

RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Janvier-Février
Mars 2019

Les Québécois attachés à leur épicier!

Étude nationale sur l'expérience
en épicerie, dévoilée en primeur
lors du Congrès de l'ADA.

Détails en page 12



ENTREVUE EXCLUSIVE AVEC LE MINISTRE ANDRÉ LAMONTAGNE

Portrait du ministre
de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

P.10



VENTE DE TABAC

L'ADA rencontre
le ministère de
la Santé et des
Services sociaux

P.19



CRÉATION D'UNE NOUVELLE IGP VIN DU QUÉBEC

Bientôt une Indication
Géographique
Protégée en vedette
dans nos épiceries!

P.20

LE DÉFINI

DÉJÀ 2019, EXIT 2018!



André Forget
Président du Conseil d'administration

Les pages des calendriers se tournent aussi rapidement que les portes de nos commerces s'ouvrent et se referment. Et si on voyait cela comme une évolution, une transformation? Les mois passent, les saisons changent et on s'adapte aux changements.

Dans nos commerces, nous avons la même obligation d'adaptabilité. N'oubliez pas que lorsqu'un changement arrive, une opportunité se présente. Lors du dernier Congrès

de l'ADA, en novembre dernier, nous avons pu constater que toutes les personnes intronisées au Temple de la renommée, détaillants ou fournisseurs, ont démontré cette capacité de s'adapter aux changements. C'est l'une des capacités qui leur ont permis de traverser les saisons et les années.

Changement et opportunité : deux mots que nous devons apprendre à conjuguer. Au cours des années à venir, nous devrons nous habituer à accepter et non pas subir les bouleversements de plus en plus rapides qui ont cours dans notre industrie.

Les enjeux sont nombreux, et les besoins grandissants. Les lois changent, les interlocuteurs changent de visage. Changements et opportunités refont surface.

Votre association vit la même réalité. Je suis d'ailleurs ravi d'avoir accueilli trois nouveaux administrateurs au sein de notre conseil, qui témoigne de la qualité et de la diversité de nos membres : M. Patrick Pinard, propriétaire des boucheries Clément Jacques à Sherbrooke, Roger Raad,

propriétaire de plusieurs commerces de proximité situés en banlieue de Montréal, et Franck Hénoc, propriétaire de l'Intermarché Boyer et de la fromagerie Bleu et persillé à Montréal. Ces nouvelles personnes incarnent l'orientation prise avec la mise en place des nouveaux comités de travail et d'une plus grande présence sur le terrain.

Je profite de l'occasion pour vous remercier, chers détaillants, de votre participation à la vie de l'ADA, qui donne tout son sens à notre mission : donner une voix aux détaillants propriétaires et faire reconnaître leur contribution à l'économie de la province et au sein des collectivités. Au personnel de l'ADA, merci de votre engagement quotidien à cette noble cause.

À tous et à toutes, je vous souhaite une bonne année 2019 remplie d'amour, de santé et de succès... de changements et d'opportunités!

UNE ANNÉE EN SYNERGIE AVEC VOUS



Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

En 2019, à l'ADA, nous poursuivrons la transformation entamée l'an passé pour mieux répondre aux attentes et aux besoins de nos membres, tout en collaborant étroitement avec les différentes clientèles externes à notre organisation. Tout comme vous, nous nous efforçons d'adopter les meilleures pratiques pour une expérience client optimale! Notre équipe a d'ailleurs fait sien le slogan de Mario Beaumier, marchand propriétaire du groupe Beaumier : « Vous servir est un plaisir, vous satisfaire est mon salaire et vous revoir est mon pourboire »! Avec une équipe renouvelée, des objectifs et des mandats clairs, nous voulons faire de l'ADA un interlocuteur incontournable pour les détaillants propriétaires, les autorités et les partenaires de l'industrie.

Au cours des derniers mois, notre équipe a déployé de grands efforts pour développer davantage de contenu, tant dans nos outils de communication que dans nos événements. Cela s'est notamment reflété dans la programmation bonifiée de notre dernier Congrès annuel. Pour l'occasion, le professeur Sylvain Charlebois a présenté les faits saillants d'une étude indépendante faisant état de l'attachement des Québécois envers leurs détaillants en alimentation.

Notre secteur a besoin d'être reconnu à sa juste valeur, tout comme les entrepreneurs et leurs employés qui se plient en quatre pour offrir le meilleur aux clients. C'est pourquoi nous développons des projets avec différents partenaires et des initiatives en magasin qui permettront de mieux faire reconnaître les qualités de nos marchands. Mais pour cela, nous avons besoin de vous! Nous prenons l'engagement d'être plus présents sur le terrain, mais votre écoute, votre engagement et votre présence sont indispensables pour atteindre nos ambitieux objectifs.

Avec l'arrivée en poste du nouveau gouvernement, nous sommes plus présents sur le terrain politique afin de faire valoir les défis auxquels sont confrontés les détaillants en alimentation, acteurs indissociables de leurs collectivités. Le premier ministre avait promis un gouvernement

d'ouverture, d'humanité et de proximité, et je me réjouis de l'accueil chaleureux reçu jusqu'à présent. Pénurie de main-d'œuvre, augmentation des charges, promotion des aliments locaux, commercialisation des alcools, adaptation des magasins aux nouvelles tendances, gestion des matières résiduelles : les enjeux sont nombreux, mais nous maintenons le cap pour faire avancer plusieurs dossiers cette année.

Avec un conseil d'administration soudé et une équipe motivée, nous avons confiance en l'avenir. Et tout comme vous, nous sommes déterminés à travailler fort pour atteindre nos objectifs et vous satisfaire, car à l'ADA, l'inspiration et la force de notre association, c'est vous!

Bonne année à toutes et à tous!

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

Gaëlle Leruste
gleruste@adaq.qc.ca

Junie Césaire
jcesaire@adaq.qc.ca

Claudiel Thibault
communication@adaq.qc.ca

Julien Fortin

DESIGN + DIRECTION ARTISTIQUE

Sylvain Toulouse
sylvaintoulouse.com

RÉVISION LINGUISTIQUE

Françoise Miquet

CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ EXÉCUTIF

André Forget
Président

Guillaume Laroche
Trésorier

Michel Dépatie
Vice-président

Bruno Desrochers
Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Jean-Philippe Beaudry

Marc Bougie

Marcel Clermont

Marie-Josée Drouin

Jasen Gaouette

Franck Hénot

Bruno Ménard

Patrick Pinard

Roger Raad

Romy Reid-Boursier

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

COMITÉ EXÉCUTIF

Jean-Philippe Leblanc
Président

Guy Auger
Trésorier

David Plante-Riou
Vice-président

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
PORTAIT DE DÉTAILLANT	7
POLITIQUE	8
Entrevue avec André Lamontagne	10
Vos enjeux : faites-les connaître auprès de votre député(e)!	11
L'ADA à la rencontre du nouveau gouvernement	11
ÉTUDE NATIONALE SUR L'EXPÉRIENCE EN ÉPICERIE	12
SUIVI DE DOSSIERS	
DOSSIERS DIVERS	
Comités de travail : ça bouge à L'ADA!	18
ALCOOLS	
Promotion des boissons alcooliques : amorce des travaux de la RACJ	18
Microbrasseries : l'industrie des microbrasseries vue par les détaillants	19
TABAC	
L'ADA rencontre le ministère de la Santé et des services sociaux	19
AGROALIMENTAIRE	
L'Indication Géographique Protégée Vin du Québec en vedette et dans nos épiceries!	20
Comité sur l'offre alimentaire santé du MAPAQ : quoi de neuf?	20
MAPAQ : une filière tertiaire très active!	20
FORMULAIRE D'ADHÉSION	22
NOUVELLES DE L'INDUSTRIE	24
CONGRÈS ANNUEL 2018	26
TEMPLE DE LA RENOMMÉE 2018	30
DÉFI DES FOURNISSEURS ADA	32
SIAL	34
Entrevue avec Christy McMullen	35
CHRONIQUES	
Nouveau billet de 10\$ orienté à la verticale	36
Vous avez un partenaire d'affaires? N'oubliez pas de mettre en place une convention entre actionnaires pour vous protéger!	37
Secourisme en milieu de travail : ça concerne aussi les PME	38
GCI - GROCERY INNOVATIONS CANADA	41
ACTUALITÉ DES TCBQ	42
INSCRIPTION 56^e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA	46

DU SANG NEUF À LA SMF!

Chers collègues et amis,

Premièrement, je tiens à remercier tous ceux et celles qui ont participé au dernier Congrès qui avait lieu les 16,17 et 18 novembre dernier au Hilton Lac-Leamy. J'en profite aussi pour remercier et féliciter tous ceux et celles qui l'ont organisé. L'évènement a été une belle réussite, appréciée de tous, et nous espérons vous compter parmi nous encore l'année prochaine! Je tiens d'ailleurs à mentionner la bonne participation des membres fournisseurs : 80 personnes les représentaient, dont trois nouveaux membres qui se sont joints à nous récemment : Cidrerie Milton, Marketch Assurances et Stratagème.

J'aimerais aussi féliciter tous les lauréats du Temple de la Renommée 2018, dont M. Jean Gattuso, président et chef de l'exploitation d'Industries Lassonde, nouveau membre du Temple de la Renommée de la Section des Membres Fournisseurs.

Au cours de notre assemblée générale, nous avons réitéré notre mission consistant à prioriser le réseautage et le développement d'affaires entre les membres fournisseurs et les détaillants. À ce titre, nous nous sommes engagés à organiser cette année, une fois de plus, une activité de réseautage. Forts du grand succès et des commentaires positifs qui ont suivi notre dernière activité de septembre nous comptons continuer à bâtir sur ces bases solides et vous présenterons une nouvelle activité prochainement (l'information vous sera communiquée bientôt).

Suite à quelques changements, je vous présente le C.A. de la SMF :

COMITÉ EXÉCUTIF

Président : Jean-Philippe Leblanc, Agropur

Vice-Président : David Plante-Riou, Brasseries Sleeman

Secrétaire : Christian Bérubé, St-Hubert Détail

Trésorier : Guy Auger, High Liner

ADMINISTRATEURS

Natalie Ayotte : HED Courtier en Assurance

Hedia Bahri : Technologies Targipsum

Jonathan Desjardins : LGO Négociations

Marie-Josée Henri : PepsiCo

Mario Laplante : Maple Leaf

Michaël Petit : Brûlerie des Laurentides

Marc Sauvageau : Acosta

Patrick Simard : Corporation Tantrum / Red Bull

Je tiens ici à souligner la participation de trois membres de notre C.A. qui nous ont quittés récemment : Gérald Cayouette (DMB Distribution), Jean-François Courchesne (Chagall Design) et Philippe Gadoua (Aliments Mejicano), et à les remercier de leur engagement.

Merci à toutes et à tous, et je vous souhaite une belle année 2019!



Jean-Philippe Leblanc
Président SMF



NOUVEAU PARTENARIAT D'AFFAIRES



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

HED

Courtier en
Assurance
Inc.

ASSURANCE ET GESTION DE RISQUES

OFFERT EXCLUSIVEMENT AUX MEMBRES DE L'ADA

Nouveau programme d'assurance entreprise

HED Assurance offre son expertise et
savoir-faire dans l'assurance de l'alimentation
depuis plus de 25 ans. L'assurance fait autrement!

Communiquez avec nous dès maintenant.
1.800.363.9538 | assuranceada@hedinc.com

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



*Nous négocions et vous épargnez
sur vos services de télécommunication **actuels**!*



Téléphonie



Internet



Télévision



Cellulaire

Nous renégocions les forfaits de télécommunication actuels de votre entreprise.
Vous épargnez ainsi temps et argent.

*Notre analyse est **gratuite**! • Pas d'économies, pas de frais!*

Un appel pourrait vous faire épargner jusqu'à 40 % de frais par année
Économisez sans avoir à changer de fournisseur!

Pour plus d'informations, communiquez avec Jonathan Desjardins, directeur de comptes, LGO Négociations
Téléphone 514 570.5959 Sans frais 1 844 398.8546 Courriel jd@lgonegociations.com Site internet lgonegociations.com

PORTRAIT DE DÉTAILLANT



LES MARCHÉS BARCELO, L'ESPRIT DE FAMILLE DEPUIS PLUS DE 80 ANS

Il est assez commun que le métier d'épicier se transmette de père en fils, mais qu'il le soit sur quatre générations, et de père en fille, est plus rare. C'est le cas de la famille de Christine Barcelo, bientôt copropriétaire du Marché Barcelo et des Marchés Tradition à Rosemont. L'aventure commence en 1935, lorsque l'arrière-grand-père de Christine, Ernest Barcelo, ouvre son premier commerce à Montréal, un magasin général qui fut repris par son fils Georges, puis par ses petits-enfants, Hubert (le père de Christine) et Maurice. L'entreprise devint au fil des années Les Marchés Tradition, sis au 1200, rue Beaubien Est. En 1998, les deux frères fondent un deuxième établissement au 900, rue Saint-Zotique Est, le Marché Barcelo. Aujourd'hui, c'est au tour de la descendance des deux associés de porter le flambeau, Christine, ainsi que Raphaël et Simon, les fils de Maurice.

« Je crois que je suis née pour ce métier, confie Christine, maintenant directrice du Marché IGA Barcelo. Déjà à six ans, j'aidais ma mère à la caisse à poinçonner les différents produits ou, le lundi matin, à gratter les étiquettes sur chacun des produits dont le prix changeait. » Depuis 2000, la jeune épicière a travaillé dans tous les services de l'entreprise familiale et y a occupé divers postes : commis, superviseure et agente de service. Elle a aussi fait des études collégiales en administration et détient un certificat universitaire en gestion d'entreprise. Que ce soit à l'égard de l'expérience professionnelle ou de la formation générale, donc, le service à la clientèle, ça la connaît! D'ailleurs, bien que Christine soit directrice, il est fréquent qu'on l'aperçoive travailler à la caisse

de son commerce. « J'ai toujours eu à cœur de bien faire les choses en me mettant dans la peau de mes clients. Je me demande souvent quel service j'aimerais qu'on m'offre et comment je voudrais être servie. » En étant présente sur le plancher, la jeune détaillante prend le pouls de ses clients. Elle ne s'en cache pas, c'est également une façon de donner l'exemple à son personnel. « La passion du service à la clientèle, c'est contagieux », dit-elle.

UN COMMERCE QUI ÉVOLUE AVEC ET POUR LA COLLECTIVITÉ

D'abord propriétaire d'un magasin général, puis d'épicerie sous les bannières IGA et Tradition, la famille Barcelo a su adapter son entreprise au marché, mais aussi aux besoins de la collectivité, notamment en offrant une variété de produits biologiques et locaux. Elle a aujourd'hui un nouveau partenaire : Arrivage, une plateforme qui permet de connecter de petits fournisseurs locaux à des restaurateurs. Depuis peu, celle-ci tente de percer le milieu de l'alimentation afin que de plus petits fournisseurs puissent rejoindre le marché des épicerie. C'est ainsi que les Barcelo vendent les produits de la boulangerie Automne, située à mi-chemin entre les deux établissements, et offrent plusieurs fromages québécois, dont ceux de la Ferme Vallée Verte. « On encourage aussi les microbrasseries. On a même conçu une bière de quartier, la Saison Rosemont, et on a comme projet d'en produire d'autres en collaboration avec notre gérant des bières », explique madame Barcelo.

Les Barcelo aident à redorer l'image de la rue Saint-André en participant à la corvée de nettoyage du printemps. « On plante des fleurs et des graminées

aux alentours du magasin afin de verdifier la rue! » confie Christine. L'entreprise accueille également des stagiaires qui éprouvent quelques difficultés d'intégration en lien avec des troubles du développement, dont certains sont devenus des employés du commerce. De plus, les Barcelo commanditent de petits festivals qui ont lieu dans le quartier et parrainent certaines activités scolaires. Ils donnent à La Maisonnnette des parents, un organisme qui soutient les familles en difficulté.

Non seulement les Barcelo encouragent l'économie locale et s'engagent socialement, mais ils ont aussi l'environnement à cœur. Pour eux, la réduction du gaspillage alimentaire est cheval de bataille important afin d'amoindrir leur empreinte écologique. L'an passé, ils ont été sollicités par La Transformerie à Montréal, un organisme qui participe à la sensibilisation au gaspillage alimentaire et à sa réduction en proposant des solutions écoresponsables efficaces. « On essaie de les appuyer en répondant à leurs questions, en leur fournissant des données sur nos pertes et en leur donnant des invendus afin qu'ils puissent concevoir leurs produits », explique madame Barcelo. La Transformerie lancera d'ailleurs sa première gamme de produits, Les pots sucrés, à la fin de février. La famille Barcelo compte bien leur fournir une excellente visibilité en magasin.

