

RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Avril-Mai-Juin
2019

L'ADA à la rencontre des collègues américains!

Quelles perspectives pour
les détaillants indépendants
américains?

Compte-rendu en page 20



SALUBRITÉ DES ALIMENTS

Révision majeure de
la réglementation.

P.8



TRAVAIL

De nouvelles
contraintes pour
les employeurs.

P.10



PLASTIQUE

Forum plastic
solutions
2019

P.28

POUR DAVANTAGE DE RENFORCEMENT POSITIF



André Forget
Président du Conseil d'administration

Au mois de décembre dernier, une de mes préposées au service à la clientèle a carté une jeune consommatrice qui a demandé un billet de loterie.

Devant l'absence de pièce justificative, la préposée a refusé de vendre le billet. Quelques instants plus tard, un adulte mandaté par Loto-Québec est entré dans le commerce et a remis à la préposée une lettre de félicitations pour avoir carté la cliente sans pièce justificative prouvant son âge majeur.

Voici un cas précis de renforcement positif appliqué par Loto-Québec. Ce qui est intéressant dans cette approche de Loto-Québec, c'est que lorsqu'une action positive est posée, une reconnaissance de cette action est soulignée. C'est le genre d'approche constructive que veut développer l'ADA avec les différentes instances gouvernementales responsables de l'application des lois touchant les détaillants en alimentation et les commerces de proximité.

Je sais que mes collègues détaillants sont soucieux de la conformité de leurs commerces, ils mettent en place une foule d'actions pour contrer la vente de produits proscrits aux mineurs. Beaucoup d'efforts et de temps sont déployés à former, sensibiliser et éduquer le personnel. On a beau répéter et répéter comme employeur, quand l'autorité compétente félicite l'employé qui a réagi correctement tout le monde se veut investi d'une mission commune. Chers collègues, je vous rappelle que des formations sont accessibles en ligne sur le site du CSMOCA et disponibles gratuitement pour tous les membres de l'ADA. Pour plus d'informations, n'hésitez pas à communiquer avec la permanence de l'ADA au 514-982-0104. La formation, c'est toujours payant pour les marchands!

UNE BRÈVE INCURSION AMÉRICAINE



Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

Notre secteur n'a jamais été aussi concurrentiel, entre d'un côté les géants qui investissent des sommes stratosphériques en innovation et de l'autre une foule de jeunes pousses qui remettent en question les paradigmes du système alimentaire. Il est bien hasardeux de prédire le marché de demain, surtout à la vitesse à laquelle s'effectuent les changements. Il est fort probable que plusieurs concepts émergents ne passeront pas l'épreuve du temps. Dans ce contexte, comment concentrer notre énergie au bon endroit et maximiser chaque dollar investi? C'est vrai dans vos commerces, ça l'est tout autant au sein de votre association.

Notre grand voisin du sud influence beaucoup notre marché, d'abord par la présence de plusieurs grands joueurs américains sur notre territoire, détaillants comme fournisseurs, mais aussi en terme de tendances de consommation et de concepts qui font souvent des petits ici.

À la fin du mois de février, j'ai eu la chance de participer au congrès de la National Grocers Association (NGA), un grand rassemblement axé sur le partage d'information et les conditions de réussite pour les détaillants propriétaires dans un marché changeant. J'ai retenu beaucoup d'informations et d'idées des nombreuses conférences, ateliers, activités et échanges avec les détaillants et experts rassemblés au NGA Show. Vous trouverez d'ailleurs un résumé de quelques éléments marquants de l'événement à la page 23. Vous en verrez certainement les fruits dans nos prochaines activités, notamment à travers la programmation de notre congrès dont nous n'avons pas fini de bonifier le contenu.

Bien sûr, les détaillants américains sont invités à innover au niveau de leurs opérations, à rejoindre le marché virtuel (si ce n'est encore fait), mais ils doivent avant tout bien identifier les besoins de leur clientèle et mieux y répondre que leurs concurrents directs qu'ils soient des supermarchés traditionnels, des pharmacies, des super escompteurs, des magasins à 1\$ ou encore des commerçants en ligne. Plusieurs conférenciers ont insisté sur la nécessité de miser sur les produits frais, les produits locaux et le service à la clientèle qui ont fait la réputation de la plupart des détaillants traditionnels établis. Ces forces demeurent les outils prioritaires de différenciation pour les détaillants propriétaires américains.

