

# RADAR

ASSOCIATION  
DES DÉTAILLANTS  
EN ALIMENTATION  
DU QUÉBEC

Octobre-Novembre-  
Décembre 2019

## Environnement

Identifier des  
solutions  
durables

Détails en  
pages 16 à 19.



### DÉFI DES FOURNISSEURS

Offrez-vous une  
vitrine de choix!

P.5



### 64<sup>E</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

Prévision des saveurs  
avec Danny St-Pierre

P.8



### ENVIRONNEMENT

La consigne élargie  
fait l'actualité.

P.13

## LES PRÉOCCUPATIONS DE MES COLLÈGUES



On est tous dans le même bateau, je sais ce qui vous empêche de dormir la nuit. Peu importe la taille de vos entreprises, vous ne savez pas si vous aurez suffisamment d'employés pour offrir le service attendu demain, cette fin de semaine ou la suivante. La pression sur les structures salariales est grande, les horaires sont chamboulés, on n'est pas étrangers aux défis

comme entrepreneurs, mais disons qu'un peu d'air serait bienvenu. En saison électorale, on a au moins la certitude que les promesses vont fuser d'Ottawa, mais les actions où sont-elles?

L'autre grand sujet qui alimente vos discussions depuis le début de l'été est l'élargissement de la consigne. La SAQ, notre bonne société d'État, n'est plus opposée à la consignation de ses contenants à condition de ne pas avoir à les récupérer. Et bien... Leurs commerces n'ont pas l'espace nécessaire pour reprendre des contenants, à qui le dites-vous? Est-ce que l'on se prépare à nous imposer, encore à nous, de jongler avec plus de contenants ou encore de diriger le trafic vers les commerçants qui ont davantage de moyens et d'espace? Pour l'instant, rien n'est clair.

Pire, on semble prêt à vider le bac de recyclage de toutes ses matières payantes en pleine crise des marchés. Tous les types de contenants semblent être sur la table, le verre en particulier, qui vous le savez nécessite beaucoup plus

de manipulation dans nos opérations actuelles de consigne. Est-ce que les nouveaux dépôts récupéreront seulement les nouvelles consignes ou bien se substitueront à nous les 8000 détaillants qui reprennent les contenants consignés des Québécois? Pour l'instant, rien n'est clair.

Le système sera nécessairement coûteux, sa logistique complexe, sans garantie de performance ou d'adhésion des consommateurs qui sont habitués à déposer ces contenants dans leur bac. Comme entrepreneur, on devra m'expliquer comment ériger un réseau de centaines de centres de dépôt est plus simple à implanter et exploiter que la modernisation nécessaire des 23 centres de tri pour pouvoir mieux valoriser les matières.

On n'est pas à une question près, mais la question que je suis certain que vous vous posez tous, où pensent-ils trouver les employés pour exploiter ces dépôts? J'ai bien hâte d'avoir des réponses à toutes nos interrogations, ça me semble être la moindre des choses.

## IDENTIFIER DES SOLUTIONS DURABLES



Historiquement, on était le magasin général, aujourd'hui on est encore généralement le dernier commerce à quitter un village. Un commerce d'alimentation est un peu un baromètre pour une collectivité. Quelle que soit sa taille, en le visitant, on peut en découvrir beaucoup sur les goûts et les particularités des gens qui y vivent.

En tant que détaillants en alimentation, nous avons la chance d'être au cœur des décisions des consommateurs, bien davantage que d'autres secteurs économiques de notre société. La population a beaucoup d'attentes envers nous, envers vous. Les gens se posent moins de questions devant le peu d'information disponible sur une paire de souliers qui a fait le tour de la terre (dont on se contentera généralement de qualifier les matériaux de « synthétiques »), que devant un yogourt, une escalope de porc ou une boîte de biscuits.

Évidemment, un soulier n'est pas destiné à la consommation humaine. Bien que l'on se préoccupe de l'impact des choix de consommation, disons qu'en comparaison, les critères de nos décisions alimentaires sont généralement bien plus élevés. Les superlatifs s'accumulent et se contredisent :

- On protège les aliments pour les préserver des bactéries, de la contamination, des intoxications, pour allonger leur durée de vie... mais s'il vous plaît, cachez ce suremballage.
- On offre la variété souhaitée, on garantit la fraîcheur attendue, on offre la durée de conservation espérée, on dispose des produits fragiles en vrac, mais s'il vous plaît, cessez le gaspillage d'aliments.

En tant que consommateur, on exige un comportement irréprochable de ceux qui nous nourrissent, même si nos propres gestes sont parfois moins rigoureux. Devant une salade prélavée, préemballée pourtant juste à côté d'une salade entière, bien des consommateurs se laissent tenter par la convivialité du produit emballé, du moins le jeudi soir, quand les estomacs de la marmaille crient famine et qu'il est déjà 17h45.

Il ne s'agit pas de poser des jugements de valeur, mais plutôt de faire le constat que l'environnement dans lequel nous gravitons, s'il nous procure la chance immense de pouvoir satisfaire nos clients souvent plus d'une fois par semaine, n'est pas exempt de contradictions.

Ce n'est pas d'hier que les détaillants considèrent les enjeux environnementaux de leurs activités, mais leurs actions demeurent généralement méconnues de la population. Gestion des matières résiduelles, réduction de l'emballage, modification des processus de commercialisation, économie d'énergie, récupération de la chaleur, transformation des invendus ou encore don d'aliments font partie de la panoplie de gestes posés à l'échelle d'un commerce dans sa collectivité ou d'une chaîne de commerces à la grandeur de la province.

Nous avons souhaité consacrer un dossier spécial aux initiatives de détaillants et expliquer les critères d'une prise de décision optimale en matière d'emballage (voir p. 18) alors que ces enjeux prennent de plus en plus de place dans la sphère publique.

Évidemment, nous souhaitons que ces initiatives soient mieux connues, mais surtout qu'elles puissent inspirer un plus grand nombre de détaillants en alimentation. Par ailleurs, nous n'avons pas la prétention de faire un portrait exhaustif des gestes pertinents posés dans le secteur du détail alimentaire : n'hésitez donc pas à nous faire connaître vos meilleures pratiques. Qui sait, une initiative à petite échelle prise à la ville de La Baie ou à Saint-Lambert pourrait faire école à l'échelle de la province!

Poser des gestes d'éclat, c'est facile, mais concevoir des solutions durables qui demeureront réellement pertinentes tant sur le plan environnemental, qu'opérationnel et économique, c'est tout un défi. Un défi que nous n'avons pas d'autre choix que de relever, pour demeurer une destination de choix pour nos clients.

Depuis 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants en alimentation du Québec. Sa mission est de défendre et représenter les intérêts professionnels, sociopolitiques et économiques des quelque 8000 détaillants en alimentation, quels que soient leur bannière et le type de surface qu'ils opèrent.

Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes, illustrations et photos par quelque procédé que ce soit du présent ouvrage, est strictement interdite sans l'autorisation écrite de l'éditeur. Les opinions émises dans les articles publiés dans le RADAR n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

**Téléphone :** (514) 982-0104 ▶ 1 (800) 363-3923  
**Télécopieur :** (514) 849-3021 ▶ info@adaq.qc.ca  
2120, rue Sherbrooke Est, bureau 900,  
Montréal (Québec) H2K 1C3

**adaq.qc.ca**

**Dépôt légal :** Bibliothèque nationale du Canada  
Bibliothèque nationale du Québec

**ISSN :** 1708-4776

## RADAR

### ÉDITEUR

**Pierre-Alexandre Blouin**  
pblouin@adaq.qc.ca

### COMITÉ DE RÉDACTION

**Stéphane Lacasse**  
slacasse@adaq.qc.ca

**Catherine Séguin**  
cseguin@adaq.qc.ca

**Lola Chauvin**  
lchauvin@adaq.qc.ca

### DESIGN + DIRECTION ARTISTIQUE

**Sylvain Toulouse**  
sylvaintoulouse.com

### RÉVISION LINGUISTIQUE

**Françoise Miquet**

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

### COMITÉ EXÉCUTIF

**André Forget**  
Président

**Michel Dépatie**  
Vice-président

**Guillaume Laroche**  
Trésorier

**Bruno Desrochers**  
Secrétaire

### ADMINISTRATEURS

**Jean-Philippe Beaudry**  
**Marc Bougie**

**Franck Hénot**  
**Bruno Ménard**

**Marcel Clermont**  
**Marie-Josée Drouin**  
**Jasen Gaouette**

**Patrick Pinard**  
**Roger Raad**  
**Romy Reid-Boursier**

## SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

### COMITÉ EXÉCUTIF

**Jean-Philippe Leblanc**  
Président

**David Plante-Riou**  
Vice-président

**Guy Auger**  
Trésorier

**Christian Bérubé**  
Secrétaire

### ADMINISTRATEURS

**Natalie Ayotte**  
**Hedia Bahri**  
**Jonathan Desjardins**  
**Marie-Josée Henri**

**Mario Laplante**  
**Michaël Petit**  
**Marc Sauvageau**  
**Patrick Simard**

# SOMMAIRE

## SECTION MEMBRES FOURNISSEURS 4

## DÉFI DES FOURNISSEURS ADA 5

## PORTRAIT DE DÉTAILLANT 7

## 64<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA 8

### SUIVI DE DOSSIERS

#### DOSSIER DIVERS

Allègement de la réglementation :  
les travaux se poursuivent! 12

#### ENVIRONNEMENT

L'ADA à la Commission  
parlementaire sur le verre 12

La consigne élargie fait l'actualité 13

#### AGROALIMENTAIRE

Politique alimentaire au Canada  
« Tout le monde à table! » 14

Modernisation de l'étiquetage  
des aliments au Canada 14

#### ALCOOL

Rencontre du comité des Agences SAQ 15

## À LA MÉMOIRE DE 15

## DOSSIER ENVIRONNEMENT 16

## LES MILLE ET UNE FACETTES DE L'ÉCOCONCEPTION D'EMBALLAGES. 18

## CHRONIQUE MAIN-D'OEUVRE 20

## CONCOURS LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER! 22

## AVIS DE NOMINATION ADA 26

## NOUVELLES DE L'INDUSTRIE 30

## ACTUALITÉ DES TCBQ 34



## OFFREZ-VOUS UNE VITRINE DE CHOIX!



**Jean-Philippe Leblanc**  
Président SMF

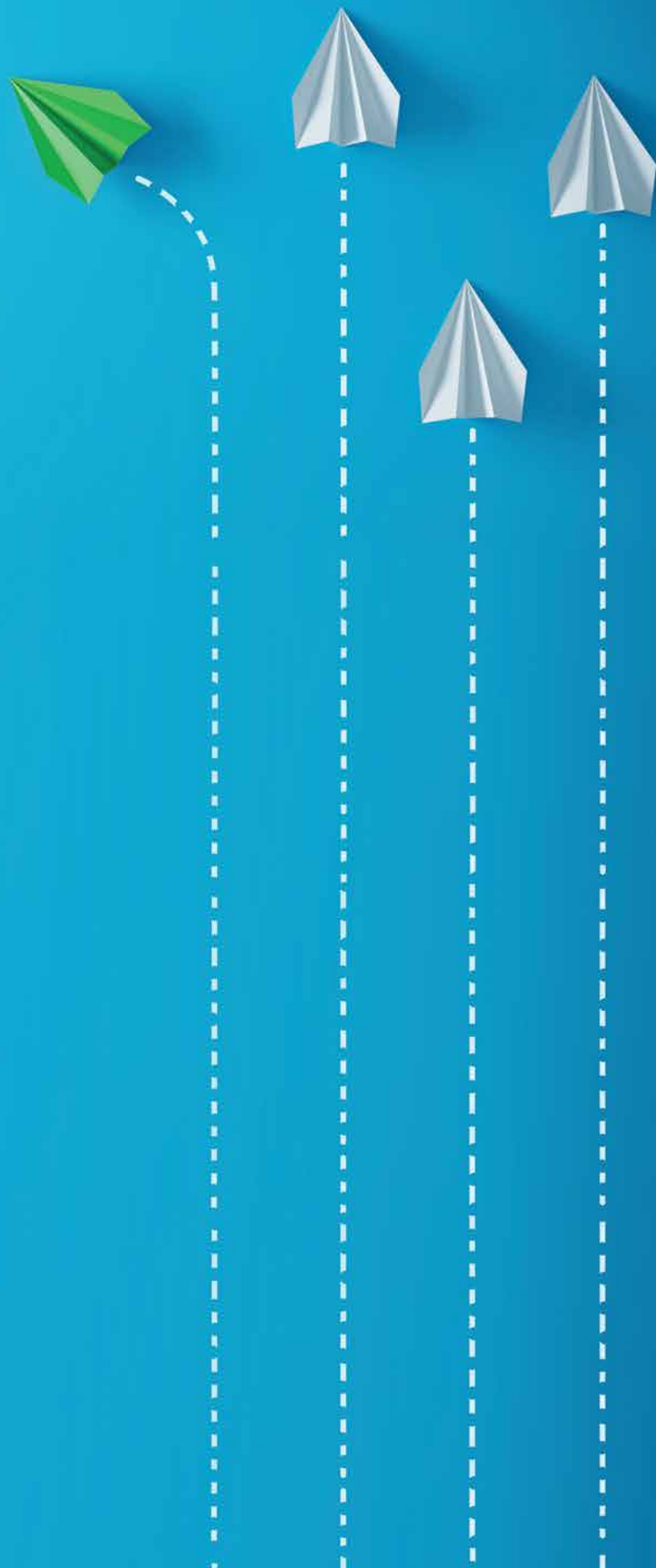
Chers collègues et amis,

L'automne est arrivé, et avec lui la fébrilité du retour à l'école avec ses promotions et les nouvelles offres de produits en tablette. Il y a beaucoup de nouvelles tendances de marché qui viennent répondre aux besoins changeants des consommateurs, portés par un désir d'essayer de nouveaux produits et de nouvelles saveurs. Outre la diversité des produits, les consommateurs demandent plus de produits locaux et soutiennent de plus en plus leur économie locale. Ils demandent aussi des produits de qualité avec des listes d'ingrédients simples et bons pour leur santé. Finalement, ils demandent moins de plastique et une réduction des impacts environnementaux. L'innovation, ça ne passe pas que par les produits, mais aussi par les emballages et les solutions mises de l'avant par les manufacturiers et les détaillants pour répondre à l'évolution des besoins.