DIVERSIFIER SES ACTIVITÉS TOUT EN SE RAPPROCHANT DES GENS

Toujours à l'affût de nouvelles idées, la famille Barcelo offre maintenant des espaces de bureaux collaboratifs. L'automne dernier, les entrepreneurs lançaient, au deuxième étage de l'établissement des Marchés Tradition, Espace Beaubien, un lieu de travail

partagé. Qu'il s'agisse d'artistes, d'une petite équipe d'entrepreneurs ou de travailleurs autonomes, chacun peut bénéficier d'un lieu dynamique et chaleureux, d'une ambiance qui rappelle celle des cafés, mais sans l'obligation de consommer. Espace Beaubien est en fait une communauté d'affaires qui permet à des travailleurs de différents domaines de louer un espace de travail à bon prix. « On offre l'abonnement, le café et l'accès à Internet. Pour ceux qui souhaitent avoir un peu plus d'intimité, on a aussi des bureaux fermés », précise madame Barcelo. Ainsi, Espace Beaubien va de pair avec l'esprit familial et communautaire de la famille. Travailler ensemble et être près des gens : voilà le créneau de l'entreprise.

UN AVENIR À L'IMAGE DU QUARTIER

Dans cinq ans, Christine Barcelo estime que son entreprise se souciera encore de son impact sur l'environnement et cherchera à trouver le juste milieu entre rentabilité et écoresponsabilité. Elle sera une pionnière dans le domaine de la réduction des emballages et des pertes alimentaires. « J'aimerais qu'on soit la référence dans le quartier, qu'on ne soit pas juste la famille qui est là pour faire de l'argent, qu'on soit celle qu'on a envie d'encourager parce qu'on est le marchand de quartier, qui redonne à sa communauté! Parce qu'au-delà d'être IGA ou Tradition, nous sommes la famille Barcelo, des marchands-propriétaires qui dirigent leurs magasins selon leurs valeurs », conclut la jeune entrepreneure.

Julien Fortin
Collaborateur spécial



LES 10 PROFILS DES MINISTRES

NOUVEAU GOUVERNEMENT : QUI SONT LES NOUVEAUX MINISTRES?

Le 1^{er} octobre 2018, les citoyens québécois ont choisi d'avoir un gouvernement majoritaire pour diriger la Belle Province. Pour la première fois de son histoire, la Coalition Avenir Québec a accédé au pouvoir en faisant élire 75 députés, menant son chef François Legault au poste de premier ministre du Québec. L'opposition sera composée de 29 députés du parti libéral du Québec, 10 députés de Québec solidaire, 10 députés du Parti Québécois et un indépendant.

Pendant la campagne électorale, François Legault a réitéré son souhait de créer un environnement favorable à la libre entreprise et à la création de valeur ajoutée au sein de l'économie. Dans son discours du 18 octobre, le premier ministre a réitéré sa volonté de mettre « la proximité, l'humanité et l'ouverture » au cœur de l'action gouvernementale. La très grande majorité des ministres nommés sont des gens de terrain, ayant une longue expérience dans leur secteur d'activité.

Découvrons les profils des principaux ministres dont les portefeuilles couvrent les enjeux de l'ADA.

ANDRÉ LAMONTAGNE

Agriculture, Pêcheries
et Alimentation



Avant d'être élu député de la circonscription de Johnson en 2014, André Lamontagne a été propriétaire, partenaire et administrateur de plusieurs entreprises privées et sociétés en activité dans les secteurs du commerce de détail, de la technologie, de l'aviation et du conseil en gestion. Il a notamment été propriétaire de trois épiceries Provigo de 1986 à 1998. Il a aussi travaillé à titre de conseiller et de coach auprès d'une clientèle issue principalement du monde des affaires. André Lamontagne est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de l'Université Laval et d'une maîtrise en psychologie de l'éducation et relations humaines de l'Université Mount Saint-Vincent de Halifax. Il détient aussi une licence professionnelle de pilote d'hélicoptère.

JEAN BOULET

Travail, Emploi et
Solidarité sociale



Jean Boulet est originaire de Saint-Tite. Avocat de profession depuis 1984, il a œuvré au sein de cabinets d'envergure, notamment chez Heenan Blaikie, concentrant sa pratique sur le droit du travail, la négociation de conventions collectives et le droit de la santé et de la sécurité du travail. En 2014, il s'est joint au cabinet Lavery Avocats à titre d'avocat et d'associé directeur du bureau de Trois-Rivières. Il a également siégé au conseil d'administration du cabinet de 2015 à 2017. Très actif au sein de sa collectivité, il s'est retrouvé à maintes reprises à la tête de projets d'affaires ou d'initiatives philanthropiques. Il a notamment été président de la Chambre de commerce de Trois-Rivières, du conseil d'administration de la Fondation du Centre hospitalier régional de Trois-Rivières et de Centraide Mauricie de 2012 à 2017.

DANIELLE MCCANN

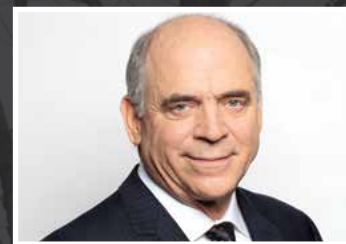
Santé et Services
sociaux



Travailleuse sociale de formation, elle détient également un baccalauréat en sciences de l'éducation obtenu à l'Université de Montréal ainsi qu'une maîtrise en administration des affaires de HEC Montréal. Après avoir cumulé des postes de gestion hautement stratégiques au sein de plusieurs CLSC et CHSLD, elle obtient le mandat de mettre en place le Centre de santé et de services sociaux du Sud-Ouest – Verdun. Elle prend ensuite la tête, en 2012, de l'Agence de santé et de services sociaux de Montréal. À titre de présidente-directrice générale, elle sera responsable d'un budget de plus de six milliards de dollars et de la coordination des services impliquant plus de 60 établissements comprenant 12 Centres de santé et de services sociaux et sept hôpitaux universitaires. Au chapitre de la gouvernance, Danielle McCann a siégé à une dizaine de conseils d'administration, dont Agrément Canada et l'Institut national en santé publique du Québec.

PIERRE FITZGIBBON

Économie et Innovation



Pierre Fitzgibbon est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de l'École des hautes études commerciales (HEC) de Montréal et a également réussi ses examens de l'Ordre des comptables professionnels agréés du Québec. Avant de se lancer en politique, M. Fitzgibbon était associé directeur chez Walter Capital Partners, société de placements privés, un poste qu'il a occupé de 2015-2018. De 2007 à 2014, M. Fitzgibbon a été président et chef de la direction d'Atrium Innovations, une société qui développe, fabrique et commercialise des produits à valeur ajoutée destinés à l'industrie de la santé et de la nutrition. De 2002 à 2007, M. Fitzgibbon a travaillé au sein du Groupe Banque Nationale où il a notamment occupé les postes de vice-président du conseil de Financière Banque Nationale inc., de responsable des services de banque d'investissement et de financement des sociétés et de vice-président principal, Service des finances, de la technologie et des affaires corporatives chez Banque Nationale du Canada.

Auparavant, M. Fitzgibbon a également occupé des postes en finance, en développement d'entreprise et en développement des affaires chez Télé-système Mobiles International, Chase Capital Partners Hong Kong, Domtar et Tapis Peerless. Il a débuté sa carrière chez PricewaterhouseCoopers en audit et services-conseils. Au cours des dernières années, M. Fitzgibbon a siégé sur de nombreux conseils d'administration dont ceux de la Caisse de dépôt et placement du Québec, WSP, Héroux Devtek, Groupe Transcontinental, le Fond Cycle Capital, Neptune Technologies, Lumenpulse et Arianne Phosphate. Homme d'affaires engagé dans sa communauté, M. Fitzgibbon s'est aussi impliqué au sein de plusieurs organismes dont jusqu'à récemment la Fondation du Dr Julien.

ÉRIC GIRARD

Finances



Natif de Sept-Îles, ayant grandi à Québec et étudié à Montréal, Éric Girard était le trésorier de la Banque Nationale depuis novembre 2011. Il possède plus de vingt-cinq années d'expérience dans le domaine de l'investissement et des marchés financiers. Passionné d'économie, d'éducation, de sports et de politiques publiques, il s'engage au sein de la collectivité en siégeant au conseil d'administration de la Fondation du CHU Sainte-Justine. Il a également siégé au conseil d'administration du CIRANO et au conseil d'établissement de l'Académie Saint-Clément, en plus d'appuyer sa collectivité locale comme entraîneur de hockey et de baseball. Éric Girard détient un baccalauréat en économie et finances de l'Université McGill ainsi qu'une maîtrise en économie de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

BENOÎT CHARRETTE

Environnement et Lutte
contre les changements
climatiques



Élu en 2008, ce diplômé de l'École nationale d'administration publique est reconnu pour son engagement sur la scène internationale. Après avoir travaillé en tant que coopérant en Haïti, il a notamment œuvré à la Délégation générale du Québec à Mexico et au ministère des Relations internationales du Québec. Il est, par la suite, devenu gestionnaire de programmes à l'Agence intergouvernementale de la Francophonie. Il a également occupé le poste de directeur du Forum jeunesse des Laurentides de 2003 à 2005. De 2005 à 2008, il a occupé les fonctions de gestionnaire de programmes à L'Oeuvre Léger en plus de siéger sur différents conseils d'administration, notamment ceux du Réseau internet francophone «Vieillir en liberté» (RIFVEL), de S.O.S Jeunesse et de T.R.A.C.E.

GENEVIÈVE GUILBAULT

Vice-première ministre
et ministre de la Sécurité
publique et ministre de la
Capitale-Nationale



Geneviève Guilbault est une femme engagée et déterminée. Titulaire d'un baccalauréat et d'une maîtrise avec mention d'honneur en communication, cette spécialiste des relations publiques inspire la confiance. En tant que porte parole du Bureau du coroner, elle a incarné la voix des autorités auprès de la population lors de plusieurs tristes événements. Geneviève a notamment organisé l'ensemble des relations médias lors des tragédies de Lac-Mégantic et de L'Isle-Verte. Cette jeune maman s'est jointe à la CAQ pour promouvoir l'intégrité, créer des emplois payants et soutenir nos familles.

Pour découvrir les parcours des 125 députés de l'Assemblée nationale du Québec et notamment celui ou celle qui représente votre comté, visitez le site Internet de l'Assemblée nationale : www.assnat.qc.ca/fr/Deputes/Index.html

ENTREVUE AVEC ANDRÉ LAMONTAGNE

MINISTRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC

01 ► PARLEZ-NOUS UN PEU DE VOS ORIGINES, ET DE CE QUI VOUS A AMENÉ À ÊTRE ENTREPRENEUR, DÉPUTÉ ET MAINTENANT MINISTRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION?

Je suis originaire de Saint-Félicien au Lac-Saint-Jean. Mon père étant un homme d'affaires dans le monde de l'alimentation, j'ai baigné dès mon jeune âge dans un environnement où l'entrepreneuriat était valorisé. J'ai complété des études en administration en 1982 et me suis ensuite lancé en affaires. Avant d'être élu député de la circonscription de Johnson en 2014, j'ai été propriétaire, partenaire, et administrateur de plusieurs entreprises privées et sociétés œuvrant dans les secteurs du commerce au détail (propriétaire de supermarchés d'alimentation), de la technologie, de l'aviation, et du conseil en gestion.

L'agriculture joue un rôle majeur dans la circonscription de Johnson. Depuis ma première élection, j'ai eu l'occasion de me familiariser avec le milieu et de comprendre les défis à relever pour mettre des aliments de qualité sur nos tables. Les agriculteurs sont des entrepreneurs tout comme moi, ce qui nous fait un bon point en commun.

Le 18 octobre, le premier ministre m'a fait le privilège de me nommer ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Pour moi, c'est une grande marque de confiance qui me donne l'opportunité de mettre mes talents et mon expérience au profit d'une industrie bioalimentaire dynamique, et de le faire en équipe avec mes collègues du MAPAQ qui sont passionnés et très compétents.

02 ► QUEL SOUVENIR GARDEZ-VOUS DE VOTRE EXPÉRIENCE DE DÉTAILLANT PROPRIÉTAIRE DE 1986 À 1998?

J'en garde un très bon souvenir. Au-delà du défi de gestion serrée du commerce au détail, j'appréciais le côté humain lié à l'exploitation d'un supermarché. J'adorais m'entretenir avec la clientèle, semaine après semaine, en apprendre sur leurs occupations, leur famille, etc. J'adorais aussi tout le côté travail d'équipe. Pour que le client sorte satisfait de sa visite et nous soit fidèle, ça prend la contribution de plusieurs personnes dévouées. Ce n'était certainement pas seulement l'affaire du propriétaire!

03 ► QUELLE EST VOTRE VISION DU DÉTAILLANT PROPRIÉTAIRE EN 2019?

Les détaillants propriétaires offrent un service de proximité à la population en étant au cœur de la commercialisation de produits alimentaires. Pour satisfaire leurs clients, les détaillants doivent avoir une bonne connaissance de leurs attentes et doivent s'adapter à l'évolution des nouvelles tendances du marché. Ils ont comme rôle de favoriser les circuits courts, ou autrement dit l'achat local, en faisant la promotion des aliments du Québec au gré des saisons.

L'arrivée du Répertoire de l'offre de produits bioalimentaires québécois facilitera la vie de plusieurs intervenants de l'industrie bioalimentaire qui souhaitent consommer davantage de produits d'ici.

04 ► COMME CONSOMMATEUR, QU'ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE ÉPICIER LOCAL?

J'attends de mon épicer local un accueil courtois; une constance dans son offre de service, tant au niveau de la disponibilité des produits, que

du service à la clientèle en ayant quelqu'un pour me répondre de façon intéressée quand j'ai besoin d'aide ou d'un conseil; et un service aux caisses expéditif.

05 ► SELON VOUS, QUELLES SONT LES PRIORITÉS DE LA FILIÈRE BIOALIMENTAIRE À L'HEURE ACTUELLE?

La Politique bioalimentaire 2018-2025 adoptée par les partenaires du secteur dresse le portrait des priorités de cette filière. Nos ambitions sont de maintenir un haut niveau de confiance des consommateurs et de développer un secteur bioalimentaire prospère et durable. Puisque chaque ambition comporte son lot de défis, nous orientons nos efforts afin de répondre aux attentes des consommateurs en ce qui a trait à la santé et à l'environnement, d'augmenter les activités des secteurs de production, des pêches et de la transformation alimentaire au Québec et d'accroître la présence des produits bioalimentaires d'ici sur les marchés du Québec, du Canada et de l'étranger.

Pour surmonter ces défis avec succès, nous nous sommes fixé des cibles concrètes. Nous allons investir

15 milliards de dollars en production agricole, en production aquacole, dans les pêches et en transformation alimentaire et accroître de 6 milliards de dollars les exportations bioalimentaires internationales du Québec. Et puisqu'il nous apparaît primordial de le faire, nous ajouterons aussi 10 milliards de dollars de contenu québécois dans les produits bioalimentaires achetés au Québec. Comme les pratiques d'affaires responsables nous tiennent à cœur, nous augmenterons la part des entreprises agricoles et de transformation alimentaire québécoises qui le sont. En matière de production biologique, nous allons doubler la superficie de production actuelle. De plus, pour les produits aquatiques québécois écocertifiés, nous souhaitons augmenter la part des volumes de 52 % à 70 %. Enfin, il nous apparaît aussi important d'améliorer la valeur nutritive des aliments transformés au Québec.

En outre, je planche déjà sur plusieurs priorités; pensons à notre volonté de rendre accessible un fond récurrent de 50 millions de dollars en agriculture. C'est un investissement que je juge nécessaire pour soutenir et stimuler l'industrie agroalimentaire. Pensons à la réduction du fardeau des taxes foncières. Je compte trouver des solutions dès 2019 pour réformer le programme d'aide financière de façon durable. Pensons à la relève agricole qui se doit d'être soutenue et encouragée pour assurer la pérennité de l'industrie, et j'en passe...

Je souhaite conclure en vous disant que j'ai la volonté de m'investir pour faire prospérer toute la chaîne bioalimentaire de façon durable. Cette prospérité passe par une économie forte, mais également par la réponse aux besoins de nos consommateurs qui recherchent des aliments sains, provenant du Québec et produits dans le respect de l'environnement. Soyez assurés qu'en tant que partenaires, nous allons travailler ensemble pour faire de cette industrie un succès collectif et nous allons nous donner les moyens d'y arriver.



ENTREVUE ÉCRITE POUR LE MAGAZINE RADAR DE L'ASSOCIATION DES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION DU QUÉBEC

VOS ENJEUX : FAITES-LES CONNAÎTRE AUPRÈS DE VOTRE DÉPUTÉ(E)!

À l'ADA, nous croyons que les marchands sont les meilleures personnes pour parler de leur réalité et de leurs préoccupations, car les détaillants propriétaires sont des entrepreneurs incontournables dans leur collectivité. Pourtant, le secteur du commerce de détail est méconnu et souvent mal compris.

Il y a pourtant de quoi être fiers lorsqu'on sait que les magasins d'alimentation traditionnels représentent 125 598 emplois directs, soit 4 % des emplois au Québec, et dégagent un produit intérieur brut (PIB) réel de plus de 3,2 G\$! Les possibilités de carrière sont presque infinies, et adaptées aux besoins ou aux capacités de chaque personne.