En visitant quelques commerces dans les environs de San Diego, on n'est pas vraiment surpris de constater que les aliments biologiques sont

incontournables. Même chose pour les solutions repas qui se déclinent sous toutes les formes imaginables, et ce dans tous les types et formats de commerces alimentaires. J'ai été frappé par la créativité déployée par les différents détaillants pour mettre des concepts innovants. Ici, certaines contraintes réglementaires, par exemple l'interdiction d'exploiter un bistro dans nos commerces, limitent nos capacités, mais nous pourrions nous inspirer de plusieurs pratiques très intéressantes.

Cette brève incursion américaine nous confirme des tendances porteuses et nous offre surtout des pistes pour mieux vous accompagner dans le futur.



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

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

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

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

adaq.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

ISSN : 1708-4776

RADAR

ÉDITEUR

Pierre-Alexandre Blouin
pblouin@adaq.qc.ca

COMITÉ DE RÉDACTION

Gaëlle Leruste **Sandra Gibeault**
gleruste@adaq.qc.ca sgibeault@adaq.qc.ca

Lola Chauvin
communication@adaq.qc.ca

DESIGN + DIRECTION ARTISTIQUE

Sylvain Toulouse
sylvaintoulouse.com

RÉVISION LINGUISTIQUE

Françoise Miquet

COLLABORATEURS INVITÉS

Marcia Ribeiro
Marie-Eve Myrand

CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ EXÉCUTIF

André Forget **Michel Dépatie**
Président Vice-président
Guillaume Laroche **Bruno Desrochers**
Trésorier Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Jean-Philippe Beaudry **Franck Hénot**
Marc Bougie **Bruno Ménard**
Marcel Clermont **Patrick Pinard**
Marie-Josée Drouin **Roger Raad**
Jasen Gaouette **Romy Reid-Boursier**

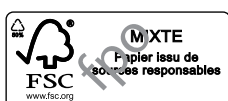
SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

COMITÉ EXÉCUTIF

Jean-Philippe Leblanc **David Plante-Riou**
Président Vice-président
Guy Auger **Christian Bérubé**
Trésorier Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Natalie Ayotte **Mario Laplante**
Hedia Bahri **Michaël Petit**
Jonathan Desjardins **Marc Sauvageau**
Marie-Josée Henri **Patrick Simard**



SOMMAIRE

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS	4
PORTRAIT DE DÉTAILLANT	5
SUIVI DE DOSSIERS	
AGROALIMENTAIRE	
Nouveau guide alimentaire canadien : une toute nouvelle approche	6
Politique bioalimentaire : la filière tertiaire rencontre le ministre Lamontagne	6
Rencontre du comité du MAPAQ sur l'offre alimentaire santé	7
SALUBRITÉ DES ALIMENTS	
Modifier la date d'origine sur l'emballage : une pratique inacceptable!	8
Règlement sur la salubrité des aliments au Canada : les détaillants sont-ils concernés?	8
TRAVAIL	
L'ADA rencontre le cabinet du ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale	10
Salaire minimum : encore une augmentation!	10
Équité salariale : le gouvernement dépose un projet de loi	10
ENVIRONNEMENT	
Plan Verre l'innovation : valorisons tous ensemble la filière du verre au Québec!	10
Signature de l'entente portant sur la consignation, la récupération et le recyclage des contenants à remplissage unique (CRU) de bière	11
DOSSIERS DIVERS	
L'ADA a participé à Hop ! Le sommet du commerce de détail	12
Consultations prébudgétaires : l'ADA fait part de ses propositions	12
UNE NOUVELLE BOITE POUR FACILITER LE RETOUR DE BOUTEILLES CONSIGNÉES	13
À LA MÉMOIRE DE	13
INSCRIPTION 56^e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA	14
ÉVÉNEMENTS ADA 2019 : À VOS AGENDAS!	16
L'ADA : À VOTRE SERVICE!	16
SIAL CANADA 2019	17
TOURNÉE DE COMMERCE : SUD DE LA CALIFORNIE	20
THE NGA SHOW 19	23
LUTTE CONTRE LE TABAGISME : SOYEZ FORMÉS!	26
FORUM PLASTIC SOLUTIONS 2019	28
NOUVELLES DE L'INDUSTRIE	30
ACTUALITÉ DES TCBQ	34