L'automne, c'est aussi le retour du Congrès annuel de l'ADA qui se tiendra du 15 au 17 novembre 2019. Et aujourd'hui je parle d'innovation car je veux faire la promotion du DÉFI DES FOURNISSEURS qui vivra cette année sa 3<sup>e</sup> édition durant le samedi du Congrès. Ce défi met en compétition différents fournisseurs qui ont l'occasion de présenter leurs plus récentes innovations aux différents détaillants présents au Congrès. Chaque fournisseur participant n'a que 5 minutes pour faire la promotion de son innovation devant chaque groupe qui passe à sa table ou son kiosque. Les détaillants votent ensuite pour l'innovation de leur choix, qui se mérite le prix de l'innovation de l'année, et se verra offrir une représentation au prochain salon du SIAL, au kiosque de l'ADA. Cette innovation peut prendre la forme d'un produit, d'un service, ou même d'un emballage.

Ce concours est parfaitement aligné avec la mission de la Section des Membres Fournisseurs de l'ADA (SMF), soit de mettre en contact les fournisseurs avec les détaillants afin de multiplier les occasions de réseautage et les occasions d'affaires. Je vous invite donc à vous inscrire en grand nombre en suivant ce lien sur le site de l'ADA : [www.adaq.qc.ca/event/defidesfournisseurs](http://www.adaq.qc.ca/event/defidesfournisseurs)

À bientôt, et au plaisir de vous voir au Congrès annuel!







# DÉFI DES FOURNISSEURS ADA

**16 NOVEMBRE 2019 | HILTON QUÉBEC**

Le Défi des fournisseurs ADA s'adresse aux membres de l'ADA ayant réalisé une innovation durant la dernière année. Après avoir soumis leur candidature, les entreprises sélectionnées pourront occuper un kiosque depuis lequel ils auront la chance d'effectuer des « pitches » de vente aux congressistes qui défileront en petits groupes de kiosques en kiosques.

## À GAGNER

**L'entreprise gagnante méritera les éléments suivants :**

- Remise de prix devant l'ensemble des acteurs de l'industrie réunis le 16 novembre 2019, dans le cadre du congrès de l'ADA;
- Un portrait publié dans l'une des éditions 2020 du magazine RADAR. Il s'agit du seul magazine québécois s'adressant spécifiquement aux détaillants en alimentation;
- Un espace à l'intérieur du kiosque de l'ADA lors du SIAL Canada à Montréal du 15 au 17 avril 2020;
- Un espace de kiosque promotionnel lors de l'édition 2020 du congrès de l'ADA qui aura lieu du 6 au 8 novembre 2020 à Charlevoix.

## CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ

**Toute entreprise ayant un produit ou un service à offrir aux détaillants en alimentation peuvent, à priori, participer au Défi des fournisseurs ADA. De plus, les entreprises souhaitant participer au défi doivent :**

- Être membre de l'ADA et avoir payé sa cotisation pour l'année en cours;
- L'innovation doit avoir été développée ou commercialisée entre le 18 novembre 2018 et le 16 novembre 2019;
- Si ce n'est déjà le cas, le service ou le produit présenté par l'entreprise doit pouvoir être accessible au Québec dans un avenir rapproché;
- Avoir acheminé son formulaire d'inscription avant le 7 octobre 2019 à 17h à l'adresse suivante : [dchoquette@adaq.qc.ca](mailto:dchoquette@adaq.qc.ca).

## DATES IMPORTANTES

**6 JUIN**  
Début des inscriptions

**7 OCTOBRE**  
Fin des inscriptions

**17 OCTOBRE**  
Dévoilement des  
entreprises retenues

**16 NOVEMBRE**  
Exposition et dévoilement  
du grand gagnant

## QUESTIONS ?

Daniel Choquette  
[dchoquette@adaq.qc.ca](mailto:dchoquette@adaq.qc.ca)  
514-262-1691

## INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT

[adaq.qc.ca/event/defidesfournisseurs](http://adaq.qc.ca/event/defidesfournisseurs)



Association  
des détaillants  
en alimentation  
du Québec



LA RELIGIEUSE  
Fromagerie du Presbytère  
Centre-du-Québec

**LE MEILLEUR  
FROMAGE  
DU QUÉBEC  
EST MAINTENANT  
CONNU!**

**DÉCOUVREZ LES AUTRES GAGNANTS [CASEUS.CA](http://CASEUS.CA)**

Votre  
gouvernement



**IGA**



**metro**  
mon épicier

**CINTECH**  
AGROALIMENTAIRE

**Provigo**

**Québec**



# PORTRAIT DE DÉTAILLANTES



## UNE HISTOIRE DE FAMILLE

Mylène Roy et Nadia Pellerin sont deux femmes dont beaucoup de personnes aimeraient prendre l'exemple. Ces sœurs forment avant tout une équipe complémentaire.

Mylène, la plus âgée, a commencé par prendre des cours en santé animale au cégep, puis a travaillé deux ans dans une clinique vétérinaire. Cela lui plaisait, mais quand, en 2006, leurs parents ont acheté leur commerce, alors un magasin Axep, elle a sauté sur l'occasion pour travailler dans l'entreprise familiale.

De son côté, Nadia était très jeune quand ses parents ont acheté l'épicerie. Cela a été son premier vrai emploi, car elle n'avait que 13 ans à l'époque mais elle adorait y passer son temps. Puis, étudiante au cégep, elle manquait tellement souvent les cours pour se rendre au magasin qu'elle a simplement décidé de s'y consacrer pleinement.

Ce qui a plu avant tout à celles aujourd'hui propriétaires de l'Intermarché, c'est d'être entourées de leur famille, de travailler tous ensemble, nous disent-elles. Aujourd'hui, leurs enfants viennent très souvent au magasin, qui est « comme leur deuxième maison » nous dit Mylène, sourire aux lèvres.

## DEVENIR PROPRIÉTAIRE, UNE VOCATION TARDIVE

« C'est vraiment un concours de circonstances » nous dit Mylène : les sœurs n'ont pas décidé de devenir propriétaires d'une épicerie du jour au lendemain ; l'envie est venue avec le temps. Le magasin a pris graduellement plus de place dans leurs vies, c'est tout naturellement qu'elles ont décidé de prendre la relève lorsque leurs parents ont voulu prendre leur semi retraite.

Aujourd'hui, les sœurs sont bien rôdées, elles se répartissent les tâches avec aisance. En effet, chacune s'occupe d'une partie du magasin, soit de l'administratif, les livraisons ou encore le merchandising.

## CHEZ INTERMARCHÉ SAINT-DENIS, C'EST L'HUMAIN QUI PRIME

Pas de pénurie de main-d'œuvre chez Intermarché Saint-Denis! En effet, les propriétaires sont ravis de leur équipe actuelle, très soudée et essentiellement composée d'employés de longue date.

Les deux jeunes femmes se considèrent chanceuses d'avoir une clientèle aussi fidèle. Principalement visité par des habitués, l'endroit est un véritable lieu de vie. L'épicerie sensible à la tendance de l'achat local, fait en sorte de satisfaire au mieux ses clients en achetant aux producteurs du coin et en proposant un grand nombre de produits frais. Enfin, les clients habitués comme les

personnes de passages ont la chance de pouvoir trouver une agence SAQ, question de bien marier le souper avec le vin approprié. Un atelier de découpe à forfait pour les chasseurs, cette annexe au commerce offre un service en plus.

## 2019, L'ANNÉE DU CHANGEMENT

Aux débuts, l'épicerie, alors un magasin Axep, tenait dans un petit bâtiment - au centre de Saint-Denis-de-Brompton. Plus tard, les parents des propriétaires actuelles ont décidé d'acheter un terrain et de construire une nouvelle bâtisse pour agrandir. En janvier 2019, dans le cadre d'une nouvelle rénovation, les sœurs sont passées aux nouvelles couleurs de L'Intermarché. C'est à ce moment-là que le magasin, passé à l'enseigne L'Intermarché a changé de couleur et de design.

Mylène et Nadia ont même pu s'investir totalement dans la rénovation. « La bannière ne nous a pas imposé grand-chose, on a pu mettre notre touche personnelle » nous disent-elles. Des photos du commerce de 1908 et de 1972 procurent un véritable voyage dans le temps. Elles ont aussi ajouté des photos des lacs des alentours, ou encore du village de Saint-Denis-de-Brompton, à la grande satisfaction des clients : « Ça montre qu'on a à cœur de s'occuper de notre commerce, les gens voient ça d'un bon œil » commente Mylène.



NADIA PELLERIN

MYLÈNE ROY





15, 16 ET 17 NOVEMBRE 2019  
HILTON QUÉBEC (QUÉBEC)

# 64<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

## UN RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE!

Cette année, nous reprenons les mêmes ingrédients que les années précédentes. Vous retrouverez des conférences pertinentes, choisies minutieusement pour vous, et ce, dès le vendredi après-midi. Le congrès de l'ADA est un moment important de l'année, il permet de se retrouver mais aussi d'apprendre de ses compères, de découvrir de nouveaux produits ou challenges. Ne manquez pas ce rendez-vous unique rassemblant un grand nombre de fournisseurs et détaillants!

## VENDREDI

13h30 – 13h40

### ALLOCUTION D'OUVERTURE

Pierre-Alexandre Blouin, PDG de l'ADA



14h15 – 15h15

### CONFÉRENCE : APPRENDRE DES MEILLEURS CONCEPTS DE MAGASINS AUX ÉTATS-UNIS NEIL STERN, SENIOR PARTNER, MCMILLANDOLITTLE

M. Neil Stern est spécialisé dans la planification stratégique et le développement de nouveaux concepts de vente au détail. Il a développé des stratégies et de nouveaux concepts pour un large éventail de clients du secteur de la vente au détail, notons par exemple Nike, Samsung, Kroger ou Procter & Gamble.

Parallèlement à ses activités de conseil, M. Stern est également reconnu comme un leader d'opinion essentiel dans le domaine de la vente au détail. Il est l'auteur de deux livres, *Winning at Retail* et *Greentailing and Other Revolutions in Retail*. Il est diplômé de l'Université Columbia et détenteur d'un MBA de l'école Kellogg de l'Université Northwestern.



15h30 – 16h30

### PANEL : LE MONDE DES PROTÉINES EN TRANSFORMATION FRANCIS PARISIEN, VICE-PRÉSIDENT EST-DU-CANADA, NIELSEN

Travaillant depuis plus de 15 ans au bureau montréalais de Nielsen, M. Francis Parisien est depuis 2013 responsable des équipes et en charge des relations avec les détaillants et les manufacturiers pour l'Est-du-Canada.

Curieux de nature, il est également impliqué dans plusieurs initiatives, cherchant des nouvelles façons de collaborer avec différents partenaires. Ses collègues et clients apprécient sa grande connaissance des tendances sur le plan de la consommation et de la vente au détail, tant à l'échelle locale qu'internationale.



16h30 – 17h00

### ATELIER : PRÉVISIONS DES SAVEURS DANNY SAINT-PIERRE

« Qu'ont en commun les plats mexicains véganes, les graines et l'eau? Ce sont tous les tendances de l'année! Venez découvrir ces nouvelles saveurs et bien plus encore au Flavor Forecast! » Diplômé de l'École hôtelière de Laval et de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, Danny St Pierre cumule plus de 20 ans d'expérience en cuisine. Après son passage au restaurant montréalais Toqué!, il a obtenu son premier poste de chef au restaurant Derrière les fagots à Laval. En affaires depuis 2005, il a été copropriétaire jusqu'en 2015 du populaire restaurant Auguste, au centre-ville de Sherbrooke. Il est maintenant copropriétaire du restaurant Capsa inspiré de la gastronomie portugaise, situé dans le Boxotel au cœur du Quartier des spectacles de Montréal.



17H30 - 18H00

### COCKTAIL

18H30 – 00H00

### SOIRÉE D'OUVERTURE ANIMÉE PAR JULIE HOULE

Dévoilement des gagnants du concours Les Aliments du Québec dans mon panier!

PRESTATION MUSICALE URBAINE  
D'A1DJ : <http://www.a1djs.com/fr/>

FIN DE SOIRÉE DANS  
LE LOUNGE ADA

# SAMEDI

8h30 – 10h15

## DÉTAILLANTS (HUIS CLOS)

Assemblée annuelle des membres et dossiers politiques

9h15 – 10h15

## FOURNISSEURS (HUIS CLOS)

Assemblée annuelle des membres fournisseurs



10h30 – 11h30

## CONFÉRENCE : AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Riadh Ladhari, Professeur titulaire, Directeur du centre en commerce du détail et marketing digital, Université de Laval.

Riadh Ladhari détient un doctorat et un MBA en marketing. Il occupe le poste de professeur titulaire à l'université Laval et dirige le Centre en commerce de détail et marketing numérique. Il a publié plus de 70 articles académiques, chapitres de livres et comptes rendus de conférence dans les domaines du marketing des services, du commerce de détail et du marketing numérique. Il a reçu plusieurs prix en reconnaissance de l'excellence de son enseignement et sa contribution à la recherche.



11h30 – 12h45

## DÉFI DES FOURNISSEURS ADA

12h45 – 14h00

## DÎNER : DÉVOILEMENT DES GAGNANTS DÉFI DES FOURNISSEURS ADA



18h00 – 00h00

## TEMPLE DE LA RENOMMÉE (DÉTAILLANT ET FOURNISSEURS)

Animé par Mélanie Maynard accompagnée de Geneviève Jodoin

## VOLET FOURNISSEUR



**Serge Bohec**  
La Petite Bretonne  
Blainville

## VOLET DÉTAILLANT



**Marcel Laroche**  
Metro Laroche  
Laurier-Station et St-Étienne-de-Lauzon



**Raymond Proulx**  
Les alimentations R.H.P.P. inc. (Provigo)  
Montréal-Nord



**Bruno, Luc et Gérald Lambert**  
Les Marchés Lambert et frères Inc. (IGA)  
Montréal et Estrie



**François Roberge**  
Marché Richelieu Sillery  
Sillery

# DIMANCHE

## SPECTACLE DE L'HUMORISTE SAM BRETON



# RÉSERVEZ AVANT LE 14 OCTOBRE ET ÉCONOMISEZ !

Détaillants, fournisseurs, sachez que d'importants rabais sont offerts à ceux qui s'inscrivent tôt. Dès le 24 juillet, vous aurez la possibilité de réserver votre chambre, alors n'attendez plus!

