

RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Été 2023

Tournée de magasins

À la rencontre des
indépendants de la
Colombie-Britannique

P.16



INSCRIVEZ-VOUS!

Concours Les
Aliments du Québec
dans mon panier
P. 9



67^E CONGRÈS DE L'ADA

Un rendez-vous
à ne pas manquer!
P. 22



VENTE AUX MINEURS

Enjeux
de cartage
P. 35

LE V E D T N O P

CRÉDIT : UN SIMULACRE DE RÉOLUTION



Michel Dépatie
Président du Conseil
Propriétaire du Metro Plus Dépatie, Laval

C'est avec stupéfaction et déception que nous avons appris la teneur du règlement prétendument négocié par le gouvernement fédéral pour la réduction des frais de cartes de crédit.

Un dossier qui a trainé en longueur depuis des années. Un dossier qui entraîne des conséquences pourtant documentées. Un dossier qu'on a porté avec une foule de partenaires sur toutes les tribunes. Un dossier préoccupant reconnu tant par le Bureau de la concurrence, par les membres du sénat, que par les gouvernements successifs à Ottawa, mais qu'ils préfèrent balayer sous le tapis... encore une fois.

Comme notre collègue Gary Sands du CFG dans une lettre ouverte publiée il y a quelques semaines, nous sommes d'avis que «si le gouvernement pense que le geste superficiel qu'il a présenté ce mois-ci a mis fin à la lutte pour l'équité dans l'industrie des paiements, il se trompe malheureusement».

Pourquoi un simulacre de résolution?

D'abord, parce qu'une baisse de 27 % des taux existants comble à peine la croissance de l'utilisation des cartes de crédit qui continue inlassablement de gruger les parts de marché du mode efficace, sécuritaire, à faibles coûts qu'est le réseau Interac. Cette croissance s'est accentuée depuis la pandémie et ça ne semble pas inquiéter nos élus.

Ensuite, nous sommes bien contents pour les petites entreprises qui arrivent à se qualifier (seules les entreprises avec moins de 300 000 \$ de ventes par carte de crédit Visa et moins de 175 000 \$ pour Mastercard annuellement en bénéficieront). Dans une industrie de volume à petites marges telle que le détail alimentaire, elles se font rares. Je n'arrive pas à m'expliquer le raisonnement de la ministre Freeland. Un vendeur de colliers ou une petite entreprise manufacturière qui vend une faible proportion de sa production

directement à des consommateurs méritent des baisses de taux, mais pas le dernier épicier d'un village.

On imagine que le Canada doit craindre des répercussions majeures, qu'ils n'ont jamais dévoilées ouvertement, s'il abaissait l'interchange? Une crainte que n'ont pas eue les législateurs australiens, néozélandais et de l'Union européenne. Depuis de nombreuses années dans ces pays, les taux chargés aux commerçants sont plafonnés dans une fourchette allant de 0,3 % à 0,5 %. Des pays où il y a toujours des cartes de crédit, des systèmes de points associés, des transactions sécuritaires, mais des consommateurs qui subissent quant à eux moins de frais associés aux frais transactionnels dans les biens qu'ils achètent.

Finalement, les frais de carte de crédit s'appliquent toujours sur les taxes malgré l'engagement budgétaire du gouvernement en 2019. C'est un autre 15 % de frais payés en trop. C'est un privilège auquel aucune autre entreprise au Canada n'a droit, et on le permet pourtant aux omnipotentes compagnies de cartes de crédit.

Je suis impatient de livrer une nouvelle ronde de cette importante bataille pour toutes les petites et moyennes entreprises et de vous revoir à l'automne à notre congrès au Manoir Richelieu.

UN GROS MERCI À NOS AMBASSADEURS!



Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

Nous nous efforçons avec notre équipe de la permanence et nos membres bénévoles de représenter au mieux les intérêts du détail alimentaire. On vous parle abondamment des projets que nous portons, de problématiques réglementaires ou de tout ce qu'on voudrait changer dans notre industrie. Pour cette édition, je voulais plutôt jeter un éclairage particulier sur les forces vives qui portent à bout de bras vos entreprises et incarnent quotidiennement l'expression «nourrir son monde».

Employés du détail alimentaire : vous êtes incroyables!

Vous l'êtes au quotidien, pas seulement durant la pandémie, car vous effectuez un travail difficile, loin du confort du télétravail, en relation constante avec des mangeurs exigeants, au bout d'une chaîne logistique éreintante, dans un environnement économique sous pression, souvent avec un ou quelques collègues manquants pour effectuer tout ce qui était prévu dans le quart de travail.

Je sais que l'époque dans laquelle nous vivons est particulièrement dure, que la courtoisie ne semble plus de mise pour certains clients. Vous me rendez fier quand je vous vois servir de façon aimable cette rouspéteuse chronique ou accompagner avec patience ce petit monsieur qui ne trouve pas le produit niché sur la liste que lui a préparé sa femme.

J'en entends des vertes et des pas mûres sur les choses que l'on vous lance, je parle bien sûr des mots, mais aussi parfois des choses que l'on vous lance littéralement.

Vous formez des équipes dynamiques malgré vos profils variés. Peu nombreux sont les gens de l'extérieur de l'industrie capables de comprendre l'ampleur du tour de force que vous exécutez ensemble, chaque jour. Certains y feront carrière, tandis que d'autres n'effectueront qu'un bref passage durant leurs études. L'alimentation est une école de la vie formidable dont on ressort un meilleur humain.

Tout cela pour vous remercier d'être d'aussi dignes ambassadeurs de nos professions au service de vos communautés.

Vos histoires méritent d'être partagées et nous avons plusieurs idées sur la forme que cela pourrait prendre. C'est pourquoi je vous invite à nous soumettre l'histoire inspirante d'un de vos collègues ou employés. Je m'attends à des profils variés, et j'ai bien hâte de vous lire : pblouin@adaq.qc.ca

Bonne période estivale 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 d'assurer la pérennité des détaillants-propriétaires et le développement de l'industrie alimentaire au Québec.

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 ▶ communication@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

DESIGN GRAPHIQUE
Mono Studio inc.

RÉVISION LINGUISTIQUE
Catherine Baron

PERMANENCE DE L'ADA

Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

Karine Desmarais
Technicienne comptable

Stéphane Lacasse
Vice-président Affaires
publiques

Élodie Bourget
Agente des communications

Patrick Legault
Adjoint administratif
et service aux membres

Stéfany Archambault
Directrice, Événements
et partenariats

Daniel Choquette
Directeur, Développement
des affaires

CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ EXÉCUTIF

Michel Dépatie
Président

Éric Courtemanche Baril
Trésorier

Bruno Desrochers
Vice-président

Annie Paquette
Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Christine Barcelo
Pierre-Alexandre Blouin
Marc Bougie
Suzanne Charland
Marcel Clermont
André Forget

Jasen Gaouette
Mélissa Jasmin
Guillaume Laroche
Patrick Pinard
Louis-Pierre Sourdif
Simon Veilleux

DÉLÉGUÉ DU QUÉBEC AU CFG

Dominic Arsenault

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

COMITÉ EXÉCUTIF

Mario Laplante
Président

Jessica Bélair
Trésorier

David Plante-Riou
Vice-président

Christian Bérubé
Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Natalie Ayotte
Alain Bertrand
Charles Brunelle

Tony Fournier
Patrick Nadeau
Patrick Simard

SOMMAIRE

SECTION
MEMBRES FOURNISSEURS 4

PORTRAIT DE DÉTAILLANT 5

MEILLEUR ÉLÈVE
BOUCHERIE DE DÉTAIL 8

CONCOURS LES ALIMENTS DU
QUÉBEC DANS MON PANIER! 9

SUIVI DE DOSSIERS

ENVIRONNEMENT

Consigne élargie : Un report salubre en 2025 12

AGROALIMENTAIRE

Code de conduite alimentaire :
l'entrée en vigueur approche 13

Rendez-vous annuel sur la politique bioalimentaire 13

ÉCONOMIE

Frais transactionnels : vive les ministres Dalton 14

Le travail des jeunes : une loi adoptée 14

Allègement réglementaire : un projet de loi déposé 14

À LA MÉMOIRE DE 15

TOURNÉE DE MAGASINS EN
COLOMBIE-BRITANNIQUE 16

67^e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA 22

SIAL CANADA 26

LE DÉVELOPPEMENT AGTECH 28

59^e TOURNOIS DE GOLF DE L'ADA 30

PUBLIREPORTAGE DU CTAQ 32

VENTE DES PRODUITS
RELIÉS AU TABAC 35

CSMOCA 38

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE 40

ACTUALITÉS DES TCBQ 42

SMF

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS

RETOUR EN FORCE : SUCCÈS DU RÉSEAUTAGE ANNUEL ET PRÉPARATIFS DU PROCHAIN CONGRÈS DE L'ADA



Mario Laplante
Président SMF

Le 19 avril dernier, nous avons remis à l'agenda notre activité de réseautage annuel après trois ans de pause. Cette activité s'est avérée être un véritable succès. Les conférenciers invités ont mis en lumière diverses tendances et observations de l'industrie alimentaire. Je remercie Martin Turcotte vice-président mise en marché épicerie Métro, Francis Parisien vice-président principal des ventes chez PME Canada NielsenIQ ainsi que Mireille Thibodeau vice-présidente mise en marché, produits périssables chez Sobeys Québec.

Également, je ne peux passer sous silence la contribution du comité organisationnel de l'événement qui a travaillé très fort afin d'assurer le succès de cette activité. Je tiens par le fait même à vous remercier pour votre présence à l'événement. Le deuxième événement de réseautage à l'ordre du jour était le tournoi de golf annuel. Cette activité a permis de

renforcer nos interactions avec les détaillants et fournisseurs dans le décor enchanteur du club de golf Elm Ridge.

Votre comité est déjà dans les préparatifs du prochain congrès de l'ADA qui aura lieu en novembre prochain au Manoir Richelieu. D'autant plus que nous allons revenir avec le Défi des Fournisseurs ou une formule différente. Cette activité s'avère une excellente opportunité de présenter votre compagnie, vos produits ou votre initiative marketing à plusieurs marchands des différentes bannières. Prenez note que les places sont limitées donc faites vite pour réserver votre place en communiquant avec la permanence de l'ADA.

Je conclus en vous souhaitant de passer un bel été et au plaisir de se voir lors de nos prochaines activités.

Au plaisir.



**Merci à toutes les personnes présentes
et on se voit l'an prochain!**

Pour voir les photos
de l'événement



PORTRAIT DE DÉTAILLANT



LA VISION DE MONSIEUR JEAN-CLAUDE MESSIER

Le Groupe Messier est une entreprise prospère fondée dans les années 1950 à Montréal par Jean-Claude Messier. Aujourd'hui, Simon-Pierre Dalpé-Messier, petit-fils de Jean-Claude Messier, occupe le poste de directeur général du Groupe Messier, qui compte désormais 10 magasins dans la région de Montréal. Le Groupe Messier se distingue en étant propriétaire et exploitant de tous ses magasins.

Assurer la succession d'une entreprise familiale prospère peut représenter une obligation, mais Simon-Pierre voit cela comme un défi personnel plutôt qu'une pression. Il souligne l'importance d'avoir une excellente équipe travaillant en étroite collaboration avec sa famille pour maintenir les opérations et réussir dans le monde des affaires.

Outre Simon-Pierre, d'autres membres de la famille Messier sont également impliqués dans l'entreprise. Ses deux frères occupent des postes importants, avec sa mère en tant que présidente du conseil et responsable des ressources humaines. Simon-Pierre s'occupe de la direction générale en se concentrant sur les aspects financiers et immobiliers. Son frère Albert supervise les opérations dans les magasins, travaillant étroitement avec Benoit Gagnon et Patrick Hamelin. Son autre frère, Vincent, est responsable de l'informatique aux côtés de Michel Gaucher.

Simon-Pierre se souvient de son premier jour en tant que stagiaire étudiant dans l'entreprise familiale. Il se rappelle également les moments où son grand-père visitait le magasin, inspirant le respect de tous. Il se souvient aussi de sa grand-mère, toujours présente et souriante, créant un contraste avec son grand-père. Au fil du temps, Simon-Pierre a eu l'occasion de côtoyer son grand-père quotidiennement, même au bureau vers la fin de sa carrière. Son grand-père avait pour habitude de faire la tournée des magasins, une routine qu'il appréciait même après sa retraite.

UNE CARRIÈRE AUX VALEURS FAMILIALES

Malgré les opportunités qui se sont présentées à lui, Simon-Pierre n'a jamais hésité à rejoindre l'entreprise familiale. Son parcours a commencé dès l'âge de 15

ans, en tant qu'emballleur à temps partiel pendant l'été. Au fil des années, il a occupé différents postes, notamment comme commis aux fruits et légumes. Pendant ses études collégiales, il a travaillé au siège social de l'entreprise, acquérant de l'expérience dans le traitement des factures et la vérification des comptes.

Après avoir obtenu son diplôme en gestion des affaires en 2006, Simon-Pierre a reçu plusieurs offres dans le secteur bancaire. Cependant, il a choisi de se concentrer sur le projet qui l'avait passionné au sein de l'entreprise familiale. Il mentionne également qu'il n'a jamais ressenti de pression familiale pour rejoindre l'entreprise, soulignant l'importance de laisser les jeunes membres de la famille choisir leur propre voie. Rejoindre l'entreprise familiale était une décision personnelle qui correspondait à ses valeurs et ses intérêts. Il ne regrette pas d'avoir choisi cette voie, car cela lui a offert des opportunités et des postes décisionnels rapidement dans sa carrière.

PASSIONNÉ PAR L'ADMINISTRATION

Bien qu'il ait travaillé dans les magasins, ses compétences sont principalement administratives. Il s'est également intéressé à l'informatique, à la gestion des réseaux et à la programmation, des compétences qu'il a développées avec l'aide de son collègue Michel. Il s'intéresse également à la gestion immobilière et financière, prenant la relève de son oncle qui a pris sa retraite en 2014-2015.



En tant que directeur-général, Simon-Pierre n'a pas de semaine typique. Certaines semaines se déroulent sans problèmes, lui permettant de se concentrer sur la planification à venir, tandis que d'autres sont plus chaotiques et l'obligent à jongler avec son emploi du temps chargé. Malgré cela, il reste impliqué dans de nombreuses négociations, veillant à ce que ses équipes disposent des outils adéquats et restant disponible pour résoudre les problèmes qui surviennent. Il joue un rôle clé dans la gestion des locataires et se concentre sur une gestion financière rigoureuse pour assurer la pérennité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Avec une équipe relativement petite, Simon-Pierre maintient des canaux de communication ouverts pour favoriser l'efficacité de l'ensemble du groupe. En tant que directeur général, Simon-Pierre supervise l'ensemble de ces entités pour assurer une coordination efficace et un fonctionnement harmonieux.

S'INSPIRER ET DONNER AU SUIVANT

Simon-Pierre s'inspire de plusieurs personnalités, notamment Kobe Bryant et Michael Jordan pour leur détermination et leur excellence dans le sport, ainsi que Steve Harvey pour son état d'esprit inspirant dans plusieurs domaines. Il entretient également des relations étroites avec des collègues de chez Metro, notamment Robert Cardin, Denis Brisebois, Éric Laflèche et Marc Giroux, qui sont pour lui une source d'inspiration et de sagesse.

Le Groupe Messier soutient activement les causes en faveur des enfants et la lutte contre la sclérose latérale amyotrophique. Simon-Pierre est impliqué dans des événements tels que 24 h Tremblant pour collecter des fonds pour ces causes. Le Groupe Messier soutient également Centraide et le Sapin de Sainte-Justine. Simon-Pierre souligne que leur clientèle est généreuse et que même un don de 1 \$ peut faire une réelle différence compte tenu du nombre de clients fréquentant leurs magasins.

