, la congélation et la conserve se sont ajoutées à la vieille technique du séchage des aliments, utilisée entre autres par les Indiens, et de loin la plus économique et la plus écologique. Mais il existe un autre moyen, peu connu, d'avoir de la verdure à longueur d'année, et de la verdure fraîche: la germination.

La technique de base de la germination est simple. Comme son nom l'indique, elle consiste à faire germer différentes sortes de grains afin d'obtenir de jeunes pousses. Pour germer, les grains ont besoin d'humidité, d'aération, de chaleur et d'ombre. Théoriquement, on peut faire germer quasiment n'importe quel grain et la plupart peuvent servir de nourriture. Cependant, certains sont plus nutritifs, plus savoureux et aussi plus faciles à faire germer.

Il existe deux modes de germination : la culture en pot de verre et la culture en terre. C'est la culture en pot qui retiendra notre attention parce qu'elle est plus facile et requiert un équipement moins encombrant. Les meilleurs grains pour la culture en pot sont la luzerne, les fèves mungs, les lentilles, les fèves soja et les pois chiches. La luzerne, particulièrement nutritive, se marie bien à une salade, tandis que, bourrée de vitamines, la mung est délicieuse en *chop suey*.

Après avoir rincé les semences à l'eau tiède, on les place dans un pot (l'équivalent de trois épaisseurs de grains) que l'on ferme à l'aide d'une moustiquaire souple ou d'un «coton à fromage» retenu par une bande élastique. On ajoute de l'eau froide jusqu'aux trois quarts du bocal et on

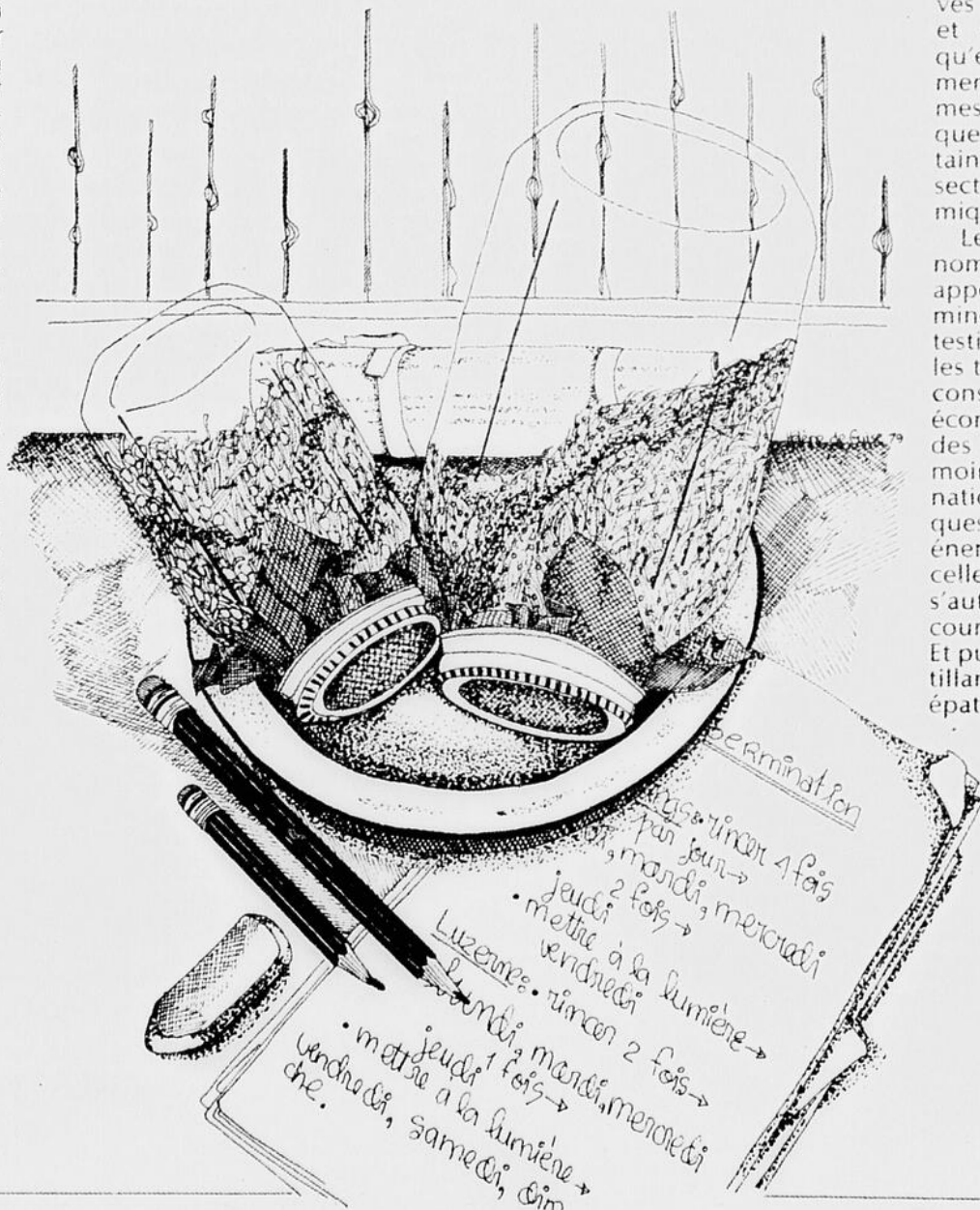
laisse tremper les grains toute une nuit (de 12 à 15 heures) dans un endroit sombre et chaud: les armoires de la cuisine, par exemple. Le lendemain matin on vide l'eau puis on rince les grains à nouveau. On replace le pot dans l'armoire, tête en bas et légèrement incliné de telle sorte que les semences soient bien aérées et que l'eau de rinçage s'égoutte bien. On peut penser à différents systèmes pour incliner le pot et recueillir l'eau: laissez votre imagination vous guider.

Les trois premiers jours, on rince les grains deux fois par jour pour la luzerne et quatre fois pour les mungs, les lentilles, les fèves soja et les pois chiches. Le quatrième jour, on rince les grains une seule fois pour la luzerne et deux fois pour les autres grains. En fait, la règle veut que plus les grains sont gros, plus le temps de trempage est long et plus les rinçages sont fréquents. Le jour suivant, les germes sont prêts. Cependant, il est intéressant de les placer à la lumière indirecte du soleil afin qu'ils produisent de la chlorophylle, cette substance organique complexe qui colore d'un beau vert tendre vos pousses et les rend encore plus nutritives. Apparemment,

la chlorophylle a la propriété de nettoyer et renforcer le sang. On cultive donc tout particulièrement la luzerne pour la chlorophylle. Elle sera mise trois jours à la lumière. Pour les autres pousses, une journée suffira. Il est préférable d'enlever les écorces qui se sont détachées des grains germés parce qu'elles sont mortes et riches en cellulose. Pour la luzerne et les mungs, il s'agit simplement de les faire tremper dans l'eau froide. Une bonne partie des écorces flottent à la surface, les autres se déposent au fond du bol. Pour ce qui est des autres grains, l'opération est plus fastidieuse.

Enfin verdies et gorgées de soleil, vos pousses sont prêtes à manger. C'est le temps de passer à table et de savourer une bonne salade, une soupe ou un *chow mein* fait avec de la verdure dont les qualités nutritives s'apparentent à celles des fruits et des légumes, à la différence qu'elle est toute fraîche et assurément moins polluée. De fait, les germes sont les aliments les plus sains que l'on puisse trouver: on est certain qu'ils ne contiennent aucun insecticide, pesticide ou engrais chimique.

Leurs qualités nutritives sont nombreuses. Les germes offrent un apport important en vitamines et en minéraux, ils assainissent la flore intestinale, régénèrent et rajeunissent les tissus et sont faciles à digérer. Ils constituent aussi un aliment très économique, puisque le poids sec des grains à germer se multiplie au moins par six par suite de la germination. De surcroît, ils sont écologiques, car ils ne requièrent aucune énergie pour leur préparation, sinon celle du soleil, et permettent de s'autosuffire en verdure tout au cours de notre «chaud» hiver. Et puis, une belle salade santé croustillante de votre armoire jardin, c'est épatant, non ?



LE BUT D'ESSO EN CRÉANT L'HUILE MOTEUR UNIFLO? L'ÉCONOMIE D'ESSENCE.



Nous avons mis au point l'huile moteur Uniflo dans le but de vous aider à économiser de l'essence et à réduire l'usure du moteur.

L'addition d'agents antifriction particuliers fait que le moteur tourne librement et il va de soi qu'un moteur qui tourne librement consomme moins d'essence.

Utilisez l'Uniflo 5W30 pendant l'hiver et l'Uniflo 10W40 pendant l'été; vous pourriez parcourir plus de kilomètres au litre d'essence.

Uniflo.* L'huile de qualité supérieure d'Esso.

Recherchez le bon Uniflo sur les emballages spécialement marqués de lames de rasoir Schick.** Les détaillants participants vous rembourseront \$2 à l'achat de 4 litres ou plus d'huile moteur Uniflo.



PÊTE-MÊLE

HENRIETTE MAJOR

Un marathon à Marathon

Le Marathon international d'Athènes est une épreuve ouverte qui a lieu tous les ans depuis 1972. Son parcours suit la route du village de Marathon jusqu'au centre de la capitale de la Grèce. Cette course, célèbre entre toutes, commémore la performance du soldat athénien Philippides qui annonça aux Grecs leur victoire sur les envahisseurs perses, en 490 av. J.-C. Ce Marathon suit pas à pas le tracé du premier Marathon de l'ère moderne, couru en 1896 lors des jeux de la 1ère Olympiade, organisée par le baron de Coubertin. La ligne de départ est située près du Tombeau de Marathon et l'arrivée, dans le cœur d'Athènes, au stade Olympique. La distance entre ces deux points est de 42,2 km, soit la distance officielle.

Cette manifestation est ouverte à tous, et aucun temps de qualification n'est requis. L'an passé, 1 200 coureurs venus de 22 pays ont participé à cette course et 1 000 l'ont terminée.

La course a lieu le 11 octobre et le départ sera donné à 10 heures. Les temps de tous ceux qui finiront en moins de 5h30 seront mentionnés dans les résultats officiels de la course, sanctionnée par la Fédération d'athlétisme amateur de Grèce (Segas).

A cette occasion, l'agence Tourbec organise un voyage de groupe pour les amateurs de course à pied.

1er barrage à Baie-James

En 1926, une mission de frères oblates se rendit à la baie de James dans le but de convertir les populations autochtones. Parmi les divers travaux nécessaires à l'établissement de la mission, une petite centrale hydro-électrique fut réalisée par le frère Léo Beaudoin, ce qu'on peut qualifier d'exploit, compte tenu des moyens dont disposait le religieux.

Une première digue ayant été bâtie en 1929 sur le lac Sainte-Anne par trois missionnaires afin d'alimenter en eau l'école construite deux ans auparavant, Léo Beaudoin établit une deuxième digue sur la décharge

du même lac. De là, il fabrique avec des madriers un canal de déviation enfoui à près de deux mètres sous terre avec une chute d'eau de 6 m. A l'aide d'une petite turbine donnée par un parent d'un oblat, il arriva à produire suffisamment de courant pour faire fonctionner un moteur de 18 c.-v. La minicentrale alimentait une scie et une planeuse pour produire des planches; le soir, les surplus d'électricité emmagasinés dans des batteries d'automobiles servaient à l'éclairage et au chauffage de la mission et des maisons voisines. Ces batteries assuraient, du coup, une stabilité de courant maintenu à 110 volts.

Tout le travail fut fait avec l'aide des Amérindiens du territoire qui, selon Léo Beaudoin, furent stupéfaits de se rendre compte qu'un cours d'eau, comme le feu, pouvait produire de la lumière.

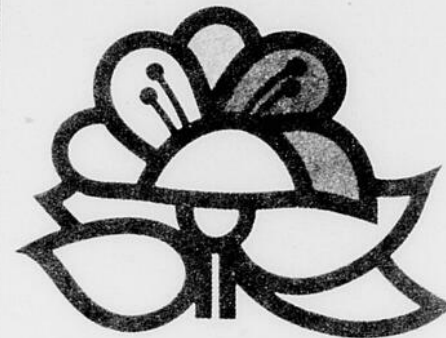
(Hydro-Press)

Signalez Autobus

Les usagers du Métro et des autobus de Montréal, résidents ou touristes, peuvent obtenir des rensei-

gnements sur les itinéraires en composant AUTOBUS, c'est-à-dire 288-6287. A ce numéro, vingt-cinq préposés répondent à environ 750 000 appels par an. Un seul inconvénient: le numéro en question est souvent occupé: il faut être patient... comme lorsqu'on attend l'autobus.

Jouer avec les fleurs



Pour poursuivre l'enchantement des Florales, on peut se procurer un jeu créé à cette occasion par André Dion: Viens jouer avec les fleurs. Basé sur le système auto-correct-art dont M. Dion est l'inventeur, ce jeu permet aux jeunes et aux moins jeunes d'approfondir leurs connaissances en botanique. Viens jouer avec les fleurs est distribué par l'Unicef, ce qui permet à ceux qui l'achètent de contribuer à l'aide aux enfants du monde tout en se divertissant. Unicef, 353 Saint-Nicolas, Montréal.

La pensée des autres

Le Petit Dictionnaire Héritage des citations vient de paraître aux Editions Héritage-Plus.

Ce dictionnaire de 427 pages, qui contient 2 500 citations, a été compilé par Gilbert Forest. Tirées de 437 romans québécois, ces citations sont classées selon 511 thèmes principaux (de abandon à zèle) et 925 idées secondaires.

Ancien journaliste, professeur, chef de secrétariat à la Société Saint-Jean-Baptiste, l'auteur est chef du Service des textes à la Société Radio-Canada depuis 1967.

On y trouve au mot «dictionnaire» la citation suivante: «... le dictionnaire est la meilleure preuve qu'il est permis à l'homme de tout ignorer (Jean-Marie Poupart).»

Vive le vent!

Le ministère québécois de l'Énergie et des Ressources vient d'accorder, par l'entremise de la Direction des énergies nouvelles, une subven-

TRAXIFIEZ

votre éclairage.



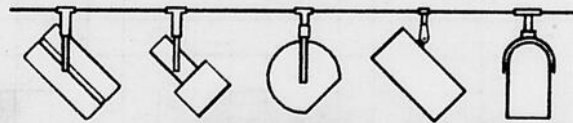
Décoratif! modèles variés de projecteurs pour tous les styles de décor.

Facile à installer! un seul outil vraiment nécessaire: tournevis, offert gratuitement* par TRAX.

Flexible! les projecteurs pivotent et glissent sur le rail. On peut orienter la lumière dans toutes les directions.

En vente dans certains grands magasins et chez les spécialistes en éclairage.

*Disponible jusqu'à épuisement des stocks chez les détaillants participants; à l'achat de deux projecteurs et d'un rail avec nécessaire plafonnier ou cordon d'alimentation.



TRAX
Un Choix éclairé.

Lightolier Canada Limitée
3015 Louis A. Amos
Lachine, Québec H8T 1C4

tion de 45 000\$ au comité pour l'aménagement du Parc des anciens combattants, à Lauzon. Avec cet argent, le comité installera une éolienne.

Cette génératrice, d'une capacité de quatre kilowatts, servira à produire l'électricité pour l'éclairage du parc. De plus, une entente a été conclue entre l'université Laval et le comité du Parc afin que la nouvelle éolienne soit utilisée à des fins d'enseignement et de recherche.

Le Québec s'intéresse de plus en plus à la production de cette forme d'énergie propre et renouvelable qui permet de diversifier et de stabiliser davantage nos sources d'approvisionnement, surtout dans les régions éloignées, non reliées aux réseaux hydro-électriques. (Ressources-Québec)

Un bon départ

Le petit déjeuner doit satisfaire environ 25 p.c. de nos besoins quotidiens en protéines, vitamines, minéraux et calories. En termes pratiques, cela signifie que, pour prendre un petit déjeuner nourrissant, on doit choisir une combinaison qui inclut un aliment de chacun des quatre groupes suivants: lait et produits laitiers, pain et céréales, fruits et légumes, viande et substituts.

Souvent on néglige le petit déjeuner parce qu'on est pressé. Mais il y a plusieurs façons d'y remédier. On peut préparer son petit déjeuner la veille, dresser le couvert avant d'aller se coucher.

On peut préparer un déjeuner vite fait; par exemple, mêler les ingrédients suivants: 1 oeuf, ¼ tasse de lait, ½ tasse de jus d'orange. Boire le tout lentement.

Ces suggestions et bien d'autres, on les trouvera dans un attrayant dépliant publié par le ministère des Affaires sociales intitulé *Inspiraton pour le petit déjeuner*. On peut l'obtenir en s'adressant à: Affaires sociales, Direction des communications, 845 ave. Joffre, 2e étage, Québec, G1S 3L8, tél. (418) 643-1640.

Comme sur des roulettes

La popularité des planches à roulettes a coûté aux contribuables britanniques onze millions de dollars en frais d'hôpitaux, selon le ministre de la Santé. Cette tendance devrait se résorber cependant. Certains terrains spécialement aménagés pour les fervents de la planche à roulettes sont maintenant convertis en stationnement en raison de la popularité décroissante de ce sport. (La Prévention au Canada)

La cigarette douce, plus douce que jamais!



CRAVEN "A" Spéciale douce CRAVEN "A", la première famille de cigarettes douces

Avis: Santé et Bien-être social Canada considère que le danger pour la santé croît avec l'usage —éviter d'inhaler. Moyenne par cigarette—

"100": "goudron" 9 mg, nic. 0.9 mg. King Size et Régulière: "goudron" 4 mg, nic. 0.4 mg.

GRATIS
50
timbres
d'Asie



Obtenez cette magnifique collection de 50 timbres différents des pays Orientaux. Chine, Inde, Pakistan et autres pays asiatiques. Le tout gratuitement pour vous faire connaître nos sélections de timbres en approbation.

EN PLUS — 5 magnifiques timbres Olympiques de formats géants si vous incluez ce coupon.

LOUIS ARPIN C.P. 240P Phillipsburg, Qué. J0J 1N0
Incluez 25¢ pour frais d'expédition.

VOUS AVEZ LES
REINS SOLIDES?
**LUTTEZ
AVEC
NOUS.**



La Fondation
canadienne
des maladies
du rein

PIÈCES DE MONNAIE
ÉTRANGÈRES
GRATUITES



5 pièces authentiques de pays lointains et exotiques - GRATUITES! Un centime en forme de beigne du Laos, un pfennig d'Allemagne de l'Ouest, une étonnante pièce carrée de Swaziland, un rappen suisse et un curieux centime d'Haiti! Envoyez 10¢ pour les frais de manutention et ils seront à vous. Vous recevrez également d'autres pièces fascinantes pour 10 jours d'examen gratuit. Sans aucune obligation d'achat! Achetez ce que vous voulez ou n'achetez rien, et retournez les pièces restantes; vous pouvez annuler le service en tout temps. Mais les cinq pièces étrangères sont bien à vous. Gardez-les! Harris Coins, Dept. CA-19, Boston MA 02117

Polaroid vous rappelle le bon temps...



Achetez un OneStep* qui vous
rappellera les bons souvenirs...

Une photo instantanée capture des moments uniques pour les transférer en mémoire. Le Polaroid OneStep est l'appareil-photo le plus simple du monde. Il suffit d'appuyer sur un bouton pour obtenir, en quelques instants, des images d'une clarté étonnante.

Comme cadeau, le OneStep est presque éternel. Aussi exceptionnel et intéressant que les photos qu'il produit, le OneStep ne finira pas ses jours dans une armoire, comme de nombreux autres cadeaux.



et recevez gratuitement
un chronographe mémorable.

Polaroid vous rappelle le temps de deux manières, grâce à un ensemble de cadeau inoubliable.

Si vous achetez notre appareil OneStep* exceptionnel, nous vous enverrons un chronographe Texas Instruments, d'une valeur approximative au détail de \$29.95, sans frais supplémentaires. Cette jolie montre constitue un cadeau excellent, par sa précision unique, son style exceptionnel et son fini élégant noir mat.

Mais ce n'est pas tout.

Un mécanisme unique de chronographe permet de mesurer diverses activités pendant huit heures, en utilisant un dispositif de continuation automatique, avec une précision atteignant 1/100 de seconde. Autres caractéristiques spéciales: deux fuseaux horaires, et dispositif de chronométrage. Son affichage numérique très visible affiche non seulement les secondes, les minutes et les heures, mais également les mois, les dates, les jours de la semaine et les demi-journées AM/PM.

La photographie instantanée, avec un joli chronographe, pour capturer vos moments spéciaux. Disponibles aux points de vente des appareils OneStep*. Le tout en un ensemble mémorable de Polaroid.

Veillez m'envoyer le chronographe Texas Instruments.

Je conviens que ce coupon officiel, accompagné de mon reçu de vente daté entre le 4 septembre 1980 et le 1er novembre 1980, ainsi que la carte d'enregistrement de l'appareil-photo Polaroid portant l'adresse de Rexdale (comme preuve d'achat d'un appareil-photo Polaroid utilisant une pellicule SX-70) constituent la seule méthode pour obtenir cette offre.

J'accepte en outre l'obligation de remplir et d'envoyer ce coupon, avec le reçu de vente daté et la carte d'enregistrement de l'appareil-photo Polaroid, dans une enveloppe portant une empreinte postale antérieure au 15 novembre 1980 à minuit.

ENVOYER À: Offre de montre Polaroid
C.P. 2147
Toronto, Ontario
M5W 1H1

Nom: _____

Adresse: _____

Ville: _____

Province: _____ Code postal: _____

Veillez prévoir 4 à 6 semaines pour la livraison. Offre limitée aux résidents du Canada.

Offre limitée à une montre par personne, par groupe ou par organisation.

L'acceptation de cette offre exclut l'usage de la carte d'enregistrement de l'appareil Polaroid et de la preuve d'achat pour l'obtention de toute autre offre pouvant être proposée par Polaroid Corporation of Canada Limited.