## COÛTS INSCRIPTION COMPLÈTE (AVANT TAXES)

### DÉTAILLANT

Jusqu'au 13 octobre

|                         | Membre* | Non-membre |
|-------------------------|---------|------------|
| Dépanneur               | 500 \$  | 600 \$     |
| Épicerie – de 6 000 pi² | 700 \$  | 800 \$     |
| Épicerie + de 6 000 pi² | 900 \$  | 1 000 \$   |

Après le 13 octobre

|                         | Membre*  | Non-membre |
|-------------------------|----------|------------|
| Dépanneur               | 700 \$   | 900 \$     |
| Épicerie – de 6 000 pi² | 900 \$   | 1 100 \$   |
| Épicerie + de 6 000 pi² | 1 100 \$ | 1 300 \$   |

### FOURNISSEUR ET DISTRIBUTEUR

Jusqu'au 13 octobre

|            |          |
|------------|----------|
| Membre*    | 1 690 \$ |
| Non-membre | 2 150 \$ |

Après le 13 octobre

|            |          |
|------------|----------|
| Membre*    | 1 950 \$ |
| Non-membre | 2 400 \$ |

## COÛTS INSCRIPTION À LA CARTE (AVANT TAXES)

|          | Détaillant | Fournisseur |
|----------|------------|-------------|
| Vendredi | 350 \$     | 750 \$      |
| Samedi   | 500 \$     | 1 150 \$    |

### Coûts inscription Escouade jeunesse (avant taxes)

175 \$ + taxes pour le premier enfant  
125 \$ + taxes pour les enfants additionnels

## IMPORTANT !

### Réservation des chambres

Afin de bénéficier d'un tarif préférentiel et surtout pour nous éviter des frais additionnels, merci d'utiliser notre code d'événement au moment d'effectuer la réservation de votre chambre.

**Sans frais:** 1-800-447-2411 ou le 418-647-6500

**Réserver en ligne:** [book.passkey.com/e/49309893](http://book.passkey.com/e/49309893)

**Code de réservation:** GALIB



# FORMULAIRE D'INSCRIPTION > 64<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

15, 16 et 17 novembre 2019 – Hilton Québec – Québec

## CATÉGORIE

☐ Détaillant ☐ Fournisseur ☐ Distributeur

## INSCRIPTION COMPLÈTE

## INSCRIPTION À LA CARTE

☐ Congrès annuel 3 jours  
☐ Escouade jeunesse

☐ Vendredi  
☐ Samedi

Entreprise : \_\_\_\_\_

Nom et prénom (délégué(e)) : \_\_\_\_\_

Nom et prénom (conjoint(e)) : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_ Cellulaire : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

## ESCOUADE JEUNESSE

Nom et prénom (enfant) : \_\_\_\_\_ Âge : \_\_\_\_\_

Nom et prénom (enfant) : \_\_\_\_\_ Âge : \_\_\_\_\_

Nom et prénom (enfant) : \_\_\_\_\_ Âge : \_\_\_\_\_

## ALLERGIES ALIMENTAIRES

☐ Oui ☐ Non Précisez : \_\_\_\_\_

## PAIEMENT

Total avant taxes : \_\_\_\_\_

☐ Visa ☐ MasterCard ☐ Facturez-moi

Nom du détenteur : \_\_\_\_\_

N° de carte : \_\_\_\_\_

Date d'expiration : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

### Important

Vous devez réserver vos chambres directement auprès du Hilton Québec, vous avez du 24 juillet au 14 octobre

**Sans frais :** 1-800-447-2411 ou le 418-647-6500

**Pour réserver en ligne :** [book.passkey.com/e/49309893](http://book.passkey.com/e/49309893)

**Le code de réservation :** GALIB

### Annulation

Vous devez envoyer un avis écrit à l'ADA avant le 14 octobre afin de recevoir un remboursement complet moins les frais d'inscription de 75 \$ perçus par délégué(e).

Retournez à [lgravel@adaq.qc.ca](mailto:lgravel@adaq.qc.ca) ou par fax : **514.849.3021**. Aucun remboursement après le 16 octobre; les substitutions sont acceptées. Le paiement complet doit être fait pour que l'inscription soit valide. Les frais doivent être acquittés avant le 31 octobre.

# ASSEMBLÉE ANNUELLE AVIS DE CONVOCATION POUR LES MEMBRES DÉTAILLANTS

Cher membre détaillant,

Le président du conseil d'administration, M. André Forget, me prie de vous convoquer à l'assemblée annuelle des membres détaillants de l'ADA, qui aura lieu dans le cadre du 64<sup>e</sup> congrès annuel de l'Association, le samedi 16 novembre 2019 au Hilton Québec.

L'assemblée constitue l'occasion idéale de prendre connaissance du plan d'action de votre Association, d'influencer ses orientations afin qu'elles correspondent à vos attentes et d'y rencontrer vos collègues des autres bannières.

Je vous invite vivement à utiliser votre privilège de membre en soumettant des propositions concernant d'une part, des sujets de préoccupations que vous souhaitez voir aborder, et d'autre part, la composition du conseil d'administration qui vous représentera.

Je vous prie d'accepter mes meilleures salutations.

**Bruno Desrochers**

Secrétaire de l'ADA  
Provigo Desrochers

### Pour retourner ce formulaire :

Par télécopieur : 514-849-3021

Par courriel : [cseguin@adaq.qc.ca](mailto:cseguin@adaq.qc.ca)

Par la poste : 2120, Sherbrooke Est, Bureau 900,  
Montréal, Qc, H2K 1C3

## RÉSOLUTION SOUMISE

Sujet : \_\_\_\_\_

Attendu que : \_\_\_\_\_

Attendu que : \_\_\_\_\_

Attendu que : \_\_\_\_\_

Il est proposé que : \_\_\_\_\_

N° téléphone : \_\_\_\_\_

Commerce : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de membre : \_\_\_\_\_

Signature du proposeur : \_\_\_\_\_

## CANDIDATURE(S) SOUMISE(S)

Je, soussigné(e), sou mets à la considération du Comité de mise en nomination la ou les personne(s) suivante(s) au poste d'administrateur au conseil d'administration de l'ADA :

| Nom   | Commerce | Ville |
|-------|----------|-------|
| _____ | _____    | _____ |
| _____ | _____    | _____ |

N° téléphone : \_\_\_\_\_

Commerce : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de membre : \_\_\_\_\_

Signature du proposeur : \_\_\_\_\_

Date limite : **14 octobre 2019**

# UNE NOUVELLE IMAGE DE MARQUE POUR L'INTERMARCHÉ : DONNER UN NOUVEL ÉLAN À UNE BANNIÈRE RICHE EN HISTOIRE



## LA NOUVELLE IMAGE DE LA MARQUE

Vous avez peut-être remarqué que L'Intermarché a changé de look. Le déploiement d'un nouveau positionnement et d'un look rafraîchi pour les magasins de la bannière L'Intermarché, qui regroupe quelques 54 magasins affiliés indépendants, a débuté en 2016. À ce jour, 14 magasins L'Intermarché arborent déjà les nouvelles couleurs de la bannière et le déploiement du concept se poursuivra au cours des prochains mois. « Notre objectif est de rendre l'expérience de magasinage plus cohérente d'un magasin à l'autre et plus conviviale » explique Paul Tremblay, directeur principal, Exploitation, Affiliés indépendants.

« Nous croyons que les détaillants que nous servons bénéficient du fort taux de reconnaissance de la marque de même que d'un programme flexible qu'ils peuvent adapter en fonction des besoins de leur magasin. »

En plus d'un nouveau look, les marchands propriétaires profitent en effet d'une circulaire centralisée, d'un programme de sécurité alimentaire et de soutien opérationnel, tout en conservant leur indépendance.

« Nous croyons fermement qu'un des avantages d'être indépendant est d'avoir la souplesse nécessaire pour répondre aux besoins uniques de sa communauté » explique M. Tremblay, « et notre programme de repositionnement de la marque offre aux détaillants le soutien dont ils ont besoin pour leur permettre de faire ce qu'ils font le mieux : servir leur communauté et leurs clients. »

Notons que l'affichage et les décors extérieur et intérieur du magasin mettent en valeur la fraîcheur et la qualité des produits offerts. Ils font la promotion des marques PC et sans nom, faisant ainsi ressortir le caractère local de chaque magasin au moyen d'un panneau communautaire et de photos représentant la région.

## L'HISTOIRE DE LA BANNIÈRE L'INTERMARCHÉ

À la fin des années 1980, Provigo cherchait une bannière pour occuper un créneau se situant entre celui de ses magasins Axep et celui de Provigo, et ainsi répondre aux besoins d'un autre type de clientèle. La création de cette nouvelle bannière « intermédiaire » représentait l'un des premiers efforts de collaboration entre toutes les régions du Québec qui, à l'époque, agissaient indépendamment. Après de nombreuses discussions et études de marché, le nom L'Intermarché a été choisi, avec le mot « Inter » représentant la marque intermédiaire qui venait d'être créée. L'arrivée de cette bannière a changé le paysage québécois de l'industrie de l'alimentation au détail et plusieurs des premiers magasins L'Intermarché, comme celui de Portneuf, sont toujours en activité aujourd'hui.



Une photo datant du 5<sup>e</sup> anniversaire de la bannière de L'Intermarché, en 1993.

## TÉMOIGNAGE

L'Intermarché Anny Brouillette et filles à Saint-Esprit est l'un des magasins arborant le nouveau look. La propriétaire Anny Brouillette ressent toujours les effets positifs de ce changement, qui a eu lieu en novembre 2018. « Les clients en parlent encore » dit-elle. Madame Brouillette a également remarqué un impact sur son chiffre d'affaires et sur ses employés. « Nous avons connu nos meilleurs trimestres depuis 2006 (...) De plus, depuis les rénovations, les employés sont plus motivés et plus engagés » nous affirme-t-elle. La propriétaire a aussi profité des rénovations et de l'arrivée du nouveau concept pour ajouter un section microbrasserie et un nouveau comptoir réfrigéré dans son magasin, « Cela nous a permis d'avoir plus d'espace afin d'offrir plus de variété et de produits locaux. » À ceux qui hésitent à faire le changement, Anny Brouillette leur recommande de ne pas avoir peur, d'oser et de faire confiance, « Je n'étais pas sûre du plafond noir quand on en a parlé pour la première fois, mais c'est maintenant l'une des choses dont les consommateurs me parlent le plus! » dit-elle.



Le nouveau look du magasin L'Intermarché Anny Brouillette et filles à Saint-Esprit après les rénovations.



Anny Brouillette, propriétaire, L'Intermarché Anny Brouillette et filles, Saint-Esprit, QC.

Pour plus d'informations sur L'Intermarché et le repositionnement de la marque, n'hésitez pas à prendre contact avec Alessandra Barba, directrice, développement des affaires, Les Compagnies Loblaw Limitée, par téléphone au 647-642-3548 ou par courriel à [alessandra.barba3@loblaw.ca](mailto:alessandra.barba3@loblaw.ca)





# SUIVI DE DOSSIERS

Cette section fait état de l'avancement des dossiers que nous menons. On y présente également l'actualité reliée au secteur du détail en alimentation. N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir des informations supplémentaires ou encore pour nous transmettre des renseignements afin de mieux documenter nos dossiers.

## DOSSIERS DIVERS

### ALLÈGEMENT DE LA RÉGLEMENTATION : LES TRAVAUX SE POURSUIVENT! ▼

Dans l'édition de l'automne dernier, nous vous présentions les principales mesures du plan d'action régional 2018-2021 en matière d'un allègement réglementaire et administratif pour lequel des demandes des détaillants ont été prises en considération par le gouvernement. Bonne nouvelle, le nouveau gouvernement de la CAQ a décidé de maintenir ce plan d'action, et les travaux menés avec les différents ministères se poursuivent.

De fait, nous continuons nos discussions avec le MAPAQ pour que le règlement sur les aliments soit actualisé dans le but de simplifier plusieurs normes et permis. L'expertise des membres du comité Boucherie sera mise à profit dans nos travaux.

Nous participons également aux travaux visant à moderniser le règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcoolisées de la RACJ et ce, à la suite de l'adoption de la loi qui modernise le régime des permis d'alcool et modifie diverses dispositions en la matière. Rappelons que la loi ne permet toujours pas au détenteur de permis d'épicerie de faire effectuer des dégustations dans son établissement par ses employés, elles doivent être effectuées par un tiers : nous avons bon espoir que cela devienne possible sous peu.

## ENVIRONNEMENT

### L'ADA À LA COMMISSION PARLEMENTAIRE SUR LE VERRE ▼

Le 12 août dernier, le président-directeur général de l'ADA, Pierre-Alexandre Blouin, accompagné de Stéphane Lacasse, directeur des affaires publiques et gouvernementales, ont participé à une séance de consultation à l'Assemblée nationale du Québec. Les élus provinciaux s'intéressent aux enjeux liés au recyclage et à la valorisation locale du verre. En plus d'avoir déposé un mémoire devant les élus, nous avons détaillé le fonctionnement de la consigne au Québec dans le but de les sensibiliser à notre réalité, car il était important de les sensibiliser à la réalité de ces opérations. Il est important d'expliquer les éléments largement confondus tel que la différence entre les CRM et les CRU dans nos établissements. Les questions des élus se concentraient presque exclusivement sur la bouteille de vin. Nous leur avons rappelé que bien d'autres produits qui passent de nos tablettes aux mains

des consommateurs, marinades, confitures, condiments, sauces, etc., sont vendus dans des contenants en verre qui doivent aussi être gérés adéquatement à la fin de leur vie utile.