ÉCHANGER POUR MIEUX S'ADAPTER



Jean-Philippe Leblanc
Président SMF

Chers collègues et amis,

L'environnement du commerce de l'alimentation continue d'évoluer et de se transformer à une vitesse exponentielle. Au cours des derniers mois, il y a eu la publication du nouveau *Guide alimentaire canadien* qui pourrait et devrait influencer les habitudes de consommation de la population canadienne. Bien sûr, il y a aussi eu l'annonce de plusieurs nouvelles ententes de libre-échange, dont l'AEUMC, qui auront un impact sur l'importation et la distribution de plusieurs produits offerts en magasin. De plus en plus,

il y a aussi le commerce électronique et les nouvelles technologies en intelligence artificielle qui viennent modifier le comportement des consommateurs, dont la façon dont ils acquièrent leurs biens et services. S'ajoutent à ces changements les habitudes de consommation qui évoluent rapidement, telles que les demandes des consommateurs pour des produits différenciés, plus niches, répondant à des besoins personnalisés, tout en diminuant l'empreinte environnementale créée par le sur-emballage, le transport et le gaspillage alimentaire, entre autres. Et le plus beau dans tout ça, c'est qu'il n'y aura pas de pause : les changements s'accroissent de façon exponentielle et les gagnants, tant chez les détaillants que chez les fournisseurs, seront ceux qui sauront le mieux prévoir ces changements et s'y adapter de façon proactive.

C'est pour cette raison que la Section de membres fournisseurs a réitéré sa mission de créer des occasions de réseautage et d'échanges entre détaillants et fournisseurs. En plus de générer de nouvelles occasions d'affaires pour plusieurs, il est primordial de comprendre nos réalités

mutuelles et d'adapter nos offres de façon à satisfaire les besoins de nos clients. À ce titre, nous avons un comité événementiel qui se penche actuellement pour organiser une activité à l'automne qui vous sera bientôt communiquée.

Je vous encourage aussi à considérer les occasions uniques, comme le tournoi de golf de l'ADA qui aura lieu le 21 mai 2019. En plus de passer du bon temps, une telle activité permet de créer un moment privilégié entre détaillants et fournisseurs pour échanger. Je vous invite à vous informer auprès de l'ADA sur cette belle opportunité et à vous y inscrire en grand nombre!

Finalement, je vous annonce que le comité de direction de la Section des Membres Fournisseurs est maintenant complet, et j'aimerais par la même occasion souhaiter la bienvenue aux trois nouveaux membres qui viennent de se joindre à nous.

Merci à tous ceux qui ont signifié leur intérêt de s'impliquer dans notre organisation.

BIENVENUE À :

Natalie Ayotte

Chef de la direction, HED
Courtier en Assurance Inc.

Marie-Josée Henri

Directrice régionale, Compagnie
de Breuvages PepsiCo

Jonathan Desjardins

Directeur de comptes, LGO
Négociations



PORTRAIT DE DÉTAILLANTS



LE GROUPE PARÉ, UNE AFFAIRE DE FAMILLE

Tout commence en 1976, lorsque Michel Paré achète son premier dépanneur, à Magog. Aujourd'hui, le groupe compte 20 dépanneurs et pas moins de 250 employés. Toujours travailleur mais ayant ralenti la cadence, il a préparé la relève et passé le flambeau à ses deux enfants, Gian Carlo et Marie-Noël. Très jeunes, ils ont été bercés dans ce milieu : « J'ai commencé à travailler pour mon père à l'âge de quatorze ans, et j'ai eu mon premier commerce à l'âge de vingt ans », nous dit Marie-Noël, une pointe de fierté dans la voix. Pour Gian Carlo, l'entrée dans le groupe a été un peu plus tardive, mais il a vite attrapé la piqure et a acheté son premier commerce à 24 ans.

UNE PASSION POUR ELLE, UN DÉFI POUR LUI

Marie-Noël a toujours vu les commerces de son père d'un bon œil. Pour elle, les dépanneurs étaient des terrains de jeux où s'amuser, rire et jouer. « Je voyais mon père avoir beaucoup de plaisir, je le voyais chanter au travail ! » nous dit-elle avec un large

sourire. Naturellement, quand elle a commencé à travailler, elle est tombée sous le charme du commerce de proximité. Avoir ses habitués, connaître personnellement les personnes qui visitent ses établissements, c'est ce qui l'a fait aimer son métier. C'est peu dire que les clients, dont certains l'ont vu grandir, le lui rendent bien. Très rapidement, elle a pris ses marques dans le milieu.