Enfin, l'intégrité, le respect et la confiance sont les valeurs fondamentales du Groupe Messier. Simon-Pierre souligne l'importance de ces principes dans une entreprise locale comme la leur, où ils restent attentifs aux besoins et aux habitudes d'achat spécifiques de chaque client. Il accorde une grande importance à l'écoute des clients et des employés, s'adaptant continuellement pour offrir un service de qualité.

SIMON-PIERRE DALPÉ-MESSIER | DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE MESSIER



POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE PORTRAIT DE SIMON-PIERRE DALPÉ MESSIER, ÉCOUTEZ LE BALADO ICI



Conseils d'experts

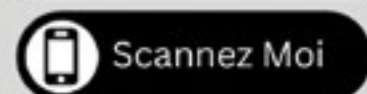
Stéphane Bourgeois,
directeur principal de
l'équipe de transfert
d'entreprise s'est entretenu
avec l'ADA sur le processus
du repreneuriat

Pour écouter le balado :
adaq.qc.ca/espacebalado



**Le courtier
officiel en
assurance
commercial
des membres
de l'ADA**

HED | Courtier en
Assurance



LE TRAVAIL EN SUPERMARCHÉ : PLUS RISQUÉ QU'IL N'Y PARAÎT!

En 2021, les magasins d'alimentation ont procuré plus de 130 000 emplois dans la province. Or, plusieurs risques sont associés à ces milieux de travail. Dans ce secteur d'activité, les postes temporaires sont fréquents et les jeunes travailleurs non expérimentés, nombreux. L'identification des risques et la mise en place de moyens de correction et de mesures de contrôle sont donc des éléments essentiels pour offrir un milieu de travail sécuritaire.



Pour lire l'article complet, rendez-vous sur le site Web du magazine, au **preventionautravail.com/supermarche**. Aussi, abonnez-vous à l'infolettre!



Le concours de boucherie met la barre haute avec une première édition spectaculaire!

Le premier concours de boucherie, organisé par l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA), Bœuf Québec, l'École hôtelière de la Montérégie à Longueuil et le MAPAQ, a mis en valeur les compétences et le savoir-faire des futurs bouchers. Ce concours a été un succès et a révélé de jeunes talents prometteurs de l'industrie.

Les meilleurs élèves bouchers des sept centres de formation participants ont été sélectionnés lors des compétitions régionales organisées par leurs écoles respectives. Le 12 avril dernier, ils se sont réunis à l'École hôtelière de la Montérégie à Longueuil pour désosser et présenter un haut de cuisse de bœuf dans un temps limité devant un panel de juges.

Après une compétition intense et des performances exceptionnelles, les juges ont annoncé les grands gagnants. Le duo composé d'Alexandre Campbell et Joseph Dumont du Campus Brome-Missisquoi à Cowansville a remporté la première place grâce à ses compétences, son talent et son originalité. Philippe Dixon et Philip Vallée de l'École hôtelière de la capitale à Québec ont obtenu la deuxième place, tandis que Théo Desmarres et Étienne Fontaine du Centre de formation professionnelle Bel-Avenir à Trois-Rivières ont terminé troisièmes.

Ce concours a également permis aux participants de démontrer leur passion et leur dévouement pour leur métier. La qualité et l'excellence de la formation en boucherie au Québec ont été mises en avant tout au long du concours, renforçant ainsi la fierté des bouchers actuels et futurs.

Nous sommes impatients de voir comment les gagnants contribueront dans l'avenir à l'industrie de la boucherie et espérons que cet événement inspirera la prochaine génération de bouchers et de professionnels de la viande. Nous remercions sincèrement les juges, nos partenaires et les centres de formation qui ont soutenu cet événement du début à la fin. Enfin, nous exprimons notre gratitude envers tous les participants pour leur travail acharné et leur dévouement envers la boucherie de détail.

**Alexandre Campbell
Joseph Dumont**



**Philippe Dixon
Philip Vallée**



**Theo Desmarres
Étienne Fontaine**



**Pour consulter les photos du concours,
rendez-vous sur notre site Internet :**



Partenaire officiel :





CONCOURS

**LES ALIMENTS
DU QUÉBEC**
dans mon panier!



8^e édition

Du 7 au 27 août

Lancement de l'édition 2023

Le 17 mai dernier, l'Association des détaillants en alimentation du Québec a tenu un lancement officiel pour l'ouverture des inscriptions de la 8^e édition du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!*. Celui-ci a eu lieu au Château Laurier de Québec en présence de détaillants, de fournisseurs et de partenaires d'affaires.

Les discours de Stéphane Lacasse, vice-président aux affaires publiques de l'ADA, ainsi que de Pauline Faivre, directrice marketing d'Aliments du Québec, ont lancé officiellement le début du concours. Par la suite, les participants ont pu se régaler de petites bouchées préparées avec des ingrédients locaux, accompagnées d'un cocktail.

Quatre fournisseurs étaient également présents afin de faire découvrir leurs produits. Cela a permis aux visiteurs de rencontrer directement les personnes derrière les produits et de comprendre les histoires et les efforts qui se cachent derrière chaque aliment. De futurs partenariats verront peut-être le jour.

Nous tenons à remercier Aliments du Québec et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) à titre de partenaires de notre concours. Nous voulons également remercier les entreprises Lignée RR2, La Villa vinaigres et jardins, Macaroni et cie et La Boucanerie d'Henri qui étaient présentes pour nous présenter leurs produits.

Consultez le site du
concours pour plus
d'informations ►



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec



Grand retour du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* du 7 au 27 août prochain. Participez en grand nombre pour faire rayonner les produits d'ici dans vos commerces!

Guide du participant

À qui s'adresse ce guide?

Ce guide du participant servira d'aide-mémoire pour aider les duos qui s'inscrivent dans le cadre du concours. Vous y trouverez les catégories pour cette édition, les différentes étapes à réaliser afin de mettre de l'avant votre produit de la façon la plus efficace possible ainsi qu'un calendrier des dates importantes à retenir.

Nos quatre catégories en 2023

Pour cette 8^e édition, nous vous encourageons encore une fois à participer avec un produit maraîcher de votre région afin d'être admissible dans plusieurs catégories!

- 1 Commerce de proximité**
Cette catégorie regroupe les magasins de moins de 10 000 pi².
- 2 Grande surface**
Cette catégorie représente les magasins de 10 000 pi² et plus.
- 3 Produit régional**
Les participants de cette catégorie doivent présenter un aliment produit ou transformé dans la même région administrative que leur commerce.
- 4 Vote du public**
Tous les participants au concours se qualifient à la catégorie *Vote du public*. Pour la quatrième année consécutive, les consommateurs sont invités à participer à notre concours en votant pour leur projet de merchandising favori. De plus, ceux-ci ont la chance de mettre la main sur l'un des cinq prix de 1000 \$ de produits alimentaires d'ici.

Avant de s'inscrire

La première étape est de trouver un partenaire avec qui unir vos forces afin de présenter l'un de ses produits dans votre établissement. Ce produit doit faire partie des 25 000 produits vérifiés par Aliments du Québec.

Important: Si le produit que vous désirez présenter n'est pas vérifié par Aliments du Québec, celui-ci doit le devenir avant le début du concours, le 7 août 2023. Prenez note qu'il y a un délai de 10 jours afin de procéder à la vérification du produit sélectionné.

Assurez-vous auprès de votre partenaire que le produit sélectionné sera disponible en quantité suffisante durant la période du concours.

Dates importantes

8 mai 2023

Début des inscriptions

17 mai 2023

Lancement officiel des inscriptions
au Château Laurier, à Québec

7 au 27 août 2023

Période de déroulement du concours

28 août 2023

Les participants recevront, par courriel,
le document *Bilan des activités*

8 septembre 2023

Date limite pour nous acheminer
le *Bilan des activités*

3 novembre 2023

Dévoilement des gagnants lors de la
soirée de remise de prix au Congrès
annuel de l'ADA

Contact

Stéfany Archambault
Directrice, Événements
et partenariats

sarchambault@adaq.qc.ca

514 982-0104, poste 237





Lorsque votre partenariat est établi, déterminez la personne responsable du projet dans votre établissement ainsi que la personne-ressource chez votre partenaire. La personne responsable du projet peut être vous-même ou l'un de vos employés.

Inscription

La deuxième étape est de remplir la fiche d'inscription annexée à ce document et de la retourner à Stéfany Archambault, au sarchambault@adaq.qc.ca.

Important: Il est essentiel de remplir tous les champs du formulaire d'inscription, incluant les coordonnées de l'entreprise partenaire, une description de votre projet et le code CUP à 12 chiffres du produit*.

*Exemple : 987654321098



Déroulement

Avant le début du concours

Une fois l'inscription envoyée à l'équipe de l'ADA, planifiez votre projet avec votre équipe. Dans le but d'informer vos clients et d'augmenter vos chances dans le vote du public, n'hésitez pas à préparer une stratégie de communication. Cela peut inclure :

- Des publications sur les réseaux sociaux ;
- De l'affichage en magasin ;
- Des petits concours à l'interne ;
- La seule limite : votre créativité !

La fin de semaine avant le début du concours, les 5 et 6 août, commencez à monter votre espace de merchandising afin d'être prêt pour la première journée du concours, le lundi 7 août !

Pendant le concours

Dans la première semaine du concours, veuillez faire parvenir des photos de votre installation à l'équipe de l'ADA. Celles-ci se retrouveront sur votre fiche du participant sur le site concoursalimentsduquebec.com. Si vous n'avez pas terminé la présentation de votre projet dans la fiche d'inscription ou désirez ajouter de nouveaux détails, vous pouvez également nous les faire

parvenir. Les vidéos sont aussi acceptées. Vous pouvez organiser diverses activités pour mettre votre produit en valeur, comme des dégustations, une activité à l'extérieur de votre magasin, etc. N'oubliez pas de nous envoyer des photos de vos activités pour les ajouter à votre fiche !

Après le concours

Une fois le concours terminé, vous recevrez le document *Bilan des activités*. Vous devez remplir ce dernier et le retourner avant le 8 septembre 2023 à l'équipe de l'ADA pour que votre projet soit valide lors de l'évaluation du comité de sélection. Si cela n'était pas déjà fait, il est très important d'inclure des photos de votre projet avec votre bilan, car le jury doit voir celui-ci pour pouvoir faire un choix.

Les finalistes seront annoncés au plus tard au début du mois d'octobre. Si vous êtes finaliste, vous devez être en mesure de refaire votre installation lorsque notre équipe de production ira prendre des photos dans votre commerce. Ces images seront présentées lors de la soirée de remise de prix au Congrès de l'ADA, le 3 novembre 2023, au Manoir Richelieu à Charlevoix.

Prix et reconnaissance

Les gagnants du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* auront l'opportunité de faire rayonner leur partenariat dans leur région grâce aux prix ci-dessous :

- 5000 \$ en valeur publicitaire dans la région du détaillant ;
- Une capsule à *TVA en Mouvement* filmée lors de la soirée de remise de prix ;
- Une vidéo de deux minutes présentant leur initiative (cette vidéo pourra être réutilisée par les participants) ;
- Un article dans *La Presse+* ;
- Un trophée lors de la soirée de remise de prix, le vendredi 3 novembre, pour souligner leur excellent travail ;
- Et plus encore !



SUIVIS DE DOSSIERS

2023 sera une année fortement occupée en terme de dossiers politiques. Dans ces pages, nous vous tenons au courant de l'évolution des enjeux et des actions de votre association auprès des décideurs politiques.

ENVIRONNEMENT

CONSIGNE ÉLARGIE : UN REPORT SALUTAIRE EN 2025 ▼

En mai dernier, le ministre de l'Environnement Benoît Charrette a annoncé que le déploiement de la nouvelle consigne allait être reporté, pour le verre et le plastique, au début de l'année 2025. Ce sont uniquement les contenants de boissons d'aluminium qui seront ajoutés à la consigne actuelle (bières et boisson gazeuses) à partir du 1^{er} novembre 2023. Selon les dernières données, il s'agit d'une augmentation de 10 % du volume actuel sous consigne. Cela engendrera des enjeux additionnels de récupération, nous en sommes bien conscients. Nous allons discuter avec l'organisme de gestion pour nous assurer d'une bonne logistique de récupération.

Il s'agit d'une décision éclairée de la part du ministre. Depuis la publication du règlement en juillet 2022, nous demandions au gouvernement du Québec de reporter l'entrée en vigueur de la consigne à 2025. Il s'agissait d'une de nos cinq priorités qui ont été publiées dans l'édition de l'automne 2022 du RADAR.

Ce report nous permet de collaborer au déploiement d'un réseau de sites dédiés en partenariat avec l'Association québécoise de récupération de contenants de boissons (AQRCB), qui est responsable de la mise en œuvre et du financement du système.

Dans la dernière édition du RADAR, nous dénoncions le fait qu'à six mois d'une mise en application de la nouvelle consigne, il n'y avait aucun modèle proposé au détail autre que le retour des contenants à l'intérieur des magasins. C'est la prochaine étape qu'il faut travailler avec l'AQRCB.

Il faut créer un système de déploiement avec divers modèles, car la réalité des détaillants est différente d'une ville à l'autre, d'une région à l'autre et d'un magasin à l'autre. Il faut développer divers modèles de récupération selon des barèmes bien établis. Il est faux de croire qu'un seul modèle, tant financier qu'opérationnel, pourra s'appliquer pour tous les détaillants qui devront, selon le règlement modifié, récupérer des contenants consignés.

Au cours des prochains mois, nous allons collaborer avec nos partenaires pour nous assurer de respecter nos engagements et surtout, de développer des modèles adaptés à vos besoins et à vos réalités.

Pour continuer à suivre l'évolution du dossier consigne, rendez-vous sur notre site web. Tous les nouveaux développements s'y retrouvent





AGROALIMENTAIRE

CODE DE CONDUITE ALIMENTAIRE : L'ENTRÉE EN VIGUEUR APPROCHE ▼

Retour dans le temps : En juillet 2020, Wal-Mart impose à ses fournisseurs un montant supplémentaire pour financer une partie de ses frais de développement au Canada. Cette décision unilatérale du géant américain a fait réagir plusieurs partenaires de l'industrie agroalimentaire. Par la suite, le ministre Lamontagne et la ministre Bibeau ont invité le secteur agroalimentaire à élaborer, comme c'est le cas ailleurs dans le monde, un code de bonne conduite du secteur agroalimentaire.

Depuis plus de deux ans, les partenaires agroalimentaires et les deux paliers de gouvernement collaborent pour tenter de définir les balises d'un code de bonne conduite qui reflètent les réalités canadiennes et québécoises. Plusieurs rencontres ont eu lieu pour définir les règles d'un code canadien dans un contexte économique et social difficile (pandémie, inflation, etc.). À la suite des travaux, le comité directeur a présenté, en mai dernier, les premières bases du code de conduite pour l'industrie agroalimentaire.

Le code a quatre grands objectifs : contribuer à la prospérité du secteur des produits d'épicerie, promouvoir la confiance et la collaboration des partenaires de la chaîne de valeur agroalimentaire, permettre aux parties de prendre des décisions commerciales éclairées et prévoir un mécanisme équitable de résolution des litiges commerciaux.

Pour atteindre les objectifs, le comité propose de créer un bureau du surintendant qui devra s'assurer des performances du code et du respect de ses principes. Ce bureau sera encadré par un conseil d'administration formé de membres issus des divers groupes (producteurs, fournisseurs, distributeurs, détaillants).