À L'ADA, NOUS CROYONS QU'IL EST ESSENTIEL D'ÊTRE PLUS PRÉSENT SUR LE TERRAIN POUR ALLER À LA RENCONTRE DE CHAQUE DÉPUTÉ, DANS CHAQUE COMTÉ, POUR QUE CHAQUE VOIX DE DÉTAILLANT COMPTE. PARMI LES ENJEUX MENTIONNÉS PAR LES MARCHANDS, RETENONS :
Des solutions adaptées aux besoins des entreprises pour pallier la pénurie de main-d'œuvre
Des augmentations de taxes et de salaires qui tiennent compte de la capacité de payer des employeurs
Une promotion et une diversification des aliments locaux dans nos magasins plus importante et plus efficace
L'amélioration de l'offre et de l'expérience en magasin pour la vente de produits alcoolisés
Un allègement de la réglementation existante touchant les commerces alimentaires
Un accompagnement financier pour les commerces qui souhaitent relever les défis de demain (p. ex : automatisation, virage numérique)
Une meilleure gestion des matières résiduelles et périssables (p. ex : consigne, emballages, pertes alimentaires)

Vous voulez rencontrer votre député(e)? Nous pouvons vous y aider!

Appelez **Gaëlle Leruste** au **514 982 0104, poste 237** ou écrivez-lui à **gleruste@adaq.qc.ca**

L'ADA À LA RENCONTRE DU NOUVEAU GOUVERNEMENT



De gauche à droite : Bruno Desrochers, administrateur et membre du comité exécutif, le ministre André Lamontagne, Pierre-Alexandre Blouin, PDG, Marc Dion, sous-ministre au MAPAQ et Guillaume Laroche, administrateur et membre du comité exécutif.

Du côté de la permanence de l'ADA, l'automne 2018 a été l'occasion d'établir des liens avec le nouveau gouvernement en place. Plusieurs rencontres ont déjà eu lieu, d'autres ont été organisées pour le début de 2019.

Le président-directeur général de l'ADA, Pierre-Alexandre Blouin, et deux administrateurs ont eu la chance de faire la connaissance du nouveau ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, André Lamontagne. C'est la première fois qu'un détaillant en alimentation devient titulaire de ce poste! Le ministre Lamontagne avait d'ailleurs gentiment accepté de s'adresser par vidéo aux marchands lors du dernier Congrès, à défaut de pouvoir être présent à Gatineau. Il a d'ailleurs rappelé sur plusieurs tribunes que le consommateur est roi et que ses choix ont un impact sur l'ensemble des acteurs de la filière bioalimentaire.

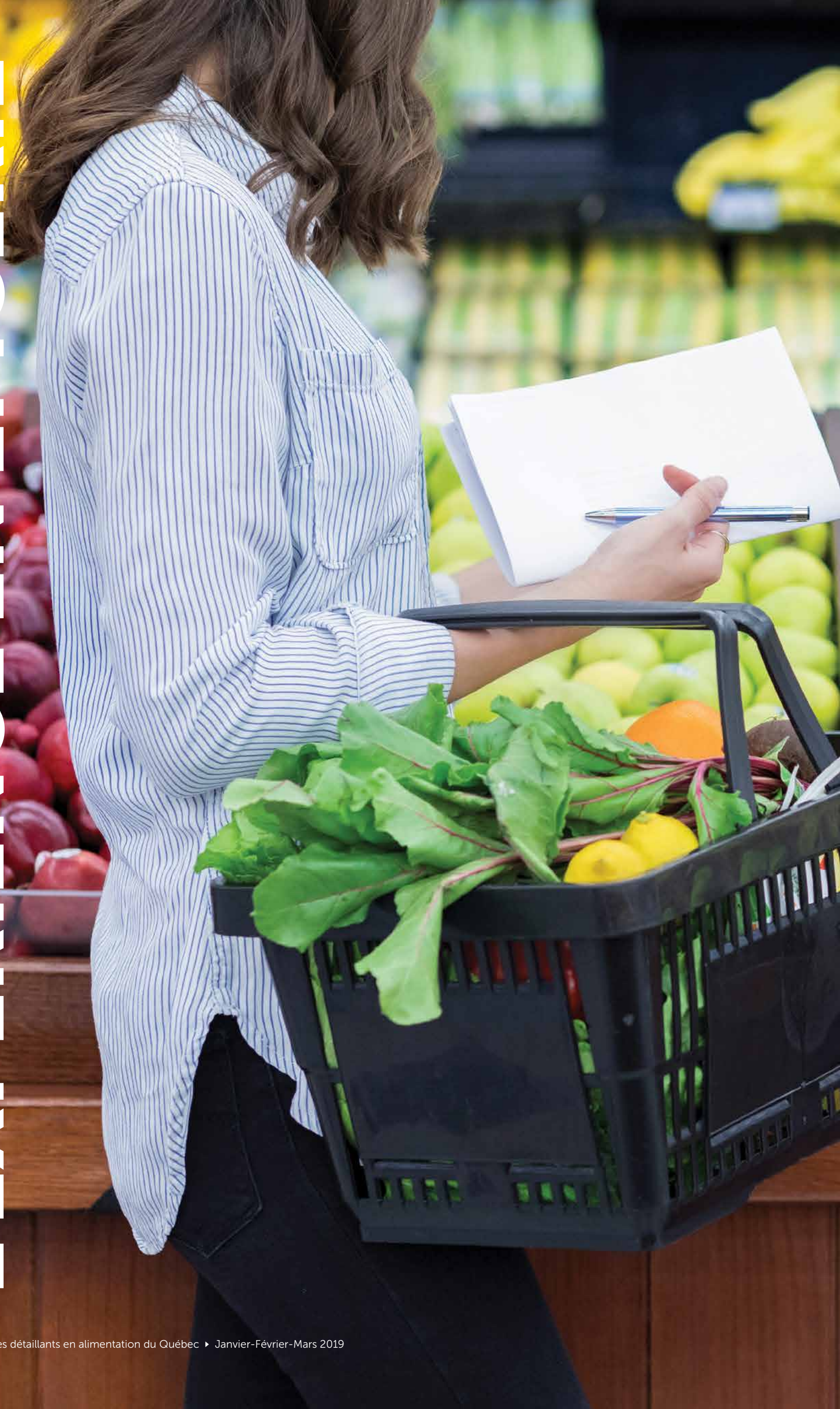
Cette première rencontre, en présence du sous-ministre en titre et de la sous-ministre adjointe responsable des enjeux d'inspection, a été l'occasion de mettre à jour les enjeux et priorités des détaillants, déterminés à faire reconnaître leur contribution à l'économie, les spécificités de leur modèle d'affaires et leur vision du secteur. Le Ministre a été très à l'écoute des besoins exprimés, manifestant une volonté réelle de la part du MAPAQ de collaborer plus étroitement avec l'ADA et les détaillants sur le terrain. D'autres rencontres devraient avoir lieu en 2019 pour assurer le suivi de certains dossiers prioritaires ainsi que la mise en œuvre d'initiatives ciblées en magasin.

Deux rencontres avec des instances du ministère de l'Économie et de l'Innovation ont permis de brosser un portrait complet du commerce en alimentation et des défis que doivent et devront relever les détaillants propriétaires. L'enjeu de la main-d'oeuvre, l'adaptation des commerces aux nouvelles tendances de consommation et la contribution des entreprises alimentaires au dynamisme de l'environnement commercial à Montréal et en région figuraient parmi les thèmes abordés. D'autres rencontres sont prévues au cours de l'hiver pour évaluer l'admissibilité des détaillants en alimentation à certains programmes.

La permanence de l'ADA a également eu la chance de s'entretenir avec le cabinet de la vice-première ministre et ministre de la Sécurité publique. Les enjeux liés à la commercialisation des alcools pour les détenteurs de permis d'épicerie ont occupé une très grande place dans les échanges ; les enjeux liés à l'inspection des commerces et les fraudes ont également été évoqués.

Au moment d'écrire ces lignes, des rencontres ont été sollicitées auprès des cabinets des ministères suivants : Finances, Travail et Environnement.

ÉTUDE NATIONALE SUR L'EXPÉRIENCE EN ÉPICERIE



LES QUÉBÉCOIS SONT ATTACHÉS À LEURS ÉPICIERS!

Dans le cadre du 63^e Congrès de l'Association des détaillants en alimentation du Québec, Sylvain Charlebois, professeur titulaire à la faculté de Management et d'Agroalimentaire de l'Université de Dalhousie (Nouvelle-Écosse), a dévoilé en primeur une étude nationale portant sur les comportements d'achat des Canadiens et les perceptions des détaillants québécois à la lecture de ces résultats.

Fondée sur un sondage réalisé du 12 au 15 octobre 2018 auprès de 1 053 répondants provenant de tout le Canada (dont 20 % du Québec) et une série de dix entretiens menés auprès de détaillants propriétaires du Québec issus de réalités différentes, cette étude avait pour objectif d'établir les meilleures stratégies que les détaillants indépendants doivent mettre en œuvre pour tirer leur épingle du jeu, dans un contexte où les demandes des consommateurs sont plus importantes qu'il y a une dizaine d'années et la compétition de plus en plus féroce, surtout avec l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur de l'alimentation.

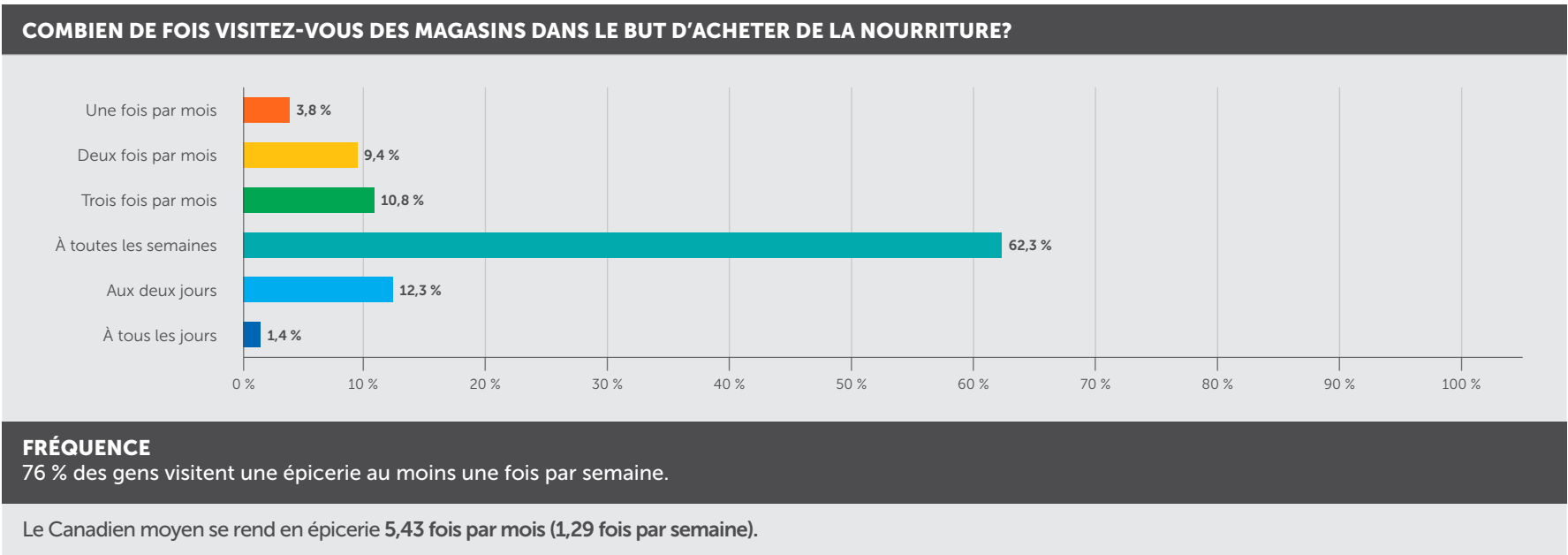
Les détaillants propriétaires interrogés ont confirmé l'importance d'être toujours à l'affût des demandes des consommateurs tout en offrant à la clientèle un excellent service personnalisé et à un prix compétitif. Ils ont été heureux de découvrir que les consommateurs demeuraient attachés aux commerces traditionnels malgré la très forte concurrence des nouveaux acteurs du marché. Si l'épicerie est le nouveau « perron de l'église » grâce à l'engagement communautaire de nombreux détaillants, les défis à relever sont vastes : baisse des marges bénéficiaires, pénurie de main-d'œuvre, pression sur les prix ou encore ventes en déclin dans le rayon des produits carnés.

Les entretiens révèlent que chaque commerce a sa propre réalité, rendant toute prescription délicate. Toutefois, tous s'accordent pour dire qu'il serait souhaitable que le secteur du commerce de détail en alimentation bénéficie d'une meilleure réputation et soit reconnu à sa juste valeur comme créateur d'emplois et de richesses bénéfiques à l'économie de la province.

Selon le professeur Sylvain Charlebois, cette étude nationale vient confirmer plusieurs tendances observées, mais réservait quelques surprises : « J'ai été étonné de constater à quel point les gens accordent de l'importance à la relation de confiance qu'ils ont à l'égard des détaillants en alimentation. Humaniser l'expérience client reste une priorité pour bon nombre d'entre eux. Lors de mes entretiens avec les propriétaires de magasins, j'ai entendu de belles histoires, mais qui restent trop souvent méconnues. Il y a là une piste de travail intéressante », a-t-il affirmé. Pierre-Alexandre Blouin a confirmé ces propos en rappelant que les magasins généraux, les ancêtres des détaillants en alimentation, ont toujours été au cœur des collectivités : « Nous invitons nos membres à miser sur la proximité et sur un service à la clientèle de grande qualité, car dans un monde qui change rapidement, le client pourra toujours compter sur le professionnalisme et le sourire de son commerçant ».

Pour obtenir une copie de cette étude, communiquer avec Gaëlle Leruste par courriel : gleruste@adaq.qc.ca