Pour sa part, Gian Carlo a été séduit par le côté entrepreneurial d'être propriétaire de plusieurs commerces de proximité. C'est bien pour cela qu'aujourd'hui, il s'occupe principalement des finances et du développement du groupe. Ce qui l'anime, c'est d'agrandir l'organisation : « Moi, c'est plutôt le côté défi, de bâtir; pas un empire, mais quelque chose d'important. »

LE TRAVAIL CHEZ PARÉ

Tout est très bien organisé chez la famille Paré, où l'on sent une grande estime mutuelle. Les rôles se sont répartis naturellement. Les jeunes gestionnaires ont peu l'occasion de se croiser, leurs magasins n'étant pas reliés. Toutefois, ils se font confiance et respectent le choix de l'autre lorsqu'une décision est prise pour l'ensemble des commerces.

Le commerce de proximité est une véritable histoire de famille, tout le monde est investi dans l'entreprise et cela se ressent. « Aux réunions de famille, au bord de la piscine, on échange des anecdotes sur les clients et les fournisseurs. » La marque de fabrique des Paré ? Dynamiques, motivés, mais surtout présents : « Pour nous, c'est important d'être proches de nos employés, de nos clients, et de la communauté aussi », disent-ils du même souffle.

LEUR VISION DE L'AVENIR

Marie-Noël nous confie être parfois nostalgique d'un monde pas si lointain, où les gens prenaient le temps de jaser, loin du modèle des commandes en ligne solitaires. Elle nourrit tout de même toujours l'espoir que le dépanneur redevienne un petit magasin général, grâce au contact humain : « Je vois qu'il a encore sa place pour longtemps, c'est le lieu de rencontre de beaucoup de gens. J'ai confiance ! » nous confie-t-elle. Gian Carlo a lui aussi confiance dans l'avenir des commerces de proximité, mais s'inquiète pour celui des stations-service, car il observe une baisse des ventes d'essence année après année au Québec.

À court terme, l'avenir sera synonyme de travaux, puisque deux commerces seront rénovés et un troisième démoli pour faire entièrement peau neuve. Mais qui sait ce que l'avenir peut réserver... à d'autres projets, concluent avec optimisme les deux jeunes commerçants.





SUIVI DE DOSSIERS

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

AGROALIMENTAIRE

NOUVEAU GUIDE ALIMENTAIRE CANADIEN : UNE TOUTE NOUVELLE APPROCHE ▼

Santé Canada a dévoilé le 22 janvier le nouveau Guide alimentaire canadien. Véritable référence pour les professionnels de la nutrition et les consommateurs, celui-ci n'avait pas été mis à jour depuis plus de dix ans. Lors des consultations en 2017, Santé Canada avait exclu les représentants de la filière bioalimentaire et privilégié les dernières connaissances scientifiques faisant l'objet de larges consensus. Pour la première fois de son histoire, le Guide ne favorise pas des aliments spécifiques, mais fait plutôt la part belle à certains groupes alimentaires comme les fruits et légumes, qui devraient idéalement composer au moins la moitié de notre assiette.

PARMI LES RECOMMANDATIONS QUI SE TROUVENT SUR LA PAGE CONSACRÉE AU NOUVEAU GUIDE :

Prenez l'habitude de savourer une variété d'aliments sains tous les jours.

Mangez des fruits et légumes en abondance, des aliments à grains entiers et des aliments protéinés. Choisissez plus souvent les aliments protéinés d'origine végétale.

Limitez les aliments hautement transformés. Mangez-en moins souvent et en petites quantités.

Faites de l'eau votre boisson de choix.

Consultez les étiquettes des emballages des aliments.

Faites preuve de vigilance face au marketing alimentaire. Il peut influencer vos choix.