*Polaroid® et "SX-70" sont des marques déposées de Polaroid Corporation, Cambridge, Mass., E.-U.
©Polaroid 1980.

Polaroid

CETTE OFFRE
EXPIRE
LE 1^{er} NOVEMBRE
1980.

*Ou tout appareil-photo Polaroid utilisant la pellicule SX-70.
"Polaroid", "OneStep", et "SX-70" sont des marques déposées de Polaroid Corporation, Cambridge, Mass., E.-U.
©Polaroid 1980.

perspectives

LES 25 ANS
DE L'ASSOCIATION
DES GÉNÉRALISTES EN ALIMENTATION DU QUÉBEC



Rolande et Germaine Pelletier (à droite du célébrant) à l'inauguration du premier marché GP à Mont-Joli, en 1958. Photo du bas, prise récemment au GP de Rimouski.



Photo Clément Claveau

ROLANDE
ET GERMAINE
PELLETIER,
DITS G.P.
**QUAND
LE
PETIT
INDÉPENDANT
CONQUIERT**

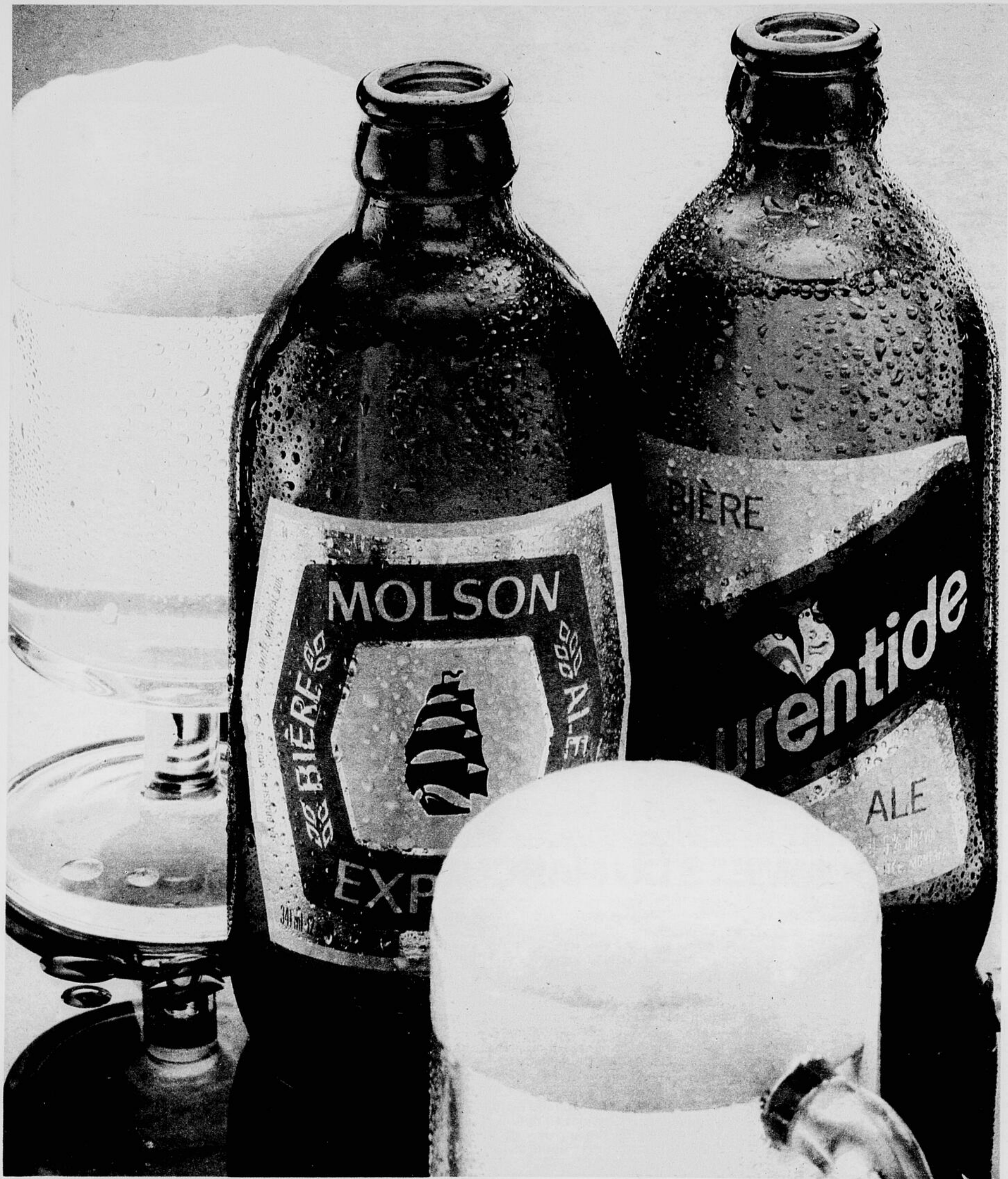
LES SOMMETS DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION

PAR GISÈLE TREMBLAY

À l'est de Québec, les initiales « GP » gainées dans leur auréole de parade ornent la façade des supermarchés plus orgueilleusement encore que partout à la ronde le « S » ou le « D » enrubannés des grandes chaînes.

Dans le triangle glacé qui relie Rimouski, Amqui, Matane, elles repèrent en effet un empire minuscule, néanmoins un empire, qui oppose à ses obscurs débuts des coordonnées imposantes : quatre grands magasins d'alimentation dont le plus récent, à 34 000 pi², dépasse en superficie tous ses concurrents ; deux centres commerciaux de 170 000 et 135 000 pi², construits expressément pour abriter chacun un marché et, en leur adjoignant d'autres commerces, leur jeter toujours plus de surface à dévorer ; près de 200 employés à l'oeuvre, dans une région dont le taux de chômage fait d'un seul emploi un objet de convoitise ; et un chiffre d'affaires annuel de 24 millions de dollars.

Quand le premier magasin « GP » ouvre ses portes à Mont-Joli, en 1958, c'est la modernité qu'il introduit là-bas dans le commerce des aliments. Les gens du quartier le désignent aussitôt comme « le magasin des frigidaires », parce qu'ils y voient pour la première fois des comptoirs réfrigérés. Quelque temps éblouis, ils croient deviner derrière les initiales mystérieuses un nom anglais qui n'ose s'avouer ; et ils plaisantent cet anonymat en faisant de « GP » le sigle de « gros peureux »!



MOLSON

BIÈRE

ALE

EXP

BIÈRE

Pilsentide

ALE

ROLANDE ET GERMAIN PELLETIER, DITS G.P.



Rolande et Germain Pelletier, au temps de la première épicerie, en 1952 (ci-dessus). À Rimouski, avant le centre commercial (1967), et à Matane en 1976, comme les grandes chaînes.



Or, «GP» c'est tout simplement Germain Pelletier, fils de cultivateur, boucher, épicier, propriétaire, pour qui le magasin de Mont-Joli représente le grand tournant, le commencement de l'expansion, après des années de piétinement robuste. Avec cette acquisition, il s'endette de 80 000 dollars, mais il innove et multiplie par quatre sa surface de vente, par trois son chiffre d'affaires. Et s'il préfère, pour baptiser son audace, «GP» à «Germain Pelletier», c'est qu'il y dissimule aussi sa prudence: les initiales sont plus courtes, donc moins coûteuses à afficher!

Il y aura un «après Mont-Joli», il y eut un «avant Mont-Joli». Germain Pelletier émerge de la période héroïque où son nom s'étalait en toutes lettres à la devanture de ce qui n'était alors, en l'espèce, que l'innombrable «épicerie du coin», avec pour toute ressource la présence de Rolande, sa caissière, son comptable, son associée, sa femme, sans plus d'initiale, elle, que de nom.

C'était en 1948 à Price, à trois miles de Mont-Joli, un village de pâte et papier vissé à son usine, un bassin de trois mille âmes à nourrir, la plupart du temps à crédit. Germain et son frère avaient englouti 6000 dollars dans l'achat d'une épicerie de 400 pi²: leurs revenus consolidés s'étaient révélés inférieurs à celui des ouvriers du «moulin» et la première année d'exploitation s'était soldée par un déficit.

C'est à ce moment que Germain prend femme et Rolande, fille d'un marchand général, prend la place du frère. Le soir, pour tenir les livres, elle passe tranquillement de l'épicerie à la chambre conjugale adja-

cente. Le jour, elle sert au comptoir, lui tranche la viande, et les clients «font marquer». Dehors se côtoient, parmi leurs biens meubles, le cheval et la bicyclette de livraison; le cheval, pour la dure saison sur les chemins verglacés.

Douze heures par jour, à longueur de semaine, ils font tout eux-mêmes, du balayage à l'abattage: car il arrive à Germain parfois, après le souper, de courir chez les cultivateurs et d'y négocier l'achat de quelque animal vivant, veau ou boeuf, qu'il ramène ensuite dans son hangar pour l'abattre, le nettoyer et le dépecer avant de l'offrir, vieilli à point, à la clientèle.

Ils végètent ainsi sept ans, comme dans les apprentissages bibliques, avec juste de quoi nourrir, outre leurs voisins, une famille qui s'étend maintenant à trois enfants. Puis un jour, Germain dit à Rolande: «Si c'est ça l'alimentation, je vais en sortir assez raide!» Et pour en sortir plus «raide», il double la mise: à Mont-Joli, dont la population de 6000 âmes ranime ses espoirs d'expansion, il loue une petite épicerie de 600 pi² avec l'intention de tester le marché et de risquer le tout pour le tout.

Ils refont le partage des tâches: elle garde les rênes de Price; il dompte Mont-Joli, d'abord simple débit de viande, auquel il ajoute un présentoir de fruits et légumes, et des produits d'épicerie qu'il transporte jour après jour de Price. Quand viendra le temps de l'expansion, ils conserveront ce modèle: nomade, il défriche les terres nouvelles; tenace, elle protège les arrières. C'était le temps du pain à 17

cents, du poulet à 29 cents la livre, et du rêve. Car on n'apprend que de ses rêves et il rêvait depuis toujours de posséder plusieurs commerces, quels qu'ils fussent.

Il s'était fait la main à Baie-des-Sables, sur la ferme familiale dont il vendait les produits maraîchers dans les centres urbains environnants, Rimouski, Mont-Joli, Matane, ceux-là mêmes où il implantera plus tard ses supermarchés. L'été, il poussait une pointe à Métis Beach où il relançait au porte-à-porte, dans leurs somptueuses villas, les Molson et autres présidents de compagnie.

Un commerçant-né

Même à l'école d'agriculture où son père l'avait envoyé, les religieux, reconnaissant ses dons, l'autorisaient à faire les courses en ville où il se procurait bonbons, chocolats, chewing gums et cigarettes qu'il revendait ensuite à ses condisciples de main à main, sa réputation faite. Un jour, il se rendit au quai de l'Isle-Verte, acheta aux pêcheurs leurs poissons et se fit colporteur dans les fermes des alentours. Il revint au quai, coucha dans la voiture et recommença. Le manège dura trois jours. Quand il rentra à la ferme, au sein de sa famille inquiète, il avait gagné 300 dollars et le pardon de son père.

C'est de Baie-des-Sables et de Price qu'il rayonnera dans toute la région. Quand on regarde la carte, ces villages apparaissent à la base même du triangle qui trace aujourd'hui les limites de l'empire.

Après trois ans de tâtonnement à

Mont-Joli, le moment est venu. La ville se vide de ses marchands, attirés par le «boom» de Sept-Îles: des commerces se libèrent à bon compte, et Germain surveille les dé-pouilles. Dans un ancien magasin de meubles, il établit le premier marché «GP» (1958), selon des paramètres entièrement nouveaux: grande surface (2300 pi²), libre service, placards publicitaires, quelques employés et, à l'ouverture, un solde qui rapporte en trois jours 2500 dollars. C'est huit fois plus que les poissons de l'Isle-Verte.

Mais la clé d'or de l'expansion, c'est la vente au comptant. La fin du crédit, c'est la fin de la misère. Tout de suite le succès vient. Le chiffre d'affaires grimpe à 150 000 dollars. On ferme la première épicerie tremplin de Mont-Joli, mais on garde celle de Price.

Rolande se déplace tous les après-midi de Price à Mont-Joli où elle s'initie à la publicité. Elle n'a cessé depuis lors d'annoncer elle-même dans la presse locale, fixant ses rabais suivant les saisons et les compétiteurs. Même l'association aux Epiciers Unis en 1965 ne changera pas ce régime: on tirera profit des approvisionnements collectifs mais, dédaignant les bannières publicitaires du regroupement, on s'en tiendra à l'enseigne familiale.

La suite est la réédition de ce modèle initial. L'expansion, c'est chaque fois une surface plus grande, des innovations techniques, et des métiers nouveaux que Germain et Rolande assimilent rapidement pour continuer à tout faire eux-mêmes, de manière à économiser les intermédiaires.

ROLANDE ET GERMAIN PELLETIER, DITS G.P.



Les dates de conquête jalonnent quinze années. En 1962, deuxième marché GP, à Matane, 3500 pi². En 1967, troisième marché GP, à Rimouski, 8000 pi². En 1970, relocalisation du marché de Mont-Joli, 9000 pi². En 1972, relocalisation du marché de Matane, 10000 pi². En 1974, quatrième marché GP, à Amqui, 12000 pi².

Quand ils s'étendent à Matane, ils ferment Price, et Mont-Joli devient le pied-à-terre, le siège social, le lieu de résidence. Chaque matin, Ger-

main parcourt la distance de 40 milles jusqu'à Matane, où il ouvre le magasin et s'occupe de tout. Il mettra quatre ans à rentabiliser cette succursale, dont il a loué l'emplacement pour dix ans.

Quand ils abordent Rimouski, ils «mettent le paquet»: musique d'ambiance, portes automatiques, tapis «mur à mur» (c'était alors la mode). Ils connaissent à nouveau le succès de Mont-Joli: à l'ouverture, l'affluence est telle qu'une partie de la clientèle doit attendre dehors que l'intérieur se libère. Six mois plus tard, des supermarchés concurrents ouvrent leurs portes: c'est assez tôt pour leur faire mal, trop tard pour les devancer.

Chaque nouveau magasin modifie la gestion de l'ensemble. Ils s'adaptent, avec l'aide technique de l'Association des détaillants en alimentation (A.D.A.), dont ils suivent les conseils depuis le début. Pendant vingt ans, leurs seules vacances seront le congrès annuel de l'A.D.A., où ils courent les conférences pour

apprendre les secrets de l'administration. «C'est en vivant le quotidien, dira Germain, qu'on a réussi à suivre notre affaire.»

Germain avait fait construire Rimouski: pour déménager Mont-Joli, il construit lui-même. Il confie les plans à un dessinateur, mais il embauche son beau-frère comme contremaître et dirige avec lui les travaux. Quand, deux ans plus tard, il relocalise Matane, il reste entrepreneur mais en plus, cette fois, il dessine lui-même les plans, et la décoration est l'oeuvre de Rolande.

Pour ce nouveau marché de Matane, il avait acheté un terrain en face du vieux port, abandonné depuis peu pour un espace plus vaste à quelques milles de là. Songeant aussitôt à une phase d'expansion ultime, Germain achète peu à peu les terrains adjacents: un ancien hôpital, un garage fermé pour cause de décès, une fabrique de portes et fenêtres... C'est qu'il caresse un ambitieux projet: intégrer son supermarché à u centre commercial.

Dans les grands centres commerciaux, l'espace pour le supermarché est réservé exclusivement aux grandes chaînes, cotées en bourse. Il est impossible à un marchand indépendant d'y entrer. «Pour y entrer, il faut s'en faire un», raisonne Germain. C'est ce qu'il fait. D'abord, contre la volonté de Rolande qui craint de compromettre dans l'aventure les quatre marchés, dont le chiffre d'affaires vogue vers les cinq millions de dollars et dont elle aura la garde. «Toi, tu es bon pour construire, lui dit-elle; moi, je reste prise avec les problèmes.» C'est en effet risquer une seconde fois le tout pour le tout: l'investissement requis dépasse les trois millions.

De l'épicier au promoteur

En 1975, Germain dispose des terrains nécessaires acquis de 25 propriétaires différents, dont la Ville de Matane elle-même qui destinait précisément un espace à l'aménagement d'un centre commercial. Mais ce ne fut pas sans peine, car des promoteurs de Toronto et de Montréal ont exercé des pressions pour lui ravir le projet. «Ils ont dit que je ne connaissais rien là-dedans. Ils ont essayé de persuader la Ville. Quand j'ai vu qu'ils y portaient un tel intérêt, je me suis entêté.»

Le centre est mis en chantier et Germain se met en quête de commerces importants à qui louer les espaces principaux: un grand magasin à rayons, la Société des alcools, un magasin de chaussures. Il avait d'abord songé à confier ces transactions à une relation d'affaires, un francophone lui-même propriétaire d'un centre commercial à Montréal. Mais le prix exigé est si élevé que Germain, seul à ne pas douter de sa compétence en la matière, se transforme illico en promoteur. Le mar-

ché GP d'Amqui, ouvert l'année précédente, est situé dans un petit centre de quelques boutiques, qui appartient à d'autres, certes, mais dont Germain a tiré une première expérience.

Pendant des mois, il quitte Mont-Joli avant l'aube pour atteindre Montréal en automobile à l'ouverture des bureaux. Il reprend le porte-à-porte de haute cuvée, négocie les baux qu'il a lui-même conçus et revient le soir à Mont-Joli.

L'avenir — et le présent — sourient aux audacieux

En 1976, les Galeries du Vieux Port sont enfin prêtes à affronter la clientèle, avec six magasins bientôt rejoints par une trentaine de boutiques et un étage de bureaux où logent notamment Radio-Canada et l'Assurance-chômage! Le marché GP de Matane est passé, dans l'opération, de 10000 à 22000 pi² et renferme les derniers «gadgets», dont un service des viandes entièrement automatisé.

Dès lors, le marché GP de Rimouski devient le plus chichement logé, malgré un chiffre d'affaires supérieur aux autres. Déjà, deux centres commerciaux sont en voie de construction dans la ville. Germain décide de brouiller les cartes en ajoutant le sien.

Une faiblesse du terrain hausse le coût prévu de 300000 dollars. Qu'à cela ne tienne, on bâtit en hauteur pour rentabiliser l'investissement, de sorte que le centre est inauguré en 1978 avec plus de bureaux que de boutiques (une vingtaine). La concurrence est dure, tous les espaces ne sont pas loués; mais le marché GP, quadruplant sa superficie, occupe 34 000 pi² et innove encore avec un service de boulangerie et des caisses électroniques.

Le nom de ce centre commercial? Les Galeries GP.

«On a toujours dit que les Canadiens français n'avaient pas d'initiative et étaient d'éternels porteurs d'eau, conclut Germain Pelletier. Vous allez trouver ça drôle mais moi, je voulais faire mentir ça. J'ai été animé par ça: prendre notre place au soleil; pas par de grandes phrases, mais en s'emparant de l'économie.»

Depuis quatre mois, l'administration à Mont-Joli a été placée sur ordinateur et les projets se succèdent dont il ne dévoile rien. Il continue à tout faire pour conserver le marché local, suivant le principe qu'il retient de toutes ces années: «A service égal, les gens encouragent les leurs.»

Mais après trente ans, Germain et Rolande ont le droit d'être fatigués. Or, des six enfants qui leur sont nés, cinq sont passés ailleurs sans prendre la relève. Reste le plus jeune, qui s'oriente vers l'administration. Mais il a quinze ans, et le temps de changer d'idée. □

Du chocolat au lait pur et simple... Un délice!

JERSEY MILK—NOUVEAU FORMAT FAMILIAL. UNE RICHE
ET GÉNÉREUSE TABLETTE DE CHOCOLAT. **Neilson**

NOTRE COMITÉ D'ORIENTATION



et ses marchands

IGA/Boniprix · L'Equipe · Bonisoir

félicitent

L'Association des Détaillants en Alimentation du Québec

à l'occasion de son

25^e anniversaire

Photo: Une gracieuseté de Madame Jeannine Therrien et une réalisation de Cuisine Décor.

LES ÉPICIERS UNIS

Un demi-siècle de regroupement dans l'Est du Québec

Photos René St-Pierre



PAR MARC LESTAGE

C'est en misant sur le dynamisme de 450 détaillants en alimentation indépendants que les Epiciers Unis Inc. se sont imposés comme le plus important groupe d'acheteurs de l'est du Québec, avec un volume d'affaires de 170 millions de dollars en 1980.

En dépit des profondes mutations qui ont bousculé les circuits traditionnels de distribution depuis quel-



lions de pieds cubes d'entreposage dans un parc industriel de Vanier à Québec), M. Nadeau fait abondamment l'éloge « des petits indépendants progressifs qui ont tenu tête aux grandes chaînes. »

Le groupe

Epiciers-Unis Inc. a été fondé à Québec en 1930 par une vingtaine d'épiciers désireux de contrer l'envahissement de leur marché naturel par les chaînes Red and White, Thrift et autres, dont certaines demeurent aujourd'hui.

Malgré des débuts perturbés par la grande crise économique et les programmes de rationnement alimentaire, ce groupe a triplé son volume d'affaires environ tous les dix ans jusqu'en 1968. Depuis lors, la progression a été de 500% et dépassait le cap des 100 millions de dollars en 1978. Pour 1981, on vise les 200 millions de dollars.

L'entreprise s'est définitivement engagée dans cette nouvelle période d'expansion lorsque l'on a relocalisé le centre de distribution et acheté la compagnie Alimentation Dallaire, filiale qui exploite actuellement cinq supermarchés dans la région immédiate de Québec et qui jouit d'un achalandage fort intéressant.

Jusqu'à ce moment, le groupe Epiciers-Unis Inc. s'était contenté du rôle de grossiste pour ses 450 affiliés co propriétaires dont plusieurs affichent les bannières Casino, Ami et Gem.

La décision d'acheter Alimentation Dallaire s'imposait « Pouvions-nous laisser filer entre les mains de la concurrence un tel volume d'affaires (50 millions de dollars) et renoncer aux profits qui en découle? » interroge le président directeur général.