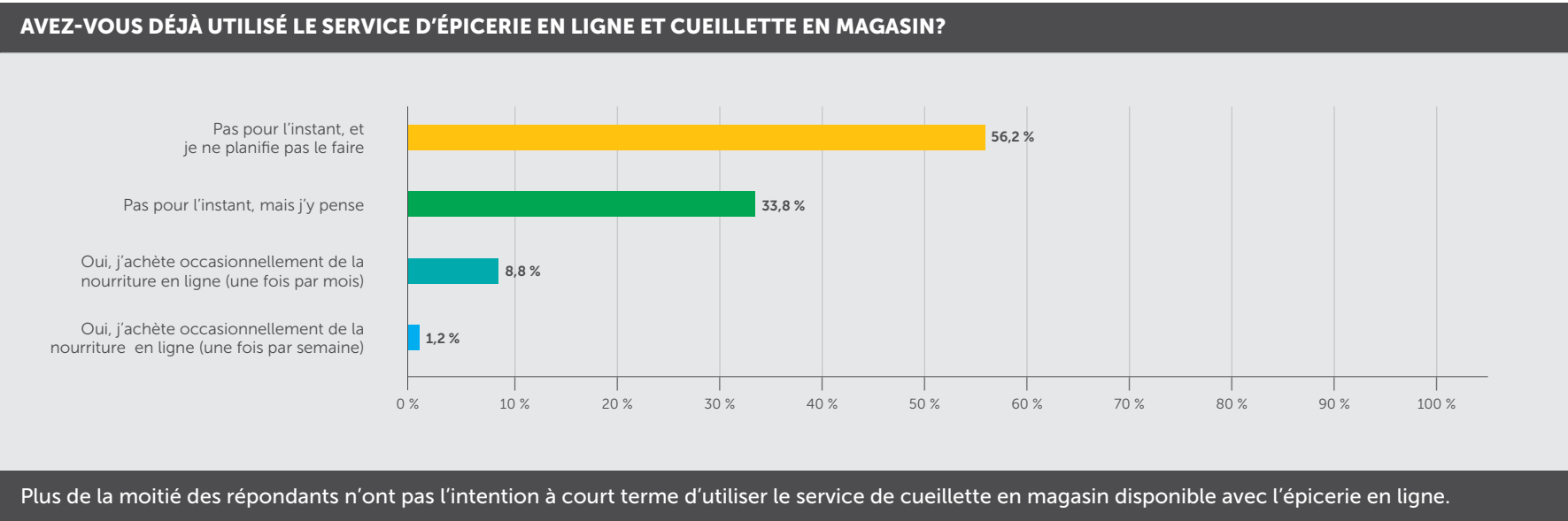
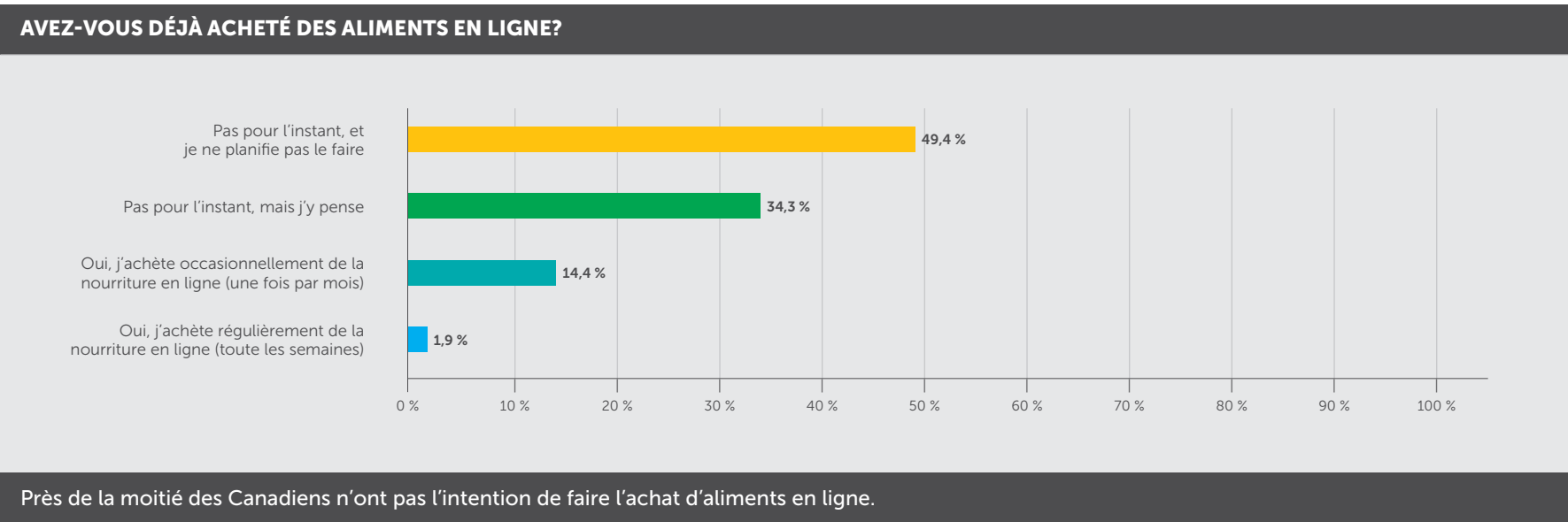
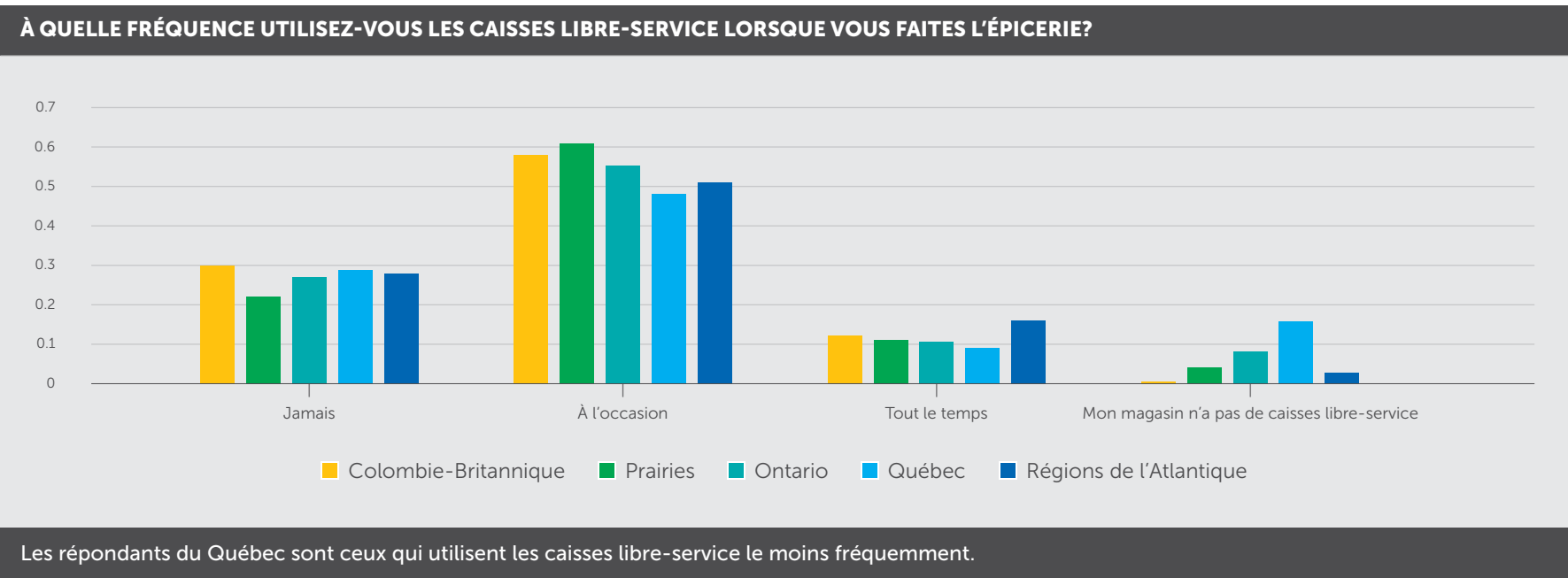
L'étude démontre que les magasins qui ont pignon sur rue sont toujours plébiscités par la grande majorité des Canadiens, puisque 76 % de ces derniers visitent une épicerie au moins une fois par semaine et passent en moyenne 32 minutes en magasin.



Il ressort aussi que le service demeure une composante importante de l'expérience client. En effet, plus de 80 % des répondants estiment qu'il est très important de pouvoir demander de l'aide lorsque cela est nécessaire.

ÊTES-VOUS EN ACCORD AVEC LES DÉCLARATIONS SUIVANTES?	OUI	FORTEMENT EN ACCORD	EN ACCORD
Je prends plaisir à rencontrer des gens et à parler avec des connaissances lorsque je fais l'épicerie.	46,3 %	16,2 %	30,1 %
Pour moi, l' expérience en magasin et le design de celui-ci sont très importants.	56,8 %	14,6 %	42 %
Pour moi, il est très important de pouvoir demander de l' aide si j'en ai besoin lorsque je fais l'épicerie.	81,7 %	41,8 %	39,9 %
Pour moi, il est très important de savoir que je peux parler au propriétaire ou au gérant en tout temps durant ma visite à l'épicerie.	38,6 %	14 %	24,6 %
Je préfère ne parler à personne lorsque je visite un magasin d'alimentation.	35,9 %	13,5 %	22,4 %
Je suis abonné à un service de livraison de trousse de repas ou je pense m'y inscrire éventuellement.	14,8 %	5 %	9,8 %

De plus, près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré prendre plaisir à discuter avec des individus qu’elles connaissent, tout en sachant qu’elles peuvent s’adresser au propriétaire ou au gérant du magasin à n’importe quel moment. C’est d’ailleurs au Québec que les consommateurs utilisent le moins les caisses libre-service.



Les clients fréquentent avant tout un magasin d'alimentation pour sa grande offre de produits disponibles, son emplacement géographique, mais également pour la contribution de son propriétaire aux activités du quartier et la confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de son exploitant.

IL EST IMPORTANT POUR MOI...	OUI	FORTEMENT EN ACCORD	EN ACCORD
de connaître le ou la propriétaire du magasin d'alimentation que je fréquente régulièrement.	25,7 %	7,6 %	18,1 %
de fréquenter un magasin d'alimentation qui appartient et est opéré par des propriétaires qui sont fortement engagés envers la communauté.	42,2 %	11,6 %	30,6 %
de fréquenter un magasin d'alimentation dont le propriétaire est quelqu'un en qui j'ai confiance.	55,4 %	22,4 %	33 %

JE CHOISIS UN MAGASIN D'ALIMENTATION...	OUI	FORTEMENT EN ACCORD	EN ACCORD
parce que je peux tout y trouver au même endroit.	83,1 %	40,9 %	42,2 %
en raison de son emplacement géographique.	80,6 %	39 %	41,6 %
car je connais plusieurs personnes qui y travaillent	18 %	4,9 %	13,1 %
car je connais personnellement le gérant.	12,2 %	3,8 %	8,4 %
Je préfère visiter de petits magasins où je peux rapidement voir tout ce que le magasin a à offrir.	35,3 %	9,5 %	25,8 %



Formez votre équipe à la gestion de **LA VENTE DE PRODUITS INTERDITS AUX MINEURS.**

Gratuit pour les membres de l'ADA

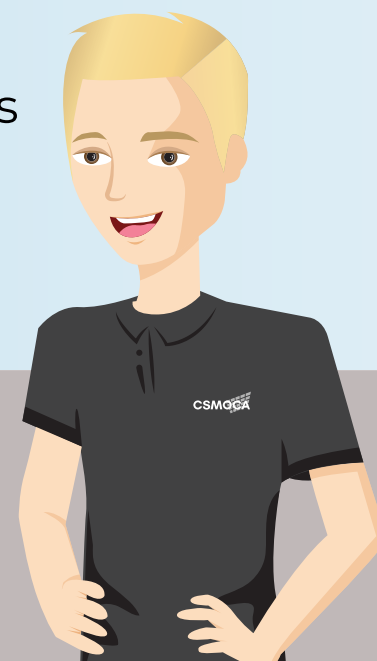
EN LIGNE
DÈS LE
30 JANVIER!

REFONTE COMPLÈTE de la Formation en ligne Nous Cartons.
Nouveau module : **clients difficiles**



Maintenant deux versions **DISPONIBLES** :

- Nous Cartons - Supermarchés
- Nous Cartons - Commerces de proximité



Visitez le **CSMOCA.ORG** pour en savoir plus!
Ou contactez notre équipe au 514 499-1598

VOGHEL
PERFORMANCE À LA TONNE

▼ BROyeurs ▼ CONCASSEURS
▼ TAMISEURS ▼ ENVIRONNEMENT
▼ COMPOSTAGE ▼ LAVAGE
▼ DÉSHYDRATEURS

▼ VENTE ▼ LOCATION ▼ PIÈCES ▼ SERVICES

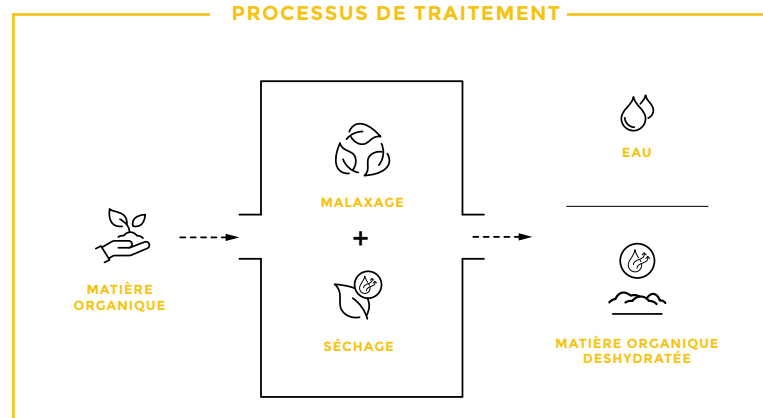
UNE FAÇON SIMPLE ET RENTABLE DE GÉRER LES MATIÈRES ORGANIQUES

► Le Gaia offre une solution économique et efficace au problème relié à la gestion des matières organiques.

Avec le Gaia, nous sommes en mesure de :

- Réduire le poids de la matière organique d'environ **75%**
- Réduire le volume de la matière organique de plus de **80%**
- Produire une matière sèche inerte, stérilisée, pratiquement inodore, à **fort potentiel fertilisant***
- Sortir une eau propre, **sans contaminant**

PROCESSUS DE TRAITEMENT



GAIA

▼ DÉSHYDRATEUR DE
MATIÈRE ORGANIQUE

info@voghel.com | www.voghel.com | 514 990 6636

5 CONDITIONS GAGNANTES POUR ATTEINDRE L'ÉQUITÉ SALARIALE

Au Québec, tout employeur dont l'entreprise compte 10 personnes salariées ou plus doit réaliser un **exercice d'équité salariale** et en évaluer le maintien périodiquement, comme le prévoit la *Loi sur l'équité salariale*. L'équité salariale consiste à attribuer à des emplois féminins un salaire égal à celui d'emplois masculins de valeur équivalente dans l'entreprise, même si ces emplois sont différents. Pour vous aider à réaliser cet exercice, nous vous présentons cinq conditions gagnantes à mettre en pratique dans votre entreprise.



1 Comprendre la différence entre l'équité salariale et l'égalité salariale

Équité salariale ou égalité salariale? Comprendre la différence est la base à tout processus d'équité salariale. L'employeur doit attribuer aux emplois typiquement féminins un salaire égal à celui des emplois typiquement masculins de valeur équivalente dans l'entreprise, même s'ils sont différents. C'est donc reconnaître les emplois féminins à leur juste valeur.

2 Favoriser la participation des personnes salariées

Cette participation peut se faire par la mise sur pied d'un comité d'équité salariale. Dans ce cas, c'est le comité qui a la responsabilité de réaliser les travaux d'équité salariale. Les personnes salariées qui font partie du comité **connaissent leur emploi et les réalités auxquelles elles sont exposées**. Le comité contribue à la rigueur de la démarche et rehausse la crédibilité du processus d'équité salariale. Il assure aussi une transparence entre l'employeur, les personnes salariées et les syndicats, s'il y a lieu. Il diminue également les recours possibles, favorise un climat de confiance et l'adhésion du personnel aux résultats des travaux d'équité salariale. Une personne salariée peut aussi **jouer d'autres rôles en matière d'équité salariale**.

3 S'assurer de bien connaître les emplois de l'entreprise

Connaître l'ensemble des tâches et des exigences des emplois dans l'entreprise est important pour les évaluer adéquatement. L'évaluation des emplois permet à l'employeur de constater s'il y a des écarts salariaux entre des emplois typiquement féminins et des emplois typiquement masculins de valeur équivalente.

4 Reconnaître les caractéristiques des emplois typiquement féminins

Plusieurs **caractéristiques des emplois typiquement féminins** sont parfois sous-évaluées, voire oubliées au moment de déterminer le salaire. Par exemple :

- la capacité d'écoute et d'empathie;
- le stress causé par des tâches multiples et imprévisibles;
- le déplacement d'objets légers sur une base régulière.

La **méthode d'évaluation** choisie doit mettre en évidence les caractéristiques propres aux emplois féminins et aux emplois masculins.

5 Documenter le processus

Réaliser des travaux d'équité salariale comprend plusieurs étapes et la prise de plusieurs décisions. L'employeur doit bien documenter et justifier sa démarche. Il est recommandé de conserver des traces écrites pour répondre aux questions et de préserver la mémoire organisationnelle.

En tant qu'employeur, faire l'exercice d'équité salariale présente plusieurs avantages! Cela contribue entre autres à améliorer le climat de travail, la productivité, la fidélisation et la mobilisation du personnel, des éléments d'attraction et de rétention de la main-d'œuvre importants sur le marché du travail actuel.

Pour en savoir plus sur l'équité salariale : parlerequitesalariale.com



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

COMITÉS DE TRAVAIL : ÇA BOUGE À L'ADA! ▼

En 2018, l'ADA a mis en place des mesures pour se rapprocher de ses membres. Tout d'abord, Daniel Choquette, ancien marchand Provigo et président du conseil, a été embauché comme directeur des relations avec les membres.

De plus, certains comités de travail ont été réactivés, dont ceux consacrés aux alcools et commerces de proximité, alors qu'un comité boucherie a vu le jour. Ces rencontres servent à entretenir des liens entre les différentes personnes qui y siègent, à partager informations et actualités du secteur, mais surtout, à avoir des orientations claires sur les enjeux à mettre en avant lors de nos rencontres avec les autorités. Un dossier bien monté accompagné d'arguments et d'exemples précis et des membres engagés sont deux éléments indispensables pour faire avancer nos enjeux.

Valorisation de la profession, commercialisation des alcools, pénurie de main-d'œuvre, augmentation du salaire minimum, vol à l'étalage, nouveaux modèles d'affaires, inspection du tabac, mise en place de projets pilotes figurent parmi les priorités de travail déterminées. Autant d'enjeux à porter auprès des autorités, qui ont d'ailleurs manifesté une certaine ouverture sur plusieurs de ces sujets.

Si vous souhaitez participer à l'un de ces comités, on vous y accueillera les bras grands ouverts! Communiquez avec Pierre-Alexandre Blouin à l'adresse suivante : pblouin@adaq.qc.ca ou par téléphone au 514 982-0104, poste 227.

ALCOOLS

PROMOTION DES BOISSONS ALCOOLIQUES : AMORCE DES TRAVAUX DE LA RACJ ▼

Près de six mois après l'entrée en vigueur de la Loi modernisant le régime juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses dispositions législatives en matière de boissons alcooliques (loi 170), la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJ) a invité les parties prenantes de l'industrie et de la santé publique à s'asseoir ensemble pour revoir les enjeux entourant la publicité, la promotion et les programmes éducatifs liés à la commercialisation des boissons alcooliques. Ce comité consultatif a pour objectif d'élaborer au cours des prochains mois des recommandations modernisant le règlement applicable qui seront présentées à la ministre de la Sécurité publique.