Nous avons également présenté aux membres de la commission les défis opérationnels de la gestion de contenants post-consommation dans nos magasins et les enjeux liés à la salubrité et à l'innocuité dans nos établissements.

Nous avons fortement suggéré d'axer les investissements du gouvernement sur l'optimisation nécessaire des centres de tri et une meilleure desserte des lieux publics, car nous considérons que le meilleur moyen de recycler le verre et toutes les autres matières recyclables passe par la collecte sélective et la collecte hors foyer plutôt que par l'élargissement de la consigne au Québec.



## LA CONSIGNE ÉLARGIE FAIT L'ACTUALITÉ ▼

Dans le cas d'une consigne élargie pour les contenants de verre, nous avons rappelé qu'il n'y a pas d'espace pour accueillir un volume plus élevé chez les détaillants en alimentation, les grands comme les plus petits. De plus, Pierre-Alexandre Blouin a souligné que la gestion d'une consignation élargie aux contenants de verre, qui nécessiterait beaucoup de manutention, d'espace et de temps, n'est pas rentable sur le plan économique.

Vous pouvez consulter la présentation de l'ADA sur le site de l'Assemblée nationale du Québec : <http://www.assnat.qc.ca/fr/video-audio/archives-parlementaires/travaux-commissions/AudioVideo-81249.html>

Au cours des derniers mois, quelques articles de presse ont mentionné que le gouvernement du Québec songeait à un important élargissement de la consigne. Notamment, un article de Geneviève Lajoie du Journal de Montréal, relatait que le gouvernement Legault souhaite instaurer une consigne de 10 cents pour tous les contenants de boisson, que ce soit les bouteilles d'eau, ou de jus, mais aussi les bouteilles de vin et de spiritueux. Toujours selon cet article, le gouvernement souhaiterait mettre en place 400 centres de dépôt des produits consignés tout en maintenant 1 500 points de retour dans des commerces alimentaires sur les 8 000 actuels. Or, beaucoup de questions demeurent en suspens.

Suite à son passage en commission parlementaire, les médias ont abondamment répété que la Société des alcools du Québec ne serait maintenant plus opposée à une consigne sur les bouteilles de vin et de spiritueux. La Société d'État dit cependant ne pas pouvoir reprendre ces contenants, ses magasins ne

possédant pas l'espace nécessaire pour accueillir les 200 millions de contenants que cela représenterait annuellement. Apportant de nombreux bémols, la SAQ a aussi averti les parlementaires que ce scénario d'élargissement de la consigne risque d'avoir un impact négatif sur la génération de gaz à effet de serre et sur la collecte sélective, qui serait grandement fragilisée.

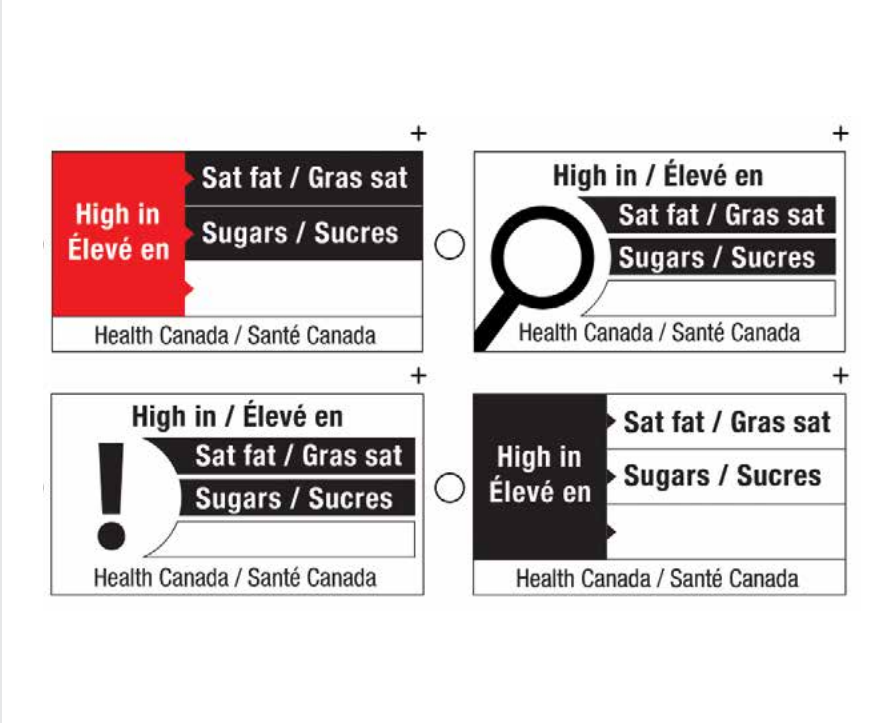
Nous ne sommes pas complètement surpris de la sortie de la SAQ qui, grosso modo, se dit prête à accepter une « mauvaise solution » à condition de ne pas avoir à la gérer. À l'ADA, comme à la SAQ, nous ne voyons pas comment nos établissements pourraient récupérer davantage de contenants. Les contenants de verre étant les plus encombrants et nécessitant le plus de manipulation, nous sommes extrêmement préoccupés par les scénarios avancés. Nous espérons que le gouvernement fera preuve de considération pour les détaillants en alimentation qui tiennent le système de consigne à bout de bras depuis des décennies.

Lors d'une sortie médiatique ayant suivi les travaux de la commission parlementaire, le Ministre a mentionné : « S'il y a des sites de dépôt (...), on ne veut pas forcer le commerçant, la succursale de la SAQ, le dépanneur du coin à récupérer toutes les matières qu'ils mettent sur le marché, car physiquement, ils n'ont pas l'espace pour le faire ».

Notre message semble avoir été entendu, du moins en partie. Le ministre de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, Benoît Charrette, a accepté de rencontrer les représentants de l'industrie, dont l'ADA, à l'occasion d'une rencontre de travail qui se tiendra au début de l'automne.

Surveillez nos infolettres pour en savoir davantage sur les intentions réelles du gouvernement Legault.





# AGROALIMENTAIRE

## POLITIQUE ALIMENTAIRE AU CANADA « TOUT LE MONDE À TABLE! » ▼

**LE 17 JUIN DERNIER, LA MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE DU CANADA, MARIE-CLAUDE BIBEAU A ANNONCÉ UNE TOUTE PREMIÈRE POLITIQUE CANADIENNE EN AGRICULTURE. DOTÉE D'UNE ENVELOPPE FINANCIÈRE DE 134,4 MILLIONS DE DOLLARS SUR CINQ ANS, CETTE POLITIQUE SE DÉCLINE EN CINQ MESURES :**

- 50 M\$** pour la création d'un Fonds pour les infrastructures locales;
- 24,4 M\$** pour lutter contre la fraude alimentaire;
- 25 M\$** pour une campagne de promotion de l'achat de produits canadiens;
- 15 M\$** pour la création d'un Fonds pour des initiatives portant sur les collectivités nordiques isolées;
- 26,3 M\$** pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Plusieurs groupes ont salué la volonté du gouvernement du Canada de se doter d'une première politique bioalimentaire. Il s'agit d'un pas dans la bonne direction. Cependant, sachant que le système agroalimentaire canadien engendre des revenus de près de 110 milliards de dollars, soit 6,6 % du produit intérieur brut (PIB) du Canada et que l'industrie de la vente au détail et en gros d'aliments est à l'origine de la plus grande part de ces revenus (1,8 %), nous estimons qu'un investissement de 134 millions de dollars, c'est bien peu. En comparaison, la politique bioalimentaire du Québec, lancée en 2018 et qui se poursuit, comporte quatre chantiers majeurs et 24 mesures budgétaires, accompagnés d'un investissement de 349 millions de dollars.

Pour le moment, on voit dans cette politique peu de mesures visant à appuyer les initiatives de commercialisation. Est-ce que nous pourrions bénéficier de certains programmes? Au cours des prochains mois, nous suivrons avec intérêt le déploiement des programmes en lien avec les mesures budgétaires annoncées.

À l'approche des élections fédérales qui se dérouleront cet automne, l'ADA en profitera pour discuter avec les principaux partis politiques dans le but de les sensibiliser aux réalités et aux besoins des détaillants en alimentation.

## MODERNISATION DE L'ÉTIQUETAGE DES ALIMENTS AU CANADA ▼

L'Agence canadienne d'inspection des aliments a lancé en 2013 une large consultation dans le but de moderniser l'étiquetage des aliments au Canada. Depuis ce temps, une série de consultations s'est amorcée avec les différents partenaires de l'industrie. Le 21 juin 2019, le gouvernement du Canada a annoncé les modifications proposées aux exigences d'étiquetage du Règlement sur les aliments et drogues et du Règlement sur la salubrité des aliments au Canada, dans le cadre de l'initiative de modernisation de l'étiquetage des aliments.

Les principales modifications concernent la datation (inscrire la date exacte pour les aliments de conservation de plus de trois mois), l'origine des aliments importés, les ingrédients en évidence ainsi que la déréglementation de certains contenants normalisés.

Nous avons soumis au début de septembre nos recommandations à l'Agence canadienne afin de nous assurer que les détaillants seront toujours exemptés de certaines dispositions pour les aliments.

L'Agence a rassuré l'industrie, en affirmant que la majeure partie des changements réglementaires ne seront pas en vigueur avant 2022 et que les mesures d'ingrédients mises en évidence ne seront pas obligatoires avant 2026. Dès que les règlements seront adoptés, nous nous assurerons de vous communiquer rapidement les changements qui seront en vigueur.



# ALCOOL

## RENCONTRE DU COMITÉ DES AGENCES SAQ ▼

En juin dernier, le comité des agences SAQ a rencontré M. Stéphane Garon, Frédéric Bédard et Alexandre Aoun pour une première rencontre périodique, tel que convenu lors de l’entente signée entre les parties. Les ventes sont actuellement bonnes dans le réseau des agences, avec une croissance importante constatée dans les coolers et les prêts-à-boire. Le prix moyen d’une bouteille vendue dans les agences est de 12,55 \$ et le panier moyen se situe à 4 979 \$ (397 produits).

Cette rencontre a été l’occasion de discuter de différents points d’amélioration de l’entente, notamment le fait que des succursales se sont vu couper des livraisons et que cela pourrait avoir des répercussions sur le service aux agences. Par ailleurs, des problèmes sont à prévoir avec la rénovation en cours dans une importante succursale de Sherbrooke qui approvisionne de nombreuses agences de la région. Des mesures seront testées afin de réduire les tracas pour les succursales touchées. Une autre rencontre de suivi est prévue à l’automne.

# À LA MÉMOIRE DE

L’ADA désire transmettre ses condoléances aux familles, aux proches et aux amis des personnes décédées.



**STÉPHANE ROY**  
**1964-2019**

Stéphane Roy, Président de Savoura, est mort comme il a vécu, en faisant ce qu’il aimait, et avec son fils Justin qui était sa plus grande fierté.

Il menait constamment des projets et à travers le succès de Sagami, Savoura et Savoura Bio, il poursuivait l’objectif de placer le Québec aux premiers niveaux de la serriculture en Amérique du Nord, tout particulièrement avec la production biologique.

Déterminé dans tout ce qu’il entreprenait, Stéphane Roy appuyait toutes ses actions sur des principes forts qu’il souhaitait d’ailleurs transmettre à Justin.



**MANON CREVIER**  
**1976-2019**

Manon Crevier, copropriétaire du Marché d’alimentation Crevier inc. Elle était la 4<sup>e</sup> génération de la famille à prendre la relève. Très investie dans son épicerie, c’est avec tristesse que ses employés et amis ont appris la nouvelle. On se souviendra d’elle comme une femme forte avec un grand cœur.

Avec cette tribune, l’ADA souhaite rendre hommage à tous ceux et celles qui ont travaillé de près ou de loin dans le secteur de l’alimentation et qui, malheureusement, sont partis trop vite. N’hésitez pas à nous informer du décès de gens dans votre entourage et nous partagerons la triste nouvelle.

Écrivez nous à : [info@adaq.qc.ca](mailto:info@adaq.qc.ca)



# DOSSIER ENV

## LES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION SONT EN MODE SOLUTION

Peu de gens savent que le détail alimentaire gère ses matières résiduelles de façon exemplaire et ce depuis longtemps, évidemment le consommateur n'a pas souvent l'occasion de voir ce qui se passe au-delà de l'aire de vente. Pourtant dans l'arrière-boutique, depuis près d'une vingtaine d'années la collecte privée du carton est généralisée, c'est la même chose pour les pellicules plastique depuis une bonne dizaine d'années, alors qu'on a arrêté de compter pour la récupération des graisses et les résidus carnés. Par ailleurs, bien qu'elle reste un défi dans les plus petits commerces, la collecte des matières compostables est en vigueur dans une vaste majorité de supermarchés. Si l'on ajoute les différentes stratégies pour minimiser la perte des invendus (transformation,

réductions de prix, dons, etc.), il n'est pas rare que des détaillants alimentaires arrivent à dévier plus de 90 % de leurs matières résiduelles, comme en font foi les différentes certifications disponibles comme ICI on recycle.

Étant le secteur aux marges d'opérations les plus faibles, les mesures d'économie d'énergie de nos commerces remplis de luminaires, d'unités de réfrigération et de cuisson, ainsi que la réutilisation de chaleur et d'énergie sont devenues affaires courantes. La réfection ou encore l'implantation d'un commerce tout neuf nécessite aujourd'hui un équipement à la fine pointe de la technologie et des investissements se chiffrant en millions de dollars qui feraient rougir bon nombre d'entreprises manufacturières.

Évidemment, l'alimentation est probablement le geste de consommation le plus répété et certainement l'un des plus important et visible des ménages. C'est donc normal que l'attention des consommateurs soit tournée vers le panier d'épicerie quand ils souhaitent faire une différence dans leur propre bilan environnemental. Les enjeux d'emballage ou de gaspillage alimentaire sont sur toutes les lèvres et les détaillants en alimentation sont en mode solution.