Selon M. Nadeau, les mêmes objectifs d'efficacité et de rentabilité ont plus tard convaincu le conseil d'administration d'acheter l'entreprise de distribution en gros de fruits

et légumes Marché Rougemont (17 millions de dollars).

Les Casino

Les 35 magasins affichant les bannières Casino que l'on retrouve partout sur l'immense territoire d'Epiciers-Unis Inc. de Trois-Rivières à Chandler et Bonaventure, en Gaspésie sans oublier La Tuque, sont les enfants chéris du groupe. On l'explique par le rôle stratégique confié à ces points de vente dans le développement de l'entreprise. Une quinzaine de minicentres commerciaux ont été créés dans autant de villes grâce à l'impulsion des propriétaires de Casino.

Il n'est pas dans les prérogatives des Epiciers-Unis d'avoir une « division immeubles » comme les grandes chaînes. « Toutefois, explique M. Nadeau, notre service de commercialisation et de développement a aidé à recruter des partenaires commerciaux pour la création de minicentres. »

La Beauce

La formule s'est avérée très efficace à Sainte-Marie de Beauce, où, il y a six ans, un indépendant a relocalisé son marché d'alimentation dans un minicentre afin de porter la superficie de son magasin de quatre à dix mille pi². Récemment, on a doublé la surface de ce Casino logé au coeur d'un ensemble commercial prospère.

Perspectives

Depuis peu, les Epiciers-Unis Inc. ont restructuré leurs services d'achat et de distribution d'aliments congelés en plus d'élargir la gamme des produits maison qui comptent désormais 200 articles emballés sous la marque Saint-Castin.

« Pour l'avenir, nous songeons évidemment à nous doter d'une division viande. » Selon M. Nadeau, cet objectif cadre parfaitement avec la mission et les objectifs de développement des Epiciers-Unis. Le contexte actuel ne se prête toutefois pas à la réalisation de cette étape qu'il n'est pas urgent de concrétiser « aussi longtemps que l'entreprise joue pleinement son rôle d'acheteur vigilant au nom de ses 450 sociétaires. » P



M. Jacques Nadeau, président-directeur général des Epiciers Unis Inc., groupe en pleine expansion fondé à Québec en 1930.



ques dizaines d'années, M. Jacques Nadeau, président directeur général de cette entreprise, croit fermement que pour le consommateur c'est d'abord la proximité qui compte dans le choix de son marché d'alimentation, « dans la mesure où l'épicerie située près de chez lui offre une gamme importante de produits et l'assurance qu'on pourra y trouver qualité et variété ».

Or, selon M. Nadeau, ces critères correspondent parfaitement à ce que l'on retrouve dans les marchés de « moyenne surface » tenus par des détaillants indépendants « qui ont surnagé et maintenu leur position durant la période de restructuration des réseaux » dans la province.

Calé dans un large fauteuil, dans un bureau cossu qui surplombe le nouveau centre de distribution d'Epiciers-Unis (construit au coût de 5 millions de dollars et offrant 4,5 mil-



PAR RENÉE ROWAN

«L'Association des détaillants en alimentation du Québec (A.D.A.) a largement contribué, au cours des années, à faire de ses 2000 membres de véritables professionnels en alimentation. L'épicier est maintenant un homme d'affaires, un administrateur. L'A.D.A. lui a fourni les outils nécessaires pour le devenir.»

Le vice-président exécutif de l'association, M. Jean Dubois, lui-même ancien épicier en gros, est convaincu et convaincant. Le rôle de l'A.D.A., dit-il, est double: d'une part, l'association agit comme défenseur des droits des détaillants face aux différents paliers de gouvernements et autres organismes; d'autre part, elle offre à ses cotisants des services.

Dès ses débuts, l'A.D.A. a offert à ses membres des cours de formation professionnelle. Avec les années et pour répondre à des besoins nouveaux, il y a eu une nouvelle orientation. Au fur et à mesure que les détaillants se sont regroupés en coopératives ou rattachés à des grossistes, ces regroupements ont pris en charge certains types de services. Ce fut le cas, entre autres, des cours de comptabilité, de coupe de viande ou de présentation des fruits et légumes à l'étalage de façon à ce que les magasins appartenant à un regroupement ou l'autre aient une même politique de gestion, reflètent une même image.

«Les grossistes, note M. Dubois, ont compris que plus ils aidaient les détaillants, tant du point de vue technique que financier, plus ceux-ci devenaient compétitifs. Ce qui est à l'avantage des uns et des autres. Nous nous sommes donc retirés peu à peu de ce champ d'activités.»

Par contre, souligne M. Dubois, les épiciers, ayant pris conscience de leur importance dans le monde du commerce québécois, ont réclamé un droit de parole dans l'élaboration des lois et règlements. L'A.D.A. est devenue non seulement leur inter-

locuteur face aux gouvernements, mais aussi leur chien de garde.

L'association étudie à fond lois et règlements qui peuvent avoir une influence sur le domaine de l'épicerie. Exemple: la Régie des permis d'alcool du Québec, créée le 1er juin 1980, est chargée de faire des règlements sur les conditions d'exploitation de permis relatifs à la vente d'alcool. L'A.D.A. a été invitée à faire connaître son point de vue et profitera de l'occasion pour faire des présentations.

Le secteur de l'alimentation n'est pas le seul à affecter les détaillants: il y a aussi celui de l'agriculture (prix des produits, marge de profit de chaque niveau: producteur, distributeur et vendeur), du commerce (heures d'ouverture, heures de travail), des relations de travail (syndicalisation des employés, procédures de négociation), de l'économie (impôt, inflation), etc.

L'association s'est adjoint récemment les services d'un avocat qui agit comme consultant quant à l'interprétation de la loi. Au moment de négocier les conventions collectives, les détaillants membres peuvent aussi avoir recours à ses services à un taux préférentiel.

L'A.D.A. travaille également en collaboration avec d'autres associa-

Jean Raymond,
directeur de l'expansion
de l'A.D.A.



tions: les chambres de commerce, l'Association des marchands détaillants du Canada, l'Association des épiciers en gros du Québec et celle du Canada. Elle établit aussi des contacts avec des organismes représentant des détaillants en alimentation ailleurs au Canada et aux Etats-Unis.

Autrefois, note M. Dubois, le commerce de l'épicerie était un peu une aventure. On se lançait en affaires sans trop savoir dans quoi on s'embarquait ni où on allait. Bien souvent, l'épicier n'avait même pas de système de comptabilité et ne connaissait pas ses coûts d'opération.

Aujourd'hui, pour demeurer en affaires, il doit agir en professionnel et suivre de près la marche de son entreprise. L'A.D.A. est là pour l'appuyer, lui donner des services qu'il ne serait probablement pas en mesure de s'offrir autrement. Elle met à la disposition de l'épicier un système mensuel de comptabilité par ordinateur lui permettant de savoir constamment où il en est.

L'A.D.A. regroupe aussi un peu plus de 200 membres associés. Ce sont des manufacturiers, des entreprises ou des personnes qui, de près ou de loin, s'intéressent à l'alimentation: fabricants de produits alimentaires, producteurs de bière, grossistes, etc. Les membres associés ont leur propre comité exécutif provincial dont le rôle est d'assurer une liaison entre les compagnies qui manufacturent et distribuent les produits alimentaires et les détaillants membres de l'A.D.A.

«Le point de vue des membres détaillants et des membres associés convergeant très souvent, il en résulte une représentativité qui n'en est que plus forte», souligne M. Dubois.

Le 25e congrès de l'A.D.A. innove en inscrivant à son programme deux ateliers à l'intention des membres associés.

Incorporée le 24 septembre 1955,

l'A.D.A., précise M. Jean Raymond, directeur de l'expansion, est un syndicat professionnel à caractère provincial qui a des ramifications dans 10 régions: Nord-ouest québécois, Richelieu, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Bas-Saint-Laurent, Bois-Francs, Estrie, Laurentides, Mauricie, Montréal et Québec.

Chacune de ces régions a son président et organise son propre congrès annuel. Ces dix présidents régionaux plus le comité exécutif provincial forment le conseil d'administration de l'A.D.A. qui, à son tour, tient un congrès annuel à Montréal et à Québec, en alternance.

Les congrès sont, pour les membres de l'association, une occasion de formation continue. Dans un atelier, on abordera la question des relations de travail; dans un autre, on parlera des systèmes électroniques qui ont déjà commencé à trouver leur place chez les détaillants (quel équipement choisir, les effets d'implantation d'un tel système, sa rentabilité, le lecteur optique). Dans un troisième, on étudiera la façon de payer moins d'impôts ou comment se servir des lois régissant les impôts.

Conférences, «cliniques» et colloques organisés par l'A.D.A. sont autant de moyens pour les membres de parfaire leur formation professionnelle. Il y a aussi les bulletins de l'A.D.A. publiés actuellement huit fois l'an. «Nous espérons, dit M. Raymond, en faire très bientôt une parution mensuelle et en étoffer le contenu en y ajoutant un article de fond. Chaque membre de l'A.D.A. reçoit systématiquement le Journal de l'alimentation au Québec.»

Parmi les autres services, mentionnons divers programmes d'assurances générales et des plans d'assurance groupe: assurance vie, assurance maladie, assurance feu et autres.

«Nous sommes loin, conclut Jean Dubois, du petit épicier du coin. Nous visons à faire de nos membres des professionnels en alimentation.»

Photo Jacques Grenier

L'A.D.A. cerveau de 2000 détaillants



Photos Claire Beugrand-Champagne

Ces hommes-là étaient des mordus de la solidarité

PAR FRANÇOISE PITT

Dans le milieu alimentaire qui est le sien, peu d'hommes peuvent se vanter de compter soixante-dix-sept ans bien sonnés et d'y avoir, là-dessus, passé presque soixante-dix ans de leur vie!

C'est bel et bien le cas de Léopold Pigeon, que tout le monde de l'alimentation connaît, non seulement au Québec mais au Canada tout entier, parce qu'il a imprégné ce monde de sa marque indélébile. Cet homme-là a été, avec quelques rares autres, notamment Sam Steinberg, un visionnaire en son temps.

L'oeil pétillant et mobile, l'esprit guilleret et plein d'humour, un je ne sais quoi d'arrière-jeunesse accroché bien solidement sur son visage, une mémoire sans faille, Léopold Pigeon séduit et déconcerte à la fois.

Pour le 25^e anniversaire de fondation de l'Association des détaillants en alimentation du Québec, Léopold Pigeon retrouve sans s'y perdre tous ses souvenirs. Cela remonte à 1910. Comme bon nombre de commerçants du temps, le père de Léopold ouvre sa première épicerie dans une petite pièce du logis familial. On va chercher, à l'aube, les fruits et les légumes frais au marché Bonsecours.

C'est une époque héroïque pour ces petits épiciers qui doivent trouver de quoi subvenir aux besoins de leurs familles mais ne sont guère

préparés aux aléas de ce métier. Les temps sont durs; à l'horizon se profile déjà le spectre de la Première Guerre mondiale.

La guerre terminée, c'est la déroute pour de nombreux épiciers: «Pendant la guerre, tout se vendait, explique Léopold Pigeon. Mais après, c'était autre chose. Les gens ne voulaient plus des substituts de ceci et cela que nous avions achetés en grande quantité. Que de stock invendu! A mesure que les approvisionnements devenaient à nouveau disponibles, beaucoup d'épiciers ne voyaient pas le jour où ils pourraient rembourser ce qu'ils devaient à leurs fournisseurs pour tous les produits qu'il leur était désormais impossible d'écouler».

Ont survécu à cette débâcle les plus dynamiques, les mieux préparés, ceux qui avaient la trempe des bâtisseurs. Léopold Pigeon, qui aida son père à rembourser ses dettes, restera dans le métier et y fera figure de véritable prophète.

Le début des regroupements

Dès 1903, il existait déjà une association nationale du nom d'Association des marchands détaillants du Canada, qui regroupait pas moins de 5000 membres à travers le pays. Tous les corps de métiers y étaient représentés: quincaillerie, pharmacie, épicerie, etc.

Léopold Pigeon débute son exceptionnelle carrière dans l'alimentation en devenant, en 1927, membre du Conseil de Montréal de la section des vivres de l'Association des marchands détaillants. Il avait vu, en 1926, se former le premier groupement de détaillants, les Épiciers modernes. En 1927, c'est la naissance du Groupe Victoria, et un

peu plus tard ce sont les Marchands de l'ouest. Même si ces groupes ne connurent pas le succès escompté, reste qu'ils ont été les pionniers et ils réussirent, malgré tout, à inculquer aux indépendants cette certitude qu'il fallait constituer de tels groupes pour progresser.

Mais il faut attendre 1945 pour voir apparaître le premier groupement de grande valeur, le groupe Richelieu. Deux ans plus tard, Léopold Pigeon prend une part active à la fondation d'un autre groupement d'importance, les Marchés d'aliments La Salle. En 1956, ce groupe élargit ses cadres et prend le nom de Métro-La Salle. C'est d'ailleurs Léopold Pigeon qui suggère le nom «Métro» parce qu'à l'époque débute les pourparlers pour la construction du métro de Montréal. Au moment où Léopold Pigeon prend la direction des Marchés d'aliments Métro-La Salle, le chiffre d'affaires de ce groupe était d'environ 2 000 000 \$. Son administration clairvoyante fit en sorte que, douze ans plus tard, lorsqu'il quitte son poste,

le chiffre d'affaires avait atteint 77 000 000 \$.

On connaît la suite, soit la fondation, en 1970, de ce que l'on appelle aujourd'hui l'empire Provigo et la fusion, en 1976, de Métro et de Richelieu. En 1980, des groupes et coopératives de détaillants comme Provigo, Métro-Richelieu, Epiciers Unis, IGA/Boniprix ont permis aux épiciers indépendants du Québec de s'accaparer 60% de la part du marché de l'alimentation au détail. En Ontario, les indépendants détiennent à peine 33% de cette part de marché.

L'A.D.A. entre en scène

C'est en octobre 1955 que la section des vivres du Québec de l'Association des marchands détaillants décide de voler de ses propres ailes sous le nom d'Association des détaillants en alimentation du Québec. Ça se parlait déjà depuis longtemps: «Ce sont les détaillants en alimentation qui étaient les plus nombreux dans l'Association des marchands détaillants du Canada et qui faisaient vivre tout le monde en amenant tous les revenus. Nous n'éitions ni plus ni moins que la vache à lait de l'A.M.D., dira Fernand Léveillé, président de l'Association des fabricants de cidre du Québec, cofondateur de l'Ordre des fournisseurs de la bonne table et directeur administratif des Expositions industrielles et commerciales du Canada.



Léopold Pigeon, à 77 ans bien sonnés (qu'il ne paraît nullement), peut se vanter d'avoir passé 70 ans de sa vie dans le secteur de l'alimentation.

Les nouveaux CHEFS-d'oeuvre



ENVIRON
8 ENVELOPPES

du chef inc.



ENVIRON
7 ENVELOPPES

Partez à l'aventure
et découvrez
nos p'tits CHEFS-d'oeuvre!

0801 OSNd

25¢



25

ÉCONOMISEZ 25¢

SUR VOTRE PROCHAIN ACHAT DE MÉLANGE A SOUPE POULET & NOUILLES OU SOUPE À L'OIGNON ...

M. Le Marchand... Les Produits du Chef Syl Inc. vous remboursera 25 cents plus 5 cents pour frais de manutention, à condition que vous ayez remboursé ce coupon à votre client à l'achat de (1) boîte de soupe au Poulet et Nouilles ou Soupe à l'Oignon du Chef Syl. Toute autre application constitue une fraude. Des factures prouvant l'achat (au cours des 90 jours précédents) d'un stock suffisant pour couvrir tous les coupons présentés pour remboursement, devront être présentées sur demande. Les coupons ne seront pas remboursés et seront sans valeur s'ils sont présentés par l'entremise d'agences de l'extérieur, de courtiers ou de quiconque n'est pas un distributeur au détail de nos marchandises, à moins qu'ils n'aient été spécifiquement autorisés par nous à présenter des coupons pour remboursement. Envoyez les coupons pour remboursement à:

HERBERT A. WATTS LIMITED, C.P. 2140, Toronto, Ontario, M5W 1H1

A inscrire en face du numéro 56 sur le bordereau de débit des coupons. Cette offre prend fin le 31/12/81 PNSO 1080

DEUX CHEFS-D'OEUVRE DE SOUPES...

La soupe à l'oignon vous vaudra l'admiration de toute la famille! Une soupe Poulet et Nouilles meilleure et contenant plus de nouilles que la plupart des soupes en enveloppe. Vous en avez pour votre argent!

ÉCONOMIQUE!

Comparez prix et quantité! Déjà, vous économisez! Vous ne payez qu'une seule fois pour le contenant!

UNE OFFRE QUE VOUS NE POUVEZ REFUSER

Ne perdez pas de temps! Utilisez le coupon, rabais ci-haut et économisez!

ESSAYEZ-LES VOUS AUSSI ET VOUS VERREZ, DU CHEF SYL, C'EST LA SOUPE QUI S'EN VIENT!

DES MILLIERS DE CES PETITES BÔTES DE SOUPE FURENT DISTRIBUÉES DANS LES ÉPICERIES ET SUPERMARCHÉS. VOICI L'HISTOIRE DE DEUX D'ENTRE ELLES... NOS DEUX ESPIÈGLES!

LES PRODUITS DU CHEF syl. PRÉSENTE DEUX ESPIÈGLES NOUVEAU-NÉS "SOUPE POULET ET NOUILLES" ET "SOUPE A L'OIGNON"

A L'ÉPICERIE, PLUSIEURS PETITES BÔTES ÉTAIENT ALIGNÉES

MAIS DEUX D'ENTRE ELLES SEMBLAIENT DIFFÉRENTES

EN EFFET... CAR ELLES SE MIRENT À DANSER ET SAUTER SUR LA TABLETTE!

C'ÉTAIT BIEN SÛR NOS DEUX ESPIÈGLES "SOUPE POULET ET NOUILLES" ET "SOUPE A L'OIGNON": DEUX PRODUITS DU CHEF syl. ÉVIDEMMENT!

CE QUI ATTIRA L'ATTENTION DE PLUSIEURS CLIENTS, IMPRESSIONNÉS ET RAVIS PAR CE SPECTACLE!

ELLES FIRENT ENCORE PLUSIEURS PIROUETTES...

ET SAUTÈRENT GRACIEUSEMENT DANS LE PANIER D'UNE CHARMANTE CLIENTE.

ELLE S'EMPRESSA DE SE RENDRE CHEZ ELLE AVEC SES ADORABLES PETITES BÔTES DE SOUPE...

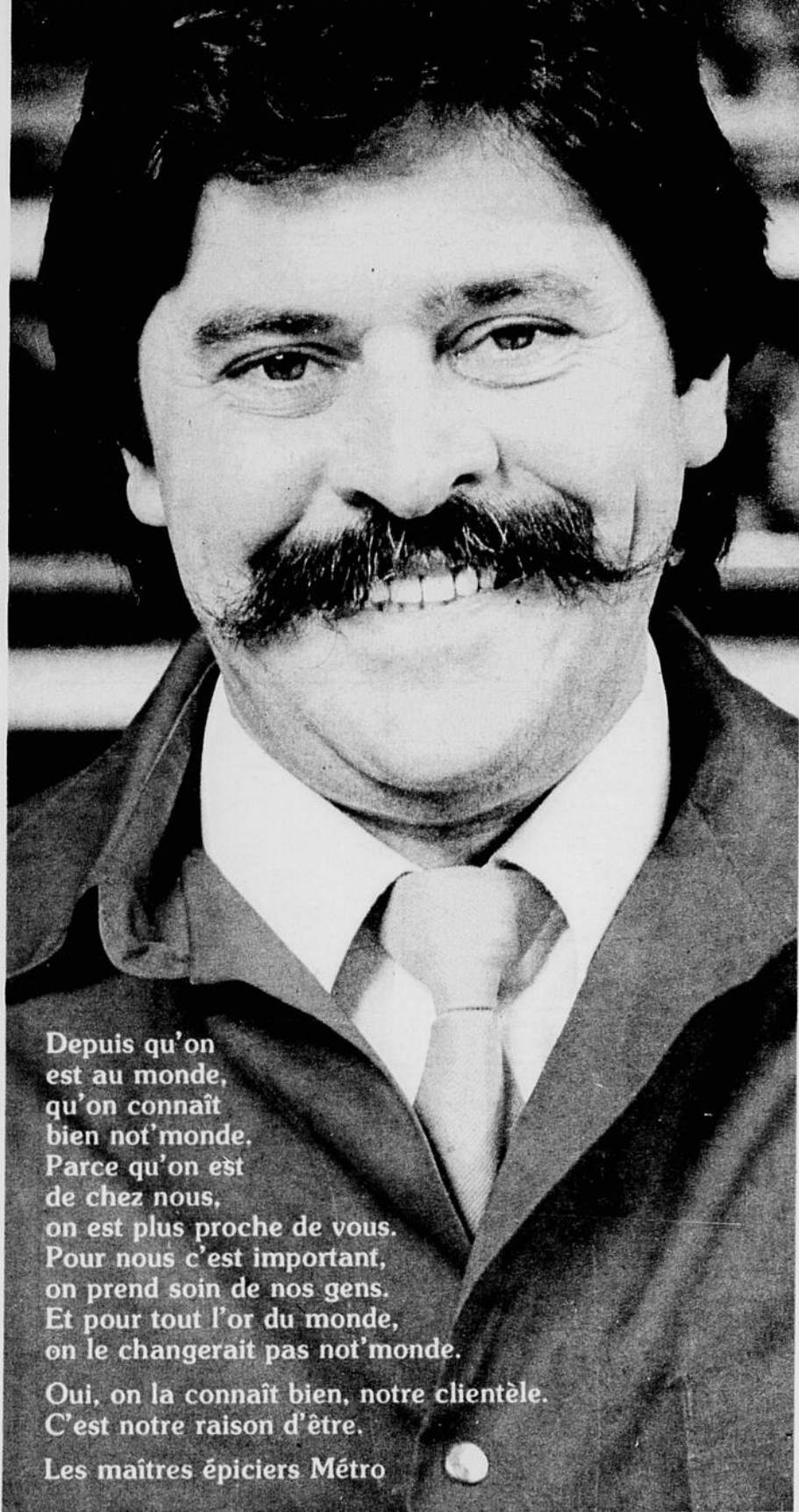
APRÈS AVOIR DÉGUSTÉ LA SOUPE DU CHEF syl., TOUTE LA FAMILLE ÉTAIT ÉMERVEILLÉE DU GOÛT, DE LA SAVEUR, AUSSI BIEN QUE DE L'HISTOIRE DE MAMAN!