L'ADA a été invitée à participer aux travaux du comité afin que les autorités puissent pleinement exercer leur mandat. Rappelons que ce comité consultatif vise uniquement la mise à jour de ce règlement, qui fait l'objet d'après débats. Par ailleurs, la RACJ devrait organiser au cours des prochains mois des rencontres avec les différentes parties prenantes, dont l'ADA, pour discuter du nouveau cadre réglementaire découlant de la Loi.



TABAC

L'ADA RENCONTRE LE MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX ▼

L'ADA a pris l'initiative de solliciter une rencontre avec les responsables des produits du tabac afin de faire le point sur certaines problématiques communiquées par les détaillants. L'objectif de la démarche n'était pas de remettre en question la réglementation existante, mais plutôt de mieux accompagner les commerçants dans l'optique d'améliorer le taux de conformité, qui avoisine néanmoins les 90 %.

Vous savez qu'en cas d'infraction à la loi, notamment en ce qui a trait à la vente de produits de tabac aux mineurs, les amendes peuvent être importantes au point de menacer la rentabilité d'une entreprise.

À cet égard, rappelons que l'ADA a conclu une entente avec le CSMOCA afin que les membres puissent s'inscrire gratuitement aux formations en ligne. La formation « Nous cartons » est un outil précieux pour former les employés et les exploitants.

Pour en savoir davantage sur la Loi :
<http://www.msss.gouv.qc.ca/ministere/lois-et-reglements/loi-concernant-la-lutte-contre-le-tabagisme/>

Par ailleurs, les bulletins d'information émis par le MSSH sont disponibles sur son site Internet :
<http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-001634/>

Une ligne téléphonique anonyme sans frais permet également de répondre aux questions :
1 877 416 8222

À L'ISSUE D'UNE RENCONTRE, NOUS AVONS CONVENU DE PLUSIEURS SUIVIS :

Une rencontre annuelle pour faire le point sur la situation et des échanges plus réguliers, notamment lorsque certains bulletins d'informations sont mis à jour

Ouverture du service de lutte au tabagisme pour des formations éventuelles des détaillants lors d'activités organisées par l'ADA

MICROBRASSERIES : L'INDUSTRIE DES MICROBRASSERIES VUE PAR LES DÉTAILLANTS ▼

L'ADA a été invitée à participer à un panel de discussion de détaillants dans le cadre du dernier congrès de l'Association des microbrasseries du Québec (AMBQ). Jasen Gaouette, président du Comité alcools de l'ADA et copropriétaire des IGA Gaouette et Pierre-Alexandre Blouin, PDG de l'ADA, ont ainsi répondu aux questions de l'animateur Frédéric Tremblay de la Microbrasserie Charlevoix. Le point de vue des détaillants sur les problématiques de gestion des contenants des microbrasseries et l'importance du contrôle qualité ont fait l'objet de vifs échanges entre les participants du panel de détaillants et au sein de l'assistance majoritairement composée de microbrasseurs, mais aussi suscité beaucoup de commentaires positifs.

En effet, les détaillants se plaignent depuis de nombreuses années de la multiplication des contenants consignés, un véritable casse-tête pour les détaillants qui voient le nombre et la variété de contenants exploser, mais pas la collecte par les entreprises concernées. Les détaillants ont exprimé leur frustration de l'absence de collaboration de nombreuses brasseries qui ne semblent pas saisir l'ampleur du problème d'industrie qu'ils sont en train de causer. Dans un contexte de multiplication du nombre de joueurs brassicoles partout dans la province, tous les panélistes s'entendaient pour dire que bien que certaines brasseries jouissent toujours d'un pouvoir d'attraction très fort auprès des amateurs, il risque de devenir de plus en plus complexe de se distinguer entre microbrasseries dans la marée de nouveautés disponibles aujourd'hui sur les tablettes. Jasen Gaouette a d'ailleurs mentionné que les brasseurs des Cantons-de-l'Est auraient toujours la priorité sur les tablettes de ses deux supermarchés, une attente forte des clients qui espèrent trouver en magasin les meilleurs produits de leur coin de pays.

De son côté, Pierre-Alexandre Blouin a rappelé que les microbrasseries étaient chanceuses de bénéficier d'un attrait aussi grand, ce qui leur permet en quelque sorte d'éviter une foule de contrôles avant d'être commercialisées. En effet, les produits vendus au détail alimentaire sont habituellement soumis à différents tests d'innocuité et de qualité. Y a-t-il des risques sanitaires? Pas nécessairement et nous espérons que tous ont des processus irréprochables, mais les microbrasseries doivent pourtant s'attendre à ce que, plus tôt que tard, certains de leurs concurrents miseront sur leur solide approche qualité et leur service irréprochable pour se différencier. Heureusement, l'AMBQ a développé un programme qualité; 10 microbrasseries sont actuellement certifiées et plusieurs autres ont débuté le processus. Nombreux sont les détaillants propriétaires fiers de promouvoir les microbrasseries québécoises et nous croyons qu'il est important de protéger ce dynamisme entrepreneurial au bénéfice de nos communautés.



AGROALIMENTAIRE

L'INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE VIN DU QUÉBEC EN VEDETTE ET DANS NOS ÉPICERIES! ▼

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, M. André Lamontagne, a dévoilé, lors de sa première annonce d'importance comme titulaire de ce ministère, la création d'une nouvelle Indication Géographique Protégée (IGP) Vin du Québec. Il s'agit à la fois d'un nouvel outil de commercialisation et d'une protection pour les vignobles du Québec qui ont décidé et qui décideront d'y adhérer sur une base volontaire.

Le millésime 2018 fera l'objet de l'IGP pour les vignobles qui répondront au cahier de charges. On évalue à au moins une trentaine de vigneron·ne·s admissibles à l'an. À partir de 2019, on prévoit que le nombre de vignobles ira en augmentant puisque la plus-value concrète de l'IGP va créer un climat favorable et encouragera les bonnes pratiques pour la production de vin québécois. Mentionnons que le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) avait transmis une recommandation favorable à la création de cette nouvelle IGP. La zone délimitée par l'IGP Vin du Québec inclut la vaste majorité des vignobles du Québec.

L'IGP fournit aux consommateurs et aux vigneron·ne·s des balises claires, une professionnalisation des façons de faire, un encadrement, une façon de produire, des procédés encadrés par un cahier des charges public pour répondre aux attentes des consommateurs.

L'assurance de la provenance 100 % du Québec de la matière première (raisins) et la validation de la qualité du produit par un comité d'agrément apporteront une plus grande notoriété des vins produits au Québec auprès des consommateurs, des professionnels du vin et des organismes gouvernementaux.

Pour les détaillants en alimentation, l'IGP Vin du Québec constitue une belle vitrine pour mettre en valeur un produit québécois populaire et attendu chez les consommateurs!

COMITÉ SUR L'OFFRE ALIMENTAIRE SANTÉ DU MAPAQ : QUOI DE NEUF? ▼

L'ADA a participé à la dernière rencontre du comité sur l'offre alimentaire santé, qui a eu lieu dans les bureaux de l'Institut national des aliments fonctionnels en novembre dernier. Sous l'égide du MAPAQ, ce comité établit un lien entre l'industrie agroalimentaire avec les représentants de la santé publique responsables de la promotion d'une saine alimentation.

Un chercheur de l'Institut national de la santé publique du Québec est venu présenter les résultats d'une étude sur les déserts alimentaires. Celle-ci confirme ce que l'ADA présumait depuis longtemps : les déserts alimentaires se retrouvent principalement en région, lorsque les habitants sont contraints de parcourir en voiture plus de 16 kilomètres. Cause principale : lorsqu'un détaillant en alimentation est contraint de fermer boutique, laissant les habitants sans épicerie ou commerce de proximité, ce qui aggrave la dévitalisation du territoire. En ville, les quartiers qui disposent de peu de commerces alimentaires sont souvent mal desservis en matière de transports ou souffrent du fait que la rentabilité n'est pas au rendez-vous. L'ADA a pris contact avec le chercheur pour poursuivre les discussions sur le sujet.

Les fonctionnaires du MAPAQ ont également informé les participants qu'une vaste révision législative et réglementaire en matière d'inspection et de salubrité d'aliments est en cours. Les grandes orientations devraient être dévoilées en 2019 et feront l'objet de consultations. L'ADA et ses membres seront appelés à émettre leur avis sur cet enjeu de grande importance pour les exploitants de commerce. Enfin, les représentants du Ministère ont mis de l'avant les nouveaux programmes qui ont vu le jour avec la nouvelle politique bioalimentaire.

MAPAQ : UNE FILIÈRE TERTIAIRE TRÈS ACTIVE! ▼

La filière tertiaire, qui regroupe les associations représentant les détaillants, les distributeurs et les restaurateurs, a vu le jour en 2018, suite à une demande de l'ADA appuyée par les partenaires de l'industrie. Rappelons que l'un des objectifs de la politique bioalimentaire vise à accroître de 10 milliards de dollars la part de produits québécois dans nos assiettes.

QUATRE PRIORITÉS DE TRAVAIL ONT ÉTÉ ÉTABLIES
Promouvoir davantage les aliments locaux
Revoir avec l'industrie l'inspection des aliments
Répondre aux enjeux de main-d'œuvre
Promouvoir les bonnes pratiques en matière de développement durable.

Les participants souhaitent que cette table de travail permette une meilleure reconnaissance des enjeux de la filière tertiaire, au sein du MAPAQ mais également auprès des autres ministères. Cette filière ne dispose pas de programmes consacrés à ces enjeux qui permettraient la réalisation de projets structurants. Lors de la prochaine rencontre prévue cet hiver, les associations feront le point sur la possibilité de bénéficier de l'expertise ou de l'appui du MAPAQ pour la concrétisation d'initiatives concertées.

Vous appréciez notre travail?

Devenez membre
détaillant ou fournisseur.
www.adaq.qc.ca



Suivez-nous



Commentez

CONTACTEZ-NOUS

Daniel Choquette
514-262-1691
dchoquette@adaq.qc.ca

COORDONNÉES

2120, rue Sherbrooke Est,
bureau 900, Montréal
(Québec) H2K 1C3



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

RABAIS DU PATRON

Devenez membre-détaillant
pour aussi peu que

10\$ par mois*

Être membre de l'ADA, ce n'est pas une dépense,
c'est un investissement dans l'avenir de votre commerce.
Défendre vos intérêts pendant que vous continuez d'opérer
votre magasin en toute quiétude, voilà notre travail!

Pour plus de détails, visitez : adaq.qc.ca

MEMBRE-DÉTAILLANT

Formulaire d'adhésion

Retournez ce formulaire par courriel à lgravel@adaq.qc.ca ou par télécopieur au 514 849-3021.

À la réception du formulaire, un représentant vous contactera.

INFORMATIONS GÉNÉRALES

RAISON SOCIALE

ADRESSE

PROVINCE

VILLE

CODE POSTAL

NOM(S) DU (DES) PROPRIÉTAIRE(S)

PROPRIÉTAIRE DEPUIS (ANNÉE)

MAGASIN OUVERT DEPUIS (ANNÉE)

TÉLÉPHONE

CELLULAIRE

TÉLÉCOPIEUR

COURRIEL

AUTRE CONTACT (FACULTATIF)

TITRE

BANNIÈRE

DISTRIBUTEUR

N° DE MAGASIN

SURFACE DE VENTE (PI²)

NOMBRE D'EMPLOYÉS

Temps plein ☐

Temps partiel ☐

Saisonnier ☐

STATION-SERVICE

☐ Oui ☐ Non

BANNIÈRE (STATION-SERVICE)

AGENCE SAQ

☐ Oui ☐ Non

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (TOTAL)

COTISATION ANNUELLE*

- ☐ Dépanneur — 120\$ + tx.
☐ Magasin spécialisé — 120\$ + tx.
☐ Épicerie (moins de 6000 pi²) — 400\$ + tx.
☐ Épicerie (plus de 6000 pi²) — 550\$ + tx.

*Renouvellement automatique.

FACTURATION

JE DÉSIRE ACQUITTER MON ADHÉSION DE LA FAÇON SUIVANTE :

- ☐ Chèque ci-joint
☐ Facturez-moi
☐ Paiement via mon distributeur
☐ Carte de crédit (Visa ou Mastercard)
☐ Visa ☐ Mastercard

NOM DU DÉTENTEUR

N° DE CARTE

DATE D'EXPIRATION

SIGNATURE (OBLIGATOIRE)

DATE

(jour, mois, année)

QUESTIONS, PRÉCISIONS ?

Louise Gravel
514-982-0104 poste 231
lgravel@adaq.qc.ca

COORDONNÉES

2120, rue Sherbrooke Est
Bureau 900
Montréal (Québec) H2K 1C3



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

ADAQ.QC.CA

* Tarif applicable exclusivement aux commerces de petite surface et aux magasins spécialisés.

L'ADA VOUS EN DONNE PLUS!

En août dernier l'ADA a conclu une entente avec le CSMOCA afin de faire bénéficier ses membres de tous les outils du portail performance, développés par le comité, et ce, tout à fait **GRATUITEMENT**.

Dorénavant les membres de l'ADA bénéficieront d'un **accès annuel gratuit** au **Portail Performance du 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? Comprennent-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?
Aimeriez-vous que vos nouveaux employés reçoivent une formation de base sur les notions d'hygiène et salubrité, de service à la clientèle, de connaissance des produits, de fonctionnement d'un département, sans avoir à surcharger vos gérants déjà très occupés?	Aimeriez-vous remettre à vos employés un seul document qui répondrait à toutes les questions qu'ils peuvent vous poser sur les vacances, les maladies, les horaires, les pauses... Évitant ainsi des variations dans les réponses en fonction du gérant à qui les questions sont posées, ce qui vous garantira une plus grande équité au sein de vos employés et un gain de temps pour vos gérants?	En temps de pénurie de main-d'œuvre, vous savez déjà qu'investir dans la formation de vos employés vous permettra de vous différencier de la concurrence. Mais par où commencer? Comment trouver le temps de former? Avec quel budget?

**INSCRIVEZ-VOUS
DÈS MAINTENANT!**

Contactez Sandra Gibeault :
sgibeault@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

Un partenariat ADA/CSMOCA
pour améliorer votre performance!



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

PROJET D'INVESTISSEMENT : L'ENTREPRISE QUÉBÉCOISE KRUGER INVESTIRA 575 M\$ EN ESTRIE POUR LA CONSTRUCTION D'UNE USINE DE PAPIER TISSU



Le 16 août dernier, Papiers Tissu KP Inc. et Produits Kruger S.E.C. ont annoncé un projet d'investissement de 575 M\$ dans l'arrondissement Brompton de Sherbrooke, Québec, pour la construction d'une usine de papier tissu. La nouvelle usine produira près de 70000 tonnes métriques de papier hygiénique et d'essuie-tout par année. Le gouvernement du Québec appuie le projet par le biais d'Investissement Québec qui a accepté d'investir 105 M\$ sous forme de débenture convertible. Ce projet entraînera la création de plus de 180 emplois en Estrie.

L'annonce s'est déroulée en présence de la vice-première ministre du Québec, ministre de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et ministre responsable de la Stratégie numérique, Dominique Anglade, accompagnée du député de Sherbrooke, ministre de la Famille et ministre responsable de la région de l'Estrie, Luc Fortin, et du député de Saint François, Guy Hardy, ainsi que du chef de la direction de Produits Kruger S.E.C., Dino Bianco, et du président du Conseil et chef de la direction de la société Kruger, Joseph Kruger II.



QUOI DE NEUF DE L'AUTRE CÔTÉ DE L'ATL

Vous payez des sommes astronomiques en frais de paiement. À quand une réelle innovation? Peut-être qu'une solution pointe à l'horizon.

LA RÉVOLUTION DES MODES DE PAIEMENT

Le magazine *Canadian Grocer* a consacré un article à l'évolution rapide des nouveaux modes de paiement dans le secteur du commerce de détail, un élément crucial de l'expérience client. Deux tendances se distinguent : « l'économie de l'expérience » et le paiement mobile, car le client recherche la simplicité lorsqu'il faut sortir le porte-monnaie. En Chine, plus de 90 % des paiements sont effectués à l'aide d'un téléphone intelligent. Selon un sondage de Léger Marketing, 55 % des Canadiens sont prêts à abandonner l'argent liquide, 43 % sont intéressés par les modes de paiement invisibles comme celui offert par Amazon Go et 33 % regardent attentivement les paiements réalisés par l'intermédiaire d'applications de réseautage comme Alipay ou WeChat Pay. Un Canadien sur six a téléchargé une application avec portefeuille en ligne et 70 % d'entre nous rapportent avoir déjà effectué un paiement avec leur téléphone intelligent. Plus d'un Canadien admet avoir déjà renoncé à un achat en raison d'un paiement compliqué. La société Moneris dit elle aussi observer un engouement pour le paiement sans contact, considéré comme plus rapide, pratique et sûr pour les consommateurs.