En réponse aux préoccupations grandissantes des consommateurs en matière d'emballage, on voit pousser, depuis quelques années, un peu partout au Québec des commerces alimentaires spécialisés zéro déchet. Le courant prend de l'ampleur et rejoint graduellement les commerces

conventionnels qui souhaitent eux aussi minimiser l'impact de leurs opérations. De la même manière, les détaillants ne veulent pas perdre les produits qu'ils ont achetés, entreposés, transformés, réfrigérés et qu'ils n'arrivent parfois pas à vendre. Bien qu'il reste du travail à faire, rares sont les commerces qui ne les transforment pas et n'ont pas de partenariat avec un organisme local pour la collecte d'invendus.

Loin d'être exhaustive, voici une série d'initiatives mises en places d'un bout à l'autre de la province qui ont piqué notre curiosité. N'hésitez pas à vous en inspirer ou encore à nous faire connaître les vôtres pour qu'on puisse inspirer d'autres détaillants :

[Ichauvin@adaq.qc.ca](mailto:Ichauvin@adaq.qc.ca)



Cette année, le Fonds Éco IGA a permis d'équiper quatre marchands de **camions de livraison qui sont 100 % électrique**. Le Fonds se veut un levier du développement durable et il sert à financer des projets concrets et durables répondant aux réalités du milieu et visant la protection, la conservation et la valorisation de l'environnement de façon durable.



**La tasse :** Dépanneur Caleb de Sherbrooke ou encore IGA Extra famille Girard de Blainville sont du nombre des commerces qui offrent à leurs clients d'utiliser le système de tasses réutilisables, mais il y en a certainement d'autres qui ont emboîté le pas.



Depuis juillet dernier, Proviso Baie d'Urfé a décidé d'**éliminer complètement les sacs de plastique** offerts aux caisses. Les clients peuvent se procurer des sacs réutilisables à l'effigie du magasin ou encore, ils doivent utiliser leurs propres sacs. Cette initiative s'inscrit dans une démarche globale de Loblaws qui est partenaire de la Coalition pour le leadership en matière d'économie circulaire.



# IRONNEMENT

**C'EST DONC NORMAL QUE L'ATTENTION DES CONSOMMATEURS SOIT TOURNÉE VERS LE PANIER D'ÉPICERIE QUAND ILS SOUHAITENT FAIRE UNE DIFFÉRENCE DANS LEUR PROPRE BILAN ENVIRONNEMENTAL.**

Marché  
IGA Cronier  
Gaspé



Depuis début juin, Marché IGA Cronier de Gaspé a décidé d'implanter un nouveau concept de vente en vrac en magasin : la vente de légumes en vrac dans des bacs transparents. L'objectif est d'éviter le suremballage et tout ce qui était emballé en magasin.



Depuis mai, L'Intermarché Boyer de Montréal effectue des **réductions de prix** allant de - 20 % à - 40 % sur ses produits avant qu'ils ne se défraîchissent ou encore qu'ils n'atteignent leur date de péremption. En combinaison au don et à la transformation des invendus, encore moins de produits se retrouvent au compost.

## DON D'ALIMENTS

Le Programme de Récupération en supermarchés (PRS) est le premier du genre au Canada et propose une solution unique et durable aux problèmes de gaspillage et de précarité alimentaire avec la collaboration des trois grandes chaînes d'alimentation **Metro**, **Sobeys** et **Loblaws**. Le modèle d'opération respectant les exigences des bannières et assurant la protection des consommateurs a été développé par Moisson Montréal par le biais d'un projet pilote testé durant deux années. Le réseau des Banques alimentaires du Québec (BAQ) coordonne actuellement le déploiement du PRS avec les autres Moisson partout au Québec. À l'heure actuelle, 409 marchés d'alimentation ont déjà adopté ce programme, ce qui a permis de récupérer, pour l'année 2017-2018, quelques 6,5 millions de kilos de denrées pour une valeur marchande de plus de 43 millions de dollars.

Dans le cadre d'une campagne majeure de financement, M. Éric R. La Flèche, président et chef de la direction de **Metro**, a remis un don d'un demi-million de dollars au réseau des Banques alimentaires du Québec pour assurer le déploiement et la capacité d'opération du PRS.

## DES ENGAGEMENTS

**Metro** annonçait, le 16 mai dernier, l'adoption de sa **politique de gestion des emballages et imprimés** visant ses activités corporatives et alimentaires. Grâce à cette importante initiative, **Metro** adoptera des pratiques pour diminuer l'utilisation des ressources, limiter les pertes de produits et réduire la production de déchets, tout en participant au mouvement planétaire de lutte aux plastiques à usage unique.

### POUR CE FAIRE, METRO S'ENGAGE À :

Réduire le suremballage et les plastiques à usage unique dans les sections de produits frais de nos magasins d'alimentation;

Éliminer les bouteilles d'eau en plastique à usage unique utilisées par nos employés dans les bureaux administratifs et les centres de distribution de Metro d'ici la fin de l'exercice 2019;

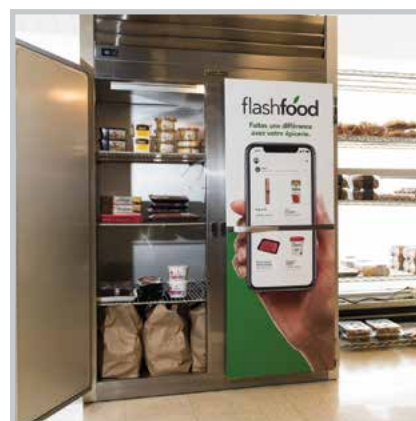
Réduire de 10 % le poids total du papier utilisé dans les circulaires des bannières d'alimentation et de pharmacie de Metro d'ici la fin de l'exercice 2022;

Réduire le nombre de sacs d'emplettes de plastique à usage unique de 50 % dans les bannières d'alimentation et de pharmacie de Metro d'ici la fin de l'exercice 2023.

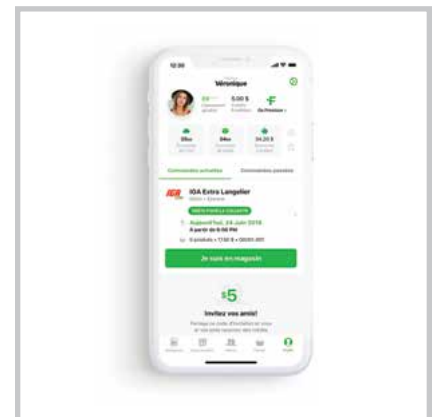


**Sobeys inc.** a annoncé, le 31 juillet dernier, qu'elle **éliminera les sacs d'épicerie en plastique** de tous les magasins Sobeys d'ici la fin du mois de janvier 2020. De fait, depuis le 3 septembre dernier, tous les sacs de plastique ont été retirés des IGA sur l'île de Montréal. L'entreprise souhaite passer rapidement à l'élimination progressive des sacs en plastique et à l'introduction des sacs en papier dans toutes les autres bannières à l'échelle nationale. Depuis juin, une gamme de sacs réutilisables en filet fait à partir de bouteilles d'eau recyclées est disponible afin d'offrir aux clients une solution écologique pour transporter leurs aliments frais. Chaque ensemble comprend 4 sacs réutilisables en filet et 1 pochette de transport.

## APPLICATIONS



Depuis ce printemps, les consommateurs peuvent utiliser l'application **Flashfood** chez 25 détaillants **Provigo** au Québec. Cette application permet de découvrir les aliments presque périmés offerts dans le supermarché et de les acheter en quelques secondes. Il suffit ensuite de se présenter en magasin, de récupérer ses achats dans un kiosque spécial et de montrer la confirmation électronique de la transaction à un employé avant de partir. L'application permet de lutter contre le gaspillage alimentaire et de faire économiser de l'argent aux clients.



En juin dernier, **IGA** et **FOODHero** ont annoncé le lancement d'une application mobile pour lutter contre le gaspillage alimentaire et offrir aux Québécois des produits à prix réduit, qui sont encore tout à fait comestibles et dont la date de péremption approche. L'application est très simple à utiliser. Il suffit de localiser le supermarché participant le plus proche, de remplir son panier d'achats selon ses besoins, puis de récupérer sa commande au magasin sélectionné, à l'heure qui convient durant les heures d'ouverture du magasin. L'application propose chaque jour de nouvelles offres alimentaires.

## GRANDES MARQUES RÉUTILISABLES?

**Loop** propose aux consommateurs d'acheter un ensemble de produits du quotidien dans des emballages durables, personnalisés, spécifiques à la marque, livrés dans un sac réutilisable spécialement conçu pour la plateforme. Une fois que le produit est fini, l'emballage est collecté, nettoyé et rempli de nouveau; ce qui crée un système d'achat circulaire révolutionnaire.

En début 2020, les participants au projet pilote de **Loblaws** à Toronto pourront recevoir des produits sélectionnés du **Choix du Président** et d'autres grandes marques nationales dans des récipients réutilisables, livrés directement à leurs portes. Est-ce que ce concept pourrait atterrir au Québec? C'est à surveiller!



# Les mille et une facettes de l'écoconception d'emballages.

**Geneviève Dionne,**  
Directrice écoconception et économie circulaire

Bannissement des sacs de plastique. Appel à l'élimination des pailles. Dénonciation du suremballage alimentaire et des contenants à usage unique. Crise du recyclage. Apologie du zéro déchet. Tous les jours, l'emballage alimentaire est condamné dans les médias. Le contexte n'a jamais été aussi propice pour inciter les entreprises manufacturières et les transformateurs alimentaires à revoir la conception de leurs emballages afin de minimiser leurs impacts environnementaux. Regard sur un univers beaucoup plus vaste et complexe que vous ne le soupçonnez.

Serait-on rendu à une période charnière? Les entreprises qui mettent en marché des contenants et des emballages peuvent-elles se permettre le statu quo, alors que les consommateurs se font bombarder, jour après jour, d'informations qui décrivent leur omniprésence et leurs impacts sur l'environnement? Quand près de 50% des consommateurs cherchent à s'assurer que les produits

qu'ils achètent sont écoresponsables, et que près de 60% privilégient l'achat de produits vendus dans des contenants ou des emballages réutilisables ou recyclables, l'avenue de l'écoconception devient fort séduisante pour améliorer son image de marque et préserver ses parts de marché.

## Le danger, c'est qu'en voulant bouger trop vite, on fasse de mauvais choix.

Regardons de plus près les très nombreux éléments à tenir compte en matière d'écoconception, après un bref rappel des fonctions de base de l'emballage.



## Parce qu'un emballage ça sert d'abord à... ça!

### Préserver – Protéger – Contenir:

- Agir comme barrière contre l'humidité, la lumière, les gaz, les germes et les bactéries. Pensez au sac de laitue et à ses microperforations lui permettant de respirer, ou au sac à café qui non seulement conserve les arômes du produit, mais le protège aussi de la lumière;
- Éviter et réduire les risques de bris, de vol et d'altération du produit (par exemple: la protection des appareils électroniques contre le vol).

### Informé, communiquer et promouvoir: Agir comme outil de communication pour une foule d'informations, telles que:

- Les déclarations obligatoires (charte nutritionnelle, ingrédients, posologie, date de péremption, etc.);
- Les caractéristiques du produit (couleur, modèle, marque, dimensions), le mode d'emploi, la garantie, les instructions de tri, etc.;
- Des messages de notoriété visant à se distinguer de la concurrence (reconnaissance d'une certification, implication dans une initiative à saveur sociale ou environnementale, amélioration du produit ou de l'emballage, etc.).



### Faciliter la manutention tout au long de la chaîne d'approvisionnement:

- L'emballage d'un produit (emballage primaire s'inscrit dans un système qui comprend aussi les boîtes et les caisses de transport (emballage secondaire), ainsi que les palettes et les pellicules thermorétractables (emballage tertiaire) servant à l'entreposage et à la distribution, et ce, de l'étape de production jusqu'au domicile du consommateur.



Emballage primaire



Emballage secondaire



Emballage tertiaire

### Améliorer l'expérience usager

- Faciliter les manipulations et maximiser la consommation du produit (par exemple: les bouchons doseurs, des formats adaptés ou des mécanismes d'ouverture et de fermeture simples et efficaces). Cette fonction contribue également à limiter les pertes et le gaspillage des produits périssables.

## Quand l'emballage est conçu de manière plus... écoresponsable



Parce que de plus en plus d'entreprises se préoccupent de l'empreinte environnementale de leurs emballages, elles choisissent la voie de l'écoconception.

Certaines d'entre elles visent la recyclabilité, d'autres utilisent de plus en plus de matériaux recyclés, ou encore cherchent des façons de «standardiser» leurs emballages dans un souci de simplification.

L'écoconception est donc une approche qui regroupe un univers de possibilités visant à mieux penser les emballages en réfléchissant à toutes les étapes du cycle de vie de ces derniers.

## Initiatives en emballage

Plusieurs entreprises ont profité de cette prise de conscience environnementale pour mettre de l'avant des initiatives d'emballages qui se démarquent et qui offrent des solutions plus écoresponsables aux consommateurs:

- Certains commerces (ex.: Metro et Sobeys) acceptent désormais les contenants réutilisables dans quelques départements et sous certaines conditions pour respecter les enjeux de santé et de salubrité. Cette initiative permet de réduire à la source les besoins en emballages à usage unique de courte vie;
- De plus en plus de produits maraîchers sont maintenant offerts dans des paniers cartonnés inspirés du classique panier de fraises pour la vente groupée (ex.: petits fruits, concombres, etc.), facilitant la recyclabilité;
- Des barquettes en carton font tranquillement leur entrée dans le rayon des produits frais afin d'offrir une solution recyclable à celle des barquettes de polystyrène (ex.: tomates de serre);

- Certains aliments, qui sont plus sensibles à la déshydratation, sont placés dans des présentoirs comportant des récipients d'eau pour en maintenir la fraîcheur et prolonger leur durée de vie (ex.: asperges et fines herbes);

- Des initiatives et des projets pilotes visant à offrir des solutions réutilisables et durables aux emballages à usage unique de courte vie se déploient. En voici quelques exemples:

> **La Tasse:** tasse réutilisable consignée pour remplacer les gobelets jetables ([latasse.org](http://latasse.org));

> **CANO:** réseau de tasses réutilisables et intelligentes pour remplacer les contenants à usage unique ([canotogo.com](http://canotogo.com)).