GOÛTEZ-Y VOUS AUSSI, VOUS EN SEREZ RAVIS!

DENIS POULIN '80

du chef inc. EN VENTE PARTOUT! les produits du chef syl inc.

On connaît not' monde!



Depuis qu'on
est au monde,
qu'on connaît
bien not' monde.
Parce qu'on est
de chez nous,
on est plus proche de vous.
Pour nous c'est important,
on prend soin de nos gens.
Et pour tout l'or du monde,
on le changerait pas not' monde.

Oui, on la connaît bien, notre clientèle.
C'est notre raison d'être.

Les maîtres épiciers Métro

 **METRO** 

des mordus de la solidarité

Militant de la première heure au sein de l'A.D.A., Fernand Léveillé y a consacré vingt ans de sa vie. Au moment de la fondation, il est lui-même épicier et devient directeur de la régionale de Montréal de l'A.D.A., alors qu'Arthur Mayrand, de la famille des magasins Mayrand, accède au poste de premier président.

Le secrétariat en place, on procède sans délai au recrutement à Montréal et en province. Dès 1957, on institue le concours de l'Épicier de l'année couronne, depuis ce temps, les efforts des indépendants les plus progressifs.

Au moment où les premiers groupements d'importance commencent à prendre de l'ampleur, l'A.D.A. engage des techniciens pour diffuser, à travers la province, des cours et colloques sur la bonne gestion des principaux rayons d'une épicerie, dans le but de sortir les épiciers québécois de leur individualisme malsain, de leur faire réaliser qu'ils avaient tous les mêmes problèmes, de les inciter à prendre de l'expansion et à devenir de véritables administrateurs. « Elle y a réussi, affirme Fernand Léveillé. Combien d'épiciers doivent leur réussite à ces cours de l'A.D.A. ! »

Puis, quand les grands groupements se structurent, l'A.D.A. se retire peu à peu des services qu'elle avait innovés, puisque de tels services feront partie intégrante de leur programme.

C'est en 1965 que Fernand Léveillé, qui était président de la régionale de Montréal depuis trois ans, devient un employé permanent de l'A.D.A. à titre de relationniste, puis d'administrateur général. Il négocie à ce moment les premières conventions collectives. Deux ans plus tard, il est nommé vice-président exécutif, poste qu'il occupera jusqu'en 1975.

« Au départ, explique-t-il, l'A.D.A. était une organisation vouée à la défense des droits et privilèges des épiciers. Elle est devenue, par la force des choses, un organisme de motivation. L'A.D.A. a réussi à sortir les épiciers de leur individualisme et à les unir pour en faire la force qu'ils sont aujourd'hui. Grâce à l'A.D.A., l'épicier indépendant du Québec est devenu un gars qu'on admire. Et on ne dira jamais assez le rôle obscur joué par les pionniers de ce mouvement. Ces hommes-là étaient des

mordus qui ont donné de leur temps sans compter et sans rien obtenir en retour, autre que la satisfaction de dresser les jalons d'une association qu'ils considéraient comme une planche de salut pour les leurs ».

De 600 membres à ses débuts, l'A.D.A. en compte aujourd'hui 2200 qui représentent 80% du chiffre d'affaires des indépendants au Québec.

Les chefs de file

Mais les épiciers indépendants du Québec n'ont pas encore écrit, d'après Léopold Pigeon, la plus belle page de leur histoire. Pour cet homme qui a vu et continue de voir loin et grand, d'ici l'an 2000 rien ne peut arrêter la progression des épiciers indépendants: « Vous en voulez la preuve? Il n'y a pas longtemps paraissait dans les journaux une nouvelle à l'effet qu'une coopérative de détaillants, par l'intermédiaire du mouvement Desjardins, avait fait une offre de 80000000\$ pour acquérir les 83 supermarchés Dominion du Québec. Même si cette transaction ne se fait pas, reste qu'elle est possible. La chose eût été impensable il y a seulement quelques années. »

Même à 77 ans, il ne se passe pas une semaine sans que Léopold Pigeon visite deux ou trois supermarchés Steinberg pour se tenir à la fine pointe et se recycler: « Il faut rendre à César ce qui appartient à César. Steinberg a été l'innovateur en épicerie moderne. Pour l'épicier indépendant progressiste, Steinberg aura été le cours universitaire qui lui a tout appris sans que ça lui coûte un sou. Aujourd'hui, par contre, il n'a rien à lui envier. Et le service personnalisé qu'il offre aux consommateurs constitue 15% de son atout contre les grandes chaînes. »



Fernand Léveillé, aujourd'hui président de l'Association des fabricants de cidre du Québec, cofondateur de l'Ordre des fournisseurs de la bonne table, etc., a été un militant de la première heure au sein de l'A.D.A.

Photos Studio Alain Eng.

emps
ir en
n de
ation
une

bouts,
2200
d'af-
oec

ts du
d'a-
belle
cet
voir
n ne
épi-
vou-
emps
une
béra-
més-
dins,
000\$
chés
e si
este
t été
uel-

pas
Pir-
mar-
fine
ndre
esar.
épi-
dé-
ura
il a
un
n'a
on-
ma-
out

Photos Studio Alain Enrg.

nt
e

30



De nos jours, l'épicerie indépendante, s'il veut rester dans la course, doit se doubler d'un administrateur-banquier-financier.

La venue des femmes sur le marché du travail, la réduction de la taille des familles, la vie trépidante ont contribué à changer du tout au tout l'image que l'on se faisait d'une épicerie. Les dépanneurs se multiplient au service des gens pressés que nous sommes. De plus en plus d'épiciers intègrent une boulangerie et un rayon de charcuterie et aliments-minute à leur commerce. Les comptoirs de surgelés s'agrandissent. Il faut répondre aux besoins du consommateur moderne qui est le maître absolu.

Dans les années qui viennent, à en croire Léopold Pigeon, d'autres épiciers en gros vont fusionner. Quand on sait que Provigo est né d'une fusion de trois grandes entreprises de distribution alimentaire, Couvrette et Provost, Lamontagne et Denault, on ne peut qu'espérer encore plus pour nos indépendants. De telles fusions vont augmenter la compétence et l'efficacité et ne peuvent donc qu'être bénéfiques à l'épicerie indépendante et, par ricochet, au consommateur québécois. □

Celle qui se prend en douceur.



LES PERSONNALITÉS DE L'ANNÉE

1977

Antoine Turmel



PAR PAUL ROY

C'était en 1945. Antoine Turmel avait 27 ans. Il venait de passer les 11 dernières années à gravir des échelons chez un grossiste en alimentation de Sherbrooke et voilà qu'il se sentait prêt à voler de ses propres ailes.

L'occasion lui en fut fournie par un fabricant de jouets qui lui demanda d'investir 4 000\$ dans son entreprise. Le jeune Turmel, qui avait réussi à économiser 3 000\$ avec les années, somme considérable pour l'époque, n'avait que 1 000\$ à emprunter. C'était tentant.

Mais avant, il voulut consulter les états financiers de « sa » compagnie. On lui en montra qui étaient vieux

de 18 mois. Il en demanda de plus récents. On lui expliqua que les derniers états financiers étaient retenus chez le vérificateur... et Antoine Turmel décida de s'embarquer quand même.

En fait, il venait de se faire embarquer... La compagnie était en mauvaise posture et, au bout de quelque temps, voyant le bateau couler, le jeune associé se départit de ses actions pour 1 000\$, juste assez pour rembourser la banque.

« C'est la meilleure leçon que j'ai jamais reçue de ma vie, dit-il aujourd'hui, ça m'a appris à ne jamais dire oui sans connaître les derniers chiffres. »

La même année, en compagnie de deux associés, il devint distributeur en tabac et confiserie. « Nous faisons un chiffre d'affaires de 190 000\$ à l'époque, c'était très peu. Nous avons donc rajouté graduellement toutes les lignes d'épicerie, cé-

réales, conserves, nettoyeurs...

« En 61, nous avons été la première compagnie canadienne-française à devenir publique. Notre volume était rendu à 9 millions de dollars à ce moment-là. »

Mais Antoine Turmel ne s'arrête pas là. En 69, il brassait des affaires de 45 millions de dollars quand il fusionna avec une compagnie mont-réalaise et une autre du Lac-Saint-Jean. « De cette façon, on devenait une entreprise provinciale. »

De la fusion, naquit Provigo qui, avec un chiffre d'affaires prévu de 2,3 milliards de dollars pour 1980, se classe au troisième rang dans l'alimentation au Canada, après George Weston et Dominion Stores, deux entreprises torontoises.

En 1977, l'Association des détaillants en alimentation décerna son premier titre de « personnalité du monde alimentaire » à Antoine Turmel.

Yves Hudon, lui, le lauréat de 1978, est issu du milieu de l'alimentation. Son grand-père était le fondateur de Hudon et Orsali, des épiciers en gros. Mais ce n'est qu'à l'âge de 22 ans, en 1947, que le grand garçon de six pieds cinq pouces se joint à l'entreprise familiale à titre d'assistant-gérant.

Dix ans plus tard, Hudon et Orsali était vendue mais Yves Hudon choisit d'y demeurer. « J'étais resté dans l'idée de racheter. »

Il ne racheta jamais, mais les deux ans et demi passés à travailler avec les nouveaux propriétaires lui fournirent une expérience appréciable. « Ces gens-là étaient plus versés dans le commerce au détail, j'ai appris avec eux. »

Pendant la même période, Yves Hudon avait fait l'acquisition d'une épicerie du quartier Côte-des-Neiges. « Ça n'a pas été une expérience

profitable, mais ça m'a donné de l'expérience. »

Et en 59, il décida de partir à son compte avec deux amis. Munis d'un capital de 60 000\$ les trois associés se lancèrent dans la production de soupe déshydratée. Pas de quoi semer la panique chez le compétiteur Lipton, mais les soupes Loney's étaient nées.

« Au début, on pouvait produire en une journée ce qu'on vendait en un mois; alors on a regardé ailleurs pour d'autres débouchés. » Et ces débouchés avaient noms Grissol, Viau, Taillefer... La compagnie changea son nom de Calipso Foods and Beverages pour celui de les Aliments Grissol.

En 1972, certains actionnaires importants voulant se retirer, les Aliments Grissol devinrent une division de Imasco, firme qui détient 45% du commerce du tabac au Canada

(Player's, Du Maurier, etc). Yves Hudon devint pour sa part président des Aliments Imasco, qui devraient réaliser un chiffre d'affaires de 130 millions de dollars cette année.

En attendant, il continue de penser à de nouvelles acquisitions, il pense au « fast food », aux moyens de le contrer, et... à ceux de s'y associer. Les Aliments Imasco s'intéressent aussi à la culture hydroponique, ces tomates, laitues, concombres qui poussent sans terre, nourris par un liquide réunissant toutes les propriétés nécessaires, sans danger de gel, sécheresse et autres calamités. « On en est encore au stade expérimental, explique Yves Hudon, mais j'en ai quand même mangé tout l'été. »



1978

Yves Hudon

1979

Jean-Guy Deaudelin



Photos Jacques Lavoie

L'an dernier, l'A.D.A. choisissait Jean-Guy Deaudelin comme « personnalité de l'année ». Pour ceux qui ont suivi le dossier, Jean-Guy Deaudelin, c'est un peu beaucoup celui qui a amené le vin dans les épicereries du Québec, après une bataille épique de huit ans.

Mais avant d'accomplir cet « exploit », le fils d'Elphège Deaudelin, grossiste en beurre et oeufs, a dû franchir plusieurs étapes. S'il se souvient d'avoir effectué des livraisons

à bicyclette pour son père vers la fin des années 30, c'est en 1947 que sa carrière a véritablement démarré.

Il avait 22 ans et venait de rejoindre son père et ses deux frères au sein de l'entreprise familiale. « Les garçons, on n'était pas tout à fait satisfaits de vendre rien que du beurre et des oeufs; on a presque imposé à notre père l'entrée d'autres produits. »

Si bien qu'au bout de quelque temps E. Deaudelin Inc. devenait grossiste en alimentation et faisait l'acquisition des immeubles de Cattell Habitant, angle Saint-Dominique et Liège, dans le nord de Montréal. Puis, naquit la bannière l'Équipe.

En 66, le père vend à ses fils qui investissent 1,2 million de dollars dans la construction d'un entrepôt de 200 000 pieds carrés à Montréal-Nord. De 68 à 74, les frères Deaudelin se montent un commerce de 35

millions de dollars de chiffre d'affaires.

En 74, ils vendent à Hudon et Orsali, qui devient Hudon et Deaudelin. Deux ans plus tard, Jean-Guy Deaudelin devient président du groupe, qui possède désormais 400 000 pieds carrés d'entrepôts à Montréal-Nord.

Aujourd'hui, quand il en a le temps, Jean-Guy Deaudelin se rappelle l'époque où ses frères et lui se promettaient une fête le jour où ils réaliseraient le chiffre d'affaires magique de 1 million de dollars par an. Ce jour arriva mais la fête n'eut pas lieu.

On remit ça en visant cette fois le million par mois, puis le million par semaine. Aujourd'hui, Hudon et Deaudelin réalise un chiffre d'affaires de 1,2 million de dollars par jour ouvrable... et la fête n'a toujours pas eu lieu! ■

HUGUETTE ET DENIS
COUSINEAU
DE SAINT-LÉONARD

LE SUPERMARCHÉ INTÉGRÉ AU QUARTIER



Photos Jacques Grenier

PAR MARIE LAURIER

« Lancer une entreprise de cette ampleur n'est pas chose facile et pourtant j'ai grandi dans l'alimentation! »

Dans sa guérite qui surplombe le supermarché Provigo de Saint-Léonard qu'il dirige depuis près de trois ans, Denis Cousineau fait cette constatation. Il enveloppe d'un regard satisfait mais constamment aux aguets l'animation qui règne ce matin-là dans son magasin: 4 000 pieds d'une surface qui regorge de 6 000 articles d'épicerie et de menus arti-

cles. Denis Cousineau est né il y a 39 ans à l'arrière d'une épicerie-restaurant, à l'angle des rues Saint-André et Roy, en plein centre de Montréal. C'est dire qu'il a connu dès sa tendre enfance, entre ses parents, Jeanne et René Cousineau, l'atmosphère de la « petite épicerie du coin », lieu de rendez-vous et de confidences des résidents du quartier. A quatre ans, il aidait ses parents à monter les étales et il connaissait évidemment tous les habitués du magasin. C'est là qu'il a appris les rudiments du métier et décidé de s'intégrer à l'en-

treprise familiale.

Aujourd'hui, épicier indépendant affilié à la chaîne Provigo, Denis Cousineau avoue: « Les temps ont bien changé, on ne dirige plus une épicerie comme autrefois. Il faut s'adapter aux techniques modernes de l'informatique, de la planification et de la gestion. » Pour maîtriser ce qu'il appelle avec fierté « l'art de l'alimentation », il a suivi des cours aux Hautes Etudes commerciales mais c'est encore « sur le terrain » qu'il se sent le plus heureux.

En deux ans et demi, cet homme

gai et volontaire a plus que doublé son chiffre d'affaires: de 33 000 \$ à 68 000 \$ par semaine en y consacrant, il va sans dire, tout son temps, son énergie et son talent. « Il m'est arrivé de travailler cent heures par semaine », dit-il d'un ton tout à fait naturel. Son ambition: atteindre 100 000 \$.

Il y parviendra, si l'on en juge par le dynamisme et l'enthousiasme qu'il déploie mais ce n'est pas lui faire injure que de souligner que ce sera aussi grâce à sa femme Hu-

LES COUSINEAU

Huguette et Denis Cousineau,
en compagnie du gérant
de leur magasin, M. Antonio Biello,
choisissent fruits et
légumes au Marché central de Montréal.



Seul Coke est Coca-Cola.
Marque déposée

Seul Coca-Cola est Coke.
Marque déposée

DEMANDEZ-LE DES DEUX FAÇONS MAIS N'ACCEPTÉZ PAS AUTRE CHOSE.
Coca-Cola et Coke sont des marques déposées qui identifient le produit de Coca-Cola Ltée seulement.

guette, qui le seconde admirablement bien.

Les Cousineau forment un tandem de première compétence dans l'administration et la vitalité de ce marché d'alimentation situé dans le mail fermé de la Plaza Val-Marie à Saint-Léonard.

Pendant que sa femme s'occupe de la comptabilité et du personnel, Denis déambule sur le parquet, n'hésitant pas à remplacer au pied levé le boucher si nécessaire, puisqu'il maîtrise « l'art » de la coupe des viandes appris dans la petite épicerie de son père et plus tard à l'Institut national des viandes. Deux fois par semaine, dès six heures du matin, il accompagne son gérant, Antonio Biello, au Marché central pour y choisir les fruits et légumes de toute première qualité qu'il offrira à une clientèle moitié italienne, un quart québécoise et l'autre haïtienne. « Nous avons réussi à marier harmonieusement ces trois nationalités en faisant la promotion de leurs spécialités et de leurs goûts alimentaires. » Huguette parle couramment italien et cela constitue un grand avantage dans ce milieu.

L'Association des détaillants en alimentation (A.D.A.) occupe une place prépondérante dans la vie des Cousineau. A titre de vice-président de la section régionale de Montréal (600 épiciers) Denis participe activement aux réunions de l'organisme et épouse les causes qu'il défend pour mieux rationaliser ce métier.

« L'A.D.A. nous apporte l'appui indispensable dont nous avons besoin, commente Denis Cousineau. C'est une force pour tous les épiciers désireux d'améliorer et de faire progresser le secteur de l'alimentation. »

L'apport des femmes

Les problèmes inhérents à un supermarché de taille moyenne comme le Provigo de Saint-Léonard sont étudiés au mérite à l'A.D.A., depuis la cueillette des ristournes sur les coupons-primés auprès des compagnies distributrices jusqu'à l'uniformisation du format des contenants des boissons gazeuses. On parle de plus en plus de la « bouteille universelle » qui faciliterait la manutention et le recyclage tout en faisant gagner temps et argent. « L'employé qui manipule ces bouteilles fait un travail fort ingrat et peu gratifiant », commente Huguette qui pense au « bonheur » que l'on éprouve en accomplissant ce que l'on aime plutôt que ce qui nous ennuie.

En plus de discuter des grandeurs et des misères du métier, l'A.D.A. offre également aux épiciers des services d'appoint et de soutien pour une meilleure administration de leur entreprise. Pour sa part, Huguette Cousineau considère l'A.D.A. comme une sorte de forum « où toutes les idées se brassent, tous les problèmes

se discutent pour aboutir à des solutions intelligentes».

Lecteur assidu des publications *l'Alimentation et l'Épicier*, le couple Cousineau reflète bien les préoccupations premières des détaillants en alimentation qui ont le souci de réussir dans un climat de confiance, de compréhension mutuelle.

«Autrefois, être femme d'épicier, c'était être condamnée à la solitude en raison des horaires de travail fort lourds du mari. Aujourd'hui, grâce à l'A.D.A. qui encourage la participation des femmes à ses différentes activités, nous pouvons mieux percevoir les problèmes de nos maris et même donner notre avis. Aux réunions mondaines de l'A.D.A., le cloisonnement des sexes, les hommes d'un côté les femmes de l'autre, n'existe à peu près pas. Nous discutons de tous les sujets d'actualité et ces échanges sont très stimulants.»

Les relations de travail

Les relations humaines et d'affaires avec les employés sont aussi un facteur non négligeable dans la gestion d'un marché d'alimentation. Les Cousineau ont voulu faire de leur Provigo un lieu où la bonne humeur et l'émulation sont de rigueur. Dans cette perspective, ils ont recréé l'atmosphère familiale qui régnait à la petite épicerie des rues Saint-André et Roy.

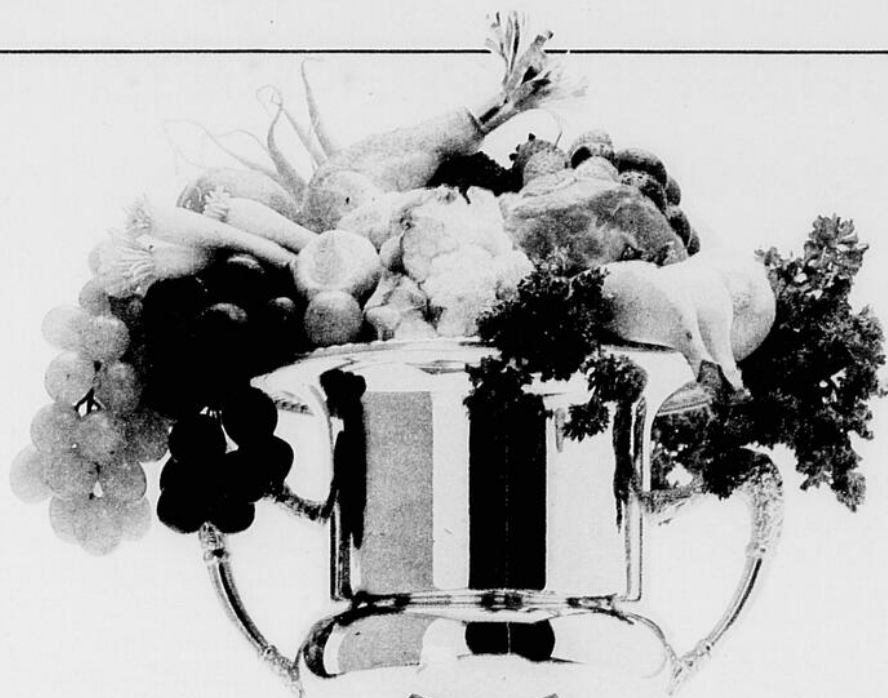
«Ici, tout le monde m'appelle par mon prénom, remarque Denis, et plusieurs anciens employés de mon père m'ont suivi. Mais je me suis fait un devoir d'embaucher un personnel familial avec le quartier de Saint-Léonard.»