Le code définit également les rôles du bureau du surintendant qui devra accompagner les membres dans l'application du code, mais également dans la résolution de conflits qui pourraient survenir entre les divers membres.

Le code établit également certaines règles commerciales entre les membres. Par exemple, les membres ne peuvent pas modifier unilatéralement les clauses d'un contrat. Les parties ne peuvent modifier un contrat de manière rétroactive, à condition qu'un accord le prévoit. Un fournisseur se doit également de respecter ses obligations contractuelles en lien avec la disponibilité de ses produits. Finalement, le code prévoit des mécanismes de médiation dans le cas d'un litige entre les divers membres.

Au cours des prochains mois, le comité directeur analysera les commentaires des intervenants. L'objectif demeure une entrée en vigueur d'ici la fin de l'année pour une révision prévue déjà dans 18 mois dans le but de s'adapter à ce nouveau code.

Pour consulter le document : <https://canadacode.org/>

RENDEZ-VOUS ANNUEL SUR LA POLITIQUE BIOALIMENTAIRE ▼

En 2018, le gouvernement a lancé la politique bioalimentaire : Alimenter notre monde. Chaque année, le MAPAQ réunit les divers intervenants de l'industrie pour présenter une mise à jour des objectifs et des cibles de la politique.

Le 26 mai dernier, plus de 400 personnes étaient rassemblées à Drummondville dans le cadre du rendez-vous annuel. Le MAPAQ a présenté les derniers résultats de la politique et force est de constater que la grande majorité des cibles sont déjà atteintes ou encore sont dépassées. C'est le cas de l'augmentation du contenu québécois des produits bioalimentaires achetés au Québec.

Si nous devons retenir un effet positif de la pandémie, c'est que les consommateurs et les institutions ont accéléré les achats des produits québécois. La confiance des consommateurs a grandement augmenté au cours des trois dernières années pour nos produits. Le nombre d'adhérents chez Aliments du Québec augmente également chaque année.

Lors de la journée, Francis Parisien, de NeilsonIQ, est venu mettre l'industrie en garde, chiffres à l'appui, contre la diversité des produits en magasin. Avec la hausse du prix des aliments, les consommateurs cherchent les aubaines et les rabais. Le prix des produits est vraiment le premier facteur dans le choix du consommateur. Lorsqu'ils répondent aux sondages, les consommateurs se disent sensibles aux produits québécois, locaux et biologiques, dans leur geste d'achat, c'est moins élevé que les résultats par sondage. Il a également mentionné que des magasins de rabais, comme Dollarama et Tigre géant, prennent de plus en plus de place en matière de ventes de produits alimentaires.

Les participants ont également eu droit à divers panels sur la relève et l'innovation, ce qui a permis de démontrer que les défis demeurent nombreux et qu'il faut demeurer compétitifs.

Au cours de la prochaine année, le Ministère et les partenaires devront réfléchir à la prochaine politique bioalimentaire. De notre côté, nous devons également proposer des pistes d'action pour s'assurer que les détaillants-propriétaires sont soutenus par la prochaine politique.



ÉCONOMIE

FRAIS TRANSACTIONNELS : VIVE LES MINISTRES DALTON ▼

En novembre dernier, lors de la publication de son énoncé économique, la ministre des Finances, Chrystia Freeland, a créé des attentes au sein des détaillants en alimentation. La ministre mentionnait : «Nous allons réduire les frais de cartes de crédit, afin que les PME n'aient pas à choisir entre réduire leurs marges déjà étroites et relier les frais à leurs clients.» Nous étions en accord avec la ministre et nous espérons un geste courageux du gouvernement libéral qui en avait pris l'engagement lors des deux dernières campagnes électorales.

Le 16 mai dernier, par communiqué de presse, la ministre annonçait les termes de l'entente entre le ministère des Finances et les entreprises Visa et Mastercard.

Pour être admissibles au taux d'interchange annuel moyen pondéré de 0,95 %, seules les petites entreprises qui ont un volume de ventes annuelles par carte Visa inférieur à 300 000 \$ seront admissibles aux frais transactionnels les plus bas de Visa. Celles dont le volume de ventes annuelles de Mastercard est inférieur à 175 000\$ sont soumises aux frais transactionnels les plus bas de Mastercard.

Comme notre industrie est axée sur la vente en volume pour être en mesure de se dégager des marchés bénéficiaires rentables, peu de marché d'alimentation, même ceux de proximité, ne pourra bénéficier du taux pondéré à 0,95 % sur les frais de cartes de crédit.

Au Québec et au Canada, les marchés d'alimentation sont au cœur de la vitalité des communautés. Sans l'apport de ses marchés, la population ne peut se nourrir convenablement. Le gouvernement libéral a fait un choix, qui est de continuer d'enrichir, sur le dos des propriétaires de commerces essentiels, les compagnies de carte de crédit.

Quand une épicerie dans une communauté devra fermer en raison de difficultés financières, cela sera en partie la faute d'un gouvernement qui a manqué de courage devant deux géants financiers.

LE TRAVAIL DES JEUNES : UNE LOI ADOPTÉE ▼

Dans l'édition de l'hiver dernier du RADAR, nous vous avons mentionné que le ministre du Travail, Jean Boulet, avait annoncé son intention de déposer un projet de loi pour encadrer le travail des jeunes de moins de 17 ans. Le projet de loi a été déposé en avril dernier et il a été sanctionné le 1^{er} juin dernier.

Lors de l'étude du projet de loi, plusieurs partenaires ont tenté de faire modifier le projet qui interdit, sauf quelques exemptions, de faire travailler les jeunes de moins de 14 ans. De notre côté, nous avons demandé de modifier un article du projet de loi qui spécifie que les enfants des propriétaires d'une entreprise de moins de 10 salariés peuvent travailler pour l'entreprise familiale.

Le chiffre de 10 salariés est totalement arbitraire et il ne représente pas la réalité des détaillants alimentaires. Plusieurs propriétaires actuels ont travaillé pour l'entreprise familiale à partir de 12 ou 13 ans. Nous avons demandé au ministre d'enlever le nombre de salariés, mais de garder le lien familial. Ça a été une fin de non-recevoir de la part du ministre.

Certains groupes ont également demandé que la loi soit en vigueur à partir du 1^{er} septembre pour s'assurer que les jeunes qui veulent travailler au cours de l'été peuvent le faire. Encore une fois, le ministre n'a pas accepté la proposition des associations qui représentent les employeurs.

Voici les principaux éléments de la loi :

À partir du 1^{er} juillet, aucun employeur ne peut engager un jeune de moins de 14 ans dans son commerce sauf si celui-ci a moins de 10 salariés et que l'employé a un lien familial avec le propriétaire de l'entreprise.

Pour les jeunes employés de 14 à 17 ans, ils ne pourront pas travailler plus de 17 heures par semaine lors de la période scolaire et durant la semaine, le maximum est de 10 heures de travail. Les congés scolaires ne sont pas inclus dans le calcul des heures à respecter.

ALLÈGEMENT RÉGLEMENTAIRE : UN PROJET DE LOI DÉPOSÉ ▼

Le gouvernement caquiste s'est engagé à déposer annuellement un projet de loi sur l'allègement réglementaire. Le 24 mai dernier, le ministre délégué à l'Économie, Christopher Skeete, a déposé son premier projet de loi intitulé Loi modifiant diverses dispositions principalement aux fins d'allègement du fardeau réglementaire et administratif. Le dernier projet de loi sur l'allègement réglementaire (projet de loi 44) est «mort au feuillement», car il y a eu des élections provinciales en octobre dernier.

L'un des changements importants dans ce projet de loi concerne la vente des vins québécois en épicerie. Le projet de loi obligera un titulaire de permis de production artisanale de vin à déclarer à la SAQ les boissons alcooliques qu'il vend à un titulaire de permis d'épicerie et à payer une majoration déterminée par la SAQ pour chacune des ventes.

Actuellement, les vignerons québécois qui vendent directement aux épiceries n'ont pas à payer une majoration à la SAQ. C'est une longue bataille que l'ADA a livrée au cours des dernières années pour permettre aux vins québécois d'avoir plus d'accès en épicerie.

Ce changement proposé par le gouvernement est la réponse à une poursuite de l'Australie face au Canada devant l'Organisation mondiale du commerce. En effet, en 2018, l'Australie accusait le Canada de favoriser la vente de produits de vin canadiens et québécois par rapport aux produits importés. En 2021, les deux pays ont convenu d'une entente commune qui n'a jamais été dévoilée publiquement, mais qui devait être en vigueur à partir de 2023.

Il sera important de mesurer l'impact économique de cette majoration sur nos vignerons québécois. On constate ce qui se passe actuellement avec les microdistilleries qui ont de la difficulté à suivre économiquement, notamment parce qu'elles sont limitées dans leurs canaux de commercialisation. Il faudra éviter de créer le même problème pour les vignerons.

Un deuxième élément du projet de loi concerne les dégustations des produits d'alcool en épicerie. Actuellement, le règlement prévoit que la dégustation soit conduite par le fabricant des boissons alcooliques offertes en dégustation ou par une entreprise indépendante du commerce des boissons alcooliques et spécialisée dans les sondages d'opinion. Cet article du règlement est abrogé dans le projet de loi.

Des consultations particulières sont prévues cet automne et les élus devront étudier le projet de loi.

À LA MÉMOIRE DE

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



YVON BILODEAU
1931-2023

Senneterre: Est décédé au Centre
de santé de Senneterre le 16 avril 2023
à l'âge de 92 ans, Monsieur Yvon
Bilodeau, avait pris la relève de son
père Jos Bilodeau.

Épicerie familiale depuis 1933,
c'est son fils Michel Bilodeau qui
qui gère aujourd'hui l'épicerie
sous la bannière IGA.

La famille tient à remercier tout le
personnel du Pavillon Yvon Boucher
de Senneterre ainsi que le docteur
Patella pour les bons soins prodigués.

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

Écrivez-nous à : communication@adaq.qc.ca

BALADO

**VOULEZ-VOUS EN CONNAÎTRE DAVANTAGE
SUR LA RELÈVE EN MAGASIN? RENDEZ-VOUS
DANS NOTRE ESPACE BALADO OÙ VOUS
POURREZ ÉCOUTER D'AUTRES PORTRAITS
DE DÉTAILLANTS INSPIRANTS.**

Vous êtes curieux de découvrir l'histoire inspirante
d'un détaillant qui a réussi à devenir copropriétaire
d'une épicerie à l'âge de 24 ans? Dans cet épisode,
vous découvrirez le passé de Marc-Antoine Forgues,
copropriétaire du Tradition Compton Marché Forgues,
en tant que fils d'épicier et les défis qu'il affronte au
quotidien en tant que copropriétaire.



**D'AUTRE CONTENU VOUS SERA ÉGALEMENT
PROPOSÉ AU COURANT DE L'ANNÉE !**

Vous pouvez écouter nos différentes balados
sur le site de l'ADA dans l'onglet balado ou bien sur
votre plateforme de diffusion en continu préférée.



Suivez-nous sur :



[adaq.qc.ca/
espacebalado](https://adaq.qc.ca/espacebalado)

TOURNÉE DE MAGASINS EN COLOMBIE- BRITANNIQUE

Meat Craft Island Butchery
Nanaimo



Quality Foods Harewood
Nanaimo



Country Grocer
Nanaimo



ÎLE DE
VANCOUVER

Great Greens Farm Market
Duncan



Village Food Market
Sooke



Cette année, dans le cadre du salon Grocery & Specialty Food West organisé par le CFG, nous avons organisé une série de visites dans la région à la plus grande concentration de détaillants alimentaires indépendants au pays. La région ne vit pas pour autant dans un monde parallèle. La concentration du marché a cours ici aussi, les grands joueurs corporatifs sont bien positionnés tout comme le grand investisseur privé local, Jim Pattison Group, et ses nombreuses entreprises.

Nous avons visité beaucoup de magasins, tellement de magasins que nous avons l’embarras du choix, ce qui nous oblige à faire des choix dans la couverture de cette tournée de magasins. Nous avons même décidé de scinder le portrait de l’île de Vancouver et celui de la ville de Vancouver, que vous pourrez consulter dans nos pages cet automne.

QUELLES SONT NOS GRANDES CONSTATATIONS?

Pratiquement partout, nous avons vu des sections florales étendues qui pourraient offrir une compétition féroce à de nombreux fleuristes spécialisés ou centres de jardinage de chez nous.

Tous les détaillants alimentaires visités jouent à fond les appels à la fierté des «Islanders» pour leur île et les produits qui en sont issus. Pourtant, dans certains et pas nécessairement les moindres, pas si évident de retrouver les produits associés aux nombreuses affiches «Island Good» ou «Buy BC». Un rappel notoire de toutes les avancées qui ont été rendues possibles par l’entremise des identifiants d’Aliments du Québec.

Enfin, on est tout près des berges de l’océan Pacifique, sur une île, et on s’attendrait à des comptoirs alléchants de poissons et de fruits de mer, ce qui n’est généralement pas le cas. L’inflation a probablement une part de responsabilité, mais un marchand nous expliquait également que les produits de la mer s’envolent rapidement et généralement au plus offrant. Refrain connu, ce seraient donc majoritairement les étrangers qui se délectent des produits emblématiques de la côte Ouest du Canada.



1

Meat Craft Island Butchery Nanaimo



Petite boucherie spécialisée ouverte en 2017, une seconde adresse s'est ajoutée plus au nord de l'île à Qualicum. Les propriétaires, originaires de l'île, exploitaient auparavant une boucherie sur le continent, mais ils sont revenus s'y installer et l'entreprise progresse depuis ce temps. Leurs spécialités vont d'une série de saucisses maison à pratiquement toutes les coupes de viandes de qualité souhaitées avec une préférence marquée pour l'approvisionnement en protéines de Colombie-Britannique. Côté épicerie, malgré la sélection restreinte imposée par l'espace du local, l'épicurien peut y retrouver les meilleurs produits disponibles au Canada tels que les produits de Cows (IPE) ou le gras de canard du Lac-Brome (QC).

2

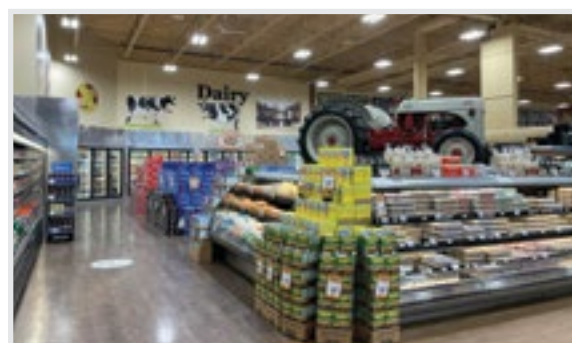
Quality Foods Harewood Nanaimo



Fondée en 1982, l'enseigne compte aujourd'hui 14 magasins avec une forte présence dans les petites communautés du nord de l'île. Passée dans le giron du Pattison Food Group en 2017, l'entreprise demeure néanmoins sous le contrôle de l'équipe de gestion locale. Le magasin de Harewood n'est pas qu'un supermarché, mais bien un lieu de rassemblement. On y compte un bar (Upstairs) qui surplombe le magasin ainsi qu'une boutique de décoration (A Step Above) adjacente. Au rez-de-chaussée, on retrouve les différents départements du supermarché avec pour point central une cuisine industrielle qui, on l'imagine, dessert le restaurant, remplit les nombreux comptoirs de prêts-à-manger et le Perk Avenue Cafe, bien achalandé en ce milieu de matinée.