Le portefeuille mobile permet aux utilisateurs de conserver numériquement les informations des cartes de paiement au moyen d'application telle que Apple Pay ou Google Pay. Pour que cela fonctionne, les détaillants ont besoin d'avoir des terminaux sans contact, capables de détecter la proximité des appareils. À l'image de Starbucks, pionnier dans le domaine, Walmart a développé sa propre application exclusive permettant de personnaliser l'expérience et de récompenser les clients de leur fidélité.

Les plateformes sociales et les codes QR sont très présents en Chine, où l'argent liquide disparaît progressivement. Plus de 800 millions de Chinois utilisent WeChat Pay chaque mois. Pour les détaillants canadiens, accepter les paiements par WeChat Pay ou Alipay peut être une bonne façon d'accommoder les touristes chinois, de plus en plus présents, comme l'a fait l'épicerie Galleria Supermarket à Toronto. La particularité de ces applications est le recours au code QR, qui ne nécessite qu'une connexion Internet.

Les caisses invisibles ont vu le jour à Seattle dans le nouveau magasin Amazon Go. Le principe est simple : le client ne passe pas à la caisse, mais tous ses gestes sont passés au crible, et les achats sont automatiquement facturés lorsqu'il quitte le commerce. Cette innovation pourrait changer la donne dans l'industrie, selon les experts interrogés. Toutefois, cette technologie a un coût prohibitif pour les détaillants, qui souffrent déjà de la baisse des marges; toutefois, elle pourrait pallier la pénurie de main-d'œuvre observée dans la très grande majorité des commerces alimentaires.



Depuis le 30 novembre, la Banque centrale européenne permet à huit banques d'effectuer des paiements instantanés – en moins de 10 secondes –, 24h sur 24, offrant une alternative à Visa ou MasterCard. Le titulaire d'un compte bancaire pourra progressivement utiliser pour payer « de personne à personne » pour régler son épicerie, payer en ligne ou s'acquitter de ses impôts. Après le paiement, une confirmation immédiate sera envoyée à son émetteur, lui confirmant que le bénéficiaire a reçu l'argent et rendant la transaction irrévocable. Le système est encore en cours de rodage, mais à l'avenir, la concurrence entre établissements bancaires devrait se traduire par une quasi-gratuité des petits paiements et une facturation sur les opérations à montants élevés. Concrètement, si le virement instantané gagne des parts de marché sur les autres moyens de paiement, les commerçants verront disparaître une partie des frais liés aux cartes de crédit puisque les commissions versées à Visa et MasterCard diminueront.

ANTIQUE?

La légitimité et les intentions du secteur bioalimentaire sont constamment remises en question. Comme membre de cette filière et intermédiaire privilégié avec le consommateur, il est plus important que jamais d'être en phase avec les attentes de ces derniers.

« LES GRANDS ACTEURS DU MARCHÉ ALIMENTAIRE DOIVENT REFONDER LEUR LÉGITIMITÉ »

Dans une tribune publiée le 25 octobre dans le quotidien français *Le Monde*, l'économiste Philippe Moati note que les Français sont de plus en plus méfiants à l'égard de la grande distribution et ses promesses d'une transition vers le « mieux manger ».

Selon une étude réalisée par l'Observatoire société et consommation (Obsoco) en 2017, plus de la moitié disaient avoir modifié leur alimentation et 21 % des personnes interrogées suivaient un régime alimentaire permanent. Les Français accordent davantage d'importance à la santé, au sens donné à la consommation, et se préoccupent de l'empreinte environnementale et sociale de leur alimentation. De plus, une majorité de consommateurs disent ne pas avoir confiance en l'organisation « industrielle » du système agroalimentaire, qu'ils croient mené par des acteurs à la recherche de leurs propres intérêts, qui artificialise les produits, maltraite la terre et les animaux et, au final, menace leur santé.

Selon Moati, les signaux étaient visibles pour quiconque prête attention aux tendances sociétales. Les fournisseurs et les distributeurs ont été surpris par cette accélération récente, qui touche désormais leurs résultats. Les consommateurs boudent les grandes enseignes pour se tourner vers les circuits alternatifs (magasins spécialisés bio, circuits directs, mais aussi commerces spécialisés indépendants). Industriels et distributeurs ont pourtant fait des efforts en lançant des produits bio et locaux ou en soutenant les petits producteurs, mais le modèle dominant demeure axé sur le prix bas et la massification et la défiance demeure très forte à leur égard. C'est pourquoi la plupart des grands acteurs du marché se sont lancés dans le créneau du « mieux manger » et rivalisent d'ambition : bannissement de substances controversées, soutien à la conversion bio, amélioration de la traçabilité, création de fermes urbaines. Les grandes enseignes tentent à tout prix de refonder leur légitimité, mais leur parole est-elle crédible? Comment est perçue cette réorientation du discours? Selon un sondage effectué par l'Obsoco, la moitié des personnes interrogées doutent de la volonté de la grande distribution de changer de modèle, et seules 15 % croient à la pertinence des efforts entrepris. Moati conclut que les distributeurs se consoleront peut-être en constatant que les consommateurs sont encore plus sévères à l'égard des grandes entreprises de l'agroalimentaire.

BIO OU LOCAL?

Toujours dans *Le Monde*, un article publié le 19 octobre relate que les grandes multinationales se ruent vers le bio. En effet, les groupes sont en retard dans ce créneau, et la demande est très forte (+ 17 % d'augmentation des achats bio en 2017). Les distributeurs doivent également garnir les tablettes pour mettre en vedette le virage du « mieux manger ». Toutefois, plusieurs se questionnent sur la provenance de matières premières entrant dans la composition de certains produits puisque la production agricole française n'est pas en mesure d'approvisionner les grands volumes requis par cette forte croissance. Privilégier le bio ou le local? Encore un dilemme pour les consommateurs...



AVIS DE NOMINATION THOMAS SHURRIE



Le conseil d'administration du CFG a annoncé la nomination de Thomas Shurrie au poste de président et chef de la direction à compter du 3 décembre. Thomas a rejoint le CFG (Canadian Federation of Independent Grocers) en juin 2017 en tant que vice-président directeur et chef de l'exploitation. Auparavant, il a occupé le poste de vice-président exécutif et directeur général de l'équipe de gestion de la clientèle d'Acosta Canada. Thomas Shurrie a également été membre du conseil des membres associés du CFG.



Canadian
Federation of
Independent
Grocers

Fédération
Canadienne
des Épiceries
Indépendantes

63^e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA



MERCI À NOS
PARTENAIRES

 **Provigo**^{MC}

metro

sobey's 

arneg
CANADA


Labatt

 **LOTO
QUÉBEC**

UN CONGRÈS RICHE EN ÉMOTIONS FORTES

Le 63^e Congrès annuel restera, sans aucun doute, gravé dans la mémoire des 350 détaillants, fournisseurs et partenaires de l'industrie présents pour l'occasion au Hilton Lac-Leamy à Gatineau.

Cette année, au grand bonheur des participants, le Congrès offrait davantage de contenu dès la première journée. Quatre conférenciers chevronnés abordaient des enjeux centraux du commerce alimentaire qui ont su capter l'attention des intéressés.

Les histoires remarquables des intronisés à notre Temple de la renommée (détaillants et fournisseurs), l'hommage offert à notre directrice des événements et de la base de données des sept dernières années ainsi que la seconde édition du Défi des fournisseurs ont été des moments forts appréciés du week-end.



© Sébastien Lavallée

Natrel

HED Courtier en Assurance Inc.
ASSURANCE ET GESTION DE RISQUES
cabinet en assurance de dommages
et cabinet de services financiers

SLEEMAN

Beau-soir
Bannière de Beaudry & Cadrin inc.

Laosonde **100**

Old Dutch
QUALITY LIVES HERE
OÙ RÉGNE LA QUALITÉ

Bonduelle

Heineken
EST. 1873
0.0

..... LES SERVICES
SAO ALIMENTATION

Coca-Cola

BURNBRAE
FARMS-FERMES

Kruger
Products
Produits

Saputo

Le porc du Québec

AGROPUR
Coopérative laitière

le dindon
du Québec

SIAL
L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

consigneco

CONFÉRENCES



Thomas Barlow, Président et chef de la direction de la Fédération canadienne de l'épicerie indépendante (CFIG), a effectué un intéressant survol des diverses pratiques d'affaires des lauréats des Prix de l'Épicer de l'Année remis en 2018 à Toronto.



JoAnne Labrecque, Professeure agrégée du département de marketing à HEC Montréal, et **Sylvain Charlebois**, Professeur titulaire de la Faculté de Management et d'Agriculture à l'Université de Dalhousie en Nouvelle-Écosse, ont discuté des grands changements qui ont cours actuellement dans le secteur de la distribution alimentaire à l'échelle nord-américaine et de leurs impacts sur les détaillants et les consommateurs.



Sylvain Charlebois, a dévoilé un sondage exclusif sur les perceptions et les critères d'achat des consommateurs en plus des perceptions entourant les commerçants.



Stéphane Beaudoin, Consultant et Représentant du Centre canadien pour l'intégrité des aliments, a rapporté les résultats d'une étude spécialisée portant sur les valeurs et les croyances des consommateurs et de leur impact sur la confiance dans le système alimentaire canadien.



Pierre-Alexandre Blouin et **Gaëlle Leruste**, respectivement PDG et Directrice des affaires gouvernementales de l'ADA, ont présenté une mise à jour des nombreux dossiers politiques que mène l'Association.

ATELIERS

Les conjointes et les enfants ont eu bien du plaisir à mettre la main à la pâte lors du Congrès! L'expert-bière Martin Thibault a animé un savoureux atelier de dégustation permettant aux participants d'identifier le ou les meilleurs types de bières de microbrasseries pour accompagner chaque mets.



HOMMAGE

Pour son service à la clientèle irréprochable et son engagement exemplaire à la cause des détaillants depuis plus de dix ans, soit de 2007 à 2019, Louise Gravel, Directrice des événements et de la base de données, a reçu un vibrant hommage durant la soirée du vendredi. Nous lui souhaitons une heureuse retraite!



DES PERFORMANCES REMARQUABLES

Au Congrès de l'ADA, chaque soirée se termine par une performance musicale des plus divertissantes! Cette année, le spectacle *Kabaret* du vendredi a enflammé la foule avec ses danses endiablées et sa musique entraînante. La soirée suivante, *Piano Man Expérience* a su charmer le public par ses belles mélodies d'une profonde nostalgie.



Le dimanche matin, Pierre Hébert a fait rire les spectateurs aux éclats avec ses anecdotes plus hilarantes les unes que les autres!



TEMPLE DE LA RENOMMÉE 2018

Le Temple de la renommée de l'ADA est divisé en deux volets : celui des détaillants et celui des fournisseurs. Il s'agit d'une importante distinction visant à reconnaître les individus qui, au fil du temps, se sont démarqués au sein de l'industrie alimentaire québécoise. Les lauréats sont sélectionnés par leurs pairs, pour leur sens aigu des affaires, leur capacité d'innover et leurs normes de qualité supérieure.



DÉTAILLANTS



De gauche à droite : Pierre-Alexandre Blouin, PDG de l'ADA, Daniel Choquette, Guy Jodoin, Normande et Réjean Gervais, Mario Beaumier et André Forget, Président de l'ADA.



Mario Beaumier
Groupe Beaumier



Daniel Choquette
Provigo Marieville



Guy Jodoin
IGA Jodoin Saint-Hyacinthe



Réjean et Normande Gervais
Intermarché Saint-Boniface

63 ANS

D'HISTOIRE À PARTAGER

FOURNISSEURS



Jean Gattuso, Président et Chef de la direction des Industries Lassonde, entouré de ses collègues et de représentants de l'ADA.





DÉFI DES FOURNISSEURS ADA

UN FRANC SUCCÈS!

Présenté par HED Courtier en Assurance

Encore une fois cette année, après le succès fulgurant connu à sa première édition, le Défi des Fournisseurs ADA 2018 a donné l'occasion à 9 entreprises de promouvoir leur concept novateur devant les acteurs de l'industrie de l'alimentation réunis pour le Congrès.

Via ce concours, l'ADA vise à reconnaître le travail exceptionnel qu'effectuent ses membres fournisseurs en leur offrant une vitrine de choix à son plus grand événement annuel organisé spécialement pour les détaillants et les fournisseurs en alimentation du Québec.

GRAND GAGNANT : FRUITS DE MER DU QUÉBEC



Des aliments marins fraîchement livrés de la Gaspésie, c'est ce que l'entreprise Fruits de mer du Québec présentait au Défi des fournisseurs ADA 2018, un concours visant à reconnaître et à récompenser une innovation d'un membre-fournisseur de l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) réalisée durant la dernière année.

Emballés sous vide suivant les portions demandées par l'utilisateur, les produits Fruits de mer du Québec donnent la possibilité aux Québécois et Québécoises de se procurer localement une variété d'aliments marins allant du filet de morue à la crevette, du poisson fumé jusqu'aux pétoncles des îles de la Madeleine.

C'est lors du Défi des fournisseurs ADA 2018 que les deux entrepreneurs gaspésiens Dary Côté et Denis Fortin ont su convaincre bon nombre de commerçants et de détaillants de la qualité de leur produit et de la demande croissante. Pendant une heure, les neuf entreprises participantes devaient participer à des séances de rencontres express s'apparentant au speed dating. Chaque entreprise devait effectuer un pitch de cinq minutes devant plusieurs groupes de congressistes comprenant dix à douze personnes. Les membres fournisseurs participant au défi comptaient : Labatt, Fruits de mer du Québec, Agropur, Birre & Co., Olymel, Maguire Bakery, MTL Cool, Stratagème et Cidrerie Milton.

Force est de constater que M. Côté et M. Fortin ont su persuader une grande majorité de détaillants lors du concours puisque Fruits de mer du Québec a remporté le grand prix. «C'est la clé qui permet de dire : les clients veulent vraiment le produit, et ça ouvre la porte au niveau national», confie Denis Fortin à Radio Gaspésie. Actuellement, l'entreprise compte uniquement sept employés. Toutefois, selon Denis Fortin, grâce à la visibilité de ce prix provincial, le nombre pourrait doubler, voire tripler au cours des prochaines années.

D'où est venue l'idée?

Originaire de Grande-Vallée, en Gaspésie, Dary Côté travaillait d'abord dans le domaine de la construction à Montréal. Le jour où ses collègues lui ont commandé des poissons gaspésiens pour près de 5 000 dollars, Dary a vu une occasion à saisir. Projet en tête, l'entrepreneur a ensuite constaté dans les épicerie que les aliments marins de la Gaspésie étaient pratiquement absents des comptoirs de poisson. Excepté le homard et la crevette, la plupart des produits provenaient de la Chine, de l'Islande ou encore de l'Argentine! Dès lors, Dary Côté et Denis Fortin se sont donné pour mission de rendre le poisson gaspésien plus accessible partout au Québec.

Aujourd'hui, les deux Gaspésiens offrent des produits de la mer gaspésiens dans 25 épicerie de la région de Montréal. Ils souhaitent prochainement faire grimper ce nombre à 35, peut-être même à 40. Pour Dary Côté et Denis Fortin, Fruits de mer du Québec, c'est le résultat de la synergie entre deux entrepreneurs déterminés et assidus qui mettent jusqu'à 110 heures par semaine dans leur projet.

Pour communiquer avec l'entreprise

fruitsdemerduquebec@hotmail.com
514 972-1870
www.fruitsdemerduquebec.com



ENTREPRISES PARTICIPANTES

LES GRANDS GAGNANTS!

De gauche à droite :

Pierre-Alexandre Blouin, Président-directeur général, Natalie Ayotte, Chef de la direction de HED, Dary Côté et Denis Fortin, Copropriétaires de Fruits de mer du Québec, André Forget, Président du Conseil d'administration, et Daniel Choquette, Directeur au développement des affaires de l'ADA.



Fruits de Mer du Québec : commercialisation des poissons et fruits de mer locaux

Fruits de mer du Québec propose des produits marins de la Gaspésie d'une fraîcheur inestimable, emballés sous vide suivant les portions commandées par le client.



Stratagème : nouveau programme promotionnel

Stratagème a mis en place une nouvelle façon de commercialiser les promotions pouvant répondre à toutes les surfaces de magasins.



Birre & Co. : application mobile

Birre&Co. est une application mobile bilingue consacrée à la découverte et à la promotion des bières, cidres et alcomalts.



Maguire Bakery : Mini Chef Frankie

Maguire Bakery a créé un format « bouchée » conservant la même texture et la même croûte que son Bagelwich original.



Labatt : boissons alcoolisées Beach Day Every Day

Les boissons sucrées Beach Day Every Day offertes en deux saveurs sont nées de l'association entre Labatt et l'un des plus grands influenceurs du Québec sur les réseaux sociaux, Olivier Primeau.



Cidrerie Milton : Milton star canette sleek 355 ml

La catégorie Milton star intègre un format tendance, soit la canette 355 ml sleek offrant une variété de saveurs, dont pomme et pamplemousse, ainsi que cerise et mûres sauvages, dès avril 2019.



Agropur : trempette-tartinade fouettée Natrel

Natrel réinvente le fromage cottage classique en y ajoutant une touche de raffinement : une trempette-tartinade fouettée jusqu'à l'obtention d'une texture lisse et crémeuse.