DE PLUS, SANTÉ CANADA INVITE LES CANADIENS À ADOPTER DE NOUVELLES HABITUDES ALIMENTAIRES, COMME CELLES-CI AFFICHÉES CI-DESSOUS :

Prenez conscience de vos habitudes alimentaires

Cuisinez plus souvent

Savourez vos aliments

Prenez vos repas en bonne compagnie

Des recettes et autres conseils sont accessibles sur le site de Santé Canada : <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr/ressources-pour-alimentation-saine/>

Les consommateurs adopteront-ils ces recommandations et changeront-ils leurs comportements alimentaires? Une chose est sûre, avec plus de 40 000 références disponibles en grande surface, les détaillants en alimentation peuvent répondre aux préférences alimentaires de tous!

POLITIQUE BIOALIMENTAIRE : LA FILIÈRE TERTIAIRE RENCONTRE LE MINISTRE LAMONTAGNE ▼

Le 15 février dernier, les associations professionnelles regroupant les détaillants, les distributeurs et les restaurateurs qui composent la filière tertiaire ont rencontré le ministre André Lamontagne dans le cadre des travaux menés pour la mise en œuvre de la politique bioalimentaire 2018-2025 adoptée en 2018.

D'entrée de jeu, le Ministre a rappelé que la filière tertiaire constitue un maillon aussi essentiel que les producteurs agricoles ou les transformateurs puisque nous, détaillants, étions en contact direct avec les consommateurs. Ancien marchand lui-même, le Ministre est bien au fait de l'évolution rapide des tendances dans notre secteur. En présence de plusieurs hauts fonctionnaires, les différents groupes ont profité de l'occasion pour discuter de la promotion des aliments locaux, des besoins en matière de



main-d'œuvre et de la révision de la réglementation entourant l'inspection des aliments. Ils ont rappelé au Ministre l'importance de porter notre voix auprès du gouvernement. Dans notre secteur, la pénurie de main-d'œuvre frappe les employeurs, qui doivent déjà composer avec une législation plus favorable aux employés, mais également plus coûteuse. De plus, les partenaires de la filière ont rappelé aux autorités que la nouvelle réglementation en matière de salubrité des aliments devrait se faire en concertation avec l'industrie.

Enfin, l'ADA a présenté un état des lieux sur le gaspillage alimentaire au sein des secteurs de la distribution, de la restauration et du détail alimentaire. Le Ministre a pu constater que de nombreuses initiatives existent déjà pour réduire les pertes alimentaires en magasin. Ouverts à considérer de nouvelles solutions non coercitives pour réduire le gaspillage, les partenaires de l'industrie ont plaidé en faveur d'une meilleure coordination avec les organismes présents sur le terrain, si celles-ci bénéficiaient de davantage de moyens financiers et d'infrastructures pour ramasser les invendus des magasins alimentaires de toutes tailles. Les travaux se poursuivront au cours des prochaines années sur cet enjeu dont l'importance fait consensus.

Le ministre Lamontagne a dit vouloir travailler en étroite collaboration avec les associations, qui connaissent bien la réalité des entreprises sur le terrain et sont proches de leurs membres. Du même souffle, il a confirmé la tenue d'un sommet réunissant tous les partenaires de la filière bioalimentaire à la fin du mois de mai, convoquant du même coup les représentants présents à la rencontre.

RENCONTRE DU COMITÉ DU MAPAQ SUR L'OFFRE ALIMENTAIRE SANTÉ ▼

Le MAPAQ a créé un comité de travail sur l'offre alimentaire santé, qui réunit trois fois par année les partenaires de l'industrie, Sylvie Bernier, présidente de la Table québécoise pour une saine alimentation, et deux représentantes du MSSS spécialistes du sujet. Le 27 février dernier, tous étaient conviés à une visite de l'usine Fruit d'or, de Villeroy, qui transforme et met en marché canneberges et bleuets sauvages du Québec. Martin Lemoine, le président de Fruit d'or, a expliqué durant près de deux heures aux invités l'histoire* et les perspectives de croissance de l'entreprise.

En après-midi, l'ADA a présenté les faits saillants de l'étude de Sylvain Charlebois dévoilée lors du dernier congrès, suscitant plusieurs échanges entre les participants. De plus, les discussions ont touché plusieurs projets actuellement menés par les autorités pour évaluer l'évolution et le potentiel d'amélioration nutritionnelle de certains aliments transformés qui figurent parmi les cibles de la nouvelle politique bioalimentaire. Benoît Lamarche, chercheur à l'Institut national des aliments fonctionnels, a également expliqué la démarche entourant le lancement de Nutriquébec, une grande étude des habitudes alimentaires de milliers de Québécois menée sur plusieurs années. À terme, l'étude vise à obtenir un portrait précis des comportements alimentaires des Québécois en lien avec l'offre alimentaire disponible près de leur domicile, mais pourrait aller plus loin encore dans les éléments étudiés.