3

Country Grocer Nanaimo



On entre dans une section jardin, mais ici c'est plus impressionnant avec une section intermédiaire derrière de hautes portes de garage, avant de finalement entrer par les portes du magasin. Le supermarché est chaleureux avec plusieurs éléments distinctifs comme les portraits des fournisseurs partenaires sur de larges pancartes ou un vieux tracteur Ford d'époque surplombant le comptoir des fromages fins et des œufs. On y retrouve, comme dans les autres Country Grocer, une très efficace identification des produits de l'île de Vancouver, tant sur les étagères qu'à l'entrée du magasin où ils sont tous recensés sur une carte.

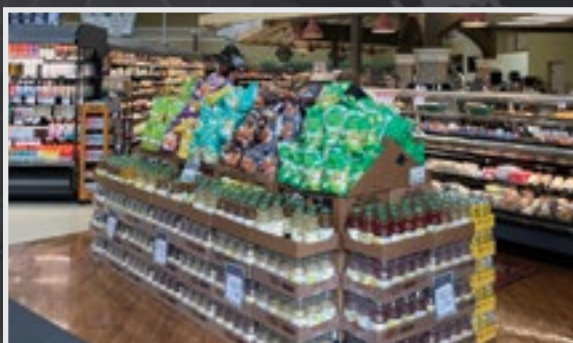
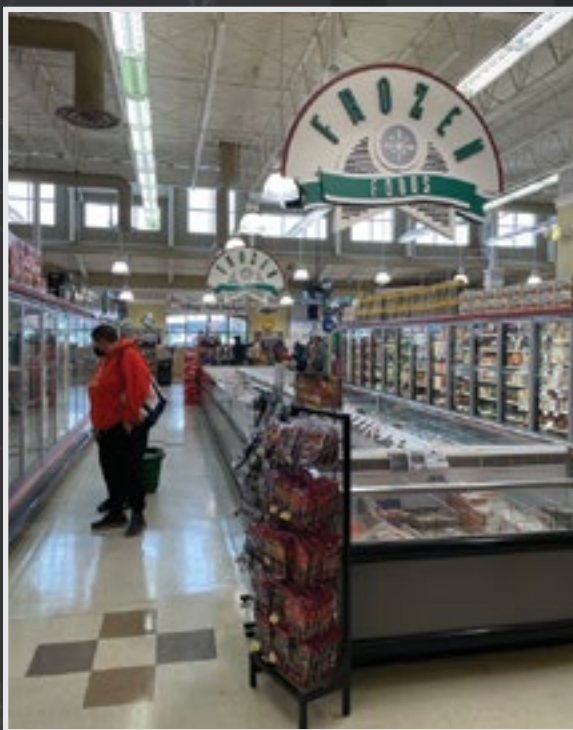
Coup de cœur : Le merchandising sur le plancher était impeccable. Gros travail d'un bout à l'autre du commerce : les bouts d'îlots et les présentoirs attirent l'œil sur une foule de produits.

Great Greens Farm Market Duncan



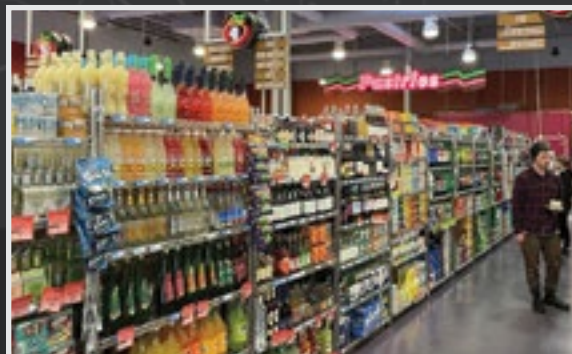
Petite épicerie à la sortie de la ville de Duncan, à proximité de la route principale qui relie le nord et le sud de l'île. Le commerce se donne des airs ruraux, la sélection de produits est restreinte, mais il y a un peu de tout dans toutes les catégories. La volonté est de prioriser les produits cultivés et récoltés localement selon les principes du «Farm to Fork». Les mets préparés : salades, sandwiches, muffins et autres options de repas doivent être la principale source de trafic. L'utilisation de l'espace favorise l'action dans le commerce, les caisses sont situées au centre du commerce face aux portes d'entrée, alors que les comptoirs de cuisine-viande-plat préparés et boulangerie-café sont aux deux extrémités opposées. D'ailleurs, le café est offert gracieusement à tous les clients qui font des achats.

Village Food Market Sooke



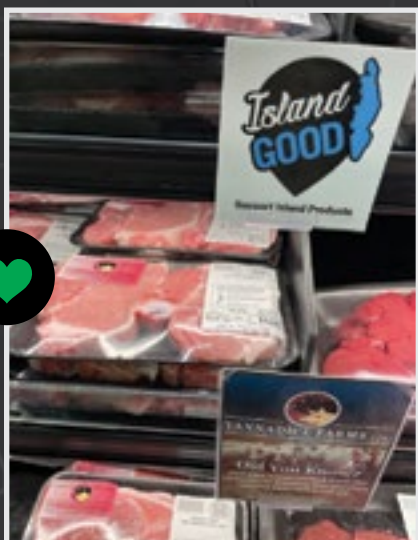
Sooke est une destination touristique reconnue pour ses plages et comme camp de base en direction des parcs naturels de la côte ouest de l'île. Le Village Food Market a vu le jour en 1995. C'est le plus grand supermarché en ville, tandis que Western Foods, son principal compétiteur, est situé en face dans un autre petit centre commercial. On imagine que le commerce d'aujourd'hui a été sujet de quelques modifications au fil des ans comme en font foi certaines différences par rapport à la majorité des supermarchés : par exemple, les boissons sont dans une section fermée au bout des fruits et légumes. Autre excentricité, l'allée centrale du magasin, qui rejoint les caisses et le comptoir de service vitré de la boucherie, est réservée aux produits congelés.

Market On Millstream Victoria



Le premier The Market Store voit le jour en 1999 au centre-ville de Victoria sur la rue Yates, projet qui fait sortir de la retraite le co-fondateur de Thrifty Foods, Ernie Skinner. Le magasin que nous avons visité, situé plus à l'ouest, a ouvert ses portes en 2006 avec l'arrivée dans l'aventure de sa fille Christine et de son gendre Darryl Hein. On se donne ici des airs californiens avec les enseignes de néon qui attirent le regard un peu partout à la tête des sections et des allées. L'offre est éclatée, allant des grandes marques nationales aux produits fins, biologiques, en passant par beaucoup de produits du Québec. On remarque que les îlots de différentes sections sont malléables en fonction des activations souhaitées, mais plusieurs étaient inutilisés lors de notre visite.

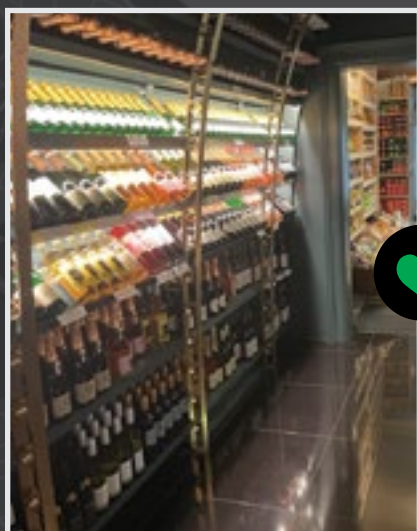
Country Grocer Victoria (Royal Oak)



Situé dans un petit centre commercial, ce supermarché dessert la population de la péninsule de Saanich au nord de Victoria. Le commerce de près de 30000 pi² est très bien entretenu même si la dernière rénovation majeure date de 2000. C'est le port d'attache de Peter Cavin, actionnaire de Country Grocer et ancien président du conseil de CFG. Le commerce offre une belle sélection de produits frais et comme dans les autres Country Grocer que nous avons visités, l'accent est mis sur le merchandising des produits.

Coup de cœur : Mention spéciale pour l'identification des produits «Island Good» en particulier dans la section Viande en plus d'informations spécifiques sur leurs fournisseurs de bœuf, de porc et de poulet locaux.

The Market Garden Victoria West



Un petit bijou de commerce situé au cœur de Vic West, un quartier où dominent les maisons unifamiliales. De l'extérieur, on ne pourrait dire tout ce qui se cache à l'intérieur. Les sections en labyrinthe dévoilent des produits de grande qualité dans tous les départements. Il y a clairement ici une inspiration venant des plus beaux designs de commerces de la côte Ouest et de la théâtralité des enseignes incontournables des grandes capitales européennes. Beaucoup d'efforts sont mis pour sélectionner et agencer les produits importés et locaux comme dans un musée.

Coup de cœur : On retient notamment la sélection de centaines de vins et boissons sans alcool présentées comme les plus grands millésimes, une belle façon de faire un pied de nez à la rareté des licences de vente d'alcool privées en Colombie-Britannique, et donc hors de prix.

Red Barn Market Victoria (James Bay)



Red Barn Market est une entreprise locale de Victoria qui compte actuellement sept adresses. La succursale visitée est l'une de ses plus petites et se retrouve au cœur du centre-ville touristique tout près du Parlement. La présentation est simple, urbaine. L'heure des repas y est très achalandée avec une offre étendue de sandwiches préparés sur demande, repas chauds, soupes et salades. Les rayons centraux de l'épicerie offrent des produits de toutes les catégories alors que les produits frais font tout le tour du magasin. Les employés identifient très bien la provenance des produits (provinciale, ultralocale ou importée), c'est aussi le cas de leurs produits de marque maison qu'ils n'hésitent pas à identifier comme provenant de la Vallée-de-l'Okanagan ou encore de l'île de Vancouver. Pas de gêne côté prix non plus, ils sont compétitifs. Bref, un commerce de proximité qui devient sans problème une destination régulière de consommation.

The Root Cellar Village Green Grocer Victoria



Fondée en 2008, l'épicerie Root Cellar a gagné plusieurs prix pour son concept qui s'inspire beaucoup du marché public. Sa deuxième adresse, ouverte à l'automne 2021 au cœur d'Oxford Corner, est un peu plus petite, mais vaut clairement le détour. La sélection de produits est variée, les prix des produits frais sont agressifs en particulier sur les fruits, légumes et protéines. Le design est moderne, les étales et rangées basses permettent de voir d'un bout à l'autre du magasin. Les produits ressortent très bien sur des étales majoritairement noirs et en bois, avec une attention portée aux luminaires et les plafonds blancs. Même s'ils n'ont que deux adresses, on retrouve plusieurs produits et recettes de marque maison, notamment un frigo réservé à leur «Green Sauce» qu'on imagine très populaire. Un superbe magasin, du merchandising de grande qualité, loin d'être inaccessible.

**Si vos jeunes
employés
ne posent pas
de questions,**

**posez-vous
des questions.**



**Pour éviter les accidents du travail,
prenez le temps de donner la formation
et la supervision adéquates tout en
créant un climat où vos jeunes employés
se sentiront à l'aise de s'exprimer.**

cnesst.gouv.qc.ca/jeunesse

CNESST

67^e

CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

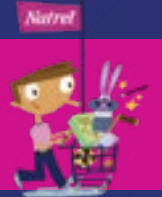
3, 4 ET 5 NOVEMBRE 2023
FAIRMONT LE MANOIR
RICHELIEU | LA MALBAIE



UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER !

Cette année, rencontrons-nous tous au Fairmont Le Manoir Richelieu afin d'échanger de nouveau sous le même toit ! Vous retrouverez des activités et des conférences pertinentes dès le vendredi après-midi. Le congrès de l'ADA est un moment important de l'année, car il permet de se retrouver pour échanger sur les nouvelles réalités de notre industrie, d'apprendre de ses compères, en plus de découvrir de nouveaux produits et de nouvelles façons de faire. Ne manquez pas ce rendez-vous unique, qui rassemble un grand nombre de fournisseurs et détaillants !

Également, nous vous
annonçons le grand retour
de l'escouade jeunesse.



PROGRAMME PRÉLIMINAIRE*

VENDREDI

ATELIERS ET CONFÉRENCES

- Démystifier le cidre
- Et plus encore

CONCOURS



DÉVOILEMENT DES GAGNANTS

Les quatre partenariats gagnants du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* seront honorés lors du congrès. Animation par **Dany St-Pierre**.

SAMEDI

AGA

DOSSIERS
POLITIQUES

TEMPLE DE LA RENOMMÉE

(détaillants et fournisseurs)

DIMANCHE

DISCOURS
DE CLÔTURE
ET DÉJEUNER.



TEMPLE DE LA RENOMMÉE

Chaque année, l'ADA organise un gala des plus prestigieux visant à reconnaître le travail des bâtisseurs de l'industrie alimentaire. Soirée animée par Mélanie Maynard, on vous donne rendez-vous le samedi pour leur rendre hommage de manière mémorable!

Voici nos intronisés cette année :



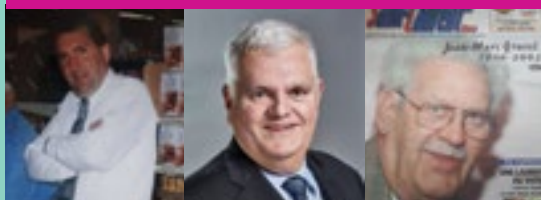
Mélanie Maynard | Animatrice

VOLET FOURNISSEUR



Réjean Lalumière | Arneg

VOLET DÉTAILLANT



Famille Gravel | Florent, Denis et leur père
Metro Gravel St-Laurent



Michel Ricard | Provigo Michel Ricard



M. Normand Duchemin posthume
Marché duchemin et frères inc



Carol Veilleux et Diane Fiset | Alimentation Causap

ASSEMBLÉE ANNUELLE

AVIS DE CONVOCATION POUR LES MEMBRES DÉTAILLANTS

Cher membre détaillant,

Le président du conseil d'administration, M. Michel Dépatie, me prie de vous convoquer à l'assemblée annuelle des membres détaillants de l'ADA, qui aura lieu dans le cadre du 67^e congrès annuel de l'Association, le samedi 4 novembre 2023 au Fairmont Le Manoir Richelieu.

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

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

Je vous prie d'accepter mes meilleures salutations.

Éric Courtemanche Baril

Secrétaire de l'ADA (Tradition Courtemanche Baril)

RÉSOLUTION SOUMISE

Sujet : _____

Attendu que : _____

Attendu que : _____

Attendu que : _____

Il est proposé que : _____

Commerce : _____

N° de membre : _____

N° téléphone : _____

Courriel : _____

Signature du proposeur : _____

RÉSOLUTION SOUMISE

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

Nom	Commerce	Ville
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Commerce : _____

N° de membre : _____

N° téléphone : _____

Courriel : _____

Signature du proposeur : _____

POUR RETOURNER CE FORMULAIRE :

Par télécopieur : (514) 849-3021

Par courriel : plegault@adaq.qc.ca

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

TYPES D'INSCRIPTION¹

Coûts inscription (avant et après le 6 octobre / + taxes)

Détaillant				
	Membre*		Non-membre	
	Avant	Après	Avant	Après
☐ Dépanneur	525 \$	700 \$	630 \$	900 \$
☐ Épicerie (– de 10 000 p ²)	735 \$	900 \$	840 \$	1 100 \$
☐ Épicerie (+ de 10 000 p ²)	945 \$	1 100 \$	1 050 \$	1 300 \$

Fournisseur / Distributeur			
Avant		Après	
☐ Membres*	1 775 \$	Membres*	1 950 \$
☐ Non-membres	2 258 \$	Non-membres	2 400 \$

*Cotisation payée Le coût est pour une personne et son conjoint ou sa conjointe

Coûts inscription à la carte (+ taxes)

	Vendredi	Samedi	Dimanche
☐ Détaillant	370 \$	525 \$	250 \$
☐ Fournisseur	790 \$	1 210 \$	500 \$

Escouade jeunesse (Service de garde)

175 \$ pour le premier enfants | 125\$ pour les enfants additionnels

Nom et prénom de l'enfant #1	Allergies	Âge:
Nom et prénom de l'enfant #1	Allergies	Âge:
Nom et prénom de l'enfant #1	Allergies	Âge:

COMMANDITES²

Liste des commandites disponibles

Commandites	Coûts
☐ Soirée temple de la renommée (Samedi)	15 000 \$
☐ Soirée d'ouverture (Vendredi)	10 000 \$
☐ Sac des congressistes (Exclusive)	RÉSERVÉ
☐ Table d'accréditation (Exclusive)	RÉSERVÉ
☐ Escouade jeunesse (Exclusive)	5 000 \$
☐ Déjeuner (Samedi)	3 000 \$
☐ Déjeuner (Dimanche)	3 000 \$
☐ Combo déjeuner (2 jours)	4 800 \$
☐ Dîner (Samedi)	3 000 \$
☐ Cocktail (Vendredi)	3 500 \$
☐ Cocktail (Samedi)	3 500 \$
☐ Combo cocktail	5 500 \$
☐ Conférences (Vendredi)	3 000 \$
☐ Conférence (Samedi)	2 000 \$
☐ Pause santé	2 000 \$
☐ Kiosque promo	1 500 \$ +tx
☐ L'insertion	500 \$

ANNULATION : Vous devez envoyer un avis écrit à l'ADA avant le 20 octobre afin de recevoir un remboursement complet, moins les frais d'inscription de 75 \$ perçus, par délégué(e). Aucun remboursement après le 21 octobre; les substitutions sont acceptées. Le paiement complet doit être fait pour que l'inscription soit valide. Les frais doivent être acquittés avant le 27 octobre.

CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

FORMULAIRE

Renseignements généraux

Entreprise : _____

Nom et prénom (délégué(e)) : _____

Nom et prénom (conjoint(e)) : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Téléphone : _____ Cellulaire : _____

Courriel : _____

Allergie alimentaire (si oui, précisez)

☐ Oui ☐ Non

Nom et prénom #1 : _____

Type d'allergie : _____

Nom et prénom #2 : _____

Type d'allergie : _____

Paieement

☐ Visa ☐ Mastercard ☐ Envoyez-moi une facture

Nom du détenteur : _____

N° de carte : _____

Date d'expiration : _____

Signature : _____

IMPORTANT !

Réservation des chambres : Afin de bénéficier d'un tarif préférentiel à partir de 215\$, et surtout pour nous éviter des frais additionnels, merci d'utiliser notre code d'événement au moment d'effectuer la réservation de votre chambre.

Sans frais: 1 866-540-4464 et mentionnez faire partie du groupe ADAQ2023

Réserver en ligne: <https://book.passkey.com/go/ADAQ2023>

POUR RETOURNER CE FORMULAIRE :

Par télécopieur : (514) 849-3021
Par courriel : sarchambault@adaq.qc.ca

ANNULATION : Vous devez envoyer un avis écrit à l'ADA avant le 20 octobre afin de recevoir un remboursement complet, moins les frais encourus par l'ADA, s'il y a lieu. Aucun remboursement après le 21 octobre et, sauf exception, les substitutions ne sont pas acceptées. Le paiement complet doit être fait pour que la réservation soit valide. Les frais doivent être acquittés avant le 27 octobre.

Bienvenue au CLUB

UN NOUVEAU PROGRAMME
DE RELATIONS INTERENTREPRISES (B2B)

BEES



Participez,
accumulez
et échangez !



Rendez-vous sur l'application
de la plateforme BEES ou sur
le site Web mybees.ca



Inscrivez-vous

Cliquez sur l'icône du cadeau se trouvant sur la bannière de navigation de l'application BEES et acceptez les conditions d'utilisation.



Relevez des défis

Découvrez comment vous pouvez accumuler des points en cliquant sur l'icône du cadeau.



Consultez votre solde

Vérifiez le solde de vos points au haut de la page d'accueil du Club B de l'application BEES.



Échangez vos points

Naviguez dans la section « Échangez contre des produits » située sur la page Club B de l'application BEES afin de consulter la liste des articles échangeables contre des points.



Montréal, le 19 mai 2023 - La 20e édition du SIAL Canada, le plus grand salon de l'innovation alimentaire en Amérique du Nord, s'est terminée en beauté au Enercare Centre, Exhibition Place, à Toronto, la semaine dernière. Après une absence de quatre ans à Toronto, SIAL Canada a fait un retour triomphal, réaffirmant sa position d'événement de premier plan pour l'industrie agroalimentaire au Canada.

Un retour attendu et réussi !

La dernière édition du SIAL Canada a connu un succès retentissant, avec la participation de plus de 800 exposants et marques de 44 pays. L'événement a attiré un trafic remarquable de 21 000 visiteurs professionnels de l'industrie provenant de 77 pays, avec une représentation de toutes les provinces du Canada. SIAL Canada 2023 a non seulement présenté une gamme diversifiée d'offres commerciales, mais a également attiré un flux important de visiteurs similaire à ce qui a été vu en 2019, notre dernier salon à Toronto.



SIAL Innovation

Toronto, le 9 mai 2023 - À 10 h 45 précises, le premier jour du salon, l'espace Innovation du SIAL a vibré avec fébrilité lorsque les quatre grands gagnants du prestigieux concours Innovation du SIAL ont été dévoilés en présence de visiteurs et de journalistes enthousiastes. C'était un moment d'anticipation et de célébration ! Au total, 29 produits provenant de 6 pays ont été présélectionnés pour la 15e édition du concours SIAL Innovation de cette année. Nous remercions tous les participants et félicitons les 10 finalistes qui ont présenté des innovations remarquables : La Presserie, Yungo by Alternative Kitchen, Veggy Crush, Three Farmers, Green Bowl Foods, KAT, Millennia Tea Inc, Casa Verde, Healtea et Greencious.

- Félicitations à **MILLENNIA TEA INC** pour son produit **FROZEN SUPERFOOD TEA**, un thé biologique cru à base de camelia sinensis avec une congélation rapide qui préserve les nutriments. Pourquoi ce produit ? Sélectionné pour le nouveau format et les avantages fonctionnels du thé cru surgelé.
- Félicitations à **LOC INDUSTRIES INC.** pour son produit **PLANT BASED EGG SUBSTITUTES (WHITE, YOLK, WHOLE)** de **Yungo by Alternative Kitchen**, un substitut d'œuf en poudre sans allergène dans un emballage refermable. Pourquoi ce produit ? Sélectionné pour la gamme complète de substituts d'œufs à base de plantes pour la restauration.
- Félicitations à **LA PRESSERIE** pour sa ligne **COLD PRESSED COCKTAILS MIXERS**, une base de mocktails glacés à base d'ingrédients pressés à froid. Pourquoi ce produit ? Sélectionné pour la fraîcheur des ingrédients surgelés et la large gamme de préparations de cocktails.
- Félicitations à **KINGSTON ALUMINIUM TECHNOLOGY INC. (KAT)** pour son produit durable, les **BOUTEILLES EN ALUMINIUM FAÇONNÉES** pour les boissons utilisant moins d'aluminium. Pourquoi ce produit ? Sélectionné pour son procédé qui utilise moins d'aluminium pour les bouteilles façonnées et qui le rend accessible aux petites marques.

Merci à nos partenaires



La Pitch Competition

Le deuxième jour du salon, à 10h30, s'est déroulé le très attendu concours de pitches, auquel ont participé 15 entreprises du Village des start-ups parrainé par la ville de Toronto. Ce format innovant opposait les jeunes entreprises les unes aux autres, avec seulement 3 minutes pour captiver le jury dans deux catégories : Produit

alimentaire ou boisson, et Emballage, technologie ou service. Au total, 10 start-ups ont concouru dans la catégorie Produits alimentaires ou boissons et 4 dans la catégorie Emballage, technologie ou service. Le concours revêt une grande importance pour SIAL Canada et ses partenaires, notamment Niagara College Canada, Nielsen IQ, Mitacs, la ville de Toronto, Kenbri Group, Jonluca, Farm Credit Canada et Sobeys. Ensemble, ils visent à soutenir la croissance et le succès des jeunes entreprises.

Félicitations à Souper Troopers : 1er prix - Catégorie Produit Alimentaire ou Boisson

Souper Troopers propose un bouillon de poulet unique et délicieux, de longue conservation, qui répond aux exigences des consommateurs et respecte les normes de sécurité alimentaire et de qualité. Le bouillon est présenté dans un emballage léger et impressionnant, en portions individuelles, et le consommateur final n'a plus qu'à ajouter de l'eau chaude. Les attributs organoleptiques exceptionnels d'un bouillon traditionnel sont proposés dans un produit à durée de conservation stable qui permet la distribution, l'e-commercialisation et une longue durée de vie au détail.

Félicitations à The Healtea : 2ème prix catégorie Produit Alimentaire ou Boisson

Healtea sélectionne des combinaisons d'ingrédients fonctionnels biologiques clés qui offrent une expérience unique au consommateur. Les produits Healtea suivent les tendances et les demandes actuelles du marché, c'est pourquoi ils sont biologiques, fabriqués au Canada, à faible teneur en glucides, à base de plantes et sans caféine. Healtea surmonte un défi technique historique pour les tisanes en boîte, à savoir offrir un produit sûr acidifié en boîte avec un profil organoleptique intéressant. De plus, Healtea est une marque soucieuse de l'environnement qui utilise des matériaux recyclables pour l'emballage.

Félicitations à Spatula Foods : 1er prix catégorie Emballage, Technologie ou Service

Spatula offre un service qui manquait dans la culture alimentaire actuelle de la commodité. Spatula propose de délicieux plats surgelés qui sont préparés beaucoup plus vite que les autres kits de repas traditionnels. Spatula travaille avec des restaurants et des chefs locaux de premier plan pour transformer leurs recettes en plats cuisinés surgelés gastronomiques. Spatula propose un service deux fois moins cher que la livraison de nourriture, cinq fois plus rapide que les kits repas traditionnels et des produits d'une qualité organoleptique exceptionnelle.



Merci à nos partenaires



ACTEURS DE CHANGEMENT : RÉVOLUTIONNER L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE AU SIAL CANADA 2023

Concours international de fromages

Après son succès en 2022 à Montréal, ce concours dédié aux fromages est de retour pour sa 3e édition à Toronto. Le jury, présidé par Gurth Pretty et composé de 18 professionnels de l'industrie fromagère, a évalué 231 fromages de 8 pays dans 25 catégories. Pour qu'une catégorie soit éligible, 3 fromages devaient être présentés. Grâce au partenariat avec le Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ), une nouvelle catégorie Fromage fermier artisanal a également été créée pour mettre en valeur les fromages fabriqués par les producteurs laitiers à partir du lait produit par leur propre troupeau. Un prix spécial Meilleur fromage fermier artisanal du Québec a été décerné par le CILQ, parmi tous les fromages certifiés pour l'utilisation du terme fromage fermier au Québec.



Bravo au Grand Champion STONETOWN ARTISAN CHEESE LTD. de St. Marys avec son fromage WILDWOOD qui a également remporté la médaille Champion de catégorie Fromage à pâte ferme.

Un mot de Hans Weber, directeur de Stonetown Artisan Cheese.

"Je suis submergé de joie par cette victoire, qui était totalement inattendue. Jolanda et moi sommes très reconnaissants des talents et des compétences de notre fromager et partenaire commercial, Ramon Eberle, un maître fromager suisse. Nous sommes fiers de partager ce fromage avec le monde entier."



Picture by Stonetown Artisan Cheese Ltd.*

Merci à nos partenaires SIAL Fromage



Concours Olive d'Or

Pour sa 17e édition, le concours international d'huile d'olive extra vierge, Olive d'Or au SIAL Canada, a réuni un jury d'experts, présidé par Christine Cheylan, passionnée d'huile d'olive, aux côtés de Fil Bucchino, Jennifer Thornton et Karen Rapp, des juges estimés. À la suite de délibérations méticuleuses sur le plancher d'exposition pendant la journée d'ouverture de l'événement, le jury a identifié les 15 meilleures huiles d'olive extra vierges à partir d'un ensemble diversifié de soumissions de producteurs du monde entier. Ces huiles ont ensuite été récompensées par des prix d'or, d'argent et de bronze dans les catégories Fruité mûr, Léger, Moyen, Intense et la nouvelle catégorie Aromatique. Le concours a célébré l'unité de 77 huiles d'olive provenant de 12 pays sur quatre continents - Afrique, Amérique du Nord et du Sud, Asie et Europe, offrant ainsi un véritable panorama mondial de l'industrie. Pour compléter l'événement de manière interactive, les visiteurs ont pu vivre une expérience sensorielle grâce à des dégustations guidées d'huiles d'olive, ce qui a permis d'établir un lien direct entre les créations des concurrents et le grand public.

Merci à nos Partenaires



Retour sur nos activités :

SIAL Podcast s'est récemment associé à **The Food Professor Podcast**, dirigé par le Dr Sylvain Charlebois et animé par Michael LeBlanc, pour offrir aux visiteurs une expérience d'écoute dynamique en direct. La série de podcasts comprenait une interview exclusive du ministre québécois de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, André Lamontagne, ainsi que des discussions intéressantes et perspicaces avec les experts du SIAL, les lauréats des concours du SIAL et les innovateurs de l'industrie. Les enregistrements des podcasts seront bientôt disponibles sur notre site web, <https://sialcanada.com/sial-podcast/>.

La Cuisine par SIAL, présentée par Doyon Després et en collaboration avec WC&Co Brand Management et Samurai Media, a présenté des chefs renommés qui ont revisité et interprété leur vision "Own the Change" pour un avenir durable alimenté par de nouvelles idées, des solutions créatives et des innovations qui changent la donne. Pendant les trois jours du salon, l'espace La Cuisine by SIAL a vibré au rythme des expériences culinaires :

- Le chef **Chuck Hughes** et **The Wild Basket** ont mis l'accent sur l'agriculture durable en utilisant des pratiques ancestrales.
- La chef **Erica Karbelnik** a montré comment maximiser le profit et la saveur pour une cuisine rentable, et comment cuisiner avec des produits SIAL Innovation au cours d'un défi "Quickfire".
- Le chef **Matthew Ravenscroft** a mis en lumière le potentiel riche et inexploité de la cuisine à base de plantes.
- Taste USA**, en collaboration avec l'**USDA**, a offert sa perspective unique avec une variété de produits provenant des États-Unis.

La cuisine ethnique a occupé une place prépondérante dans le discours, revisitée et interprétée de manière traditionnelle, en se concentrant à la fois sur les plats réconfortants et nostalgiques et sur les fusions modernes et branchées.

- Le chef **Matty Matheson** a recréé le célèbre Banh Mi à la poitrine de bœuf du Vietnam.
- Les chefs **Stefano Faita** et **Michele Forgione** ont fait revivre d'authentiques essences italiennes.
- Enfin, le chef **János Székely**, représentant le consulat général de Hongrie à Toronto et l'HEPA, nous a guidés dans un voyage gastronomique à travers la Hongrie, avec un mélange de combinaisons chaudes, sucrées et aigre-douces.

Inspire Drink, un programme instructif animé par **Gail Gastelu** de The Tea House Times pour les sessions du matin et **Jean-Sébastien Michel** d'Alambika & Jesemi pour les sessions de l'après-midi, a proposé un voyage immersif dans le monde des boissons. Cet événement aux multiples facettes a mis en lumière divers aspects de l'industrie des boissons, de l'art de la dégustation du thé et du café à l'élaboration de cocktails sans alcool. L'accent a été mis sur des concepts innovants tels que les infusions de bien-être, les boissons fonctionnelles et l'utilisation de super-poudres. Des expériences gastronomiques uniques ont également été créées grâce à des accords thé-fromage ou des combinaisons de chocolat. Des ateliers sur les tendances modernes comme l'espresso martini et la mixologie technologique ont donné un aperçu de l'avenir de l'industrie. L'événement s'est terminé par un échange stimulant sur les tendances et les trajectoires du secteur, ce qui a permis d'améliorer l'expérience globale d'apprentissage et de mise en réseau.