Olymel : gamme sans nitrite

Olymel a développé la seule gamme de produits sur le marché 100 % sans nitrite. Le consommateur peut déguster l'esprit tranquille de la charcuterie, du bacon et des saucisses fumées.



MTL Cool : destination Smoothie pour Danone

MTL Cool a préparé un présentoir réfrigéré, G-Air End Cap, qui permet à Danone de créer un espace « smoothie » en magasin. Le présentoir combine les laits d'amande et de soya avec les yogourts Danone.



Olymel : programme ACHAT QUI REDONNE

Les marques Olymel, Lafleur et Flamingo s'unissent pour créer le programme Achat qui redonne, lancé en novembre 2017. Le soutien prend différentes formes : contributions monétaires, dons en denrées alimentaires et bénévolat.

SIAL



RETOUR SUR LE SIAL PARIS 2018

Du 21 au 25 octobre, au parc des expositions de Villepinte, s'est tenue la 54^e édition du SIAL PARIS. Une délégation canadienne de près de 2 000 personnes s'est rendue sur les lieux pour assister à ce gigantesque événement ainsi que pour découvrir les tendances alimentaires du monde entier. Pendant cinq jours, ce sont près de 7 200 exposants venus de 119 pays qui se sont donné rendez-vous au Salon pour faire des affaires. Avec une fréquentation record de plus de 310 000 professionnels, c'est un visitorat nettement international (73 % des visiteurs représentaient près de 200 pays outre la France) qui a déambulé dans les allées du SIAL Paris. Parmi les exposants, on comptait 650 *start-up*, 2 355 innovations candidates aux grands prix SIAL Innovation, 135 délégations et 26 membres de gouvernements. À l'issue de ces cinq jours de salon, plus de la moitié des exposants avaient déjà réservé leur participation pour 2020. Le Salon international de l'alimentation porte décidément bien son nom! Au milieu de cette agitation, nous avons décelé les tendances consommateur majeures suivantes : le succès des légumineuses et des fruits à coque, une grande sensibilité au gaspillage et au bien-être animal. À noter également l'explosion du grignotage (snacking) sain et le retour au commerce de proximité.



À NE PAS MANQUER À SIAL CANADA!

Le salon fait son grand retour à l'Enercare Centre de Toronto, du 30 avril au 2 mai 2019 avec, cette année encore, de nombreuses occasions à saisir pour les détaillants. Chaque année, le salon se réinvente et nos équipes se démènent pour vous proposer un contenu innovant. En 2019, deux nouveaux secteurs sont à découvrir : les boissons et les *start-up* alimentaires. Celles-ci contribuent à leur tour à une sectorisation unique en Amérique du Nord. Des équipements aux produits alimentaires, en passant par les nouvelles technologies, c'est véritablement une offre « tout sous un même toit » que vous retrouverez cette année encore au SIAL Canada. Déjà 80 % des espaces sont réservés, il ne vous reste que peu de temps pour vous octroyer un emplacement de choix!

Forte d'une solide dimension internationale, Toronto se positionne comme porte d'entrée sur les États-Unis, mais également comme berceau de l'innovation. Visiter le SIAL Canada est une occasion de rester à l'affût des tendances et des nouveautés du marché! En venant à Toronto, vous pourrez en profiter pour découvrir des concepts de magasins innovants tels Summerhill Market ou encore Eataty, exemple à suivre en matière de grocerant!

Vous hésitez encore? Le SIAL Canada offre en prime une réduction de 50 % pour les membres de l'ADA avec le code promo **ADASIAL2019**. L'innovation n'attendra pas 2020, ne manquez pas les prochaines révolutions alimentaires au SIAL Canada!

À noter qu'en 2018, près de 75 % de la croissance observée dans le marché était due à l'introduction de nouveaux produits. De plus, plus de 200 fabricants ont fait des ventes pour la première fois au Canada!*

*Nielsen MarketTrack, National All Channels, Catégories alimentaires, 52 semaines se terminant le 15 septembre 2018.

ENTREVUE AVEC CHRISTY MCMULLEN, PROPRIÉTAIRE DU SUMMERHILL MARKET À TORONTO.

01 ► CHRISTY, POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER CE QU'EST LE MARCHÉ DE SUMMERHILL? EN QUOI CONSISTE LE CONCEPT?

Summerhill Market est un supermarché familial en activité depuis 1954. Nous avons actuellement deux magasins et en ouvrirons un troisième au début de la nouvelle année. Notre concept est de fournir à la fois qualité et service pratique à nos clients. Cette orientation nous a amenés à devenir un chef de file dans le domaine des aliments préparés.

02 ► QUELLE EST VOTRE FORMATION ET COMMENT AVEZ-VOUS DÉMARRÉ L'ENTREPRISE? SELON VOTRE EXPÉRIENCE, QUELLES SONT LES QUALIFICATIONS REQUISES?

Mon grand-père a lancé l'entreprise en 1954. Il était directeur d'une école secondaire à l'époque. Son frère possédait un marché en bas de la rue, et quand notre magasin a été mis en vente, il a convaincu mon grand-père de l'acheter et de se lancer dans l'épicerie. J'ai grandi dans l'entreprise et j'ai commencé à travailler dans le magasin à l'âge de 12 ans. J'ai obtenu un baccalauréat spécialisé en administration des affaires de l'Université Laurier et j'ai également le titre de comptable professionnelle agréée. J'ai travaillé pour KPMG à Toronto et aux Bermudes pendant environ sept ans, puis je suis revenue dans l'entreprise familiale en 2003. C'était important pour moi d'avoir de l'expérience de travail ailleurs, pour apprendre et grandir avant de revenir travailler avec la famille. Le secteur de l'épicerie est très dynamique, il faut avoir une expérience diversifiée pour réussir. J'aime le fait qu'on doit être un « touche-à-tout » et utiliser différentes compétences chaque jour, que ce soit la vente et le marketing, la comptabilité, les RH, la logistique, le service à la clientèle, etc.

03 ► QUELLE EST VOTRE VISION POUR LES CINQ PROCHAINES ANNÉES?

Le secteur de l'épicerie est en pleine transition, tout change très rapidement. Nous avons du mal à prendre une décision au sujet des affaires en ligne, car il y a énormément d'inconnues pour le moment, il est très coûteux de s'y engager et encore plus difficile de bien le faire. Notre principale priorité sera de nous concentrer sur ce que nous pouvons faire de mieux, c'est-à-dire continuer à offrir qualité et service pratique. La vraie question est de savoir à quoi ressemblera un service pratique au cours des cinq prochaines années. Pour l'instant, nous nous efforcerons d'aller plus loin pour nos clients et de rester à l'écoute de ce qui se passe dans l'industrie.



SIAL Canada,
du 30 avril au 2 mai 2019,
à l'Enercare Center de Toronto.

Pour toute question relative
au Salon Adèle Catteau ►
Responsable des communications
au SIAL Canada
acatteau@expocanadafrance.com

Pour organiser votre visite
Daniel Choquette ►
Directeur, Développement
des affaires pour l'ADA
dchoquette@adaq.qc.ca



Profitez de votre venue à Toronto pour découvrir ce nouveau magasin concept!

Mt. Pleasant Road Location
1054 Mt. Pleasant Road Toronto,
Ontario M4P 2M4

Main Store Rosedale
446 Summerhill Avenue, Toronto,
Ontario M4W 2E4 Summerhill

Floral Boutique
1057 Mt. Pleasant Road Toronto,
Ontario M4P 2M4
info@summerhillmarket.com

CHRON

NOUVEAU BILLET DE 10\$ ORIENTÉ À LA VERTICALE

Les employés sont les premiers intervenants pour contrer la fraude dans les commerces de détail. C'est pourquoi ils doivent être bien informés des nouveautés pertinentes à leur poste de travail. Si l'on pense aux caissiers qui manipulent l'argent, on doit s'assurer qu'ils connaissent les bonnes pratiques pour bien détecter la fausse monnaie. C'est le rôle de la prévention des pertes de fournir les renseignements afin que les caissiers puissent être efficaces pour intercepter des tentatives de fraudes avec des billets contrefaits.

Voici un aperçu du nouveau billet vertical de 10 dollars orné du portrait de Viola Desmond qui est en circulation depuis le 19 novembre 2018. Il est doté d'éléments de sécurité robustes, faciles à vérifier et difficiles à contrefaire.

Groupe Conseil VCS

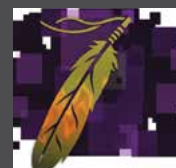
Josée Rousseau
Consultant en prévention des pertes
Groupe Conseil VCS / Garda World



Bande transparente : Examinez les détails des symboles et images à reflets métalliques à l'intérieur et autour de la bande transparente.



Polymère : Touchez la texture lisse du billet. Celui-ci est fait d'un seul morceau de polymère dont certaines parties sont transparentes.



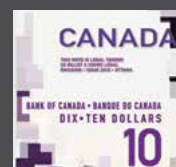
Plume d'aigle de couleur changeante : Examinez le motif dans la plume d'aigle. Inclinez le billet et observez le motif bouger de haut en bas et passer du doré au vert.



Feuille d'érable transparente : Examinez la feuille d'érable. Elle est transparente et légèrement en relief au recto du billet.



Feuille d'érable au-dessus du portrait : Examinez les trois feuilles d'érable au-dessus du portrait. La couleur changeante de la plume d'aigle au verso est visible à travers la petite feuille. La grande feuille est transparente.



Encre en relief : Touchez le billet pour sentir l'encre en relief sur le portrait, le mot « Canada » et les gros chiffres au bas du billet.



Feuille d'érable en trois dimensions : Examinez la grande feuille d'érable qui semble être en relief. Touchez-la pour vérifier que sa surface est bien plane.



Symboles et images à reflets métalliques : Examinez les détails des symboles et images à reflets métalliques de la bande transparente. Inclinez le billet et observez le changement marqué des couleurs de ces éléments à reflets métalliques. Regardez au verso du billet pour vous assurer que le plafond de la Bibliothèque et les feuilles d'érable ont les mêmes couleurs et détails qu'au recto.

NOUVELLES

VOUS AVEZ UN PARTENAIRE D'AFFAIRES? N'OUBLIEZ PAS DE METTRE EN PLACE UNE CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES POUR VOUS PROTÉGER!



Par M^e Katherine Grondin | La convention entre actionnaires est un outil essentiel de prévention des conflits, notamment pour régler les cas de retrait d'un actionnaire suite à un décès, à une invalidité, à une retraite ou à un départ volontaire.

Les lois corporatives québécoises et canadiennes établissent uniquement un régime de base pour votre société et omettent volontairement certains détails de sa structure et de son fonctionnement afin de vous laisser une marge de manœuvre quant à l'établissement des paramètres souhaitables en fonction de vos besoins précisément. Ces lois doivent être complétées à l'aide d'une convention entre actionnaires.

De manière générale, dès qu'une société comporte deux (2) actionnaires et plus, une convention entre actionnaires devrait systématiquement être mise en place.

Elle devrait d'ailleurs être particulièrement privilégiée pour les petites sociétés dans lesquelles le nombre d'actionnaires est moindre et lorsque plusieurs d'entre eux détiennent un rôle-clé au sein de l'entreprise, puisque les conflits qui surviennent dans un tel cas sont plus propices à ébranler rapidement la survie de l'entreprise.

Il vaut mieux prévenir les difficultés potentielles lorsque règne un climat sain entre les actionnaires et ne surtout pas se laisser aveugler par la confiance mutuelle que vous vous accordez. On ne sait jamais ce que l'avenir vous réserve et certaines situations hors de votre contrôle se présenteront inévitablement.

VOICI QUELQUES SITUATIONS FÂCHEUSES USUELLES AUXQUELLES LA CONVENTION ENTRE ACTIONNAIRES PEUT PALLIER :

Votre partenaire d'affaires décède dans un accident de la route. Sa conjointe étant la seule héritière des actions, elle devient automatiquement votre nouvelle partenaire d'affaires. Que faites-vous?

Votre partenaire et vous ne vous entendez plus et il travaille maintenant sur le développement d'un autre projet d'affaires qui entre directement en concurrence avec votre entreprise. Que faites-vous?

Votre entreprise a besoin de capitaux rapidement. Votre partenaire n'a plus les moyens d'investir sa part. Que faites-vous?

Vous voulez forcer la vente des actions de votre partenaire. Comment faites-vous ? Comment établirez-vous le prix des actions? Sur combien d'années le paiement d'échelonnera-t-il? Que faire des cautionnements personnels consentis au bénéfice de la société auprès de votre institution financière?

Ces exemples ne sont que quelques-uns parmi une multitude qui peuvent mener à certains conflits entre actionnaires. Pour les éviter, passez à l'action et dotez-vous d'une convention entre actionnaires! Les membres de notre service de droit des affaires sont en mesure de vous conseiller à cet égard.

M^e Katherine Grondin
Avocate
katherine.grondin@jolicoeurlacasse.com

jolicœur
lacasse
AVOCATS



SECOURISME EN MILIEU DE TRAVAIL : ÇA CONCERNE AUSSI LES PME

Parce que chaque minute compte lorsqu'un travailleur est victime d'un accident ou d'un malaise soudain, il est important d'avoir en tout temps des secouristes formés et présents dans les milieux de travail.

Savez-vous que cela vous concerne même si vous n'avez qu'un seul employé par quart de travail? En effet, le Règlement sur les normes minimales de premiers secours et de premiers soins qui exige, notamment, d'avoir un secouriste par 50 travailleurs et moins par quart de travail s'applique peu, importe la taille de votre entreprise, sauf si vous travaillez sur des chantiers de construction. Cela signifie que dès que vous avez un travailleur sur une période de travail, ce dernier doit être formé en tant que secouriste en milieu de travail afin d'être en mesure de se donner des soins de base s'il survenait un incident.

À titre d'exemple, si vous êtes propriétaire d'un dépanneur ou d'un autre commerce et que vous n'avez qu'un employé par quart de travail, il est important que ce dernier soit formé comme secouriste en milieu de travail, et ce, même s'il est seul. Il pourrait se couper avec une lame rétractable (X-Acto), se brûler la peau avec des produits nettoyants, etc., lorsqu'il effectue ses tâches. Advenant le cas, il doit connaître les gestes à poser rapidement.

LE PROGRAMME DE SECOURISME EN MILIEU DE TRAVAIL

La Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST) est responsable du programme de formation des secouristes en milieu de travail. Cette formation de 16 heures est subventionnée par la CNESST pour toutes les entreprises du Québec. La formation est valide pour trois ans.

Celle-ci est donnée par des fournisseurs agréés par la CNESST; la Commission s'assure que la formation est de qualité et qu'elle suit les lignes directrices. Elle se donne habituellement sur 2 jours, ou 4 soirs, et doit être suivie à l'intérieur de 21 jours civils. Lorsqu'un employé suit la formation, son employeur doit lui payer ses heures de formation comme s'il était au travail ainsi que son déplacement.

Pour obtenir son certificat de secouriste en milieu de travail, l'employé doit avoir suivi les 16 heures de formation au complet et avoir réussi les évaluations pratiques. Il faut savoir que le certificat est délivré au travailleur et non à l'employeur. Cela signifie que si le travailleur quitte l'entreprise, il doit partir avec son certificat, et l'employeur doit faire former un nouveau secouriste ou engager un travailleur qui en possède déjà un.

POUR INSCRIRE UN EMPLOYÉ À LA FORMATION « SECOURISME EN MILIEU DE TRAVAIL », VOICI LES ÉTAPES À SUIVRE.

Communiquer avec un fournisseur de services agréé par la CNESST.

Remplir le formulaire *Demande de formation de secouristes en milieu de travail* disponible également chez le fournisseur.

Transmettre le document rempli au fournisseur de services choisi.

Pour plus d'information, consulter le cnesst.gouv.qc.ca/secourisme.

TOUTES LES **6** MINUTES

IL SE PRODUIT UN ACCIDENT DU TRAVAIL



DC1300-549 (2018-11) SOURCE : MICHEL ROULEAU

Pour que ça cesse, parlons des dangers pour les éliminer.

Commission des normes, de l'équité,
de la santé et de la sécurité du travail
parlersst.com

CNESST



PRIX DE MAÎTRE MARCHANDISEUR



EN RECONNAISSANCE DU MARCHANDISAGE CRÉATIF DANS LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE

Qui peut y participer?

Les détaillants doivent être membres de la Fédération canadienne des épiciers indépendants (FCEI) ou de l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA). La participation est **GRATUITE** pour les détaillants **MEMBRES**.

DATE- LIMITE DE
PARTICIPATION

LE 16 AOÛT 2019

APPEL À CANDIDATURES

JURY

- Créativité et attrait visuel
- Utilisation efficace des affiches
- Facilité des achats
- Marchandisage croisé efficace
- Conformité du fabricant soutenant le programme

ADMISSIBILITÉ

Présentoirs, promotions et événements de merchandising organisés entre le 18 août 2018 et le 16 août 2019. Les participations peuvent être soumises à tout moment durant cette période.