## Le plastique est parfois nécessaire...

- Contenants en fibres: a priori, changer les contenants de plastique pour ceux en carton (fibres) semble être une bonne solution (compostable et recyclable), mais il est important de savoir que, dans certains contextes, l'emballage nécessite une barrière à l'air ou à l'humidité; si tel est le cas, ce dernier sera laminé d'une couche de plastique nécessaire à la bonne conservation des aliments. Cette combinaison de matières – difficiles à séparer – complique grandement leur recyclage;

- Canettes d'aluminium et boîtes de conserve: à première vue, le métal et l'aluminium – qui sont recyclables à l'infini – semblent être une solution idéale à utiliser dans le domaine de l'emballage. Ce qu'on oublie, c'est que les métaux qui doivent être remis en forme pour fabriquer de nouveaux contenants nécessitent une grande quantité d'énergie, qui se traduit en émissions de gaz à effet de serre. Toutefois, ce qu'on ignore, c'est que l'intérieur des canettes et des boîtes de conserve est très souvent laminé d'une couche de plastique pour protéger le contenu d'une réaction chimique avec le métal.

## Cycle de vie

En plus de répondre aux multiples fonctions de l'emballage, l'écoconception vise à minimiser les impacts environnementaux et sociaux sur son cycle de vie complet, ce qui inclut les éléments suivants:

### Les matériaux et l'approvisionnement:

- Impacts reliés à l'extraction des matières premières et à l'exploitation des matériaux: énergie et eau utilisées, distance des lieux d'extraction et de transformation, rejets, rareté de la matière, conditions de travail, etc.

### L'écoconception:

- Occasion pour minimiser le plus possible les impacts environnementaux et sociaux: choix de meilleurs matériaux et de formats optimisés, amélioration de l'usage, etc.
- Impacts reliés à la fabrication: énergie et eau utilisées, rejets, contenu recyclé, etc.
- Impacts reliés à la distribution et au transport: modes de transport choisis, poids et volume de l'emballage, plan de palettisation optimal (chargement au pied cube), distance parcourue, écoconduite, etc.

### La communication:

- Impacts reliés à la mise en marché: choix d'emballages secondaires et tertiaires, choix de présentation des produits, emballage réutilisable, etc.
- Impacts reliés aux achats: modes de transport utilisés, communication environnementale, instructions de recyclage, certifications, traçabilité, etc.

### L'expérience utilisateur:

- Impacts reliés à la consommation et à l'utilisation: manipulation et utilisation de l'emballage, emballage permettant d'éviter les pertes et le gaspillage de produit, geste de recyclage, etc.

### La fin de vie (emballages primaire, secondaire et tertiaire):

- Réutilisation, récupération, recyclage, compostage, emballage réutilisable, etc.



## Mythes et intuitions

Après cette présentation de bons exemples d'initiatives en emballages, il est aussi pertinent de soulever certaines propositions qui comportent plusieurs bémols ou nuances. Dans le milieu de l'emballage, plusieurs mythes et intuitions environnementales persistent, sans toutefois représenter de réelles améliorations sur le plan des impacts:

- Pailles en papier: bien que le bannissement de la paille en plastique soit tout à fait louable, il faut se questionner sur l'introduction des options en papier et en carton. Est-ce vraiment mieux? Sont-elles réellement recyclées ou compostées? Ne faudrait-il pas plutôt revoir la façon de consommer des breuvages? Avons-nous réellement besoin de pailles? Et si tel est le cas, pourquoi ne pas seulement offrir des solutions réutilisables à l'infini?
- Fruits et légumes sans emballage: en réaction à la réaction populaire, certaines épiceries éliminent complètement les emballages des fruits et légumes. Il faut toutefois se questionner sur cette pratique qui amène un changement drastique et rapide pour les consommateurs qui ne sont pas nécessairement préparés à suivre ce courant. De plus, selon un article publié récemment, cette pratique mènerait à une diminution des ventes et à une augmentation du gaspillage alimentaire puisque les produits frais dépourvus d'emballage perdent en fraîcheur plus rapidement. Cette expérience démontre qu'il faut maintenir un dialogue entre l'industrie et le consommateur, par des essais en magasin par exemple, afin de l'informer et de l'accompagner dans cette transition et d'assurer son succès;
- **Compostables, biosourcés ou biodégradables: comment s'y retrouver?**
  - > Emballages compostables: se tourner vers les emballages pouvant être compostés semble tout à fait logique. Les nutriments des matériaux compostables sont valorisés par un processus biologique qui aboutit à un produit final: le compost. En réalité, le service de collecte du compost est loin de couvrir l'ensemble du Québec, et les centres de compostage industriel sont réticents à accepter des sacs ou des emballages dits compostables puisqu'ils ne se décomposent pas à la même vitesse que les matières organiques putrescibles. Cette avenue demeure intéressante, mais il faut laisser le temps à la filière du compost de s'implanter et de mettre en place les infrastructures et les technologies qui permettront de gérer à grande échelle les matières putrescibles. En parallèle, l'industrie de l'emballage poursuivra son travail de recherche et développement afin d'offrir de vraies options d'emballages compostables;

> Plastiques biosourcés: le terme «biosourcé» est relié à la fabrication et signifie que le matériau est fait à partir de matières premières d'origine végétale, donc un plastique qui pourrait être à base de plantes ou de résidus agricoles. Attention: le plastique biosourcé n'est pas nécessairement compostable ni biodégradable;

> Plastiques biodégradables: le terme «biodégradable» est relié à la fin de vie et signifie une dégradation dans des conditions précises de température, d'humidité, d'oxygène, etc. Comme démontré dans un article, sans ces conditions optimales, l'emballage biodégradable restera longtemps présent dans l'environnement. Contrairement à l'emballage compostable, la biodégradation de ce type d'emballage n'apporte pas de nutriments à la terre. De façon consensuelle, la communauté scientifique considère l'emballage dit «biodégradable» comme un emballage «oxodégradable» ou «oxofragmentable» déguisé, ce qui signifie qu'il se dégrade ou se fragmente en petites particules, mais demeure présent dans l'environnement et les cours d'eau. L'utilisation de l'emballage biodégradable est vouée au bannissement par un nombre grandissant de pays.

## Faire place au dialogue

Vous aurez compris que la mise en place d'un processus d'écoconception d'emballage peut s'avérer fort complexe. Sans jamais perdre de vue les fonctions de base de l'emballage, vous devez réfléchir à tous les impacts environnementaux potentiels qui lui sont associés.

Peu importe l'urgence de la situation, il faut vous donner du temps en amont pour bien réfléchir à votre plan de match. Pour la recherche de solutions concertées, il est également primordial de miser sur le dialogue et l'écoute avec les différentes parties prenantes, tant les consommateurs que celles de la filière du recyclage.



eeq.ca



# CHRONIQUE MAIN-D'OEUVRE

# MISEZ SUR L'EXPÉRIENCE

# DES TRAVAILLEURS RETRAITÉS

## POURQUOI RECRUTER CHEZ LES TRAVAILLEURS PLUS ÂGÉS ?

Parce que la source de recrutement privilégiée par les entreprises du commerce de l'alimentation se tarie.

Depuis toujours, les entreprises du commerce de l'alimentation, tout comme celles du commerce de détail, de la restauration et du tourisme, comptent sur l'apport de la main-d'œuvre étudiante pour combler des postes saisonniers l'été, et à temps partiel durant l'année scolaire. Nous sommes donc plusieurs à les courtiser, alors que des jeunes, il y en a de moins en moins !

Même s'il faut redoubler d'efforts pour continuer d'intéresser les jeunes aux emplois du commerce de l'alimentation, cela ne sera pas suffisant. Il faudra aussi identifier d'autres bassins potentiels de recrutement de main-d'œuvre afin de contrer la baisse démographique des jeunes.

## PARCE QUE LA RARETÉ DE MAIN-D'ŒUVRE SERA DE PLUS EN PRÉOCCUPANTE

Certains chiffres ne mentent pas. La population active du Québec amorce un déclin inévitable. Pour compenser ce déclin, deux mesures se présentent comme les solutions les plus réalistes : augmenter le nombre de travailleurs immigrants et maintenir en emploi les travailleurs âgés le plus longtemps possible.

Les détaillants en alimentation ont pignon sur rue partout au Québec. Dans plusieurs régions du Québec où le nombre de personnes immigrantes demeure faible, la piste du recours aux travailleurs plus âgés se positionnera comme la seule alternative valable à moyen terme...

## PARCE QUE LES RETRAITÉS... VEULENT TRAVAILLER !

Des milliers de baby-boomers s'apprêtent à prendre leur retraite.

Et le mot retraite, ne semble plus avoir le charme d'autrefois. Si certains ont hâte de quitter l'emploi qu'ils occupent depuis longtemps, d'autres, après une petite pause bien méritée, font des projets pour entreprendre une seconde carrière.

Pour bon nombre de ces jeunes retraités, il est hors de question de s'installer confortablement à la maison devant un écran haute définition. Désireux de découvrir un nouveau milieu de travail, et désireux de maintenir un environnement social actif, ils reviennent plutôt sur le marché du travail.

CERTAINES ENTREPRISES MISENT DÉJÀ SUR L'EMBAUCHE DE TRAVAILLEURS DE 50 ANS ET PLUS. DES ENTREVUES RÉALISÉES POUR LE COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DU COMMERCE DE L'ALIMENTATION NOUS ONT PERMIS D'IDENTIFIER CERTAINS AVANTAGES À RECRUTER DANS LE BASSIN DES TRAVAILLEURS PLUS ÂGÉS. ON NOUS MENTIONNE QUE CES TRAVAILLEURS SONT :

Assidus et fiables

Crédibles aux yeux des clients

Préoccupés par la qualité de leur travail

Loyaux envers leur employeur

Respectueux envers le client

Autonomes

## L'ADA VOUS EN DONNE PLUS!

# L'ADA vous offre un accès gratuit au

# Portail performance CSMOCA.

CE PORTAIL VOUS DONNE ACCÈS À 11 FORMATIONS EN LIGNE, À UN COFFRET DE GESTION DES RESSOURCES HUMAINES FACILE D'UTILISATION ET À UN OUTIL DE CRÉATION DE MANUEL D'EMPLOYÉ COMPLET RESPECTUEUX DES NORMES QUÉBÉCOISES ET VALIDÉ PAR LES GRANDS JOUEURS DE NOTRE INDUSTRIE.



Vos employés, nouveaux ou plus anciens, ont-ils le réflexe de « carter » les mineurs lors de ventes de produits interdits? Comprendent-ils l'importance de ce geste et les impacts financiers du non-respect de la loi 44?



Vos employés réalisent-ils l'importance de ce que sont les pertes dans un commerce? Ont-ils une idée de l'impact financier d'un retard de pause, d'un mauvais étiquetage, d'une mauvaise réception de marchandise ou d'un vol interne ou externe?



Vos marges bénéficiaires sur les bières de microbrasseries sont plus élevées que pour les bières commerciales, aimeriez-vous que vos employés possèdent les connaissances nécessaires pour guider vos clients et ainsi augmenter vos ventes pour cette catégorie?

**INSCRIVEZ-VOUS  
DÈS MAINTENANT!**

Contactez Catherine Séguin :  
cseguin@adaq.qc.ca  
514 982-0104 poste 230

Pour plus d'informations sur le CSMOCA et pour découvrir tous les outils qui vous attendent grâce au partenariat signé avec l'ADA, consultez le [csmoca.org](http://csmoca.org)

Un partenariat ADA/CSMOCA pour améliorer votre performance!





## PARCE QUE C'EST UNE SOLUTION EFFICACE ET QUI A FAIT SES PREUVES

Suite à ces entrevues le CSMOCA a développé pour vous des outils pratiques, gratuits et simples à utiliser pour le recrutement et la gestion de cette main-d'œuvre. Visitez le [www.csmoca.org](http://www.csmoca.org) pour les consulter.



**Nadine Moranville**  
Chargée de projets sénior



# DÉMYSTIFIER LA BIÈRE DE MICROBRASSERIE

Offrez à vos clients un service conseil d'expert en bière de microbrasserie!



Étape 1 :

Formation en ligne

## CONSEILLER BIÈRES DE MICROBRASSERIE

La formation se divise en quatre modules :

**Module 1 :** Identifier les composantes et les caractéristiques d'une bière;

**Module 2 :** Conseiller un client sur les styles qui lui conviennent;

**Module 3 :** Découvrir les accords mets et bières;

**Module 4 :** Préparer une dégustation.



Étape 2 :

Formation en ligne

## CONSEILLER SÉNIOR BIÈRES DE MICROBRASSERIE

**Capsule 1 :** Saveurs et sensations gustatives

**Capsule 2 :** Grandes traditions brassicoles

**Capsule 3 :** IPA

**Capsule 4 :** Ingrédients d'une bière

**Capsule 5 :** Techniques de fabrication

**Capsule 6 :** Accords mets et bières

**Capsule 7 :** Conseils clients

Le parcours de formation : Démystifier la bière de microbrasserie est Inclus au portail performance du CSMOCA!

Contactez notre équipe :  
[info@csmoca.org](mailto:info@csmoca.org) | 514 499-1598

Pour vous inscrire ou en savoir plus :  
Visitez le [csmoca.org](http://csmoca.org)

**GRATUIT POUR LES  
MEMBRES DE L'ADA**





## LES ALIMENTS DU QUÉBEC

*dans mon panier!*



### DÉTAILLANTS ET FOURNISSEURS AGROALIMENTAIRES ENSEMBLE POUR METTRE EN AVANT LES PRODUITS D'ICI

Le concours est maintenant terminé, nous remercions les quelques 120 partenariats détaillants-fournisseurs qui ont participé au concours. Leurs projets étaient tous plus originaux les uns que les autres.