Ce personnel est composé de 27 employés dont onze à temps régulier. «Si on veut réussir, commente Denis, il faut avoir le moins d'employés possible, quitte à recourir à la main-d'œuvre à temps partiel pour les jours et les heures de pointe. Cette méthode fait l'affaire de tout le monde et suscite à mon avis une motivation et une stimulation de bon aloi au travail bien fait.»

Les conditions de travail de ces employés non syndiqués s'inspirent des conventions collectives en vigueur dans les grandes chaînes et, selon Huguette Cousineau, «elles sont encore meilleures».

Le Provigo de Saint-Léonard dessert quelque 4 300 clients d'un milieu favorisé: le revenu familial se chiffre par 27 000\$. La concurrence des magasins des grandes chaînes y est omniprésente, aussi les Cousineau doivent-ils déployer beaucoup d'initiative pour conquérir la clientèle et surtout la garder.

«Mais une fois que l'on vient ici une fois, affirme Denis Cousineau avec une belle assurance, on y revient toujours... L'harmonie familiale règne dans mon magasin et cela plaît aux gens.»



LE GROUPE PROVIGO: L'ÉQUIPE GAGNANTE...



Oui, Provigo est toujours le champion de l'alimentation en 1980. Et même plus que jamais car Provigo a toujours eu pour politique de s'adapter aux nouvelles habitudes de vie des consommateurs. Et c'est d'ailleurs ce qui fait sa force. Voilà pourquoi, Provigo a restructuré son organisation en fonction des années 80. Trois bannières majeures du Québec, Provigain, Jato et Aubaines Alimentaires, se sont regroupées pour former la chaîne d'alimentation la plus dynamique qui soit à l'heure actuelle: la chaîne Provigo.

La chaîne de supermarchés Provigo, c'est à coup sûr une formule gagnante. Aussi, des centaines d'épiciers indépendants se sont joints à la chaîne Provipop pour former un réseau de marchés où tout est super:

JOVI, un nom qu'on n'oubliera pas de sitôt. Et il ne faut pas oublier, Provibec et Provi-Soir qui ont le vent dans les voiles depuis leur création et qui continueront de s'affirmer durant la décennie qui vient. Le groupe Provigo, c'est des chaînes d'alimentation pour tous les goûts: la chaîne de dépanneurs Provi-Soir, la chaîne de mini-marchés Jovi, la chaîne de marchés Provibec et la chaîne de supermarchés Provigo.

Alors, si vous êtes gagnants de nature, associez-vous à une équipe gagnante; associez-vous au groupe Provigo.

 **provigo**

coop : cooprix :: :

DES ENTREPRISES COOPÉRATIVES AU SERVICE DES CONSOMMATEURS

ÊTES-VOUS PARMI CES CHANCEUX?

A toutes les semaines, quelque 140 000 familles-membres font leur marché dans des magasins possédés et administrés par des coopératives de consommateurs. Au Québec, on compte plus de 200 de ces unités de détail arborant des bannières telles que COOP, COOPRIX, CLUB COOPERATIF ET DEPANNEUR COOP. Les consommateurs y achètent pour environ 300 millions \$ par année de produits de qualité, à prix compétitifs, dans des locaux accueillants et où le service est courtois et personnalisé.

ÇA SE FAIT AVEC DU MONDE ET C'EST DIFFÉRENT!

C'est différent des entreprises conventionnelles de distribution d'abord parce qu'il s'agit de COOPÉRATIVES appartenant aux consommateurs-membres. Elles font la promotion des valeurs du coopératisme, c'est-à-dire l'ouverture à tous, le partage, le contrôle démocratique et l'éducation des coopérateurs en vue du mieux-être socio-économique du chacun.

C'est différent aussi en raison de l'importance que les coopératives accordent à l'INFORMATION AUX CONSOMMATEURS. Qu'il suffise de mentionner que le réseau des COOP et COOPRIX bénéficie des services de diététistes professionnelles, d'une douzaine d'agents d'information spécialisés; que des programmes d'information hebdomadaires et mensuels (recettes, menus équilibrés, guides pour connaître les aliments sains, analyses de produits, etc...) sont offerts gratuitement aux consommateurs.



FÉLICITATIONS ET LONGUE VIE À L'ASSOCIATION DES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION

FEDERATION DES
MAGASINS COOP

La familiarité de l'épicier du coin et l'efficacité de la grande chaîne

PAR BRUNO DOSTIE

«L'indépendant, s'il continue à être aussi alerte, à se regrouper avec d'autres, peut encore augmenter sa part du marché», ce qui, comme le reconnaît bien M. Jean Dubois, vice-président de l'A.D.A., lui fait courir le risque de répéter l'erreur des chaînes qui ont substitué un gestionnaire assis dans son bureau au propriétaire qui connaît chaque client par son nom. «A ce moment-là, ajoute-t-il, il lui faut les mêmes armes que les grandes chaînes.»

En fait, le détaillant en alimentation du Québec moderne, que l'on continue toujours à appeler épicier même s'il n'a plus rien à voir avec le «placeux de cannes» traditionnel, est un véritable paradoxe. Il réussit à perpétuer la tradition de «l'épicier du coin», qui prend les commandes au téléphone, reconnaît ses clients dans les rues d'un quartier qu'il habite toujours, et siège à la fabrique de sa paroisse, tout en adhérant à l'un de ces groupements volontaires qui ont adopté les stratégies des chaînes avec un tel succès que le Québec lui-même est devenu un paradoxe à son tour dans l'économie nord-américaine! C'est la seule province où les indépendants dament le pion aux géants corporatifs.

La part du lion

D'ailleurs, M. Dubois va même jusqu'à dire: «Les chaînes se sentent menacées par les indépendants»! Il exagère sans doute un peu. L'an dernier, les indépendants ont réalisé au Québec des ventes d'un peu plus de trois milliards 127 millions de dollars contre deux milliards 194 millions pour les supermarchés et les dépanneurs qui sont propriétaires de chaînes, soit 58,8% contre 41,2% du marché.

En Ontario, le rapport est inversé avec 73,8% aux chaînes et 26,2% seulement aux indépendants. Dans l'ensemble du Canada enfin, bien que moins dramatiquement, la balance est, là encore, favorable aux chaînes avec 60,4% des ventes contre 39,6% aux indépendants (ces chiffres ont été compilés après le troisième trimestre de 1979 par les services de recherche de Maclean-Hunter à partir des données de leurs propres enquêtes et de celles du gouvernement fédéral). →



Photo Jacques Lavoie

Nous alimentons l'alimentaire

L'industrie agro-alimentaire doit commencer par s'alimenter elle-même avant de songer à approvisionner les consommateurs.

Les Minoteries Ogilvie Ltée pourvoient à ces deux besoins en assurant le lien entre le secteur agricole et celui de la consommation grâce à leurs sociétés d'exploitation engagées dans la mouture du blé, la transformation du lait, l'extraction de l'amidon et du gluten de blé, la commercialisation d'aliments pour le bétail et la culture des champignons.

Ogilvie et son personnel de plus de 1500 employés sont particulièrement fiers du rôle important qu'ils jouent depuis près de 200 ans dans la transformation des matières premières obtenues de nos agriculteurs afin d'alimenter l'ensemble des consommateurs.



LES MINOTERIES OGILVIE LTÉE
1, PLACE VILLE-MARIE, BUREAU 2100
MONTREAL (QUÉBEC) H3B 2X2

La familiarité de l'épicier du coin et l'efficacité de la grande chaîne

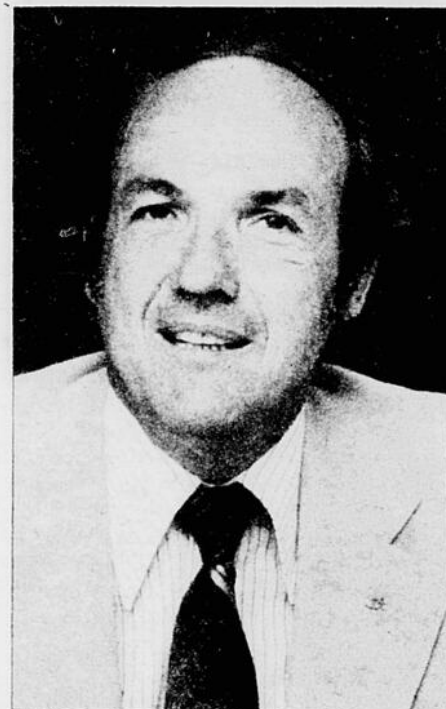
Mais c'est négliger le fait que l'avance des indépendants a malgré tout été réduite depuis dix ans, puisqu'ils détenaient encore 65,4% du marché en 1969, et que la situation paraît aujourd'hui se stabiliser. C'est négliger également le fait que cette performance exceptionnelle des indépendants est surtout due à ceux d'entre eux qui se sont affiliés aux groupements volontaires dont les plus importants au Québec sont Provigo, Métro-Richelieu, Hudon et Daudelin (IGA-Boniprix), et les Épiciers Unis Inc. (Casino, Gem, Ami, etc.). En effet, avec 3 996 commerces, les regroupements volontaires réalisent 41,3% des ventes alors que les véritables indépendants, ceux qui résistent seuls à la concurrence, ne réalisent que 17,5% des ventes avec un nombre pourtant double de magasins (6 376).

Une réaction en chaîne

Et si M. Dubois admet que ces francs-tireurs sont voués à la disparition (« on s'en va, dit-il, vers l'élimination des petits commerces laids, malpropres, sans service, et l'apparition de véritables salons de l'alimentation »), il minimise la transformation structurelle fondamentale qui a accompagné la marche vers le succès des indépendants qui se sont regroupés massivement depuis le milieu des années soixante, au moment même où l'A.D.A. naissait justement comme un effort de redressement, parmi d'autres, face à l'invasion apparemment irréversible que les chaînes menaient au Québec depuis la fin de la guerre.

Cette transformation comporte deux volets. D'une part, on observe une polarisation à l'échelle du continent entre les grandes surfaces et les dépanneurs, qui entraîne la disparition des « moyens ». D'autre part, abstraction faite des titres de propriété qui distinguent toujours la chaîne du regroupement volontaire (dans la première, les établissements sont propriété de la chaîne; dans le second, ce sont les propriétaires de chaque commerce qui se mettent sous franchise avec un grossiste ou se forment en coopérative), il faut bien admettre que les groupes se comportent de plus en plus comme des chaînes. Ils centralisent les opérations, s'immiscent dans un nombre croissant de domaines, multiplient leurs services, resserrent la discipline de groupe, au point que l'autonomie de l'épicier affilié diminue sans cesse.

« L'indépendant conserve une marge de manoeuvre interne, explique M. Gérard Bélair (actuellement professeur d'économie au cégep Bois-de-Boulogne, mais naguère grossiste en alimentation et fort actif dans la naissance des groupes, en particulier Trans-Kébec qui est devenu Servi, depuis sa fondation en 1957) mais face au public, il a les mains liées parce que le consommateur recherche l'image de la chaîne qui est une garantie de qualité uniforme. » Ce qui revient à dire que moi-même, par exemple, j'irais plutôt faire mon marché chez Métro (son groupe) que chez M. Lapointe, mon sympathique épicier!



Jean Dubois,
vice-président de l'A.D.A.

Cette lente transformation des groupes volontaires en chaînes de facto paraît d'ailleurs répondre à des déterminismes tellement profonds qu'on voit en plus aujourd'hui les groupes les plus puissants constituer d'authentiques chaînes parallèles (Provigo, Métro-Richelieu et Hudon et Daudelin s'y sont déjà employés) pendant que les mini-chaînes fourmillent dans toutes les régions de la province.

Et les économistes de la chaire de marketing de l'alimentation de l'université de Sherbrooke (à qui le Gouvernement du Québec commandait une étude sur le commerce et la distribution alimentaire en 1977) prévoient que ces chaînes autochtones s'empareront d'environ 20% de la part du marché des grandes chaînes au Québec d'ici 1986.

Et ces «indépendants», qui le sont de moins en moins, devront compter avec une nouvelle transformation que les mêmes experts nous annoncent pour les années 80 en affirmant que les chaînes seront en meilleure posture pour y faire face. Il s'agit, pour l'essentiel, d'un changement socio-démographique comportant trois éléments interdépendants: ralentissement de la croissance démographique, vieillissement général et diminution du nombre de personnes dans chaque ménage, d'une part; l'entrée massive des femmes sur le marché du travail, d'autre part; et enfin, la restauration qui accapare une part de plus en plus importante du marché de l'alimentation (déjà en 1979, au Québec, les restaurants, hôtels et institutions ont raflé quelque deux milliards de dollars de ce marché).

M. Dubois n'en demeure pas moins optimiste. Pour lui, d'abord, l'originalité du commerce québécois dans le marché nord-américain de l'alimentation s'explique aussi par l'originalité des Québécois. «Le francophone aime manger, aime le vin, les nouveaux produits. Il est moins conservateur que l'anglophone. Et l'indépendant réagit immédiatement à ces nouveaux besoins parce qu'il les éprouve lui-même. Il fait partie du même milieu que sa clientèle, vit la même vie, fait les mêmes voyages, découvre en même temps les nouvelles recettes ou les fruits exotiques. Et comme il a conservé le service personnalisé, votre boucher a pu vous préparer correctement votre viande dès que vous avez découvert la fondue chinoise.»

Et les statistiques semblent étayer cette perception puisque la dépense per capita pour la nourriture est plus élevée au Québec 844.86\$ contre 792.95\$ en Ontario et 768.20\$ au pays), qu'elle y augmente plus vite (de 12,5% l'an dernier contre 8,6 en Ontario et 11 au pays), qu'elle y représente une part plus grande du revenu (12,9% contre 10,2 et 10,6 respectivement pour l'Ontario et l'ensemble du pays), même si le revenu per capita, lui, y est moindre qu'ailleurs (6 563\$ au Québec, 7 927\$ en Ontario et 7 225\$ pour l'ensemble).

Les regroupements volontaires et l'A.D.A. apportent de toute façon une aide précieuse à l'indépendant. Si les groupes ont été fondés à l'origine, surtout pour obtenir de meilleurs prix des manufacturiers, ils mettent aujourd'hui à la disposition de leurs membres l'informatique, les études de marché, la publicité dans les grands médias, des renseignements sur les concurrents (« Si Steinberg change un prix, affirme M. Dubois, tout le monde le sait le lendemain »), et même des cours sur toutes les pratiques du commerce, de la gestion à la coupe française des viandes. Quant à l'A.D.A., dont le rôle initial est maintenant rempli par les groupes, elle développe de nouveaux services.

Mais ne serait-ce pas également dû au fait que l'alimentation représente aujourd'hui le secteur le plus important du commerce de détail dans la province (8,3 milliards de dollars sur 19,6 milliards en 1979), que la réussite de Provigo est partout donnée en exemple, ou que le secteur offre quelques-unes des grandes réalisations du mouvement coopératif? Et comme s'il était vrai en tout cas que l'on ne prête qu'aux riches, le crédit afflue (M. Dubois souligne l'apport des Caisses d'entraide en particulier) pendant que des administrateurs venus, qui de la construction, qui des assurances, passent à l'alimentation, mis en appétit par la rentabilité.

Une véritable carrière

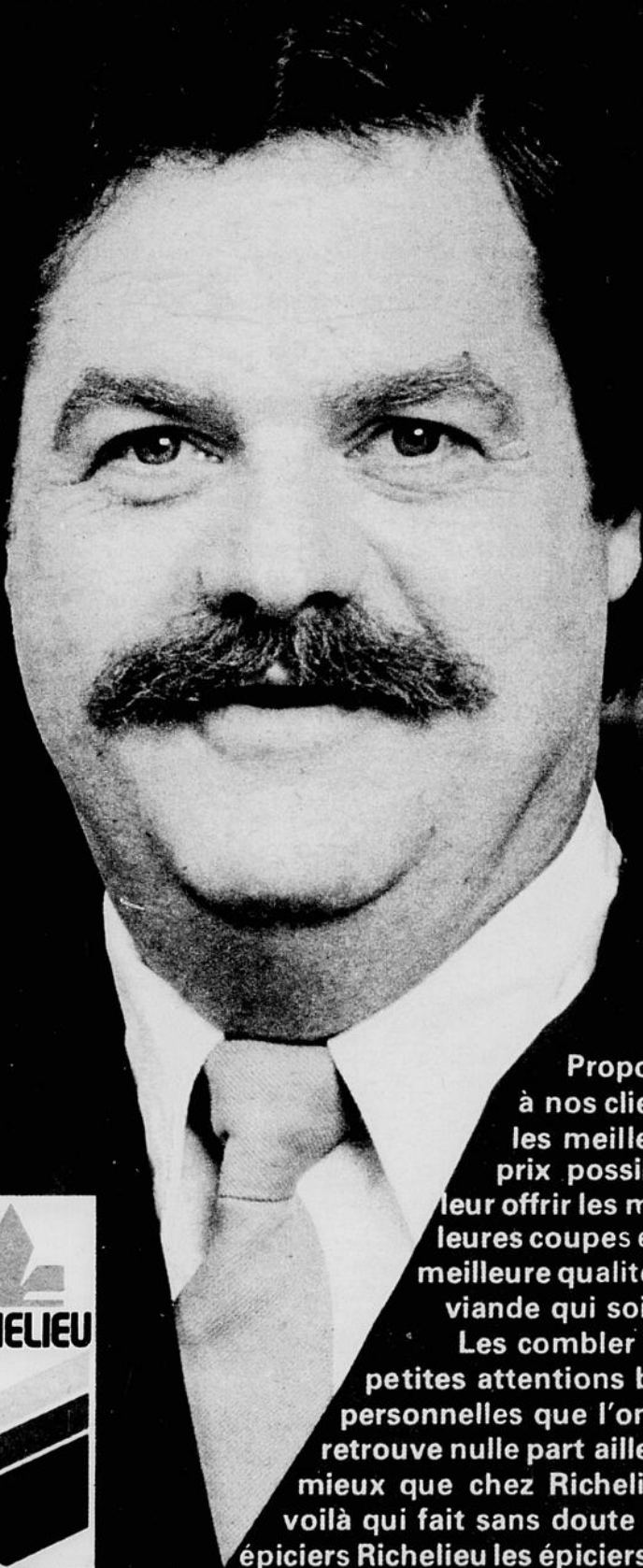
Aujourd'hui, les commerces sont grands et le personnel mieux qualifié, de plus en plus souvent syndiqué (environ la moitié en milieu urbain, un peu moins ailleurs), augmente en nombre. Ce qui explique que dans cette branche traditionnellement familiale, héritière du marchand général des campagnes et du boutiquier du coin des rues de la ville, le père devient homme d'affaires, adopte un horaire de travail normal, visite le golf l'été et la Floride l'hiver. Les enfants sont donc alléchés à leur tour par une vocation qu'ils n'ont plus raison de prendre en horreur et s'y préparent mieux en fréquentant l'université. L'âge baisse, le style change. M. Dubois le vérifie d'année en année dans les congrès de l'A.D.A.

Il était donc normal que les femmes s'y mettent à leur tour. Elles qui ont longtemps été «les bolles» de ces commerces familiaux (pour reprendre l'expression familière qu'employait M. Dubois pour mieux marquer le contéaste) tout en servant en même temps de main-d'oeuvre bon marché, commencent donc à s'affirmer. Certaines, qui sont encore l'exception, sont devenues femmes d'affaires à part entière, mais la plupart des autres ajustent progressivement leur mentalité.

Les congrès de l'A.D.A. le reflètent bien en offrant maintenant aux dames (à celles qui accompagnent leurs maris, bien sûr) des ateliers sur la publicité sexiste, les lois du divorce ou la psychologie des couples au lieu des défilés de modes et des «bingos» qui leur étaient encore réservés il n'y a pas si longtemps.

On pourra sourire. Ce serait oublier que cette démarche prudente se modèle encore une fois sur celle de la majorité silencieuse et que, pour réussir, la transformation radicale de cette industrie fondée sur le ventre du Québec doit passer encore une fois par l'enracinement de l'épicier dans son propre milieu où les relations entre l'homme et la femme, justement, commencent par se redéfinir patiemment autour de la table de cuisine. □

Un épicier attentionné



Proposer à nos clients les meilleurs prix possible, leur offrir les meilleures coupes et la meilleure qualité de viande qui soient. Les combler des petites attentions bien personnelles que l'on ne retrouve nulle part ailleurs mieux que chez Richelieu, voilà qui fait sans doute des épiciers Richelieu les épiciers les plus attentionnés qu'on puisse trouver!

Être aux petits soins pour nos clients, répondre à leurs vrais besoins, c'est un peu pour nous une vocation!

LE DÉFI DES ANNÉES 80

Bien servir un consommateur de plus en plus averti

PAR GÉRARD VIRTHE

C'est devenu un lieu commun de prétendre que les habitudes alimentaires de la population changent au Québec. Les détaillants en alimentation qui voient leurs ventes de certains produits traditionnels baisser alors que d'autres nouveaux produits s'implantent seront les premiers à le dire. Sur ce point, la décennie 70 a probablement été déterminante dans l'évolution des habitudes de consommation alimentaire. C'est pendant ces années qu'on a commencé à parler sérieusement de consumérisme, de nutrition, d'inflation, etc.