PRIX

Petits magasins – jusqu'à 14 999 pi2

Magasins moyens – 15 000 – 24 999 pi2

Grands magasins – plus de 25 000 pi2

La remise des prix aura lieu au dîner de gala du Salon Innovations alimentaires Canada, (OCTOBRE 2019)

CHOISISSEZ UNE CATÉGORIE

- CONCOURS INTERNE MULTIMAGASINS
 - FABRICANT UNIQUE
 - FABRICANT MULTIPLE
- ÉVÉNEMENT THÉMATIQUE
- PRÉSENTOIR PÉRIPHÉRIQUE

Participez à tout moment au concours sur: MASTERMERCHANDISER.CA

FABRICANTS PARTICIPANTS



ACOSTA



G I C GROcery INNOVATIONS CANADA



Grocery Innovations Canada, l'incontournable salon B2B annuel du secteur de détail en alimentation, avait une programmation riche en conférenciers et en ateliers éducatifs pour accompagner les détaillants dans leurs activités. Le thème de 2018, **Projetons-nous**, se concentrait sur les préoccupations liées à la technologie, mais également à la consolidation des relations de confiance entre les consommateurs et les entreprises.

CONFÉRENCES

Natalie Green, responsable de la filière alimentation, boissons et restaurants de Google Canada, a abordé les nouvelles attentes des consommateurs et ce qui permet de « gagner » l'expérience client en magasin. David Marcotte, de la firme Kantar Consulting, a évoqué la réalité omni-digitale au Canada et comment l'industrie a besoin de s'y adapter. Ken Wong, un expert du marketing de l'Université Queen's, a ensuite parlé du nouveau consommateur « frugal chic », moins sensible au prix qu'auparavant. D'autres conférences, notamment sur la légalisation du cannabis, les nouvelles normes d'étiquetage de l'ACIA, l'intelligence artificielle en épicerie ou encore l'évolution d'Amazon ont été présentées.

2018 LAURÉATS DES PRIX MARCHANDISEURS DE PRESTIGE 2018

15 lauréats, dont deux entreprises québécoises, se sont démarqués à travers les 5000 candidatures reçues pour les prix Marchandiseurs de prestige remis lors de la première soirée de GIC. Ce prix récompense l'innovation et la créativité en matière de merchandising dans les commerces alimentaires. mastermerchandiser.ca

FOIRE COMMERCIALE

La foire commerciale avait un espace d'exposition de plus de 110 000 pieds carrés, rassemblant plus de 5 000 participants et 340 exposants dans des catégories aussi variées que le cannabis, l'alimentation, le jardinage, l'équipement, la technologie, l'assurance, les services financiers, etc. Cette année, trois pavillons ont retenu l'attention : les pavillons « Innovation », « Choisissez l'Ontario » et celui consacré aux cultures alimentaires asiatiques.

CONCOURS INTERNE MULTISURFACE

GRANDE SURFACE



Pierre-Alexandre Blouin accepte le prix au nom de **Métro O'Frigidaire**, accompagné de l'animateur **Pete Luckett** et **John Tobin** de Maple Leaf Foods.

PETITE SURFACE



Pierre-Alexandre Blouin accepte le prix au nom de **Metro Denis Messier**, accompagné de l'animateur **Pete Luckett** et **Manon Lachance** d'Acosta Canada.

INNOVATIONS ET EXPLICATIONS EN DIRECT

Le volet « Innovations et explications en direct » d'Interac comportait une série de séances interactives couvrant une multitude de sujets. Gary Saarevirta, expert en intelligence artificielle et fondateur de Daisy Intelligence, a fait une comparaison des techniques de commercialisation dans le domaine du détail, basées sur l'humain et l'intelligence artificielle. Maria Lind, de Toronto Fresh Food, a parlé du rôle croissant des arômes alimentaires mondiaux afin de promouvoir des produits frais, nouveaux et innovants sur le marché. Andrew Parshad, de Quality Smart Solutions, a décrit les différentes étapes que les entreprises et les canaux de distribution doivent adopter pour se préparer au marché à venir des produits de consommation et des infusions.

La 56^e cérémonie annuelle de remise des prix de l'épicerie indépendant canadien de l'année s'est tenue en présence de plus de 500 épiciers, fournisseurs et distributeurs majeurs. Chaque année, le programme de prix de la Fédération canadienne des épiciers indépendants reconnaît la réussite de détaillants indépendants exceptionnels et offre un aperçu des innovations qui transforment et renforcent les aptitudes concurrentielles des détaillants.

La prochaine édition de **Grocery Innovations Canada** aura lieu les 22 et 23 octobre 2019 à Toronto ▶ GroceryInnovations.com

Rejoignez-nous à **Vancouver pour Grocery & Specialty Food West**, les 1er et 2 avril 2019! ▶ GSFShow.com

ACTUALITÉS ET CBO

AFFICHAGE DES PRODUCTEURS LOCAUX CHEZ 16 MARCHANDS IGA DES CANTONS-DE-L'EST

Le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) a lancé en grande pompe le projet régional d'affichage de la photo des producteurs locaux chez 16 IGA de la région en octobre dernier.

En tout ce sont 40 fournisseurs qui participent au projet. Chaque magasin affiche entre 15 et 25 de ces fournisseurs pour un total de plus de 250 affiches partout dans la région.

Suite au lancement du projet pilote avec deux magasins à l'automne 2017, les augmentations de vente ont été instantanément au rendez-vous avec une moyenne de 26%. Ces résultats plus que satisfaisants ont amené le CIBLE à ouvrir le projet à l'ensemble des magasins de la bannière IGA de la région.

La démarche était simple. Le CIBLE donnait la liste des fournisseurs Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est à chaque marchand et ces derniers étaient invités à cocher le nom des fournisseurs qu'ils voulaient mettre de l'avant. Évidemment si des fournisseurs n'étaient pas encore membres de l'identifiant régional, il y avait toujours la possibilité de les ajouter. Le CIBLE a ensuite fait le lien avec les producteurs sélectionnés pour leur expliquer le projet.

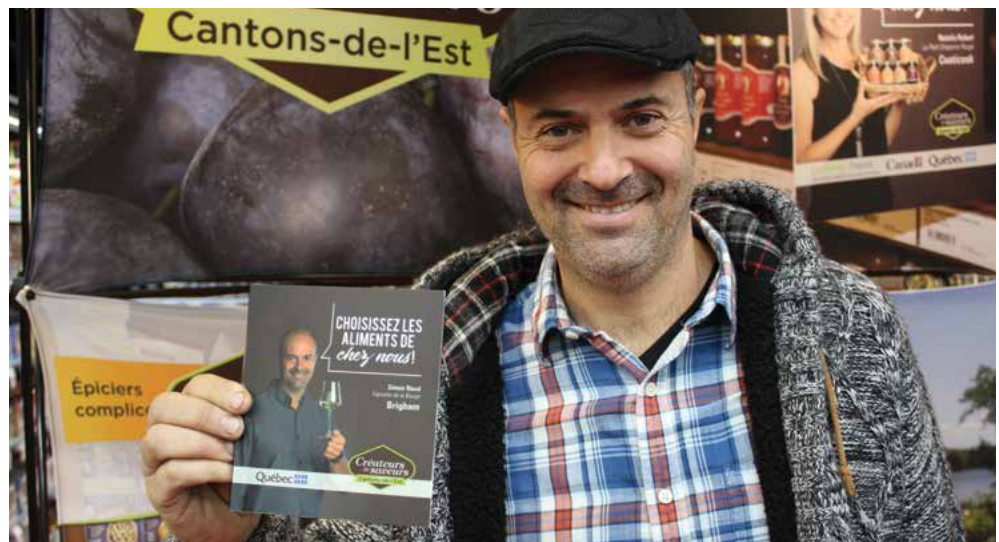
La réponse a été excellente tant du côté des détaillants que du côté des fournisseurs et bien sûr des consommateurs! Il est trop tôt pour avoir les résultats du projet régional à l'heure qu'il est, mais les bilans du printemps prochain seront sans doute intéressants, car déjà les premiers échos des producteurs sont très positifs.

Une des particularités du projet, c'est que les affiches ont été conçues pour être pincées par le bas ou par le côté. Ce qui fait que peu importe l'emplacement dans le magasin le gabarit des affiches permet de les installer sans problèmes.

La réception médiatique du lancement du projet a été excellente et le CIBLE a déjà quelques idées en tête pour continuer à promouvoir cette campagne régionale dans la prochaine année.

Il est à noter que bien que ce projet ne soit travaillé qu'avec les marchands de la bannière IGA, le CIBLE est toujours ouvert à démarrer des projets avec d'autres bannières qui pourraient mettre les produits locaux de l'avant chez leurs détaillants. L'invitation est lancée!

createursdesaveurs.com



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.



LA MAURICIE CE N'EST PAS SEULEMENT DE GRANDS ESPACES, DE L'AIR PUR ET DES GENS ACCUEILLANTS. C'EST AUSSI UNE EXPLOSION DE SAVEURS, DES TERROIRS RICHES ET UNE INCROYABLE VARIÉTÉ DE PRODUITS.

Les partenaires du secteur agroalimentaire de la Mauricie ont développé un identifiant régional pour le produit de la région : le MIAM. Le Meilleur de l'Industrie Agroalimentaire de la Mauricie, le MIAM, a pour mission de faire découvrir les produits d'ici et d'en faciliter l'identification pour les consommateurs. Champignons forestiers, terrines de chevreau, safran, farine de sarrasin, saucisses de sanglier, en passant par les fromages et les vins, sont des exemples des produits MIAM. La diversité offerte a de quoi régaler.

EXISTANT DEPUIS À PEINE TROIS ANS, LE MIAM REGROUPE DÉJÀ PLUS DE 80 ENTREPRISES DE LA RÉGION.

Deux épiceries de Trois-Rivières offrent les produits MIAM dans un présentoir. L'ambition est que les détaillants de la région poursuivent leur engagement à offrir les produits régionaux. Pour les fêtes de Noël et de St-Valentin, ce seront d'appétissants paniers cadeaux aux saveurs de la Mauricie qui feront leur entrée sur les tablettes.

Le répertoire du site Internet www.lemilleurdelamauricie.com permet de consulter les entreprises membres. Le MIAM travaille aussi en partenariat avec les événements agroalimentaires de la Mauricie afin de mettre en valeur les produits et d'offrir des opportunités de réseautage entre les différents maillons du secteur que sont les producteurs, transformateurs, restaurateurs et détaillants par exemple. La récolte des chefs, MYCO, les Délices d'automne et le Gala des Gens de Terre & Saveurs sont autant d'occasions pour ce faire.

Ainsi, le MIAM offre des outils aux consommateurs pour qu'ils puissent manger davantage de produits de la région et aux entreprises des moyens de faire la promotion de leurs produits.

lemilleurdelamauricie.com

La consigne, ça rapporte à tous.

Grâce à votre implication directe dans le système de la consigne, vous contribuez à la prospérité de l'économie québécoise.

La consigne, c'est payant pour l'économie.

Téléchargez le guide de tri sur consigneco.org/detaillants





FÉLICITATIONS

AUX FINALISTES ET LAURÉATS

2018

Partenaires :



LAURÉATS

Catégorie Produits nouveaux ou améliorés

Boissons alcooliques fermentées

- A** Brasseurs du Monde pour ses Bières dégluténisées

Chocolats, collations, desserts et confiseries

- B** Agropur, Coopérative laitière pour ses Bouchées croquantes de yogourt IÖGO Protéine

Jus et boissons

- C** Jus LOOP inc. pour ses Smoothies crus protéinés

Produits de boulangerie

- D** Les Moulins de Soulanges pour l'amélioration de la qualité boulangère des grains

Produits de longue conservation

- E** Melio pour ses Spaghetti à la semoule de blé dur, pois jaunes et farine de grillons

Produits de spécialité

- F** Kronobar pour sa gamme de barres Le goût de la performance !

Produits de viandes et de volailles

- G** Olymel pour ses Saucisses fumées 100 % sans nitrite

Produits laitiers

- H** Nutrinor, coopérative pour son Riz au lait biologique

Catégorie Emballage

- I** Menaud pour ses bouteilles de spiritueux

Catégorie Technologie et Productivité

- J** Devoray pour son impression 3D alimentaire industrielle

Prix Entrepreneurat Banque Nationale

- K** Première Moisson

Prix Entreprise innovante Desjardins

- L** Jus LOOP inc.



A



B



C



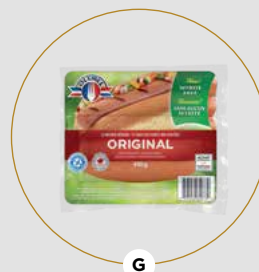
D



E



F



G



H



I



J



K



L

FINALISTES

A. Lassonde pour son Apple & Eve Smoothie Protéines végétales | Laiterie Chagnon pour son Beurre de culture à la fleur de sel | Fruit d'Or pour ses Bouchées Chococroquantes Patience & Co | Bonduelle pour son Chou-fleur en riz Arctic Garden | Maison Riviera (Laiterie Chalifoux) pour son Délice végétal au lait de coco | Veraudace pour son Dessert glacé de légumes | Première Moisson pour son exploration levain naturel : Baguette 18 heures | La Fourmi Bionique pour sa gamme de granolas sans grains Nutbrown | Cookie Bluff pour sa gamme de pâtes à biscuits comestibles crues ou cuites | Madame Labriski pour sa gamme de Purées de dattes | Produits Vegkiss pour sa gamme de salades repas Urban Piknick | Bonduelle pour InFlavor | Le magasin de L'Abbaye pour L'Enrobé | Cascades Emballage carton-caisse pour son panier et anse en carton pour petits fruits | Le Magasin de L'Abbaye pour son Sirop de sapin | Trans-Herbe pour sa tisane Immunité Reishi et Moringa biologique | Les Boissons Vytavy pour Vee Kombucha

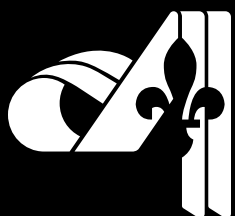


56^e

TOURNOI DE GOLF DE L'ADA



21 MAI 2019



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

21 MAI 2019

C'est avec enthousiasme que nous vous invitons au prestigieux Club de golf Elm Ridge. Fondé en 1924, le Elm Ridge est devenu au fil des ans l'un des clubs les plus renommés au Canada.

INFO

Louise Gravel
514-982-0104 #231
lgravel@adaq.qc.ca

NE MANQUEZ PAS VOTRE DÉPART

INSCRIVEZ-VOUS
DÈS MAINTENANT !



Raison sociale _____
Adresse _____
Ville _____ Code postal _____
Courriel _____
Téléphone _____
Cellulaire _____

NOM DES JOUEURS : QUATUOR 1

Joueur 1 _____
Joueur 2 _____
Joueur 3 _____
Joueur 4 _____
Allergie joueur ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
Description _____

NOM DES JOUEURS : QUATUOR 2

Joueur 1 _____
Joueur 2 _____
Joueur 3 _____
Joueur 4 _____
Allergie joueur ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
Description _____

21 MAI 2019

Club de golf Elm Ridge
851 chemin Cherrier, Île Bizard, Montréal

HORAIRE

Brunch : 08H30

Départ : 10H00

Cocktail : 17H00

Souper : 18H00

Formule Shotgun / Vegas à 4 joueurs

POUR RÉSERVER

Veuillez retourner ce formulaire
par courriel à lgravel@adaq.qc.ca
ou par télécopieur 514.849-3021.

Les frais d'inscription doivent être acquittés
avant le 3 mai 2019. Aucun remboursement
après cette date. Pour plus d'information :
514.982.0104 poste 231.

COMMANDITE

Je désire prendre la commandite :

Pour voir les opportunités de commandite :
adaq.qc.ca/event/tournoi-de-golf-de-l-ada

QUATUOR ☐ x 1 375 \$ = +tx.
(membre fournisseur)

QUATUOR ☐ x 1 575 \$ = +tx.
(non membre fournisseur)

JOUEUR INDIVIDUEL ☐ x 395 \$ = +tx.
(membre fournisseur)

JOUEUR INDIVIDUEL ☐ x 450 \$ = +tx.
(non membre fournisseur)

DÉTAILLANT ☐ x 295 \$ = +tx.

SOUPER* ☐ x 185 \$ = +tx.

Montant total à payer

+tx.

*Veuillez indiquer le nom de ceux qui viendront souper dans le champ "Nom des joueurs"

QUATUOR

Comprend : 4 droits de golf et voitures, 4 brunchs, cocktails et 4 soupers.

JOUEUR INDIVIDUEL

Comprend : droit de golf et voiturette, brunch, cocktail et souper.

SOUPER

Comprend : cocktail et souper.

MODE DE PAIEMENT

☐ Facturez-moi ☐ Par chèque ☐ Visa / MasterCard

Nom : _____

N° : _____ Exp : ____ / ____

Signature : _____

LES
PROCHAINES
RÉVOLUTIONS
ALIMENTAIRES



16^E ÉDITION

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

TORONTO 30 AVRIL AU 02 MAI 2019 • ENERCARE CENTRE