### DÉVOILEMENT

Rendez-vous à la soirée de dévoilement des 3 grands gagnants dans chacune des catégories

Produit régional

Petite et moyenne surface

Grande surface

15 novembre 2019 à 18h30 - Hilton Québec



## VOICI EN IMAGES QUELQUES PROJETS MIS EN PLACE DU 4 AU 31 AOÛT!



Qui seront les trois grands gagnants?

[www.concoursalimentsduquebec.com/#edition](http://www.concoursalimentsduquebec.com/#edition)





**MARQUEZ VOTRE CALENDRIER !**

**15 AU 17 AVRIL 2020**

**PALAIS DES CONGRÈS • MONTRÉAL**



**VOIR PLUS LOIN**

**17<sup>e</sup> ÉDITION**

**LE PLUS GRAND SALON  
DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE  
EN AMÉRIQUE DU NORD**



## DES VISITEURS CIBLÉS

  
**25 000**  
visiteurs attendus venus  
**DU CANADA ET DE 60+ PAYS**

  
**80%\***  
ont un rôle décisionnaire  
**DANS LES ACHATS**

  
**93%\***  
des visiteurs prévoient de  
**REVENIR À MONTRÉAL**

## UNE OFFRE INÉGALÉE

  
**1 200**  
EXPOSANTS  
**ATTENDUS EN 2020**

  
**50%**  
D'EXPOSANTS  
**CANADIENS**  
10 provinces représentées

  
**95%\***  
des exposants déclarent que le  
SIAL CANADA EST LEUR  
**SALON PRIORITAIRE**

\*Source : Enquêtes exposants et visiteurs 2018

## LE SIAL CANADA S'AGRANDIT!

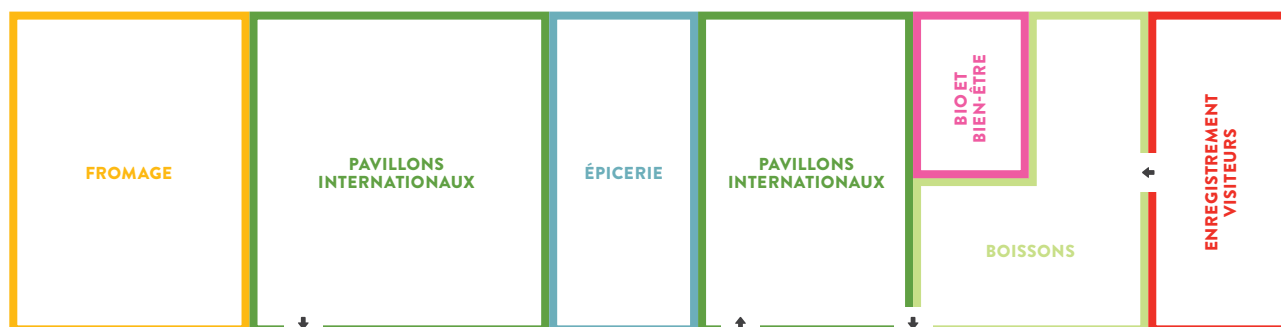


**280 000**  
PIEDS CARRÉS (26 012 m<sup>2</sup>)

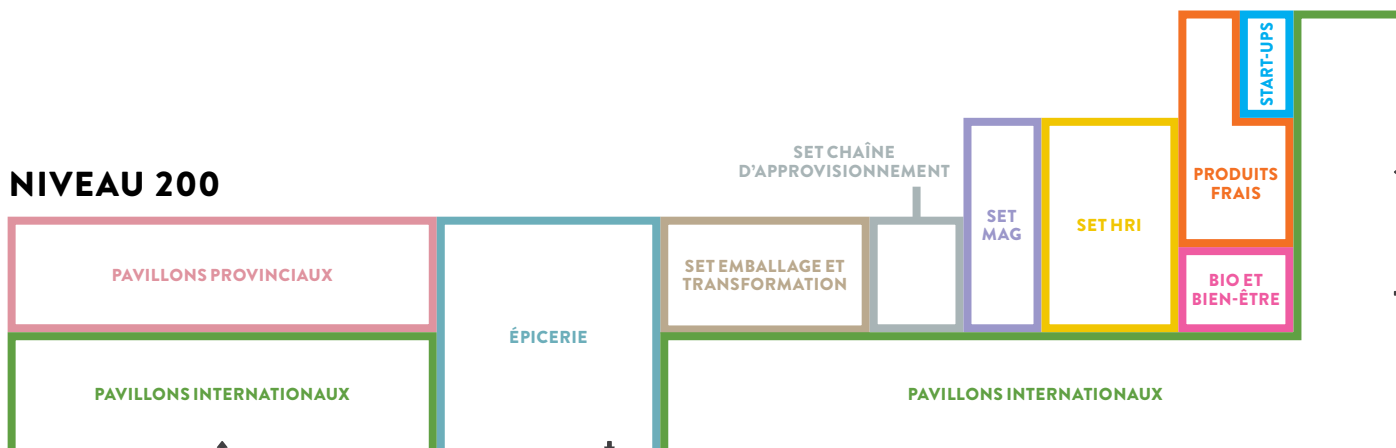


**UNE SECTORISATION  
UNIQUE  
EN AMÉRIQUE DU NORD**

### NIVEAU 500 **NOUVEAU**



### NIVEAU 200



\*Plan non contractuel

**DÉPÊCHEZ-VOUS! LES EMPLACEMENTS DE CHOIX S'ENVOLENT RAPIDEMENT!**

**BÉATRICE IP YAM**

+ 1 (438) 476-2232 • bipyam@expocanadafrance.com

**MYRIAM GAGNON-POTVIN / QUÉBEC**

+1 (438) 476 2224 • mgagnonpotvin@expocanadafrance.com



# AVIS DE NOMINATION



## STÉPHANE LACASSE DIRECTEUR DES AFFAIRES PUBLIQUES ET GOUVERNEMENTALES

Nous sommes heureux de vous informer de la nomination de Stéphane Lacasse au poste de directeur des affaires publiques et gouvernementales de l'ADA. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, Stéphane a pour mandat d'assurer les relations avec les autorités gouvernementales ainsi que les partenaires de l'ADA sur les différents enjeux prioritaires pour les détaillants en alimentation du Québec.

Fort d'une expérience de plus de dix ans en affaires gouvernementales, Stéphane a débuté sa carrière comme attaché politique auprès d'un député provincial. Par la suite, il a occupé les fonctions d'adjoint au président-directeur général chez Forces Avenir, un organisme qui œuvre dans le milieu de l'éducation. Dans le cadre de cet emploi, il a pu se familiariser avec la négociation de partenariats avec les différents paliers de gouvernement.

Durant les quatre dernières années, Stéphane a été conseiller politique au sein de trois cabinets ministériels, dont le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Son expérience au sein du gouvernement du Québec lui a permis de bien comprendre les rouages des instances ministérielles et des divers organismes.

Si vous souhaitez communiquer avec Stéphane, n'hésitez pas à lui écrire à l'adresse suivante : [slacasse@adaq.qc.ca](mailto:slacasse@adaq.qc.ca) ou à prendre contact avec lui par téléphone au 514-982-0104, poste 237.



## CATHERINE SÉGUIN ADJOINTE AU PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

L'équipe de l'ADA est heureuse de vous informer de l'entrée en poste de Catherine Séguin au poste d'adjointe au président-directeur général. Catherine viendra épauler la direction générale dans l'ensemble de ses mandats et pourra répondre aux questions des membres détaillants en alimentation de partout au Québec.

Son expérience en bureautique, en traduction, en planification d'événements, ainsi que son intérêt marqué pour la rédaction seront à profit dans ses tâches d'adjointe au président-directeur général.

Catherine travaillait depuis plus d'un an chez Mégalex Communication. Auparavant, elle a occupé différents postes auprès de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC « Cœur + AVC », PwC, Le Groupe Master S.E.C. et le Mouvement national des Québécoises et Québécois.

Si vous souhaitez communiquer avec Catherine n'hésitez pas à lui écrire à l'adresse suivante : [cseguin@adaq.qc.ca](mailto:cseguin@adaq.qc.ca) ou à prendre contact avec elle par téléphone au 514-982-0104, poste 230.

SAVIEZ-VOUS QUE?

Nous sommes également  
sur **Facebook** et **Twitter**!

On y partage et commente des nouvelles  
de l'industrie alimentaire. C'est aussi  
une bonne façon de suivre les activités  
des employés permanents de l'ADA.

**JOIGNEZ LA DISCUSSION!**

Retrouvez-nous en  
cherchant le pseudo :  
**@ADAquebec**



Association  
des détaillants  
en alimentation  
du Québec



Association  
des détaillants  
en alimentation  
du Québec

**HED** | Courtier en  
assurance

## Nouveau programme d'assurance entreprise

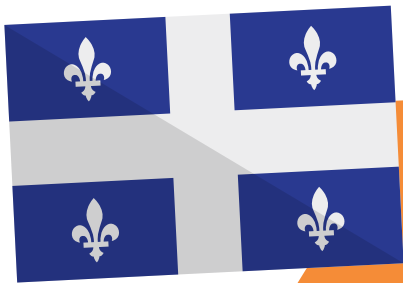
OFFERT EXCLUSIVEMENT AUX MEMBRES DE L'ADA



**HED** | Courtier en  
assurance

Communiquez avec nous dès maintenant.  
**1.800.363.9538** | [assuranceada@hedinc.com](mailto:assuranceada@hedinc.com)





**NOUVEAU pour 2020!**  
**PAVILLON DU QUÉBEC**  
commandité par MAPAQ

**Santé et bien-être**  
**Commerce électronique**

**Équipement**  
**Restauration**

GROCERY  
& Specialty  
FOOD WEST

# L'ÉPICERIE REDÉFINIE

## SALON ET CONGRÈS

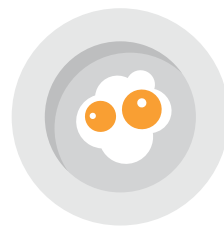
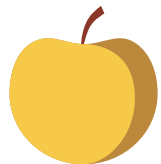
27 et 28 avril 2020

Palais des congrès de Vancouver Est

LE SALON DES PROFESSIONNELS DE L'ÉPICERIE

**GSFSHOW.COM**

**Local**



**Spécialités**



**International**



**Données**



**Pour tout renseignement, contacter les Ventes à :**  
**RTAYLOR@CFIG.CA**

# La consigne, ça rapporte en s'il vous plaît.

En donnant vos contenants consignés à un organisme, une école ou une association, vous contribuez à créer des initiatives à caractère social autour de vous.

---

**La consigne, c'est payant pour la communauté.**

---

Téléchargez le guide de tri sur [consigneco.org/detaillants](https://consigneco.org/detaillants)





# NOUVELLES

L'Association des détaillants en alimentation surveille les tendances des marchés nord-américain et européen. Dans ces pages, nous faisons une synthèse des articles qui ont retenu notre attention. Les points de vue exprimés n'engagent que leurs auteurs ; les articles originaux sont accessibles sur les sites web des médias dans lesquels ils ont été publiés.



## MARTIN LAVOIE EST LE NOUVEAU PDG DU GROUPE EXPORT AGROALIMENTAIRE

Actif depuis plus de 20 ans dans le domaine agroalimentaire, Martin Lavoie a une grande connaissance des impératifs liés à l'exportation de produits alimentaires. Diplômé en administration des affaires, en relations industrielles et en gestion des ressources humaines, il s'est spécialisé au fil des ans dans le commerce international et la réglementation, notamment à titre de président et chef de la direction de Canada Porc International, l'association des exportateurs de porc canadiens, depuis août 2017. Au cours des six années précédentes, il a fait partie des équipes de direction de deux grandes sociétés canadiennes dans le secteur des viandes. Il a occupé des postes de haute responsabilité dans le développement des marchés d'Asie, d'Europe et d'Afrique.

Rappelons que le Groupe Export agroalimentaire est coactionnaire de SIAL Canada, avec Comexposium et l'ADA.

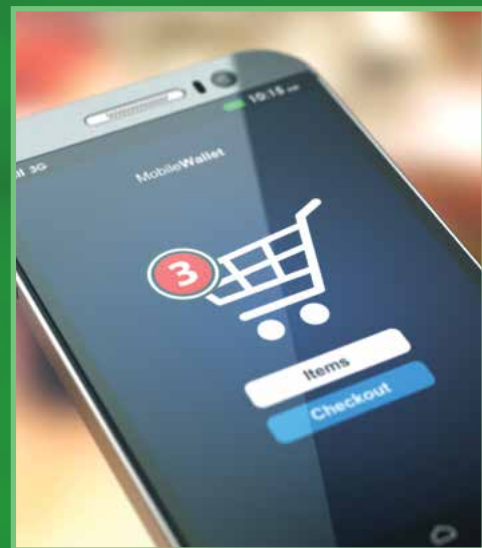


Groupe Export agroalimentaire  
Agri-Food Export Group  
QUÉBEC-CANADA



## FÉLICITATIONS À GUILLAUME SIROIS, JEUNE PERSONNALITÉ DESJARDINS!

Guillaume Sirois, copropriétaire et président du Metro Sirois Rimouski, a été reconnu lors du 23<sup>e</sup> Gala Jeune Personnalité Desjardins présenté en juin dernier par la Jeune Chambre de Rimouski. M. Sirois, qui a débuté sa carrière hors de l'entreprise familiale avant de revenir au bercail, représente la troisième génération au sein de l'entreprise. Depuis, il s'est donné le mandat d'améliorer l'expérience client et de s'engager personnellement dans sa collectivité. Rappelons que Supermarché Sirois a été fondé il y a 62 ans.



## UN PREMIER PORTRAIT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ALIMENTAIRE AU QUÉBEC

Le 16 juillet dernier, Le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations) a diffusé un portrait du commerce électronique alimentaire au Québec, dans le contexte où plusieurs grands détaillants ont annoncé des investissements importants pour mettre en place des plateformes de commerce en ligne.