Enfin, la dernière séance de la journée portait sur la responsabilité des détaillants à l'égard d'un emballage alimentaire qui garantisse la salubrité des aliments commercialisés.

Information tirée du site internet du MAPAQ :

<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Restauration/Qualitedesaliments/securitealiments/inspection/methodeinspection/Pages/Emballage-des-aliments.aspx>

EMBALLAGE DES ALIMENTS

Les emballages utilisés en restauration et dans le commerce de détail doivent être propres et protéger efficacement les aliments contre tout danger de contamination ou d'altération.

Les détaillants et les fournisseurs peuvent recourir à différentes stratégies d'emballage pour :

- ▶ assurer une protection additionnelle contre certains risques de contamination microbiologique, chimique ou physique des aliments
- ▶ augmenter la durée de vie des produits alimentaires
- ▶ limiter les pertes de produits alimentaires liées aux emballages déchirés ou à la détérioration des aliments plus fragiles lors du transport et de la manutention.

Les détaillants peuvent aussi faire le choix de suremballer leurs produits alimentaires. Des considérations d'ordre esthétique ou logistique peuvent les amener à ajouter un emballage supplémentaire, bien que cela ne soit pas exigé par la réglementation. Cette technique consiste à utiliser un contenant ou une matière en plus, n'ayant aucun contact direct avec l'aliment. Cela inclut aussi les matières utilisées pour emballer les fruits et légumes frais et entiers, qui peuvent être vendus, tout comme les noix écalées, sans emballage.

Il est également possible de vendre en vrac, sans emballage, plusieurs produits alimentaires, pour autant qu'ils soient disposés de façon à prévenir leur contamination. Ils doivent être placés dans des contenants fermés et accompagnés des ustensiles appropriés.

CONTENANTS DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs peuvent utiliser leurs contenants personnels, propres, pour se faire servir dans les établissements de vente au détail et de restauration. Par contre, un exploitant peut refuser de servir des aliments dans les contenants appartenant aux consommateurs.

Si un exploitant accepte les contenants personnels, voici les règles à respecter :

- ▶ le consommateur doit utiliser des contenants propres
- ▶ l'exploitant doit refuser de servir les aliments dans un contenant malpropre
- ▶ l'exploitant doit éviter de placer les contenants des consommateurs dans son aire de préparation ou aux endroits où ces derniers seraient susceptibles de contaminer les aliments ou le matériel utilisé (ex. : près des plats de service, sur les surfaces de travail en contact direct avec les aliments)
- ▶ l'exploitant doit éviter le contact des ustensiles de service avec les contenants des consommateurs lors du service
- ▶ les manipulateurs d'aliments qui entrent en contact avec les contenants apportés par les consommateurs devraient se laver les mains plus fréquemment.



SALUBRITÉ DES ALIMENTS

MODIFIER LA DATE D'ORIGINE SUR L'EMBALLAGE : UNE PRATIQUE INACCEPTABLE! ▼

Dans ses éditions du 28 février et du 1^{er} mars 2019, *La Presse +* révélait que plusieurs commerces alimentaires avaient reçu en 2017 des constats d'infraction après que des inspecteurs ont remarqué que les dates d'origine sur les barquettes de viande vendues aux consommateurs avaient été modifiées. Les commerces en question ont été sanctionnés par les autorités. Rappelons que le remballage est permis, mais doit se faire dans les règles de l'art, bien évidemment sans modification de la date d'origine.

Nul opérateur ne peut passer outre les règles de conservation, de manipulation et de vente des aliments. Le système québécois d'inspection, suivant une évaluation des risques en fonction de l'historique des exploitants, fait en sorte que les contrevenants seront suivis de façon plus étroite par les services d'inspection. Un détaillant en alimentation ne doit, en aucune circonstance, mettre en péril la santé de ses clients.

Formation gratuite pour les nouveaux employés

Les normes d'étiquetage font partie de la formation en boucherie présentée en ligne sur le site du CSMOCA. Cette formation est gratuite pour les membres de l'ADA. Ne vous privez pas de l'intégrer dans la trousse de formation de vos nouveaux commis! Pour vous inscrire, contactez l'ADA au 514 982-0104, poste 230.