Alors que nous célébrons les réalisations de SIAL Canada 2023, nous envisageons déjà avec enthousiasme les prochaines éditions du salon. Forts de ce succès, nous sommes convaincus que SIAL Canada continuera à stimuler l'innovation, à favoriser la croissance des entreprises et à inspirer l'ensemble de l'industrie nord-américaine dans les années à venir.

Rendez-vous du 15 au 17 mai 2024 à Montréal au Palais des Congrès pour la 21e édition du SIAL Canada !



LE DÉVELOPPEMENT AGTECH AU SERVICE D'UNE AUTONOMIE ALIMENTAIRE MODERNE ET DURABLE

Si les dernières crises ont pu mettre en difficulté l'économie mondiale, elles ont également mis de l'avant la nécessité d'une autonomie alimentaire plus soutenue pour les pays. Territoire agricole par excellence, le Québec ne manque pas à cette tendance, avec plusieurs projets gouvernementaux tels que la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois (SNAAQ) pour encourager une transition vers plus de production locale. Du côté des consommateurs, l'approvisionnement local gagne du terrain dans les critères d'achat en épicerie, se plaçant devant la certification biologique et autres exigences environnementales. En 2022, 82% d'entre eux disent fournir un effort pour manger plus d'aliments québécois, et plus de 70% disent faire confiance aux certifications de traçabilité (appellations réservées, aliments du Québec, provenance, etc.)

Agtechs, automatisation des processus ou culture en serre, les producteurs et transformateurs alimentaires conscients de ces nouvelles exigences se tournent vers des solutions de modernisation des infrastructures pour s'adapter à la demande croissante de produits d'ici.

Produire au Québec : comment l'automatisation répond aux besoins des consommateurs



Si le Québec est autosuffisant pour la majorité de la production et transformation de produits d'origine animale, il reste une marge d'évolution pour les cultures, dont les produits sont encore en grande partie importés. Par la nature du climat québécois, la culture en serre représente en ce sens une opportunité majeure de développer la capacité de production agricole et combler ce manque. Des grands espaces en milieu ruraux à l'installation de fermes urbaines en ville ou encore de projets de culture verticale en bâtiments fermés, le Québec se positionne en bonne voie pour atteindre son objectif de doubler le volume de culture en serre entre 2020 et 2025.

Soutenir des projets d'agriculture en serre en distribuant ces produits permet aussi d'encourager les entreprises à innover, que ce soit pour relever les défis d'espace de la culture en milieu urbain, ou de gestion de l'énergie dans les serres traditionnelles. Que ce soit pour produire des aliments à moindre coût énergétique ou pour développer l'adoption de circuits courts, la culture en serre rejoint des valeurs de plus en plus importantes pour les consommateurs québécois qui se montrent d'autant plus sensibles à leur alimentation.

Au-delà des avancées pour ces méthodes de culture innovantes, la modernisation du milieu agroalimentaire repose également dans le développement de solutions automatisées, que ce soit pour l'agriculture ou la transformation, où automatiser les tâches de fond laisse la possibilité et le temps aux travailleurs de se focaliser sur des tâches à valeur ajoutée. C'est de même une façon de s'affranchir des problèmes liés au manque de main d'œuvre, un phénomène qui touche particulièrement l'industrie, qui aurait besoin de combler 5 600 postes en transformation d'ici 2025 pour atteindre les objectifs de croissance du gouvernement.

Valoriser le terroir québécois en soulignant la production locale en épicerie



Bien des marqueurs visuels existent pour promouvoir le local, notamment le logo d'Aliments du Québec, apprécié et reconnu par plus de 80% des consommateurs en 2022. Au cœur de l'attachement des québécois pour la production locale, on retrouve évidemment une prise de conscience des enjeux environnementaux liés à l'agriculture, mais également une reconnaissance du travail des acteurs du secteur agroalimentaire, avec plus de 70% des consommateurs qui estiment qu'il s'agit d'une industrie qui contribue très favorablement à l'économie du Québec et à la création d'emplois.

C'est dans cet esprit que l'identité « Quanard élevé et transformé au Québec », visant à mettre de l'avant les produits des membres de l'Association des éleveurs de canards et d'oies du Québec a été élaborée, permettant de sensibiliser le public sur la provenance des produits de canard tout en lui faisant découvrir le savoir-faire québécois en matière d'élevage et de transformation. Appuyée par Aliments du Québec, la campagne rencontre un franc succès médiatique depuis son lancement.



Au-delà de la provenance des aliments, les consommateurs sont donc particulièrement touchés par la dimension sociale et économique des produits locaux. En ce sens, le travail d'encadrement du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants permet de reconnaître légalement les distinctions qualitatives du savoir-faire des producteurs et transformateurs du Québec. Grâce à un cahier des charges strict soumis à une certification externe accréditée, le CARTV permet de protéger la spécificité de certains produits d'ici et représente une véritable plus-value qualitative. En répondant à des critères d'indépendance, d'impartialité, de confidentialité, de compétence, tout en se conformant à des exigences internationales reconnues, cette certification garantit au consommateur la traçabilité et le respect du savoir-faire d'un produit d'appellation.



CONSEIL DES APPELLATIONS
RÉSERVÉES ET DES TERMES VALORISANTS

Si les producteurs et transformateurs du Québec continuent leurs avancées en matière de production locale, la distribution tient également un rôle à jouer dans l'adoption d'une consommation plus locale au profit de l'autonomie alimentaire. Car si manger local est encore souvent associé à un coût conséquent, le rapport préparé par le Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie paru en 2022, démontre que les denrées alimentaires en provenance du Québec sont autant, voire moins coûteuses, que celles importées dans 70% des cas.

Véritables vitrines pour les consommateurs, les détaillants fixent les tendances de marché et jouent un rôle essentiel dans la promotion des produits fabriqués ou transformés localement, et ont donc tout intérêt à favoriser la production locale sur les tablettes. Dans un contexte où le présumé moindre coût des produits d'importation n'est pas représentatif de la réalité et où les attentes des consommateurs se tournent de plus en plus vers le local, faire transition vers une distribution alimentaire québécoise s'inscrit comme une évidence.



59^e

TOURNOI DE GOLF DE L'ADA



Le 59^e tournoi de golf annuel de l'ADA a remporté un véritable succès. Des détaillants, des fournisseurs et des partenaires présents, une température idéale et une ambiance conviviale ont fait de cet événement une expérience mémorable.

Du début avec un délicieux brunch, jusqu'au dernier coup sur le parcours, chaque moment était empreint de camaraderie et de compétition amicale.

Nous avons été ravis de voir plus de 250 participants animés par la passion du golf et de l'industrie alimentaire. C'était une occasion unique de rencontrer de nouveaux partenaires d'affaires, d'échanger des idées et de renforcer les relations professionnelles existantes.

Le tournoi a été une réussite grâce à l'enthousiasme et à l'engagement de chacun des participants ainsi qu'avec l'appui de nos précieux partenaires.

Nous sommes déjà impatients de vous retrouver l'année prochaine pour une nouvelle édition du tournoi de golf de l'ADA. En attendant, gardons précieusement en mémoire les souvenirs de cette journée exceptionnelle.



MERCI À NOS
PARTENAIRES

COMMANDITAIRE PRINCIPAL



COMMANDITAIRES ASSOCIÉS





COMMANDITAIRES OR



COMMANDITAIRES ARGENT





Pour un meilleur accès aux produits transformés québécois aux tablettes

LE PDMB, UN PROGRAMME QUI CONNECTE TRANSFORMATEURS ALIMENTAIRES ET ACHETEURS

**Comment optimiser le positionnement des produits transformés du Québec en magasin ?
Et rapprocher encore davantage les transformateurs alimentaires et les acheteurs?**

Financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), le Programme de développement des marchés bioalimentaires (PDMB) est une initiative unique, échelonnée sur deux ans, qui vise justement à répondre à ces questions. Développé par le CTAQ en lien avec la stratégie nationale d'achat local, le programme réunit plusieurs partenaires et fournisseurs de l'industrie alimentaire. Sa mission est d'appuyer le développement d'outils pour soutenir les transformateurs dans leurs efforts de mise en marché de leurs produits.

Par la suite, des plans d'action en commercialisation et promotion ont été développés par Agro Québec en étroite collaboration avec les secteurs. Des campagnes de promotions personnalisées ont été déployées et d'autres initiatives seront lancées d'ici à décembre.

LE PDMB, C'EST QUOI? UN EFFORT CONCERTÉ DE MISE EN VALEUR DES PRODUITS TRANSFORMÉS DU QUÉBEC

12 secteurs en transformation agroalimentaire participants

Des partenaires majeurs dont Aliments du Québec, FAC et NielsenIQ

12 études de marché réalisées par la firme de sondage Léger

12 plans stratégiques en commercialisation et promotion

Une série d'initiatives pour soutenir les transformateurs

Une collaboration étroite avec les détaillants alimentaires

Un premier plan exhaustif de formation en mise en marché

En janvier 2022, une équipe dédiée au PDMB a donc été formée, assistée des experts en marketing alimentaire Isabelle Marquis et Jean-Claude Dufour. La première année du programme a été marquée notamment par la collecte et l'analyse d'informations obtenues grâce à douze études de marchés menées par Léger.

Ces études, réalisées de concert avec les 12 associations du CTAQ participantes, ont permis de sonder la perception et les habitudes d'achat des consommateurs québécois à l'égard des catégories de produits transformés par leurs membres (canard, viande, volaille, hydromels et alcools de miel, vins en épicerie, produits de boulangerie, protéines végétales et d'insectes, kombucha, café, produits de l'érable). Un tronc commun de questions a également révélé des données intéressantes sur l'achat local et les habitudes alimentaires des consommateurs.

FAITS SAILLANTS

39 %

accordent de plus en plus d'importance à l'achat local

27 %

se considèrent flexitariens, végétariens ou végétaliens

60 %

perçoivent les aliments locaux comme étant plus frais que ceux d'ailleurs

31 %

font au moins à l'occasion, l'achat de produits d'épicerie en ligne



DES ACTIONS DE COMMERCIALISATION QUI FONT JASER

88 %

achètent du canard pour son goût savoureux et pour se faire plaisir

45 %

disent qu'ils achèteraient plus de canard si ce dernier se trouvait dans le rayon de la volaille

Source: Sondage Léger mené auprès de 1068 répondants québécois, 2022, PDMB

LE QUANARD MIS EN VALEUR

Souvent perçu comme un produit de spécialité destiné aux grandes occasions, le canard d'ici ne serait pas exploité à sa juste valeur, selon Robert Caswell, président de l'Association des éleveurs de canards et d'oies du Québec. « Il s'agit pourtant d'une viande au rapport qualité-prix exceptionnel, fièrement locale, produite par des éleveurs ayant à cœur le bien-être de leurs animaux, et sont régis par une charte de bonnes pratiques strictes, un système d'inspection parmi les plus exigeants au monde. »

Pour l'équipe du PDMB, l'AECCOQ et leurs partenaires stratégiques, le défi était de taille : comment démocratiser le canard élevé et transformé au Québec auprès des consommateurs, faire valoir ses attributs nutritifs et ses qualités, et lui assurer une place de choix en magasins, là où le client souhaite le retrouver?

Quand la concertation donne des ailes

Lancée le 24 avril dernier dans 294 magasins Metro partout au Québec, la campagne promotionnelle Quanard, élevé et transformé au Québec, développée conjointement par Agro Québec, l'AECCOQ et Metro, avec l'appui d'Aliments du Québec, fait la démonstration qu'en concertant leurs efforts, transformateurs et détaillants peuvent atteindre cet objectif.

DÉJÀ BIEN EN SELLE POUR UNE PÉRIODE-TEST DE SIX MOIS, LA CAMPAGNE PROFITE D'UN PLAN D'ACTION BIEN FICELÉ DONT VOICI LES ÉLÉMENTS CLÉS.

Lancement par l'AECCOQ de la nouvelle identité Quanard, élevé et transformé au Québec;

Création d'une étiquette distinctive présentant la nouvelle identité, apposée sur les produits des membres de l'AECCOQ;

Lancement de la campagne dans trois magasins référence Metro;

Positionnement et affichage du Quanard élevé et transformé au Québec dans le comptoir des viandes, une grande première pour le canard;

Dégustations dans 25 magasins participants;

Promotions tout l'été et partage de recettes de canard;

Présence continue de l'initiative dans les médias et réseaux sociaux.



Un programme de formation centré sur les besoins des transformateurs

Grâce au PDMB, le CTAQ est actuellement à bâtir un programme de formation visant à appuyer les transformateurs québécois dans la commercialisation de leurs produits auprès des détaillants.

Outre les données tirées de deux études récentes, un sondage mené auprès de ses membres a mis en lumière diverses problématiques vécues par les transformateurs en matière de positionnement de produits, de négociation d'affaires, de commercialisation et distribution.

DES CHIFFRES QUI PARLENT

- 31% de la valeur des achats*** alimentaires et non-alimentaires sont réalisés par des transformateurs du Québec
- 85% de tous les lancements de produits se soldent par un échec*
- 1/3 des innovations échouent à cause d'un manque de soutien marketing*

* Nielsen (2018) Setting the record straight on innovation failure
*** Impacts économiques de la transformation alimentaire, décembre 2022, CTAQ

Le programme de formation entend donc tenir compte des besoins évolutifs de l'industrie et de la réalité des transformateurs selon la taille de leur entreprise, leur niveau de connaissances, et le temps qu'ils peuvent consacrer à l'apprentissage en marge de leurs activités courantes.

THÈMES COUVERTS

- Stratégie d'entreprise
- Connaissance du marché
- Vente et distribution
- Mise en marché
- Performance et tendances
- Portails numériques et expérience client

Le plan de formation sera offert selon deux formules : à la carte ou avec un parcours complet d'apprentissages déployés par étapes.

Vous avez des idées pour améliorer les relations entre détaillants et transformateurs? Des suggestions de formations en commercialisation ? Communiquez avec sebastiennadeau@conseiltaq.com

De la ruche aux tablettes

LA SEMAINE DES HYDROMELS ET ALCOOLS DE MIEL

650 %

Croissance du
marché de l'hydromel
aux États-Unis
depuis 2003

60 %

des Québécois
connaissent les hydromels
mais seulement 25 %
en ont déjà consommé

35-54 ans

les plus grands
consommateurs actuels
de boissons alcooliques
à base de miel

Un marché de l'hydromel en hausse. Une forte curiosité pour les alcools de miel. Et une proportion de plus en plus grande de consommateurs. Comment donner du poids à ces données et mettre en lumière la qualité des produits d'alcool dérivés du miel, sinon en lançant la première édition de la Semaine des hydromels!

L'événement, orchestré par l'Association des producteurs d'hydromels et d'alcools de miel du Québec (APHAMQ), avec l'appui d'Aliments du Québec, s'est tenu en mai dernier, en direct du Marché Jean-Talon, ainsi que chez divers détaillants, producteurs et artisans d'hydromels. Une occasion pour le public de découvrir une variété de produits de même que le rôle des producteurs dans la conservation de la biodiversité du Québec.