Bien qu'encore marginales du côté consommateurs, les données qui résultent de l'enquête menée dans toutes les régions du Québec indiquent que le commerce en ligne de produits d'alimentation est appelé à croître de façon importante au cours des prochaines années, et que des grands comme des petits commerçants se positionnent en de plus en plus en ligne et déploient de nouvelles approches commerciales.

Les travaux de recherche du CEFRIO permettent d'estimer qu'au Québec, environ 7 % de la population adulte a réalisé un achat en ligne de produits alimentaires entre décembre 2018 et février 2019.

Les résultats font état de pistes prometteuses pour le secteur alimentaire au Québec afin que les petites, moyennes et grandes entreprises intègrent davantage le numérique à leurs modèles d'affaires.

Pour consulter l'étude :

<https://cefrio.qc.ca/fr/realisations-et-publications/portrait-du-commerce-electronique-alimentaire-au-quebec/>



# L'INDUSTRIE



## LES INDUSTRIES LASSONDE DEVIENNENT ACTIONNAIRE DE L'ENTREPRISE ONTARIENNE DIAMOND ESTATES WINES & SPIRITS

Le 29 juillet dernier, les Industries Lassonde ont annoncé leur acquisition de 19,90 % des actions de l'entreprise ontarienne Diamond Estates Wines et Spirits, ce qui constitue un investissement privé de plus de 7 millions de dollars. Diamond Estates est le troisième producteur de vin et l'agent de vente de plus de 120 marques de boissons alcoolisées en Ontario.

Cette transaction ouvre la voie à une expansion des activités d'Industries Lassonde inc. et de sa filiale Vins Arista dans le domaine de la commercialisation des boissons alcoolisées à l'extérieur du Québec. Elle est aussi assortie d'un contrat de courtage dans lequel Lassonde représentera de façon exclusive les produits de Diamond Estates auprès de certains détaillants, notamment dans le réseau des épiceries et des dépanneurs.



## 10 000 DOLLARS POUR LE TÉLÉTHON OPÉRATION ENFANTS-SOLEIL

L'AMDEQ et l'ADA sont fières d'avoir uni leurs forces pour remettre un chèque de 10 000 dollars pour la cause des enfants malades. Nous tenons à remercier M. Raymond Guillet (photo ci-contre) qui a généreusement donné de son temps pour collecter des dons lors de notre congrès annuel.



## LES PROTÉINES VÉGÉTALES, LA NOUVELLE TENDANCE!

Cet été, une nouvelle tendance est arrivée à une vitesse fulgurante chez les détaillants : la boulette végétale. Qu'il s'agisse des produits de l'entreprise québécoise Vegeat, de l'américaine Beyond Meat ou encore de la marque canadienne Yves Veggie Cuisine, les produits à base de protéines végétales prennent de plus en plus de place sur les tablettes des détaillants.

Beyond Meat a écoulé pour 67 millions de dollars de produits entre les mois d'avril et juin, et prévoit maintenant engranger des revenus de plus de 240 millions de dollars cette année.

Que font les géants de l'industrie alimentaire? Certains décident d'intervenir. Par exemple, Maple Leaf a annoncé en avril la construction d'une usine de protéines d'origine végétale au coût de 310 millions de dollars américains à Shelbyville, en Indiana. Il s'agira de la plus grande usine (230 000 pi<sup>2</sup>) et de l'investissement le plus important dans ce domaine en Amérique du Nord, selon la société. L'entreprise canadienne a fait l'acquisition en 2017, de deux entreprises américaines, Lightlife et Field Roast Grain Meat.

Comme le mentionne Marie-Ève Fournier le 25 juillet dans La Presse, le géant de l'agroalimentaire Tyson a annoncé en juin la création d'une nouvelle marque spécialisée dans les protéines végétales appelée Raised & Rooted. Celle-ci offrira notamment des galettes composées de boeuf Angus et de protéine végétale ou encore des croquettes de simili poulet (à base de pois et de bambou) et une série d'autres aliments hybrides.

D'autres entreprises se lancent ; McCain, notamment, a investi 7 millions de dollars pour créer des pépites de poulet à base de protéine de pois. L'entreprise française Roquette construit actuellement au Manitoba une usine de pois qui représente un investissement de plus de 400 millions de dollars.

S'agit-il d'une mode ou d'une tendance à long terme? Ce sont les consommateurs qui auront le dernier mot!



# Des solutions efficaces pour les détaillants en alimentation.



## Un plus pour votre croissance et pour l'environnement.

Et si on vous dit qu'on peut vous aider financièrement à réaliser votre projet et à optimiser votre consommation d'énergie grâce à notre énergie propre à plus de 99 %, êtes-vous partant ?

Découvrez le programme Solutions efficaces au  
[www.hydroquebec.com/solutionseffices](http://www.hydroquebec.com/solutionseffices).



# TRAVAILLER AU FROID... MIEUX VAUT PRÉVENIR QUE GUÉRIR !



DC1300-600 (2019-08)

Lorsqu'on parle de travail au froid, on pense le plus souvent au travail à l'extérieur. Toutefois, plusieurs travailleurs peuvent être exposés au froid à l'intérieur : travailleurs en entrepôt frigorifique, dans un abattoir ou au conditionnement des produits frais ou surgelés. Si elles ne sont pas protégées adéquatement, ces personnes peuvent subir les effets du froid.

## Des risques pour la santé et la sécurité de vos travailleurs

Le travail en environnement froid représente des dangers certains pour la santé et la sécurité des travailleurs. Lorsque le corps est exposé au froid, les pertes de chaleur peuvent dépasser la capacité du corps à produire de la chaleur. La température du corps s'abaisse alors anormalement et peut causer des gelures, des engelures, le pied de tranchée, ou même de l'hypothermie.

La vigilance s'impose dès que la température ambiante (à l'abri du vent) est inférieure à 5 °C. À cette température, une exposition au froid a des effets directs sur la santé. Lors de travaux à l'extérieur, le risque est aggravé en cas d'exposition au vent et à l'humidité.

Plusieurs facteurs associés au froid peuvent également contribuer à accroître le risque d'accident :

- Les sols rendus glissants;
- Les contacts avec des surfaces métalliques froides;
- La fatigue accrue due à l'augmentation de la dépense énergétique requise pour maintenir la chaleur du corps;
- La perte de dextérité ou de sensibilité tactile liée au froid et au port de gants ou de vêtements de protection contre le froid.

## La prévention... la clé pour travailler en sécurité

Des moyens de prévention adaptés permettent de réduire le nombre d'accidents et de lésions qui sont liés au froid. Pour être en mesure de déterminer les moyens de prévention appropriés, évaluez d'abord les risques auxquels sont exposés vos employés. Dotez-vous ensuite d'un plan d'action prévoyant les mesures adaptées à ces risques.

L'exposition au froid peut affecter les **extrémités du corps** (doigts, orteils, nez, joues, oreilles), ou encore entraîner l'**hypothermie**.



Les mesures les plus efficaces consistent à éviter ou à limiter le temps de travail au froid. Si le travail au froid ne peut être évité, il est aussi possible d'organiser le travail, de fournir de l'équipement de travail adapté et d'aménager des locaux de pause chauffés. Pensez également à la protection vestimentaire : il est préférable de porter plusieurs couches de vêtements plutôt qu'un seul vêtement épais. De plus, les vêtements doivent être tenus propres et secs en tout temps.

Une fois votre plan d'action élaboré, assurez-vous que vos employés :

- disposent de toute l'information requise pour le mettre en œuvre;
- peuvent reconnaître les premiers signes d'une lésion due au froid;
- connaissent les mesures de premiers secours qui s'appliquent en cas de lésion due au froid.

En planifiant les travaux effectués au froid, vous vous assurez de pouvoir compter sur des travailleurs en santé et en sécurité. Pour en savoir plus sur les moyens de prévenir les lésions dues au froid, consultez le [cnesst.gouv.qc.ca/froid](https://cnesst.gouv.qc.ca/froid).



# ACTUALITÉS TCBO

## PROMOTION DES VINS RÉGIONAUX LORS DE LA FÊTE NATIONALE

Le Conseil de l'Industrie Bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) a profité de la Fête nationale pour mieux faire connaître les vins des Cantons-de-l'Est aux clients en partenariat avec huit vigneron et 15 magasins IGA.

Les vigneron se sont regroupés et ont décidé d'offrir 1 \$ de rabais sur leurs bouteilles durant la longue fin de semaine de la Saint-Jean-Baptiste. Le CIBLE tient à remercier tous les magasins participants à cette campagne de promotion, il s'agit là d'une excellente mobilisation de leur part.

Chaque magasin avait la charge d'afficher la promotion à l'entrée du magasin ou dans la section vins du Québec. Des encarts ont également été distribués aux clients dans la semaine précédant la promotion.

Lors du week-end, certains IGA ont reçu des vigneron pour offrir des dégustations dans le cadre de cette promotion. Certains vignobles ont connu des augmentations de leurs ventes d'un facteur de 10 comparativement à la même période l'an dernier.

La démarche a demandé une grande coordination entre les différents acteurs de la promotion. Les vigneron s'occupaient de remettre une liste de leurs codes à barres, pour que le CIBLE puisse les transférer aux épiciers. Le CIBLE et plusieurs des vigneron se sont chargés de distribuer le matériel promotionnel en début de semaine. Ils ont ensuite apposé et enlevé les collerettes qui indiquaient les bouteilles en promotion.

Ce type de projet collectif a des retombées positives puisqu'avec un regroupement de huit vigneron, tous ont mis en commun leurs initiatives et les résultats ont été maximisés.

Il est à noter que bien que ce projet n'ait été travaillé qu'avec les marchands de la bannière IGA, le CIBLE est toujours ouvert à démarrer des projets avec des détaillants de toutes les bannières pour mettre les produits locaux de l'avant sur les tablettes. L'invitation est lancée!

Auteure : Alexandra Morin

POUR LA FÊTE DU  
*Québec*

Achetez  
des vins des  
Cantons-de-l'Est  
**ET OBTENEZ**

**1\$**  
*de rabais*

En collaboration  
avec :  
**Créateurs  
de saveurs**  
Cantons-de-l'Est

Sur les produits  
sélectionnés du  
21 au 24 juin

Partenaire  
financier : Québec

Les Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) ont pour mission de contribuer au développement de leur région par la concertation des acteurs du secteur bioalimentaire. Ces Tables, régies par des conseils d'administration formés de représentants du secteur bioalimentaire, travaillent avec les différents maillons de l'industrie : producteurs agricoles, transformateurs alimentaires, restaurateurs, épiciers, mais aussi intervenants de la fonction publique, du monde municipal, de l'éducation, de la finance, de l'emploi, etc. Les détaillants à la recherche de produits locaux ou souhaitant s'impliquer peuvent faire appel à la Table de leur région.



## LE GOÛT DE LA CÔTE-NORD : UNE MARQUE, DES RETOMBÉES MULTIPLES

Le Goût de la Côte-Nord, nouvelle marque d'identification des produits alimentaires nord-côtiers a été dévoilée au début de l'été 2019. Fruit d'un travail collectif de deux années, le Goût de la Côte-Nord a été créé dans le souci de répondre à la demande des consommateurs pour des produits locaux frais, naturels, et respectueux de l'environnement. Elle se veut un gage d'expérience, qui transporte le consommateur dans un univers de pureté sauvage infusé de la magie boréale.

L'identité de la marque a été puisée dans les réalités locales. Au-delà des produits, le Goût de la Côte-Nord met en valeur l'héritage multiculturel, les techniques de production artisanales, originales, traditionnelles et l'univers sauvage, champêtre et culturel de la région.

La création de cet identifiant révèle une volonté ferme de la région : celle d'outiller les entreprises locales et d'appuyer leur stratégie de mise en marché des produits du terroir. L'identification des produits régionaux par les détaillants fait ainsi partie du plan de déploiement du Goût de la Côte-Nord.

### Sceau d'authenticité : le meilleur de la Côte-Nord, sur vos tablettes

La marque sert de sceau, ou encore de signature pour prouver l'origine Nord-Côtière des produits. Cela permet maintenant aux consommateurs de faire un choix plus éclairé. C'est une balise dans sa recherche de produits locaux authentiques et de qualités. À l'heure du locavorisme et de l'achat de proximité, c'est le détaillant qui est gagnant, car en plus de bénéficier de la notoriété nouvelle de la marque, il s'offre un positionnement intéressant à titre de distributeur de produits locaux.

### Une initiative de la Table bioalimentaire Côte-Nord

Le Goût de la Côte est une initiative de la Table bioalimentaire Côte-Nord, un organisme qui a pour mission de promouvoir le développement, la mise en valeur et la commercialisation des produits bioalimentaires de la Côte-Nord. Le tout est réalisé dans une perspective de développement durable.

Pour toute question supplémentaire ou adhésion, vous pouvez communiquer avec Stéphane Brou, Agent de projets, au 418-962-0469 poste 111 ou par courriel à [projet@tablebioalimentairecotenord.ca](mailto:projet@tablebioalimentairecotenord.ca)



# Le Grand **RENDEZ-VOUS** SANTÉ ET SÉCURITÉ DU TRAVAIL

**PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL**

**30 ET 31  
OCTOBRE  
2019**

**ENTRÉE  
GRATUITE  
AU SALON**

## **NOUVEAUTÉS!**

Zone anti-stress, Zone expert,  
Zone exposition dynamique et parcours  
des nouveautés

- » **200 fournisseurs** de produits  
et de services à découvrir;
- » Démonstrations et  
activités interactives;
- » Spécialistes des normes du travail,  
de l'équité salariale et de la santé  
et de la sécurité sur place.

**PROFITEZ  
DU TARIF  
HÂTIF!**

## **NOUVEAU Parcours Superviseur!**

4 conférences spécialement  
sélectionnées dans la programmation  
pour les responsables, les chefs  
d'équipe et les directeurs

- » **20 conférences** au choix :  
la culture de prévention, le  
harcèlement psychologique,  
la gestion de la santé et la  
sécurité du travail, les habitudes  
santé, et plus encore;
- » **Économisez 80 \$** sur le Forfait  
Mur-à-mur avant le 27 septembre.

**INSCRIVEZ-VOUS!**  
**grandrendez-vous.com**

**CNESST**