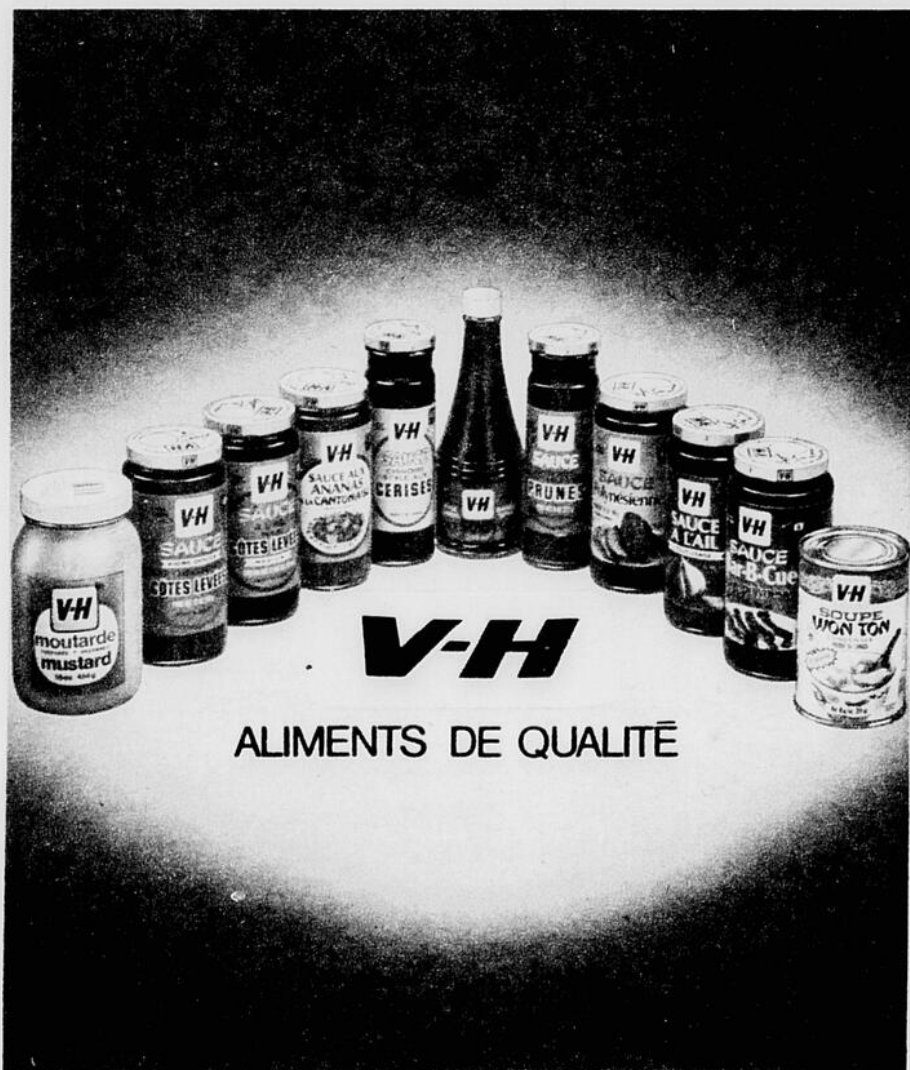
Les nouvelles tendances sont aujourd'hui relativement claires. On remarque depuis plusieurs années des modifications très profondes de la cellule familiale qui ont un impact extrêmement fort sur les habitudes de consommation. On sait que la famille québécoise est de plus en plus

petite, que le nombre d'enfants par famille diminue régulièrement et que de plus en plus la femme travaille à l'extérieur du foyer.

On observe par conséquent l'émergence d'unités familiales où le revenu est relativement bon et le nombre de personnes pour profiter de ce revenu relativement faible. Ceci constitue une démarcation très nette par rapport à la situation qu'on pouvait observer il y a quinze ou vingt ans, où un pourcentage beaucoup plus élevé de femmes demeuraient au foyer pour élever un nombre d'enfants plus élevé. Aujourd'hui, en 1980, près de la moitié des femmes travaillent à l'extérieur du foyer et ce pourcentage est en fait même plus élevé dans les couches plus jeunes de la population. Dans la mesure où la femme demeure déterminante dans le processus de la consommation alimentaire, il est sûr que tout changement qu'on va observer dans son style de vie se traduira par des changements



Photo Claire Beaugrand-Champagne



dans les habitudes de consommation de la famille.

C'est pourquoi on peut aujourd'hui assez clairement déterminer des tendances fondamentales qui continueront de se manifester dans les années à venir. Parmi ces tendances, il faut noter trois éléments importants.

La recherche de la facilité est, et continuera d'être, un des besoins fondamentaux de la femme d'aujourd'hui en matière de consumma-

tion alimentaire. Ceci veut dire que, même en période d'inflation, le couple d'aujourd'hui continuera de rechercher des produits alimentaires qui peuvent se préparer facilement et rapidement. En d'autres termes, devant le peu de temps dont disposent la plupart des femmes qui travaillent, celles-ci n'hésiteront pas à dépenser davantage pour des produits plus préparés qui leur feront gagner du temps. Et il ne faut pas croire que sous prétexte que l'infla-

tion est importante, cette tendance disparaîtra.

Cette recherche de la facilité s'accompagne également d'une fréquentation accrue des restaurants de toutes sortes, depuis les «fast-food» jusqu'aux meilleurs restaurants. Là encore, il est fort probable que la croissance que l'on a pu observer dans le secteur des restaurants se maintiendra à moyen et à long termes. La restauration en effet, permet à la consommatrice d'alléger ses tâches ménagères et procure souvent, à un coût encore raisonnable, un élément de divertissement important.

Toutes les enquêtes ont démontré depuis longtemps que ce sont dans les familles où la femme travaille que la fréquentation des restaurants est la plus élevée.

Une certaine recherche dans l'art de bien manger commence également à apparaître, ce qui ne contredit qu'en apparence la recherche de la facilité. En même temps que la consommatrice d'aujourd'hui recherche de plus en plus de produits alimentaires qui lui facilitent la vie, on peut constater une augmentation parallèle de l'intérêt qu'elle manifeste pour une cuisine de meilleure qualité. Il se peut que les deux tendances se développent en parallèle et que la même consommatrice opte tantôt pour la facilité, tantôt pour la fine cuisine, selon le moment. C'est ainsi qu'on voit se développer les ventes d'ustensiles de cuisine de toutes sortes pour la confection de plats recherchés.

En d'autres termes, le Québécois mange de mieux en mieux, même si, dans la plupart des cas, il va se contenter de plats simples et pratiques qui correspondent à un style de vie moderne.

La prise de conscience de ce qu'est une bonne nutrition est le troisième élément fondamental dans l'évolution des habitudes de consommation. La recherche d'un meilleur équilibre alimentaire, alliée à un niveau de connaissance plus élevé dans ce domaine, contribue depuis déjà plusieurs années à hausser les ventes de certains produits. C'est ainsi qu'on a pu observer, depuis quelque temps, une hausse vertigineuse des ventes de fruits et légumes frais. Là encore, il semble bien qu'il s'agisse d'une tendance à long terme dans les habitudes de consommation.

En conséquence, les détaillants en alimentation sont souvent pris entre le marteau et l'enclume et doivent se réorienter. Le temps n'est plus où

les supermarchés se ressemblaient tous et étaient des copies conformes les uns des autres, qui vendaient tous essentiellement les mêmes marchandises de base. De plus en plus, les consommateurs se scindent en groupes très bien identifiés et dont les besoins changent.

Il est alors important, pour le détaillant, de pouvoir prévoir avec le plus de certitude possible ces modifications dans les habitudes alimentaires, pour tenter de les satisfaire. Coincés entre les restaurants et les baraques à fruits et légumes sur le bord des routes, les détaillants en alimentation, depuis quelque temps déjà, doivent faire des choix fondamentaux. C'est ainsi que la plupart d'entre eux ont commencé à mettre davantage l'accent sur les produits frais, par exemple, et certains même ont commencé à offrir des services de restauration simple.

La recherche de la facilité s'est également traduite par une augmentation du nombre de dépanneurs et c'est également une tendance que beaucoup d'organisations de commerce de détail alimentaire vont poursuivre. On trouvera donc dans les années à venir une grande variété de magasins qui vont tous tenter de répondre, à des degrés divers, à ces changements dans les habitudes d'achat et de consommation alimentaire, depuis le dépanneur jusqu'au supermagasin de 50 000 pi.² et plus, en passant par les magasins-entrepôts, les supermarchés et superettes traditionnels.

On observera la coexistence relativement pacifique de types de magasins très différents les uns des autres. Autant les magasins-entrepôts, très dépouillés, serviront les besoins fondamentaux d'une partie de la population durement touchée par l'inflation, autant des supermagasins continueront d'apparaître, qui seront de véritables palais de la cuisine et de la gastronomie. Le détaillant en alimentation va tenter, dans les années à venir de rapatrier dans le magasin une partie des ventes qui fuient vers les restaurants. C'est pourquoi il essayera, dans la mesure du possible, de réintroduire dans le supermarché les éléments qui vont permettre à un consommateur d'acquiescer au même endroit tous les produits dont il a besoin, depuis les produits pour confectionner une cuisine plus élaborée jusqu'aux produits tous préparés, pour remplacer le restaurant. C'est à ce genre de défi que le détaillant en alimentation doit faire face dans les années 80. □

Pour célébrer
l'arrivée
du nouveau vin

L'Entre-Côte



... quoi de mieux que de porter un toast! Vous pourrez ainsi découvrir toutes les finesses de ce nouveau vin de qualité. L'Entre-Côte plaira tout particulièrement aux amateurs de vin rouge sec... surtout s'il est servi avec de bons plats de viande. Hâtez-vous de découvrir L'Entre-Côte. Il est en vente chez votre épiciers licencié.

VIN ROUGE SEC

12 médailles pour couronner l'excellence

PAR BRUNO DOSTIE

420 détaillants en alimentation de toutes tailles, soit 20% des membres de l'A.D.A., sont en lice cette année pour le 23e concours de l'épicier de l'année dont les résultats (des médaillés d'or, d'argent et de bronze dans quatre catégories) sont dévoilés chaque automne lors du banquet de clôture du congrès de leur association. Ils étaient 363 l'an dernier; 239 en 1978, avant que l'on ouvre une catégorie spéciale pour les détaillants.

Unique au Canada, et même en Amérique du Nord à ce que prétend du moins M. Raymond Boutin qui en est responsable à titre de président de la section des membres associés de l'A.D.A., ce concours voit donc le nombre de ses concurrents augmenter chaque saison, ses règlements s'ajuster constamment à l'évolution des commerces, et ses méthodes d'évaluation se raffiner sans cesse.

Alors que l'on prévoit déjà changer le nom même du concours l'an prochain, parce que le mot «épicier» paraît maintenant dépassé par la réalité, c'est cette année que le concours a subi la transformation la plus importante avec la mise au point d'une méthode scientifique d'évaluation et le traitement des données par ordinateur.

S'appuyant désormais sur des bases plus rigoureuses et plus impartiales, le concours se trouve ainsi à rassembler par surcroît une foule de données qui devraient permettre aux membres de l'A.D.A. de juger leur performance et de corriger leurs points faibles à l'aide d'une évaluation minutieuse des moindres dé-



M. Raymond Boutin, président du jury et de la section des membres associés de l'A.D.A., s'occupe du concours depuis cinq ans.

tails qui peuvent affecter la clientèle sans transparaître automatiquement dans la comptabilité.

Le concours de l'épicier de l'année a en effet été conçu dès le départ comme un instrument de relance pour les indépendants menacés par les chaînes, et a contribué grandement à leur faire prendre conscience que la partie se gagnerait avec des chiffres, des ordinateurs et des techniques de gestion d'avant-garde. Voilà donc pourquoi l'A.D.A. confiait l'an dernier à une firme spécialisée (Cogem) le soin de repenser tout le concours et investissait quelque 30 000 dollars dans l'opération.

C'est maintenant avec une grille d'évaluation très élaborée, dûment

testée au préalable et sur laquelle on retrouve plus de 125 éléments, que les juges doivent apprécier au moyen d'une notation allant d'un point pour mauvais à cinq pour excellent et dont les données sont ensuite livrées à l'informatique.

Dix grands critères, eux-mêmes nuancés par une foule de sous-critères, en constituent l'essentiel. Ils concernent la propreté, l'ambiance et l'atmosphère, la circulation (encombrement des allées), le modernisme (décoration), la disposition des diverses catégories de produits, les conditions de stationnement, l'approvisionnement (abondance, variété, localisation, étiquetage, clarté des prix), le comportement du

personnel et la publicité dans le magasin...

Confié dès son origine à la section des membres associés de l'A.D.A., qui présentaient de meilleures garanties d'impartialité et de désintéressement, c'est traditionnellement un jury composé de membres du bureau de cette section qui prenait en charge aussi bien l'organisation que l'évaluation. Mais il le faisait dans des conditions de plus en plus accaparantes à mesure que le nombre des concurrents augmentait, à l'aide de critères d'évaluation moins raffinés, et sans aucun système de pointage chiffré qui puisse aussi bien réduire la part de la subjectivité que faciliter le traitement mécanique des résultats.

Cette année, la première évaluation a au contraire été confiée au personnel de Cogem qui a choisi 15 finalistes dans chacune des quatre catégories (soit un total de 60 comparativement à 150 auparavant). Et ce n'est qu'après cette première étape que le jury des membres spécialisés est entré en action sur le terrain. Dans un premier temps, en se divisant le travail, les quatre juges ont visité ces finalistes pour n'en retenir que sept par catégorie. Et finalement, le jury au complet a visité les derniers concurrents pour choisir les lauréats.

Comme ces trois visites successives ont toutes été faites à l'improviste, et que le même formulaire d'évaluation a été chaque fois rempli au complet, les gagnants peuvent à bon droit se vanter d'avoir mérité leurs médailles. D'ailleurs, la plupart du temps, les heureux élus n'ont rien de plus pressé que de pavoiser à grands frais leurs commerces aux couleurs de «l'épicier de l'année!»

«Pour une plus grande force»



M. André Coulombe, président de l'A.D.A.

Le congrès de l'Association des détaillants en alimentation du Québec qui se tient ces jours-ci (4, 5 et 6 octobre) à Québec, est en quelque sorte, selon le président de l'A.D.A., M. André Coulombe, un inventaire et une analyse du travail accompli depuis la fondation de l'Association en 1955.

«Nous sommes fiers de nos réussites», dit-il. Les droits que l'A.D.A. a durement acquis au cours des années lui ont permis de jeter les bases d'un organisme solide, dont le pouvoir de négociation avec les trois paliers de gouvernement s'est considérablement affermi.

C'est dans cet esprit qu'il a dit espérer que tous les détaillants indé-

pendants, qui ne sont pas encore membres de l'A.D.A., s'y joignent le plus tôt possible «afin que nous puissions défendre leurs droits avec encore plus de force».

L'A.D.A. compte 2200 membres: 2000 sont des détaillants indépendants, ou regroupés sous la bannière d'un grossiste, ou encore qui se sont joints à un mouvement coopératif. Les 200 membres associés sont des personnes ou des compagnies qui ont des relations d'affaires avec le monde de l'alimentation.

Le président, M. Coulombe, détaillant indépendant de la ville de Québec, est le fils d'un épicier qui fut l'un des membres fondateurs de l'A.D.A. P

GRISANTE!



Grisante, une cigarette douce?
Bien plus que vous ne le pensez. Essayez-la!

Belvedere Extra Douce

AVIS: Santé et Bien-être social Canada considère que le danger pour la santé croît avec l'usage - éviter d'inhaler.
Moyenne par cigarette - Régulier: "goudron" 10 mg, nicotine 0,8 mg

Cinq vins de bonne compagnie...



Côtes du Rhône, A.C.
750 ml

Vin rouge sec,
importé de France.
Accompagne bien:
boeuf, gibier
et plats épicés
ou en sauce.

**Le Sieur de
Bergerac,
Bergerac A.C.**
750 ml

Vin rouge sec,
importé de France.
Accompagne bien:
veau, porc, volaille
et charcuterie.

**Corbières,
V.D.Q.S.**
375 ml

Vin rouge sec,
importé de France.
Accompagne bien:
veau, agneau et
volaille.

Cuvée Frédéric
750 ml

Vin blanc semi-
doux, importé
d'Allemagne.
Accompagne bien:
hors-d'œuvre,
entrées, poissons
et fruits de mer
en sauce.
On peut aussi le
servir comme
apéritif.

Bordeaux, A.C.
375 ml

Vin blanc sec,
importé de France.
Accompagne bien:
entrées, fruits de
mer et poissons.



Ces vins sont offerts dans les succursales de la Société des alcools et dans les épicerias.

Un groupe de l'ensemble Claude-Gervaise et leurs mystérieux instruments. De g. à dr.: Philippe Gélinas (trompette marine), Diane Plante (viole de gambe), Gilles Plante (chalemie), Jean-Marc Gras (chalemies alto et basse) et Marcel Benoit (luth)



VOYAGE
DANS UNE AUTRE
ÉPOQUE

Claude-Gervaise

TEXTE ET PHOTOS
MICHEL CRÉPAULT

«Lequel d'entre vous est Claude Gervaise?»

Les premières fois, cette question fit s'étonner puis s'esclaffer les musiciens de l'ensemble Claude-Gervaise. Aujourd'hui, ils comprennent mieux. Après tout, entre la culture des Big Macs et celle qui raconte comment Claude Gervaise fut un musicien de la Renaissance, décédé en plein XVI^e siècle, s'imisce une marge d'erreur normale.

D'ailleurs, le flou ne se limite pas aux gens d'outre-tombe. L'ensemble Claude-Gervaise tout entier est mouvant. A preuve: le groupe compte cinq membres, disons, réguliers, soit Gilles Plante et sa femme Diane, Philippe Gélinas, Marcel Benoit et Jean-Marc Gras. Les quatre premiers se côtoient depuis dix ans. C'est le noyau. Cependant, lors d'un concert, d'un spectacle, il sera possible d'en voir neuf ou dix ou davantage sur la scène, dont Edmund Brownless et Denis Laforce. Cette expansion soudaine, c'est pour mieux jouer d'une cinquantaine d'instruments anciens choisis parmi les quelque trois cents de la collection du directeur musical Gilles Plante.

En 1967, Gilles Plante rencontre

un dominicain nommé Jean Gagné. «Il a été le premier organisateur de l'ensemble, se souvient Gilles. Moi, j'étais étudiant, je jouais de la flûte à bec et je n'avais pas d'argent, tandis que Jean Gagné achetait des partitions et commençait la collection d'instruments anciens.»

Un quatuor de flûtes à bec émergea. Puis, de l'intérieur des cercles universitaires, d'autres amateurs se joignirent au groupe, faisant déborder le quatuor jusqu'à vingt musiciens! Mais, ce dilettantisme généralisé empêcha la plupart de poursuivre plus de deux ans. Des étudiants, des professeurs, des secrétaires quittèrent l'orchestre alors que celui-ci exigeait de plus en plus de temps et de professionnalisme. Pour sa part, Gilles Plante avait volontairement négligé sa dernière année de licence française.

Un cromorne, vous connaissez?

Dans une même mesure, Jean Gagné avait acheté la première réplique d'un cromorne, instrument ancien de la famille des hautbois et au son très nasillard. «Il n'était pas très bon, dit Gilles, mais on le trouvait bien drôle, même si on ne savait pas trop quoi en faire!» A vrai dire, le cromorne se révéla plus tard le «hit» des concerts et l'ensemble en pos-

sède maintenant une douzaine!

Ces dernières années s'avèrent sinieuses pour Claude-Gervaise. Le dominicain Jean Gagné a été le dernier des «amateurs» à quitter l'ensemble, non sans avoir défroncé et pris femme! Il légua une collection d'instruments déjà impressionnante que Plante s'attacha à compléter ultérieurement.

«On est passé par toutes sortes de péripéties, raconte Gilles. On a évolué sans plan défini. Petit à petit, l'ensemble devenait professionnel. Nos recrues ne provenaient plus que de la faculté de Musique, du Conservatoire et d'autres établissements à vocation musicale. A Montréal, au moins deux cents musiciens peuvent déclarer avoir fait un bout d'essai avec Claude-Gervaise!»

Ce défilé de musiciens n'étonne plus quand on sait que chaque membre du groupe, même très habile à jouer d'un instrument conventionnel, doit complètement rajuster son jeu quand il s'agit d'instruments anciens. De nouvelles techniques et de la polyvalence s'imposent alors. Marcel Benoit, familier avec la guitare, s'exila en Angleterre une année durant pour assimiler la méthode de luth propre au XVI^e siècle. Philippe Gélinas délaissa momentanément le jazz pour apprivoiser le saqueboute, ancêtre du trombone. Gilles maîtrise

au moins trois types de flûte selon le répertoire renaissance, baroque ou contemporain. Tous durent discuter, consulter de vieux traités, expérimenter maintes sortes d'attaques, de coulés, d'articulations pour épouser les particularités de la viole de gambe, de la chalemie, de la dulciane, du cervelat ou de la bombarde.

Instruments et répertoires d'époque

Ces instruments étranges s'abreuvent à un répertoire qui ne se borne pas à la musique de 1550. En fait, la variété des pièces brasse les goûts personnels des musiciens, servis par la diversité des instruments dont ils disposent. Parce que le gros de leur collection comporte des instruments du XVI^e siècle, évidemment l'ensemble se débrouille avec ce siècle au complet. De plus, les membres ont développé des goûts pour les instruments médiévaux. La vielle et le rebec leur permettent alors d'ajouter le XII^e et le XIII^e à leurs «siècleries».

«Comme nous avons pris une orientation vers la musique ancienne populaire, continue Gilles, il était aussi intéressant d'intégrer les danses et les chansons d'amour des XVII^e et XVIII^e siècles. Enfin, récemment, on a voulu restituer un con-

Claude-Gervaise

texte québécois à notre répertoire. On a fait des recherches sur la musique d'ici, du début de la colonie, et on s'est procuré les instruments, telles des flûtes à bec baroques.

De la musique qu'on aime

«Dans tout ça, on a fait des choix. Plutôt que de se cantonner dans la musique savante, on essaie de faire ressortir la musique populaire et la musique de cour. Il y a toute une section de la Renaissance qu'on met de côté parce qu'on tient à un spectacle assez populiste, et parce que la musique compliquée ne bénéficie qu'à une poignée d'auditeurs aux intérêts documentaires. Notre but, en tant que musiciens, c'est d'interpréter la musique qu'on aime, de la communiquer au public et de la lui faire aimer à son tour.»