Une programmation originale pour célébrer un savoir-faire unique

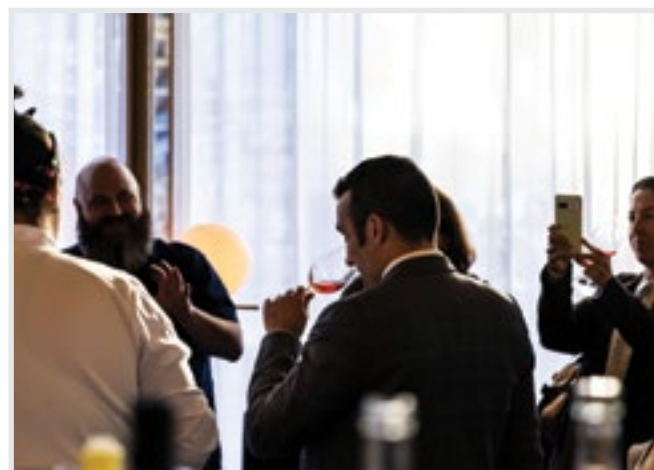
Profitant de la journée mondiale des abeilles le 20 mai, les producteurs d'hydromels ont offert une programmation riche en activités dont des dégustations au Marché Jean-Talon les 19 et 20 mai, des portes ouvertes chez une dizaine de producteurs, ainsi que des concours et des activités spéciales chez plusieurs détaillants et restaurateurs.

L'initiative, déployée en collaboration avec Aliments du Québec et le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ), a été financée par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation dans le cadre du Programme de développement des marchés bioalimentaires.

Québec

APHAMQ

CTAQ



Le partenaire financier en agroalimentaire

Entièrement dédiée à l'agriculture et à l'agroalimentaire, FAC offre du financement et des connaissances sur mesure pour appuyer une diversité de gens, leurs projets et leurs passions.

1-800-387-3232 | fac.ca/Agroalimentaire

RÊVER. BÂTIR. RÉUSSIR.



VENTES AUX MINEURS

CS MOCA

NOUS CARTONS, votre solution !

4 modules interactifs et
de courtes durées



- Tabac
- Loterie
- Alcool
- Situations difficiles



SANS FRAIS POUR LES MEMBRES DE L'ADA

Visiter le **csmoca.org** et suivez-nous
sur les réseaux sociaux !

Contactez-nous : **info@csmoca.org** | **514 499-1598**



VENTE DES PRODUITS RELIÉS AU TABAC : DEMEUREZ VIGILANTS

Comme vous le savez, les détaillants, qui vendent des produits reliés au tabagisme, doivent respecter la loi concernant la lutte contre le tabagisme, qui a été modifiée en 2015. Que ce soit en termes d’affichage, d’accès aux produits, de distance, les règles sont claires et elles doivent être appliquées. Nous tenons à vous rappeler les principales règles reliées à la loi :

VENTE	ÉTALAGE ET AFFICHAGE	SANCTIONS POSSIBLES
Un mineur ne peut, dans un point de vente de tabac acheter pour lui-même ou pour autrui un produit du tabac ou s’y présenter faussement comme une personne majeure pour acheter du tabac.	L’exploitant d’un commerce ne peut étaler du tabac ou son emballage à la vue du public. Il peut toutefois, au moyen d’un affichage permis communiquer aux consommateurs le nom des produits du tabac qui sont offerts dans le commerce, leur prix ainsi que tout autre renseignement factuel.	L’exploitant d’un point de vente de tabac qui vend du tabac à un mineur est passible d’une amende de 2 500 \$ à 62 500 \$ et, en cas de récidive, d’une amende de 5 000 \$ à 125 000 \$.
L’exploitant d’un point de vente de tabac ne peut vendre du tabac à une personne majeure s’il sait que celle-ci en achète pour un mineur.	L’exploitant d’un point de vente de tabac doit afficher l’interdiction de vendre du tabac à des mineurs ainsi que la mise en garde attribuée au ministre et portant sur les effets nocifs du tabac sur la santé.	De plus, l’employé de l’exploitant d’un point de vente de tabac qui effectue une telle vente est passible d’une amende de 500 \$ à 1 500 \$ et, en cas de récidive, d’une amende de 1 000 \$ à 3 000 \$.
L’exploitant d’un point de vente de tabac doit conserver le tabac de façon à ce que la clientèle ne puisse y avoir accès sans l’aide d’un préposé.	Ces affiches doivent être installées à la vue du public sur ou à proximité de chaque caisse enregistreuse utilisée lors de la vente de tabac.	Il est interdit à l’exploitant d’un point de vente de tabac de vendre du tabac, pour une période de 3 mois à un an, lorsque pour ce même point de vente il a été déclaré plus d’une fois coupable d’une infraction à l’une ou l’autre des règles à l’intérieur d’une période de cinq ans.
Il est interdit de vendre, d’offrir en vente ou de distribuer un produit du tabac comportant une saveur ou un arôme autres que ceux du tabac, notamment ceux liés au menthol, à un fruit, au chocolat, à la vanille, au miel, aux bonbons ou au cacao, ou dont l’emballage laisse croire qu’il s’agit d’un tel produit.	Il est également interdit de fumer à moins de neuf mètres de toute partie du périmètre d’un accès à un commerce et ce, peu importe l’accès.	

L’objectif du rappel de ses règles est qu’il faut toujours demeurer vigilants. La période estivale, avec les vacances et l’arrivée de nouveaux employés, est une période à risque. Les inspecteurs sont actifs sur le territoire. En 2022-2023, selon les données transmises par le MSSS, sur les 6355 détaillants qui vendent des produits reliés au tabagisme, 968 détaillants ont reçu une visite, soit 15 % des détaillants. Le taux de conformité des détaillants visités est de 65 %. Le ministère a donné 339 constats d’infraction (224 à des exploitants et 115 à des individus).

VOICI UN AIDE-MÉMOIRE PRATIQUE
Exigez de vos employés de suivre la formation d’une heure en ligne intitulée "ICI nous cartons" offerte gratuitement aux membres de l’ADA (voir page X)
Faites signer une déclaration aux employés en lien avec leurs responsabilités;
Mettez en place des procédures disciplinaires en cas d’infraction d’un employé;
Effectuez des rappels périodiques auprès de tous les employés (aux 6 mois + suivis dans le dossier de l’employé);
Affichez les règles de vente de tabac dans tous les lieux stratégiques (caisses, salles d’employés, casiers, etc.);
Documentez la démarche à l’aide de photos datées des affichages et de divers documents (déclaration, vidéo de l’intervention des inspecteurs, etc.) qui pourraient être apportés comme preuve si une infraction était constatée.

Pour toutes questions relatives au dossier du tabagisme, vous pouvez communiquer avec Patrick Legault, adjoint à l’administration et services aux membres, au 514-(514) 982-0104 poste 230 ou par courriel à plegault@adaq.qc.ca

Patrick Legault
Adjoint administration et services aux membres
plegault@adaq.qc.ca | (514) 982-0104 poste 230



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec



LA RESPONSABILITÉ DE L'EMPLOYEUR LORS DE LA VENTE DE TABAC À UN MINEUR

La Loi concernant la lutte contre le tabagisme interdit à quiconque de vendre du tabac à un mineur. La notion de « tabac » inclut tout produit qui contient du tabac, dont la cigarette électronique et tout autre dispositif de cette nature que l'on porte à la bouche pour inhaler toute substance contenant ou non de la nicotine, y compris leurs composantes et leurs accessoires. La vente de tabac doit être effectuée en présence physique du commerçant ou de son employé. Il est donc interdit de mettre en place un appareil distributeur servant à la vente du tabac. De plus, le tabac doit être conservé de manière que la clientèle ne puisse pas y avoir accès sans l'aide d'un préposé.

Il est de la responsabilité de la personne procédant à la vente de tabac de s'assurer que le client est majeur, lequel est uniquement tenu de le prouver sur demande de l'exploitant du commerce ou d'un préposé. La preuve de l'âge de majorité se fait au moyen d'une pièce d'identité avec photo, délivrée par le gouvernement, l'un de ses ministères ou par un organisme public, sur laquelle sont inscrits le nom et la date de naissance de la personne. Une pratique courante est de vérifier l'âge de toutes personnes ayant l'air d'avoir moins de 25 ans.

Dans les cas où l'employé d'une succursale procéderait tout de même à la vente de tabac à un mineur, son employeur pourrait être reconnu coupable de l'infraction comme s'il avait procédé lui-même à la vente. Pour se dégager de cette présomption, l'employeur devra faire la preuve de sa diligence raisonnable en démontrant qu'il a pris toutes les précautions pour prévenir l'infraction et fait tout le nécessaire pour le bon fonctionnement des mesures préventives.

VOICI SIX CRITÈRES, NON EXHAUSTIFS, QUI PERMETTENT À L'EMPLOYEUR DE FAIRE LA DÉMONSTRATION DE SA DILIGENCE RAISONNABLE:

La présence de directives claires et appropriées transmises aux employés par un moyen de communication efficace.

Le simple fait de demander à un employé de signer un document tous les six mois sans s'assurer qu'il a réellement compris les directives ne suffit pas. Cependant, faire signer un registre par les employés rappelant les politiques de vente de tabac à chaque quart de travail et organiser des rencontres auxquelles les employés doivent assister toutes les six semaines où est abordée la vente de tabac aux mineurs sont des mesures qui remplissent ce critère.

La mise en place d'un système d'application, de contrôle et de supervision des directives des employés.

Mettre en place un système de surveillance des employés aux caisses, s'assurer que le gérant sur place fait des rappels réguliers aux employés ou encore engager une firme externe qui produit un rapport mensuel sur les échanges entre les employés et la clientèle sont des mesures qui peuvent aider à remplir ce critère. De plus, les mesures de contrôle doivent être présentes tout au long de la journée, sans en diminuer l'intensité le soir et pendant la nuit.

L'existence de programmes de formation spécialisée et d'entraînement du personnel.

Les employés chargés de vendre le tabac doivent être formés à cet effet. Une simple formation de caisse ne suffit pas. Les employés doivent également être accompagnés lors de leurs premiers quarts de travail : une supervision à distance ne suffit pas.

L'utilisation et l'entretien d'équipements adéquats.

L'utilisation d'une caisse enregistreuse qui affiche un message indiquant qu'une vérification d'âge est requise pour poursuivre la vente lorsqu'un produit de tabac est scanné est un bon exemple d'équipement adéquat.

La mise sur pied d'un programme d'urgence, s'il y a lieu.

La présence physique d'une personne responsable pour répondre aux questions des employés au besoin peut répondre à ce critère.

La possibilité de sanctions administratives graduées pour inciter les employés à respecter la loi et les directives.

Une suspension automatique de l'employé pour une période de trois jours lors d'une première vente de tabac à un mineur, une suspension automatique de dix jours lors d'une deuxième vente et le congédiement lors d'une troisième vente, fait preuve d'une diligence raisonnable de l'employeur dans le but d'empêcher la vente de tabac aux mineurs.

L'exploitant d'un point de vente étant reconnu coupable de vente de tabac à un mineur est passible d'une amende de 2 500\$ à 62 500\$ et, en cas de récidive, d'une amende de 5 000\$ à 125 000\$. De plus, s'il est reconnu coupable de cette infraction plus d'une fois pour un même point de vente à l'intérieur d'une période de cinq ans, il lui sera interdit de vendre du tabac à ce point de vente pour trois mois lors de la première infraction et pour un an les fois suivantes.

Pour toute question ou pour tout besoin de représentation en matière de vente de tabac au mineur, n'hésitez pas à contacter Me Guillaume Renaud, avocat chez Therrien Couture Joli-Cœur.

Me Guillaume Renaud

Avocat, LL.M.

t. 418 681.7007 #2595 | 855 633.6326 | f. 418 681.7100

TCJ⁷
Therrien
Couture
Joli-Cœur

CSMOCA

QUALIFIEZ VOTRE MAIN-D'ŒUVRE AVEC LES OUTILS DU CSMOCA!

Au Québec, la popularité des produits de la mer ne se dément pas, et c'est pourquoi de nombreux commerces d'alimentation offrent une gamme étendue de produits frais diversifiés. Pour assurer la satisfaction de vos clients et la réussite de votre entreprise, il est essentiel de former de manière adéquate vos employés du département de la poissonnerie. La formation de votre équipe est un investissement précieux qui vous permettra de garantir un service de qualité en réponse aux attentes des consommateurs. Saviez-vous que le CSMOCA met à votre disposition une multitude d'outils pour renforcer les connaissances de votre équipe notamment sur les produits de la mer? Que ce soit avec une formation en ligne, un guide numérique de la poissonnerie au Québec, un feuillet sur les accords bières-poissons réussis ou encore avec le programme d'apprentissage en milieu de travail (PAMT), vous trouverez tous les outils adaptés à vos besoins afin d'atteindre vos objectifs!

Charlotte Pigeon

Conseillère sénior aux communications

cpigeon@csmoca.org | (514) 499-1598 poste 4



Devenez LA DESTINATION de choix de votre quartier pour les produits de la poissonnerie!

CSMOCA
Comité sectoriel de main-d'œuvre
du commerce de l'alimentation

SAVIEZ-VOUS QUE le CSMOCA vous propose de nombreux outils pour développer les compétences de vos employés et ainsi vous démarquer de la concurrence ?



FORMEZ VOS COLLÈGUES AVEC POISSONNIER+



**DÉCOUVREZ UN OUTIL NUMÉRIQUE COMPLET
SUR LES PRODUITS DE LA MER AU QUÉBEC.**



**AMÉLIOREZ L'EXPÉRIENCE DE VOS CLIENTS
AVEC DES ACCORDS BIÈRES-POISSONS RÉUSSIS.**



SANS FRAIS pour les membres de l'ADA

Visitez le **csmoca.org** et suivez-nous sur les réseaux sociaux !

Contactez-nous : **info@csmoca.org** | **514 499-1598**





POISSONNIER+

Vous cherchez une solution rapide pour former vos commis, vos poissonnières/poissonniers et même vos gérants de la poissonnerie? La formation en ligne Poissonnier+ est la solution idéale! Animée et interactive, elle offre trois modules sur la sécurité alimentaire, les caractéristiques des produits marins et les conseils de la poissonnière/du poissonnier afin d'enrichir les connaissances des membres de votre équipe. Accessible sur tous les appareils électroniques, vos employés pourront la suivre à leur propre rythme, où qu'ils soient et à tout moment. Grâce à cette formation autonome et flexible, vous pouvez former rapidement et efficacement vos collègues, sans faire de compromis sur la qualité de leurs apprentissages.



GUIDE DE LA POISSONNERIE AU QUÉBEC

Pour compléter la formation Poissonnier+ ou encore pour enrichir vos connaissances actuelles, le comité met à votre disposition un guide numérique sur les produits de la poissonnerie disponibles au Québec. Ce livre est accessible sans frais à tout moment sur le site Internet du CSMOCA. Il propose des fiches descriptives détaillées pour plus de 50 espèces de poissons, mollusques et crustacés. Il constitue une ressource inestimable, offerte sur l'écran de votre choix, que vous pouvez consulter, télécharger ou imprimer selon vos besoins.



PAMT

Vous avez des employés qui se montrent intéressés par l'univers des produits de la mer? Vous souhaitez améliorer votre taux de rétention et former votre équipe à 100 % en magasin? Ne cherchez plus, le PAMT poissonnier/poissonnière est la meilleure solution pour vous! Il s'agit du seul mode d'apprentissage au Québec qui permet d'être officiellement reconnu pour ce métier! Axé sur l'expérience pratique en milieu de travail, ce programme est conçu pour offrir aux apprenants une formation complète, en mettant l'accent sur les tâches concrètes et les exigences du métier. Ce programme vise à jumeler un employé d'expérience (compagnon) à un collègue moins expérimenté (apprenti) pour lui transmettre son savoir-faire, étape par étape. LE mode d'apprentissage à privilégier pour former votre relève!