Claude-Gervaise, conscient d'avoir à courtiser anachroniquement son public, se livra à des concerts ingénieux: «Pendant un certain temps, rappelle Gilles, on a été obligé de

faire des démonstrations d'instruments au lieu de vrais concerts. Heureusement, les lacunes se sont vite comblées. Depuis trois ans, il n'est plus nécessaire à Montréal de faire des démonstrations, alors qu'en tournées il faut parfois encore adapter le déroulement du concert aux connaissances du public.»

Cet aspect éducatif n'est pas l'objectif fondamental du groupe, même s'il est vrai que la plupart des membres jouent aussi au professeur de musique, à temps partiel. «Cependant, précise Gilles en pouffant, moi, c'est vrai que j'ai une vocation de professeur. Quand j'arrive sur la scène, j'en explique des affaires! Mais sans tableau noir! Mon idée n'est pas tellement d'instruire les gens que de les situer dans un contexte qui leur permettra d'apprécier la musique à sa pleine valeur. Nous invitons le public à entreprendre un voyage avec nous, vers une autre époque, avec des images et des sensations authentiques, sans les clichés de Walter Scott!»



Jean-Marc Gras (chalemie), Gilles Plante (chalemie alto) et Philippe Gélinas (saqueboute).

Le monde des imprésarios, des gros sous, des éclairages et des amplificateurs l'avait ébranlé. Claude-Gervaise se retrouvait tout à coup à cheval entre le classique et le populaire. Les amis du groupe prirent leurs distances face à ce qu'ils nommaient prostitution...

Ces remous vinrent près d'asphyxier l'ensemble. Néanmoins, il sut remonter à l'air libre et, aujourd'hui, les plaies se cicatrisent et les leçons sont apprises. «On s'est branché, soutient Marcel Benoit. Nous ne comptons plus que sur Claude-Gervaise pour vivre. La plupart d'entre nous enseignons. Une fois que tu as goûté au monde classique, à son circuit fermé, tu t'aperçois qu'il y a quelque chose qui cloche avec le monde populaire et ses proportions.»

Un troisième disque

Diane, la calme, la sérieuse et pleine d'une douce énergie (à sa troisième grossesse, elle montait sur scène une semaine avant et après l'accouchement) croit, pour sa part, «qu'au temps de l'Outremont, Claude-Gervaise voulait rejoindre un public plus vaste que celui habituellement touché par la musique ancienne. Nous étions assez naïfs! Par contre, on ne regrette rien parce qu'il fallait aller y voir».

Leur deuxième disque, L'Amour et la Guerre, a été une oeuvre de transitions heureuses: Claude-Gervaise misa sur le folklore québécois et renoua avec son originalité musicale. L'ensemble s'en tint à son identité propre, à celle qu'il venait de découvrir, un peu amochée certes, mais fière et sincère.

Au mois de mai dernier, le groupe signa l'enregistrement d'un troisième disque: les Florales en musique et poésie regroupe un vingtaine de chansons fleuries dont les paroles et la musique furent composées par des étudiants, choisis parmi les classes de quatrième et de cinquième de toutes les écoles primaires de la C.U.M. L'ensemble Claude-Gervaise fit les arrangements et accompagna les enfants de ce disque dont la carrière, cependant, se limitera surtout à un circuit éducatif.

L'ensemble Claude-Gervaise attend dorénavant l'avenir sereinement. Les illusions sont mortes quand Gilles affirme: «Nous ne serons jamais vraiment populaires. A des entrevues à CJMS ou au canal 10, on aura toujours l'air de martiens! Au cours de notre remise en question, on a laissé tomber nos réactions de vierge effarouchée, et nous sommes revenus plus que jamais fiers de notre formation et de notre identité musicale. Et ce n'est pas si difficile parce que, somme toute, ceux qui ont aimé le disque sur Vigneault aiment aussi la musique ancienne. Seulement, ils ne le savent pas. Aussi, va-t-on le leur apprendre!»

Pendant longtemps, le groupe a peiné pour joindre les deux bouts. Les cachets de 100\$ par concert pour une bande de dix, c'est connu, payent à peine la bière d'après le spectacle. Mais un disque, leur premier, bouleversa profondément non pas tant le coffre-fort de l'ensemble que son âme. «L'idée venait de Pierre Brault, musicien à l'O.N.F., raconte Gilles. Il avait eu un flash dans sa Volkswagen, un soir, boulevard Métropolitain: Gilles Vigneault selon la Renaissance, wow!» Brault choisit le matériel et signa les arrangements. Et le disque, *Tout le monde est malheureux*, Claude-Gervaise joue Vigneault, connut le succès. Sorti en novembre 76, les 2 000 premiers exemplaires s'envolèrent au bout d'une semaine. Il s'en vendit 10 000 en un an. La presse encensait le groupe et, cerise sur le sundae, le théâtre Outremont, alors la Mecque artistique, lui ouvrait ses portes.

Ce qui vous a fait plaisir?, que je questionne.

Ce qui nous a fait peur! s'exclame Gilles. A sa sortie, le disque de Vigneault nous a comblés. C'était une réussite et il communiquait la musique ancienne au public d'une façon agréable. Par contre, les offres qui suivirent moussaient trop la musique populaire au détriment de la musique ancienne. Bientôt, on aurait été obligé de se lancer dans une espèce de carrière abracadabrante comme d'arranger les Beatles avec des cromornes! Cet aspect commercial nous effrayait!»

Ils firent malgré tout l'Outremont. Trois fois plutôt qu'une, même! Mais, ces guichets fermés eurent des effets désolants au sein du groupe.

NE PORTEZ PLUS VOS CHAUSSURES

IMPRINTS VIENT DE LES RENDRE DÉSUÛTES



Dès que vous enfilez Imprints, vous le sentirez tout de suite... Imprints a

été conçue d'après l'empreinte du pied, de façon à en mouler la forme naturelle. Vous ne sentez plus cette contrainte et cette poussée vers l'avant du pied que causent généralement les chaussures à semelle plate. Vos pieds et tout votre corps restent parfaitement détendus toute la journée.

Déchaussez-vous et enfiler vite une paire d'Imprints. Pour la première fois de votre vie, vous découvrirez le confort d'avoir les pieds vraiment à l'aise dans des chaussures. Une véritable révélation...



POURQUOI UN TEL CONFORT?

AVANT DU PIED

Imprints supporte doucement les orteils et leur laisse l'aisance nécessaire à un bon équilibre.

CÔTÉS DU PIED

Aucune sensation désagréable de pincement comme avec une chaussure ordinaire aux parois trop angulaires.

COU-DE-PIED

La cambrure suit fidèlement la forme du cou-de-pied pour le soutenir parfaitement.

TALON

Les chirurgiens orthopédistes estiment que le talon devrait supporter à peu près 60% du poids du corps. Le talon Imprints est fait de façon à supporter ce poids naturellement et en tout confort.



de Hush Puppies

MIEUX QUE DES CHAUSSURES

Imprints est un nouveau produit de Greb Industries
6500 Millcreek Drive, Mississauga (Ontario).

C'est cette petite attention "spéciale" qui compte.

FABERGÉ
Gift/Cadeau
Brut Light Lotion 28ml
Brut Light Crème Shave 50ml
Brut Delicat Lotion 28ml
Brut Delicat Crème à Raser 50ml



C'est cette petite attention "spéciale" qui compte. Une attention de Fabergé pour Noël fait toujours plaisir.

Voilà pourquoi Fabergé vous offre ce cadeau "spécial" de Brut Light ou de Babe avec tout achat d'un produit Brut ou Babe

d'une valeur de \$8.

Passez un très joyeux Noël.

Un cadeau spécial avec chaque achat de \$8 de Brut ou de Babe.





Jacques Gagné sur la Calypso, en face de Québec



Ce n'est pas à Jacques Gagné, qui réalise la coproduction *Calypso Saint-Laurent* pour le compte de l'Office national du film (page 2), qu'il faut demander s'il a le pied marin puisqu'il a déjà navigué et tourné plusieurs fois sur le Saint-Laurent.

— Au fond, vous voulez savoir si j'ai eu le mal de mer! Eh bien non! Navré de vous décevoir. Il me faut avouer cependant que le long des côtes de Terre-Neuve, où la mer est forte, j'ai eu un peu de mal à retrouver le pied marin. Affaire d'une couple de jours tout au plus. Il faut dire que *la Calypso* est un bateau qui tangué et roule beaucoup, mais bien.

— Un bateau, comme plateau de tournage, ça représente des difficultés?

— *La Calypso* est le plus merveilleux plateau de tournage qu'on puisse trouver puisqu'on a tout à notre disposition: un hélicoptère pour les vues aériennes, des zodiacs rapides et qui peuvent aller partout, un bathyscaphe pour les profondeurs, et les plongeurs. Tout ça sous la main en tout temps. Sans parler de *la Calypso* elle-même, qui est un bateau qui se manoeuvre bien et que rien n'arrête. Bateau océanographique, *la Calypso*, pour les besoins présents, s'est fait bateau cinématographique. Nous avons six caméras à bord. Et cinq cameramen: deux de surface et trois de plongée.

— Et ce fameux commandant Cousteau...

Jacques Gagné s'adosse à sa chaise. Le regard porte loin. Il cherche visiblement le meilleur angle de prise de vue.

— Jacques-Yves Cousteau, c'est 50 ans de mer. C'est un homme extrêmement respecté de son équipage. Et aimé. Il a un charisme extraordinaire, qui fait que *la*

PSITT!

JACQUES GAGNÉ AUX CÔTÉS DE COUSTEAU



Calypso, c'est lui.

— Et dans le travail?
— On choisit les sujets ensemble, mais inutile de vous dire qu'il les marque de sa personnalité. Ensuite le travail devient collectif.
— Vous avez tous deux les mêmes vues sur le grand fleuve?
— Disons que mes vues se sont élargies à son contact. Pour un Québécois, le Saint-Laurent a presque un sens politique, de patrie si vous voulez. Le fleuve, c'est l'épine dorsale du vieux pays. Ce qui intéresse Cousteau, au premier chef, c'est de savoir ce qui a amené les Européens en Amérique du Nord. Il s'agit, bien sûr, de pêche et des bancs de Terre-Neuve. Le Saint-Laurent découvre à ses yeux un vaste passé qui va jusqu'aux Basques et aux Vikings. C'est également la voie de pénétration de tout un continent, de la mer aux Grands Lacs. C'est cette histoire et cette géographie que Cousteau désire présenter au monde entier. C'est une vision vaste et fabuleuse qui déborde de beaucoup l'horizon québécois. Cousteau a une sensibilité planétaire, là où au début j'avais une sensibilité du pays.
— Ces films que vous réalisez seront donc signés Cousteau, comme tout ce qu'il touche.
— En effet, puisqu'il s'agira de sa vision propre du Saint-Laurent.
— Quelle est l'atmosphère à bord de la Calypso?
— D'abord de travail. Un travail continu, sept jours par semaine, tant en navigation qu'en tournage. Cela dit, les relations à bord sont chaleureuses. Un détail — qui n'est pas une critique: la Calypso est un bateau français, la hiérarchie y tient donc une grande place. Mais cette hiérarchie est compensée par une grande chaleur humaine. De plus, on trouve à bord une grande

motivation, même chez ceux qui par leur travail n'ont rien à voir au tournage, qui donc ne voient pas toujours ce qui se passe. Cela demande du courage, de la discipline et beaucoup de rigueur. On trouve tout cela à bord de la Calypso.

Jacques Gagné, qui a 44 ans, est

géographe de formation. D'abord monteur, il réalise un premier court métrage en 1964, puis son premier long métrage documentaire, *la Situation du théâtre au Québec*, en 1969. Suivent, jusqu'en 1979, plus de vingt-cinq films dont il signe, pour le compte de l'Office national du film, la réalisation ou la production, dont

un long métrage de fiction, *la Conquête*, d'après un scénario de Michèle Lalonde. C'est avec les Productions du Verseau qu'il a coréalisé, en 1980, une série de 13 films intitulée *l'Age de l'énergie*, que l'on a pu voir à la télévision de Radio-Canada.

Jean Bouthillette

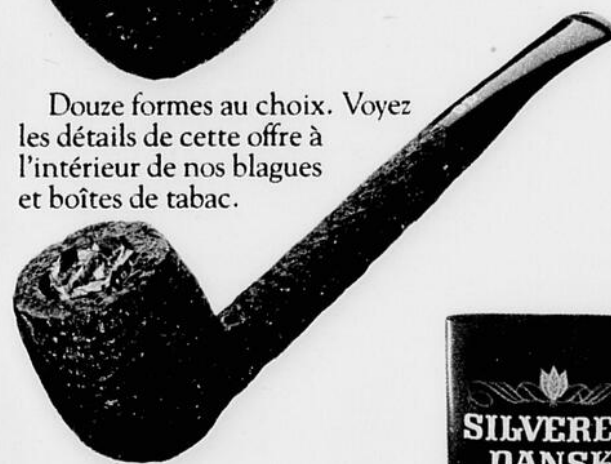
Une Offre Étonnante!

Ces magnifiques pipes coûtent chacune \$26.⁵⁰

Mais elles ne vous coûteront que \$8.⁵⁰ pièce!



Douze formes au choix. Voyez les détails de cette offre à l'intérieur de nos blagues et boîtes de tabac.



Les tabacs à pipe
GULDEN DANSK
et
SILVEREN DANSK



287 LACS LONG, 134 LACS ROND, 127 LACS CROCHE...

Allez donc baptiser 400 000 lacs sans vous répéter



PAR CLAUDE FALARDEAU

Sait-on qu'il existe au Québec 287 lacs qui portent le nom de lac Long et 21 autres qui s'appellent lac Malfait? Est-on au courant qu'il est chez nous un îlot saguenéen nommé le Nombriil à Simonne, et deux villes de Lourdes? Croit-on encore que Waterloo se trouve en Belgique et Stratford en Angleterre alors qu'il s'agit bel et bien de municipalités québécoises? Eh bien, ces choses, peu connues mériteraient une certaine publicité car, en matière de toponymie, nous nous montrons imbattables. Où ailleurs découvrirait-on deux ruisseaux à l'Eau Chaude et dix-sept lacs Culotte? Quel autre pays du monde possède un lac Parles-en-Pas, un lac Atomique et six lacs en Dentelle? En quel coin du globe, que diable, dépisterait-on un lac Je, un lac à Moi et une anse à Bibi?

Il ne s'agit pas là d'inventions. Tous ces noms colorés, parfois surréalistes et parfois insolites, tantôt inattendus et tantôt époustoufflants sont bel et bien inscrits dans le *Répertoire toponymique du Québec*, puissante brique de 1200 pages, contenant 75 000 entrées dont 45 000 consistent en des noms de lacs. Cette nomenclature est publiée chez l'Éditeur officiel du Québec. Conçue par la Commission de toponymie dont le géographe Henri Do-

rion est président, cette oeuvre immense n'a pas fait suffisamment parler d'elle jusqu'à maintenant.

Nous le savons tous, le territoire québécois renferme 400 000 lacs, sources de nos fabuleuses richesses hydro-électriques. En ce, seule nous surpasses l'Alaska avec ses 3 000 000 de lacs, un record tous azimuts. Naturellement, ces lacs ne possèdent pas tous leur nom bien à eux; mais beaucoup, il faut le reconnaître, ont été gratifiés de noms originaux, souvent bizarres et souvent aussi, recherchés. Si l'on y ajoute les toponymes de nos villages, villes, hameaux, monts, rivières, anses, etc... (qui ne portent pas tous des noms de saints, loin de là) on en arrive à un répertoire surprenant, à la fois détonnant et banalement répétitif.

Un nombre invraisemblable de nos lacs portent exactement le même nom. On a identifié par exemple 96 lacs Brûlé dans tout le territoire québécois; pour des lacs, Brûlé sonne drôle évidemment à moins que ceux-ci n'aient été ainsi nommés en mémoire du grand coureur de bois Etienne Brûlé.

Mais jugez par vous-même de nos records: 287 lacs Long, 169 lacs à la Truite, 134 lacs Rond, 130 lacs des Iles, 127 lacs Clair, 127 lacs Croche, 125 lacs Vert, 103 lacs Castor, 96 lacs Brûlé, 83 lacs Noir. Cent quinze autres noms de lacs reviennent à plus

de 20 exemplaires chacun.

Dans ce répertoire qui va de l'île A jusqu'au lac des Zouaves en passant par le lac Non, le lac Baboune et le lac Brûle-Neige, on retrouve un peu de tout au chapitre du cocasse. Les amateurs de fric apprécieront sans doute le lac Cent-Dix Piastres et le lac Dix-Piastres, le lac Vingt-Sous et le lac Cinq Cents; mais ils éviteront le lac Obole, le lac de l'Impôt (toujours impopulaire) et le ruisseau Vide-Poche. S'ils manifestent le goût du jeu, qu'ils passent à l'un des deux lacs Bluff.

Les amateurs d'insolite se rendront au lac en Goutte ou au lac à Lait; ils admireront le lac Intermittent et le lac Mélé; ils jeteront un coup d'oeil curieux au lac Infirme et aux quatre lacs Penché. Ils s'attarderont soit aux six lacs de Travers, soit aux trente-neuf lacs en Coeur. Mais ils goûteront encore davantage le lac en Poudre. Comme on le voit, la déception ne les guette point.

Par ailleurs un vaste choix est réservé aux intellectuels: lac Lacordaire ou Village Claudel, lac Malherbe ou lac Zola, lac Conan ou lac Fénelon. Sur le plan des idées et du raffinement, le Québec réserve aux penseurs toute une gamme «lacustre»: lac Absurde et lac Académie, lac de l'Écrit et lac aux Erratiques, lac du Fantôme et lac du Génie, lac Mot et lac Verbal, lac de la Querelle

et lac en Verve, lac du Loustic et même lac de l'Utopie. Les cyniques se rendront, pour leur part, au lac de l'Abus ou lac de l'Anomalie, au ruisseau du Contentieux ou au lac Contre, sinon au lac Assez. Les politisés pourront pêcher, pour une fois en eau claire, à l'un des deux lacs de Gaulle ou au lac Mao, au lac de la Maison Blanche ou au lac Napoléon.

On va de découverte en trouvaille en lisant cet imposant répertoire toponymique. Ainsi le Québec possède en Abitibi son lac Titicaca, copie conforme du grand lac des Andes entre la Bolivie et le Pérou. Mais toujours désireux de pousser plus avant, certains Québécois ont baptisé un autre lac du nom évocateur de Titipipi. Faut le faire, comme disent les Français.

A l'époque de l'ordinateur, il paraît normal que beaucoup de nos étendues d'eau aient attrapé des noms plus terre à terre. Ainsi notre toponymie couvre presque tout l'alphabet des lacs A au lac Y. Mieux on a même fait appel aux lettres grecques. Nous jouissons, du lac Alpha au lac Oméga, de toutes les douceurs de l'Antiquité. Nous ne manquons pas de lettres comme on le voit. Et de chiffres non plus, car certains lacs ont été identifiés à l'aide de nombres: lac du Quarante-Cinq, par exemple.

Dans Charlevoix-Est et dans Papi-



Économie d'essence améliorée. Meilleure protection du moteur. Des tests à fond sur plus d'un million de km le prouvent.

La nouvelle Havoline Supreme épate les conducteurs les plus durs.

La nouvelle Havoline Supreme a passé haut la main des tests à haute

Nous l'avons testée en ville.



Nous l'avons testée sur la route.

vitesse faits par des policiers et des tests en ville faits par des chauffeurs de taxi. Sur plus d'un million de kilomètres. Et par toutes les températures.

Tests d'autant plus difficiles que la nouvelle Havoline Supreme a été utilisée deux fois plus longtemps que normalement entre les vidanges.

Les policiers et les chauffeurs de taxi sont d'accord: la nouvelle Havoline Supreme améliore l'économie d'essence et protège mieux le moteur.

La nouvelle Havoline Supreme coûte plus, mais en vaut le coût.

La Havoline Supreme a été formulée pour fournir la meilleure protection possible aux moteurs d'aujourd'hui. Elle réduit la friction. Vous faites donc meilleur usage du carburant. Elle neutralise les acides et la formation de

résidus. Et elle dépasse les normes de garantie des fabricants de voitures munies de moteur à essence.

La Havoline Supreme est notre meilleure huile à ce jour. Nous la vendons un peu plus cher: mais pareille protection le vaut bien.

Informez-vous de la nouvelle Havoline Supreme auprès d'un détaillant Texaco. Aujourd'hui.



**NOUS VOUS AIDONS À MIEUX
UTILISER L'ÉNERGIE.**

287 lacs Long, 134 lacs Rond, 127 lacs Croche...

neau, on a baptisé des lacs du nom de tous les jours de la semaine, du lac Dimanche au lac Samedi inclusivement. Au travers de ses lacs, le Québec n'est pas resté indifférent à ceux qui connaissent la musique. Pour les amis de la gamme, on dispose d'un lac Do, de deux lacs Ré, deux lacs Mi, deux lacs Fa, cinq lacs Sol, deux lacs La et deux lacs Si. Voilà qui reste dans la note. On a même pensé aux mélomanes avec deux lacs Jazz, un lac Musique, un lac Guitare et un lac Saxophone.



Quantité d'autres lieux ont conservé leur désignation aborigène: île Aapesipawayasich, lac Alnapopocatanan, lac Mistanipisipou. Ce sont là des vocables peu faciles d'accès pour des gueules de Blancs comme les nôtres.

Fatalement, certains endroits de-

vaient hériter de noms plus égrillards tels le lac Fripon ou le lac à la Coureuse. A ce niveau encore, les surprises abondent. Notre pléthorique réseau compte cinq lacs Catin, un lac de la Croupe et j'en passe et des plus salées parmi nos eaux douces. D'autres dénominations em-

pruntent simplement à une anodine scatologie: anse Puante, cap Crotté, lac Kaka, etc.

Fait inattendu, l'esprit québécois se révèle presque absent de notre toponymie. Certes le lac Bazou, le ruisseau des Cretons et l'Arbre-à-Spring ne relèvent pas le niveau mais on aurait pu trouver pire. Ça vaut mieux à tout prendre que le lac Seven Up, le lac No Good et les deux lacs Puck que les gens de l'autre culture nous ont légués.

Beaucoup de noms pittoresques apparaissent sur nos écriteaux: La Côte-à-Tuer, lac On-Dîne, lac du Bas de Soie, Petit lac à Ma Tante Aurore, lac à Deux Etages (sic), lac J'arrive, lac du Nirvana. En plus du lac Cancer et du lac Malaria, nous nous sommes également pourvus d'un lac Vitamine, d'un lac Fémur, d'un lac Stimulus sans oublier le lac du Foetus. Même les gens des médias, les médiateurs, n'ont pas été oubliés; ils ont droit à deux lacs de la Radio et à un lac Télé.

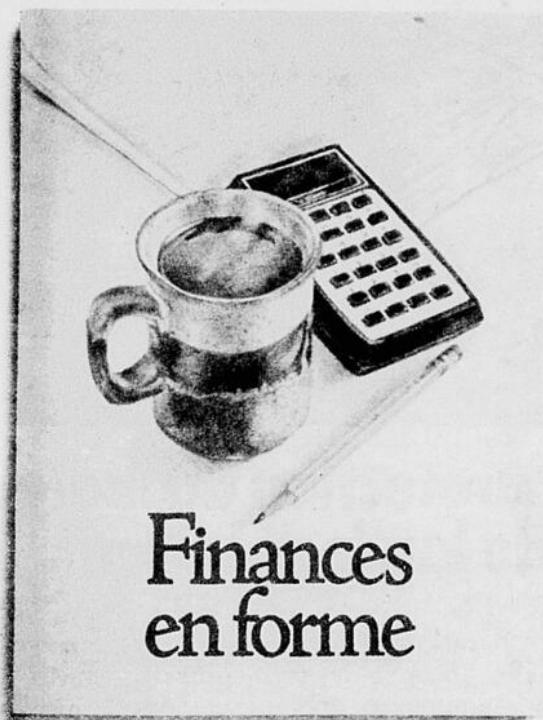
Plusieurs de nos lacs semblent bien à plaindre. Comment ne pas s'attrister devant le lac Sans Eau et le lac Sans Pain, au bord du lac Sans Oreille et du lac Sans Regard? Pourquoi ne pas s'apitoyer sur le sort des trois lacs Sans Nom et des quatre lacs Pas de Nom, du Grand Lac Pas d'Eau et des dix lacs Sec qui méritent bien notre sympathie. Et peut-on rester de glace en face du lac Troué, du lac Vidé, du lac Misérable, du lac En Peine, du lac A Rien, du lac Déforme et du lac Crétin? Oui, ça serre le coeur de voir encore de nos jours neuf lacs Zéro, cinq lacs Oublié, trois lacs Écarté et un lac Crève-faim. Mais restons-en là: les larmes nous viendraient abondantes et l'on ne vend plus guère de lacrimoires sur le marché en ces années ignorantes.

Nous nous cherchons parfois des particularités bien à nous. Eh bien, un territoire baigné de centaines de milliers de lacs, c'est définitivement caractérisant pour un pays. Tous les mots de la langue française (ils seraient au maximum 250 000) ne suffiraient pas à nommer chacun d'eux. Il faudra donc inventer si l'on veut terminer ce gigantesque baptême. Toutefois paraît-il que nous sommes doués pour la chose. L'écrivain américain Henry Thoreau, venu au Québec en 1852, félicitait déjà les Québécois pour leur génie toponymique. Un nom comme Rivière Sault-à-la-Puce forçait son admiration. Que penserait-il aujourd'hui du lac Frappe-d'Abord et du lac Kaki?

Tous les concepteurs publicitaires ont sué à la recherche d'un nom convenable pour un produit, un projet ou une entreprise. Que feraient-ils alors en face d'une tâche aussi colossale que celle de baptiser des milliers et des milliers de lacs? Ils en créeraient, les pauvres. Pas surprenant dans ces conditions que Jos Bleau, septième année forte, ne s'«enfarge» pas dans les fleurs du tapis et nomme ses lacs le plus simplement du monde: lac des Chômeurs, lac de la Misère, ou bien lac Labatt, lac Molson. ☐

Comment avoir des finances en pleine forme

DESSINS PAR ALVEN RACICOT



ment d'emploi, et l'on doit soudain faire face à de nouvelles responsabilités.

Notre brochure gratuite sur la planification financière vous aide à faire le premier pas et à réorganiser vos affaires. Elle vous explique aussi comment fixer des objectifs et garder le contrôle de votre situation financière.

La Sun Life s'intéresse autant à votre santé qu'à celle de vos finances. La protection des obligations hypothécaires, de l'entreprise, du revenu familial et du patrimoine, l'éducation des enfants, la retraite, l'étalement du revenu, l'ajournement de l'impôt, l'assurance des salariés, voilà autant de sujets qui vous préoccupent. Venez nous voir! Grâce à nos contrats simplifiés et à nos prix compétitifs, nous pouvons vous aider à mettre vos

finances en forme.

Pour tout savoir sur les finances en pleine forme, procurez-vous notre brochure en vous adressant à un représentant de la Sun Life, ou en écrivant à notre bureau le plus proche.

En forme pour la vie

SunLife
DU CANADA

Des finances en pleine forme, c'est tout aussi important qu'une bonne condition physique.

C'est la sécurité, la tranquillité d'esprit, la fierté d'être propriétaire et la satisfaction de savoir que votre famille peut compter sur vous.

On décide de mettre de l'ordre dans ses affaires pour bien des raisons: un simple malaise, ou un problème financier aigu qui démontre un manque évident de protection; un changement de situation de famille, par exemple le mariage, la naissance d'un enfant, l'achat d'une maison, ou encore un change-



Guy FOURNIER

QUAND LE VOCABULAIRE VA, TOUT VA!

Quand on est chômeur, c'est évident qu'on est enclin à exagérer, qu'on est porté à voir les choses en noir et à douter de l'avenir. Il ne se passe pas une semaine sans que j'entende parler de crise économique, mais toujours par des gens sans emploi. C'est déprimant et c'est surtout carrément faux. Tous les économistes s'entendent pour affirmer qu'il ne peut plus être question d'une crise comme celle de 1929 et je n'ai encore jamais entendu un seul politicien affirmer le contraire. Nos hommes politiques qui ne cessent de fréquenter les économistes seraient sûrement les premiers avertis s'il fallait que nous plongions en pleine crise. Et ils seraient tous assez soucieux du bien public pour nous en prévenir sans délai.

L'économie ne peut pas toujours tourner à plein rendement. Au début des années 50, après la prospérité de l'après-guerre, il y a eu « rajustement ». Vers 1960, l'économie a « fléchi », mais on était bien loin d'un krach. De toute façon, grâce aux diverses mesures instaurées par les marchés boursiers, un krach comme celui de 1929 n'est plus possible. A l'occasion, la bourse connaît des « reculs », il y a des « prises de profit », mais les vieux joueurs savent que rien ne peut se comparer au krach qu'ils ont connu.

La croissance ne peut pas se poursuivre constamment à vive allure. A l'occasion, elle « ralentit », elle passe par un « creux » et certains « malaises économiques » se font jour. La croissance peut même momentanément être en chute, mais il n'est pas question de crise. Ce n'est pas parce qu'il y a « chute » du P.N.B. (le produit national brut) et ce n'est même pas parce qu'on se trouve en « croissance zéro » qu'on doit parler de catastrophe. Même à zéro, on parle toujours de croissance!

A l'heure actuelle, les prophètes de malheur ont beau jeu parce que ça ne tourne pas rond dans l'industrie de l'automobile. Chrysler est venue à un cheveu de la faillite, mais les gouvernements des Etats-Unis et du Canada ont mis l'épaule à la roue et la situation s'est replacée. Chez Ford, ça ne va pas sur des roulettes non plus mais les « troubles » ne sont pas incurables. Inutile de le nier, il y a « régression » des ventes mais pas de crise. Périodiquement, chacune de nos industries souffre d'un certain « marasme », mais elle s'en tire. Avant-hier c'était le textile, hier les motoneiges, aujourd'hui l'automobile... Toute économie industrielle est cyclique, c'est normal.

Je trouve qu'on devrait éduquer



notre population, surtout les jeunes qui ne savent pas ce qu'est une crise. Je n'ai pas connu la crise économique des années 30, la seule que nous ayons eue en ce siècle, mais mon père et ma mère me l'ont décrite en détail. C'est pourquoi je peux en parler en toute connaissance de cause. Au moment de « la » (c'est bien parce qu'il n'y en a eu qu'une qu'on emploie toujours à son sujet l'article défini) crise, il y avait des queues de chômeurs et d'assistés sociaux aux portes de l'Armée du Salut et de l'Oeuvre de la Soupe. Des gens bardés de diplômes jusqu'aux oreilles étaient devenus chauffeurs de taxi parce qu'ils ne trouvaient d'emploi nulle part. Plusieurs usines fermèrent carrément leurs portes, des centaines et des centaines d'ouvriers se retrouvant sur le pavé. Les jeunes surtout n'arrivaient pas à se trouver de travail. Instruits ou pas, ils ne décrochaient pas de jobs.

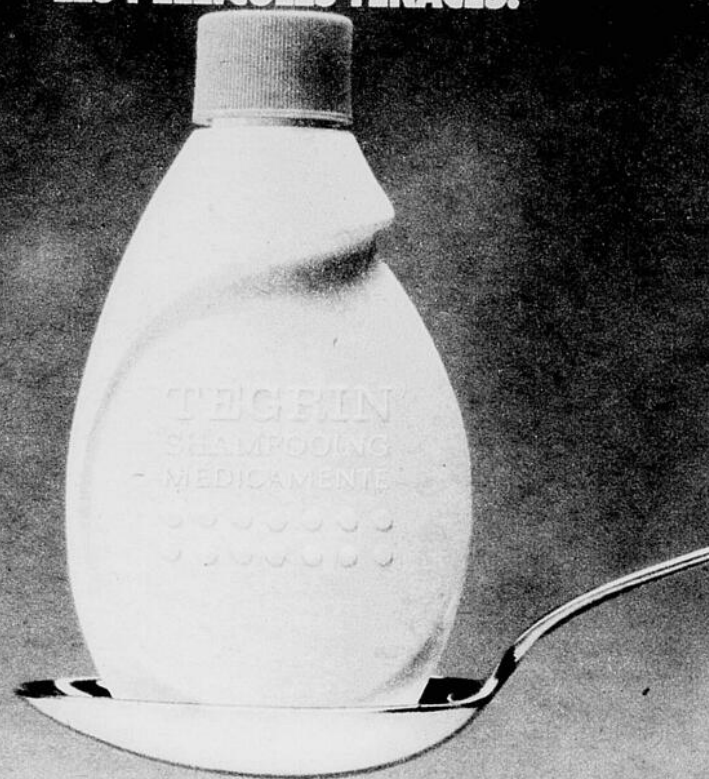
Le commerce était en vraie crise. Vous auriez dû voir les vitrines! Elles regorgeaient de marchandises mais personne n'avait les moyens d'acheter. Ceux qui parlent de crise parce que nos salles de montre sont pleines de « chars neufs » n'ont pas vu les bataillons de « coupés » Ford et Chevrolet qui pourrissaient dans les cours de garage des années 30. Une tragédie!

Dans certaines régions, le chômage dépassait facilement les 15 ou 20 p. cent. Il n'était pas question de parler de difficultés économiques, c'était la crise avec un grand « C ».

Faites comme moi, interrogez vos voisins et vos amis. Vous allez constater qu'à peu près 10 p. cent des gens seulement considèrent que nous sommes en grave « dépression ». C'est une minorité et qui correspond curieusement au pourcentage de nos chômeurs. Les 89 ou 90 p. cent de gens qui travaillent, comme moi, vous diront que nous traversons tout au plus une « récession ».

Entre récession et dépression, il y a quand même une marge! Celle du vocabulaire...

**LE SHAMPOOING MÉDICAMENTEUX TEGRIN.
UN REMÈDE EFFICACE CONTRE
LES PELLICULES TENACES.**



Tegrin est spécialement conçu pour combattre les pellicules les plus tenaces. Il nettoie d'abord la chevelure puis, son agent médicamenteux* entre en action pour remédier au problème des pellicules. De plus, il pénètre vos cheveux et les fait paraître en santé, débarrassés de toute pellicule. Même entre les shampooings.

UTILISEZ TEGRIN. C'EST UN BON REMÈDE.

*Tegrin contient de l'extrait de goudron, une substance médicalement éprouvée qui aide à éliminer les pellicules les plus tenaces.

perspectives

est publié chaque semaine par Perspectives Inc.
231 rue Saint-Jacques, Montréal, P.Q. H2Y 1M6 Tél.: 282-2224.

Président et directeur général: Jean-A. Dion

Rédaction

Rédacteur en chef: Jean Bouthillette
Rédactrice en chef adjointe: Thérèse Dumesnil • Rédacteur-réviseur: Edouard Doucet

Conception graphique

Directeur: Pierre Legault
Chef de la fabrication: Michel Brunette • Graphiste: Jean-Marc Martin

Secrétariat

Liliane Bitursi • Françoise Ioannidès • Gisèle Payant.

Service de la publicité

Directeur général: Walter Trudeau, 231, rue Saint-Jacques, Montréal, P.Q.
H2Y 1M6 Tél. 282-2166 • Directeur régional: Denis Kelly,
36 King Street east (4th floor) Toronto, Ont. M5C 1E5 Tél. 363-8064

Conseil d'administration.

Président: Charles d'Amour
Vice-président: Guy Pépin • Secrétaire: Gaston Vachon • Trésorier: Denis Lacasse.

CUISINER À L'ANGLAISE

En plus du ketchup, des sauces destinées à relever le goût des viandes et du plum-pudding, les Anglais ont apporté au Canada nouvellement conquis un dessert particulier: la tarte ou le pouding au suif. Cette curiosité marie le salé et le sucré pour nous donner un dessert savoureux. Cette idée est née on ne sait où, mais il fallait une bonne dose de courage, d'imagination et d'originalité pour réussir un mets aux ingrédients si variés. Le dernier acte de bravoure consistant à goûter ce mélange est immédiatement récompensé. C'est une victoire dont tout le mérite revient au chef. Elle revient au chef et au goût. A ce « nouveau goût » dont les Anglais étaient si fiers. A ce sujet, il faut rappeler la venue d'une personne que les conquérants ont présentée comme étant le meilleur chef du pays. Curieusement doté d'un patronyme en accord avec son métier, Alexandre Menut est arrivé à Québec avec le titre de cuisinier du gouverneur James Murray, fonction qu'il exerça ensuite sous Guy Carleton. Prudents, les deux hommes confiaient les plaisirs de leur bouche à un Français et, ce faisant, ils imitaient les grands. Est-ce Alexandre Menut qui, le premier, donna droit de cité à la cuisine anglaise? C'est possible si l'on en croit la publicité faite pour la taverne qu'il ouvrit à Québec vers 1768. « A l'enseigne de la couronne, rue du Pârlor, au-dessus de l'Evêché, à la Haute Ville », Menut promettait à sa clientèle de la servir « exactement, et de la meilleure façon, Anglaise et Française au nouveau goût, à un prix raisonnable ». Traiteur, il répandait son talent à travers la ville, acceptant de servir à domicile ou au « Club ou Mess », « petit ou grand repas ».

Alexandre Menut, qui avait plus d'une dent à sa fourchette, avait lui-même participé au combat privé contre les Américains et, de 1796 à 1804, il goûta à la politique. Lassé de ce régime, peu doué sous le rapport de l'éloquence, il n'en voulut pas à ses électeurs lorsqu'ils le renvoyèrent à ses chaudrons.



Assiettes en grès: Esther Michaud,
Montréal.

FARFADET AU CHOCOLAT

Préparation: 10 minutes
Cuisson: 40 minutes

INGRÉDIENTS	2 DOUZAINES	
	Métrique	Impérial
Beurre	125 ml	½ tasse
Cassonade	250 ml	1 tasse
Oeufs	2	2
Farine tout usage	250 ml	1 tasse
Cacao	30 ml	2 c. à table
Sel	1 ml	¼ c. à thé
Noix de Grenoble en morceaux	175 ml	¾ tasse
Essence de vanille	5 ml	1 c. à thé
Glacé*		
Noix de Grenoble hachées	30 ml	2 c. à table

MÉTHODE

BATTRE EN CRÈME le beurre avec la cassonade.
INCORPORER les oeufs un à un.
AJOUTER les ingrédients secs tamisés et les noix.
AJOUTER l'essence de vanille.
ÉTENDRE la pâte dans un moule graissé (25 sur 15 sur 5 cm/10 sur 6 sur 2 po).
CUIRE AU FOUR à 170°C (325°F) de 35 à 40 minutes. Démouler et laisser refroidir sur une grille à pâtisserie.
COUVRIR de glace.
GARNIR de noix hachées.

*GLACE

INGRÉDIENTS	2 DOUZAINES	
	Métrique	Impérial
Sucre en poudre	250 ml	1 tasse
Cacao	15 ml	1 c. à table
Beurre fondu	15 ml	1 c. à table
Eau bouillante	30 ml	2 c. à table
Essence de vanille	1 ml	¼ c. à thé

MÉTHODE

MÉLANGER les ingrédients secs.
AJOUTER le beurre fondu, l'eau bouillante et l'essence de vanille.
Bien battre.

TARTE AU SUIF

Préparation: 20 minutes
Cuisson: 55 minutes

INGRÉDIENTS	1 TARTE	
	Métrique	Impérial
Suif haché	325 ml	1 ¼ tasse
Cerises au marasquin hachées	30 ml	2 c. à table
Noix de Grenoble hachées	60 ml	¼ tasse
Pommes (moyennes)	½	½
Fruits confits	60 ml	¼ tasse
Raisins secs	60 ml	¼ tasse
Raisins de Corinthe	200 ml	¾ tasse
Cannelle	3 ml	½ c. à thé
Gingembre	1 ml	¼ c. à thé
Sel	au goût	au goût
Sucre	200 ml	¾ tasse
Cidre	60 ml	¼ tasse
Jus de citron	½	½
Pâte Brisée*		
Jaunes d'oeufs	1	1
Eau	30 ml	2 c. à table

MÉTHODE

PASSER AU HACHOIR (grille fine), ou hacher très fin au couteau, le suif, les cerises, les noix et les pommes.
AJOUTER les autres ingrédients.
CONSERVER dans une jarre en grès et laisser macérer plusieurs semaines avant d'utiliser.
COUVRIR de pâte brisée le fond et les parois d'une assiette à tarte de 25 cm (10 po) de diamètre. Verser le mélange dans l'assiette.
ÉTENDRE l'autre moitié de la pâte et en recouvrir la tarte. Faire une incision au centre de l'abaisse.
BATTRE le jaune d'oeuf avec l'eau et en badigeonner le dessus de la tarte.
CUIRE AU FOUR à 230°C (450°F) pendant 15 minutes. Réduire la température à 220°C (425°F) et cuire pendant encore 35 minutes, jusqu'à ce que la pâte soit bien dorée.

*PÂTE BRISÉE

INGRÉDIENTS	1 TARTE	
	Métrique	Impérial
Graisse végétale	250 ml	1 tasse
Farine tout usage	400 ml	1 ¾ tasse
Sel	5 ml	1 c. à thé
Eau froide	85 ml	⅓ tasse

MÉTHODE

INCORPORER la graisse végétale à la farine.
AJOUTER le sel.
AJOUTER l'eau froide d'un seul coup et mélanger délicatement.
Faire une boule et mettre au réfrigérateur pendant 2 heures avant d'utiliser.

RAGOÛT DE BOULETTES

Préparation: 20 minutes
Cuisson: 1 heure 30

INGRÉDIENTS	6 PORTIONS	
	Métrique	Impérial
Oignons hachés	125 ml	½ tasse
Beurre	15 ml	1 c. à table
Porc maigre haché	1 kg	2 lb 3 oz
Clou de girofle	au goût	au goût
Cannelle	1 ml	¼ c. à thé
Poivre	au goût	au goût
Muscade	1 ml	¼ c. à thé
Sel	5 ml	1 c. à thé
Eau bouillante	1 l	4 tasses
Farine grillée	60 ml	¼ tasse

MÉTHODE

FAIRE REVENIR les oignons dans le beurre jusqu'à ce qu'ils soient transparents.
DANS UN BOL, mélanger tous les ingrédients, sauf l'eau et la farine grillée.
FAÇONNER en petites boulettes de 50 ml (3 c. à table).
FAIRE MIJOTER les boulettes dans l'eau bouillante salée pendant 1½ heure.
TAMISER la farine grillée et l'ajouter au bouillon 30 minutes avant la fin de la cuisson.



Abondantes,
magnifiques... les roses de
l'Action de Grâce.



Ne tardez pas
à voir
votre fleuriste
de Fleurs Canada.

L'AVANTAGE QU'ON ENTEND

SUPER COMPO



L'équipement audio de pointe de Sansui...le spécialiste de la haute fidélité

La nouvelle gamme SUPER COMPO offre la qualité de son Sansui, célèbre dans le monde entier, dans des systèmes haute fidélité de prix abordable et de fonctionnement simple.

On n'obtient pas une excellente reproduction du son par hasard. Il faut agencer et équilibrer les éléments avec précision. Ceci veut dire qu'il faut non seulement équilibrer les points évidents du système tels que les niveaux de signal, mais aussi équilibrer méticuleusement la courbe de réponse dynamique de tous les éléments du système. Les meilleurs ingénieurs de Sansui ont conçu les appareils SUPER COMPO à partir du tout début pour assurer une fiabilité totale et un rendement maximal. Les systèmes audio SUPER COMPO sont les plus vendus au Canada.

Sansui

Une gamme complète de produits audio.