CHOISIR LA BONNE BIÈRE

Pourquoi ne pas proposer des produits complémentaires à votre clientèle lors de l'achat de produits de la mer? Nous avons exactement ce qu'il vous faut avec notre feuillet «Choisir la bonne bière» offert en formats affiche et feuillet. Découvrez des tableaux détaillés qui vous aideront à guider les consommateurs dans le choix de la bière idéale pour accompagner leur plat de poissons ou de fruits de mer. Offrez à vos clients des suggestions pertinentes pour créer des accords bières-poissons réussis! Que ce soit pour une délicieuse tranche de saumon grillé, des huîtres fraîches ou de savoureuses crevettes, cet outil les aidera à sélectionner la bière qui sublimerait leur repas. Facilement téléchargeable et imprimable, mettez-le à disposition dans votre magasin et aidez ainsi vos clients en tout temps, même lorsque vous n'êtes pas directement disponible pour les conseiller.

Retrouvez-nous sur sur nos médias sociaux

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

JOIGNEZ-VOUS À LA DISCUSSION!

Retrouvez-nous en
cherchant le pseudo :
@ADAQuebec



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

L'INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION DE MARS 2023

Le 18 avril dernier, Statistique Canada a publié le dernier chiffre de l'Indice des prix à la consommation (IPC) pour mars 2023 (+4,3 % d'une année à l'autre). Même si la croissance de l'inflation a ralenti au cours des derniers mois, les prix demeurent élevés et continuent d'augmenter.

L'incidence des effets de glissement annuel doit être prise en considération au moment d'interpréter le ralentissement de la croissance du taux d'inflation au cours des derniers mois. L'effet de glissement annuel désigne l'incidence qu'ont les fluctuations de prix enregistrées 12 mois plus tôt sur l'inflation totale des prix à la consommation du mois courant parce qu'elles ne sont pas prises en compte dans la mesure de comparaison d'une année à l'autre.

Par exemple, durant la première moitié de 2022, l'économie mondiale a été touchée par l'invasion de l'Ukraine par la Russie et les consommateurs canadiens ont été confrontés à une augmentation considérable des prix de janvier à juin 2022. L'inflation totale des prix à la consommation a progressé pour passer de 5,1 % en janvier à 8,1 % en juin 2022. La hausse généralisée des prix observée durant les premiers mois de 2022 — provenant de l'énergie, des biens durables et des produits alimentaires à base de blé — se traduit par un taux d'inflation des prix à la consommation d'une année à l'autre moins élevé en mars 2023. Cela s'explique par le fait que les prix plus élevés en mars 2022 ont servi de base pour comparer les variations d'une année à l'autre.

Si vous avez des questions ou souhaitez parler à un analyste, veuillez communiquer avec Statistique Canada par courriel à infostats@statcan.gc.ca

NOUS VOUS INVITONS À CONSULTER LES PRODUITS SUIVANTS POUR OBTENIR D'AVANTAGE DE RENSEIGNEMENTS :

Le Quotidien, Indice des prix à la consommation, mars 2023;

Le Calculateur de taux d'inflation personnel permet de calculer votre taux d'inflation personnel par rapport à l'IPC global;

La vidéo Instagram pour obtenir une brève description des effets de glissement annuel;

Le Portail de l'IPC pour accéder, en un seul endroit pratique, à l'ensemble des données de l'IPC, des publications, des outils interactifs et des annonces se rapportant aux nouveaux produits et aux changements à venir en ce qui concerne l'IPC



LE PROGRAMME ATE+ BOUCHERIE RÉCOMPENSÉ PAR LA BOURSE D'ÉTUDES PILOTE ET FILLES

Le jeudi 27 avril dernier, avait lieu la remise des bourses d'études Pilote & Filles. L'événement virtuel animé par Marie-Lise Pilote a été diffusé devant plus de 1000 personnes, dont 588 étudiantes ayant posé leur candidature. En somme, 40000 \$ ont été remis en bourses régionales, mentions spéciales, prix de présence et grande bourse P&F.

Et la grande gagnante de la bourse de 5000 \$ offerte par Pilote & Filles revient à Kathy Côté, une étudiante en DEP boucherie de détail du Centre de formation 24 Juin à Sherbrooke.

Merci les filles d'avoir participé en grand nombre pour cette 4^e édition!

LE GROUPE BEAUDRY ACQUIERT LE GROUPE SAGA

Le Groupe Beaudry est fier d'annoncer officiellement l'acquisition du Groupe Saga qui compte près de 70 commerces de proximité réunis sous la bannière Sagamie et situés dans la région du Saguenay Lac St-Jean.

Grâce à cette acquisition, le Groupe Beaudry compte désormais plus de 550 commerces de proximité indépendants répartis sous différentes bannières soit Beau-Soir, Sagamie, Dépanneur A+, Ultra, Marché Éclair et Sermex, faisant de l'entreprise le plus important grossiste alimentaire indépendant de l'Est du Canada.

Les marchands Sagamie pourront bénéficier de l'expertise du Groupe Beaudry, des nombreux services offerts par l'entreprise et d'une équipe dédiée comptant plus de 350 employés. Le Groupe Beaudry est soucieux de poursuivre le développement de la bannière Sagamie à travers la province de Québec.

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



GROUPE GRANDIO ACQUIERT BRASSEURS DU MONDE

Groupe Grandio, une entreprise québécoise de restauration, a annoncé le 11 mai dernier l'acquisition de Brasseurs du Monde à Saint-Hyacinthe. Le président et chef de la direction, Jean Bédard, a communiqué cette nouvelle à ses partenaires, assurant ainsi la continuité et la pérennité de l'entreprise.

Groupe Grandio se positionne comme le créateur de bons moments en rassemblant divers restaurateurs québécois sous une seule bannière. Avec plus de 55 emplacements, l'entreprise possède des marques bien connues telles que La Cage — Brasserie Sportive, Cochon Dingue, Lapin Sauté, Ciel!, Paris Grill, Café du Monde, Madame Chose, Chez Lionel — Brasserie française, IRU Izakaya, Moishes, Gibby's et Crémy Pâtisserie. Certaines de ces marques ont également une forte présence dans les épiceries. Groupe Grandio offre également des services de traiteur événementiel.

L'acquisition de Brasseurs du Monde renforce la position de Groupe Grandio dans le domaine de la restauration. Les détails de la transaction n'ont pas été rendus publics pour le moment. Cependant, l'équipe de Brasseurs du Monde est à la disposition des partenaires de Groupe Grandio pour répondre à leurs questions.

Pour en savoir plus sur Groupe Grandio et ses marques, visitez le www.grandio.com.



AVIS DE NOMINATION JACQUES FARCY

NOMMÉ PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

Le Conseil d'administration de la Société des alcools du Québec (SAQ) annonce la nomination de Jacques Farcy à titre de président et chef de la direction. Il s'agit d'un retour aux sources pour Jacques, qui a occupé divers postes de vice-présidence à la SAQ entre 2015 et 2021, notamment à la Commercialisation et à l'Exploitation des réseaux de vente. Titulaire d'un MBA exécutif de HEC Montréal – Université McGill, ainsi que d'un diplôme de l'Institut commercial de Nancy (France), Jacques possède plus de 30 ans d'expérience dans la gestion stratégique et le développement de stratégies omnicanales d'entreprise.

Reconnu pour son leadership et sa capacité à initier des solutions innovatrices et pérennes, il a œuvré au sein de plusieurs entreprises multinationales, tant en Europe qu'au Canada. Au cours des deux dernières années à titre de PDG de la SQDC, de concert avec ses équipes, il a consolidé l'expansion du réseau de succursales, implanté la livraison en 90 minutes dans plusieurs régions du Québec, préparé le prochain plan stratégique de la SQDC et assuré une croissance constante de la contribution au Québec, tout en respectant la mission de la SQDC : la protection de la santé.



AVIS DE NOMINATION HÉLÈNE FRANCOEUR

DIRECTRICE GÉNÉRALE D'ICI COOP

Le conseil d'administration d'ICI COOP — Le réseau des coops d'alimentation est heureux d'annoncer la nomination de madame Hélène Francoeur à titre de directrice générale. Madame Francoeur, titulaire d'un baccalauréat en science politique de l'Université Laval, a dirigé diverses organisations culturelles et touristiques avant de rejoindre ICI COOP en 2018 en tant que directrice des services aux membres. Elle a relevé avec succès plusieurs défis au cours des cinq dernières années. Le président du conseil d'administration, Jean-Roch Michaud, loue son engagement envers ICI COOP et ses membres, soulignant sa connaissance approfondie des membres et des partenaires, ainsi que son esprit de collaboration.

ACTUALITÉS ET CBO

ESTRIE

LES PRODUITS LOCAUX À L'HONNEUR CHEZ NOS DÉTAILLANTS!

Le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) œuvre au développement du secteur bioalimentaire régional en jouant notamment un rôle de concertation et de coordination des efforts des différents acteurs du milieu. Le CIBLE a également pour objectif de soutenir les entreprises du secteur dans leurs besoins en matière de mise en marché et de commercialisation.

Pour faciliter l'identification des produits locaux, le CIBLE détient l'identifiant régional Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est. Au total, c'est plus de 175 entreprises bioalimentaires produisant ou transformant des produits de la région qui y adhèrent. Ce gage de qualité permet aux consommateurs de mieux repérer les produits des Cantons-de-l'Est sur les étagères.

Nous pouvons également compter sur nos épiciers et détaillants qui sont bien impliqués dans le milieu et qui valorisent l'achat local. Ce dynamisme a permis la réalisation de différents projets exclusifs mettant en vedette nos entreprises bioalimentaires.

En 2018, en collaboration avec les IGA de la région, le CIBLE a lancé une campagne d'affichage exclusive des producteurs avec leurs produits. À ce moment, l'organisme a pu constater une augmentation moyenne de 23 % des ventes en épicerie pour les entreprises participantes. C'est pourquoi cette année nous avons travaillé à mettre à jour et à relancer cette campagne.

Pour sensibiliser le consommateur, le choix a été fait d'«humaniser» la campagne, grâce à des affiches montrant le propriétaire ou le gérant derrière les produits. Les affiches ont été réparties dans les différentes allées des magasins. Nous avons pu compter sur la collaboration de 14 détaillants de la région, de Sobeys et de 26 entreprises bioalimentaires.

Une nouvelle collaboration a aussi commencé avec le groupe Épicia, derrière l'enseigne Le Marché végétarien, avec quatre succursales présentes à Sherbrooke et à Magog. Dès le mois de juin, des affichettes placées près des produits régionaux indiqueront la distance kilométrique qui sépare le magasin de l'entreprise.

En plus de ces campagnes promotionnelles, le CIBLE organise chaque année des rencontres d'acheteurs pour le marché de détail, afin de faciliter de nouvelles opportunités d'affaires pour les entreprises bioalimentaires.

Le CIBLE organise aussi des séances de dégustation à plusieurs moments de l'année, en facilitant la collaboration entre les détaillants et les entreprises bioalimentaires.

Nous remercions les détaillants de notre région d'être aussi dynamiques et de s'impliquer dans leur milieu. C'est grâce à des projets de la sorte que nous réussissons à stimuler notre économie locale et à mettre en valeur notre savoir-faire.



GASPÉSIE



DEUXIÈME ÉDITION DES RENCONTRES MARCHANDES GASPÉSIE GOURMANDE : DÉCOUVRIR, GOÛTER ET ACHETER LES PRODUITS D'ICI!

Le 25 avril dernier, le Centre culturel de Paspébiac, situé en Gaspésie, fut le théâtre de la seconde édition des Rencontres marchandes Gaspésie Gourmande. Présenté par Desjardins, ce rassemblement d'envergure régionale a permis de mettre en relation des entreprises bioalimentaires gaspésiennes et une trentaine d'acheteurs professionnels de l'hôtellerie, de la restauration, de l'institutionnel et du commerce de détail.

Au total, 24 entreprises de production et de transformation, une entreprise de distribution et cinq organisations partenaires ont tenu un kiosque. En plus des rendez-vous d'affaires programmés entre exposants et acheteurs qui avaient pour but de stimuler l'arrimage entre l'offre et la demande, les discussions et les échanges ont été nombreux parmi les quelque 150 personnes présentes!

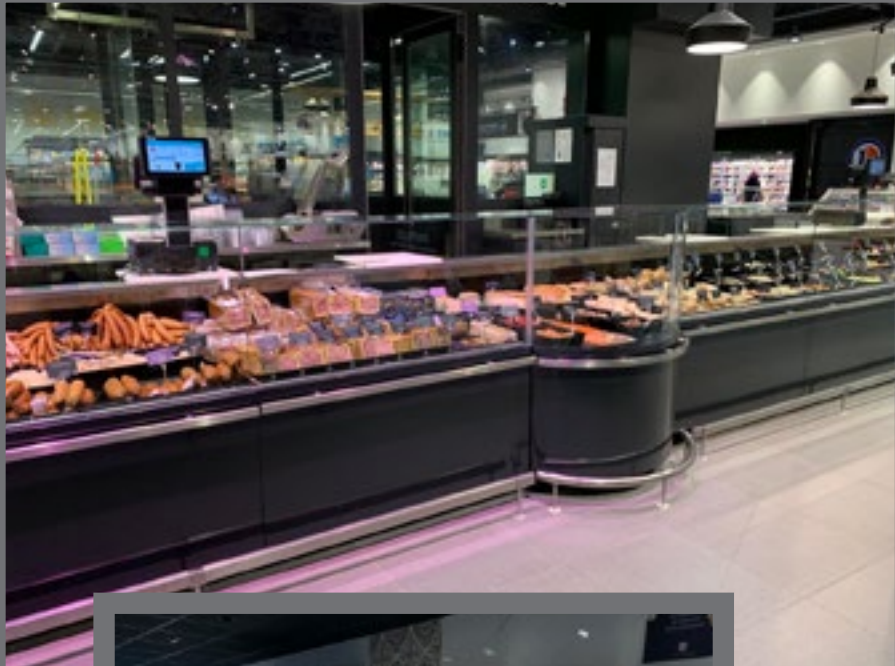
Une nouveauté cette année, le midi-causerie a permis à trois acteurs de l'industrie bioalimentaire d'exprimer leur point de vue sur les enjeux de l'approvisionnement et de la mise en marché des produits gaspésiens. En guise d'activité de clôture, le lancement du cocktail Gaspésie Gourmande 2023 a eu lieu, suivi d'une conférence sur l'art du service après-vente.

Johanne Michaud, directrice générale de Gaspésie Gourmande, est très enthousiaste face à la réussite de cette deuxième édition des Rencontres marchandes Gaspésie Gourmande. «Cet événement offre non seulement des opportunités d'affaires, il permet aussi la mise en contact de nombreux acteurs de l'industrie bioalimentaire et le partage des besoins et attentes de tout un chacun.»

Sara Poirier, responsable de la commercialisation chez Gaspésie Gourmande, explique que cet événement est né d'un désir de rencontre entre les entreprises de production et de transformation bioalimentaire et les acheteurs professionnels des différents segments de marché, dont les commerces de détail. «En Gaspésie, le territoire est vaste, c'est pour cela qu'on se donne la mission de réunir le plus de monde possible au même endroit pour leur permettre de brasser des affaires.»

POUR TOUS VOS BESOINS,
LES MEILLEURES SOLUTIONS

Un style à l'italienne



arneg
CANADA

arneg
WORLD

arneg
SYSTÈMES

18 rue Richelieu, Lacolle, QC J0J
1J0

450.246.3837 • 1.800.363.3439

www.arneg.ca
sclement@arnegdml.com