Formation des manipulateurs

Les gestionnaires d'établissement et les manipulateurs d'aliments doivent être formés en salubrité et en manipulation des aliments, connaître la loi en vigueur et leurs responsabilités envers la clientèle. De nombreuses formations visant la conformité à loi, comme celle de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), sont disponibles.

S'ils sont témoins d'une situation illégale, les employés du magasin doivent la rapporter sans hésiter au propriétaire du commerce. S'ils craignent des représailles, ils peuvent appeler l'ADA en toute confidentialité afin que nous entamions les démarches nécessaires pour faire cesser les pratiques en question. Que ce soit à titre de propriétaires, de gérants, d'employés ou d'association, nous partageons une responsabilité importante envers les consommateurs.

À l'ADA, nous déplorons que les mauvaises pratiques d'une poignée d'exploitants ternissent l'image de l'ensemble des détaillants en alimentation. À une époque où il est plus difficile que jamais d'exploiter un commerce alimentaire, ce type de pratiques dévalorise notre métier et alimente la méfiance envers notre secteur. Il faut que cela cesse!

RÈGLEMENT SUR LA SALUBRITÉ DES ALIMENTS AU CANADA : LES DÉTAILLANTS SONT-ILS CONCERNÉS? ▼

Le 15 janvier 2019 est entré en vigueur le nouveau règlement sur la salubrité des aliments au Canada, regroupant 14 règlements existants. Faisant l'objet de consultations pendant près de deux ans, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) impose aux intervenants de la filière alimentaire de nouvelles exigences de traçabilité qui seront appliquées progressivement au cours des prochains 12 à 30 mois.

Plusieurs détaillants en alimentation ont communiqué avec nous après avoir reçu une correspondance de l'ACIA, pour nous demander s'ils étaient touchés par cette nouvelle mesure. Voici ce qui est stipulé sur le site Internet de l'ACIA :

VENTE AU DÉTAIL : AUCUNE LICENCE NÉCESSAIRE

Vous n'avez pas besoin d'une licence pour la fabrication, la transformation, le traitement, la conservation, la classification, l'emballage et l'étiquetage d'aliments vendus au détail si ceux-ci sont vendus aux consommateurs de votre province.

Cependant, les exigences de traçabilité peuvent s'appliquer aux détaillants en alimentation, selon le règlement. « Les exigences de traçabilité s'appliquent aux entreprises de la vente au détail d'aliments, comme les supermarchés, les épicerie, les boulangeries et les boucheries qui vendent des aliments aux consommateurs. Ces entreprises doivent retracer les aliments en amont jusqu'à leur fournisseur immédiat, mais elles n'ont pas à les retracer en aval jusqu'au consommateur. » **Autrement dit, vous n'avez pas à changer les étiquettes figurant sur les produits vendus aux consommateurs, mais l'ACIA peut exiger de vérifier le code de lot des produits en cas de rappel.**

Par exemple, l'exigence de retracer les aliments une étape en aval et une étape en amont s'appliquerait aux deux scénarios suivants, où les aliments sont échangés ou distribués dans d'autres provinces :

1. un centre de distribution et une épicerie appartenant au même propriétaire;
2. un centre de distribution et une épicerie indépendante franchisée appartenant à des propriétaires différents.



**PARAGRAPHE 90(2) :
DOCUMENTS EXIGÉS DES PERSONNES
QUI VENDENT DES ALIMENTS AUX
CONSUMMATEURS AU DÉTAIL**

- ▶ Si vous vendez des aliments aux consommateurs au détail, autre que dans un restaurant ou une autre entreprise similaire qui vend l'aliment comme repas ou casse-croûte, vous avez accès aux documents qui :
 - désignent l'aliment en indiquant :
 - le nom usuel;
 - le code de lot ou un autre identifiant unique;
 - le nom et le principal lieu d'affaires de la personne par qui ou pour qui l'aliment a été fabriqué, conditionné, produit, entreposé, emballé ou étiqueté.
 - retracent l'aliment en amont si quelqu'un d'autre vous l'a fourni, en indiquant :
 - la date à laquelle l'aliment vous a été fourni;
 - les nom et adresse de la personne qui vous a fourni l'aliment.
- ▶ Si vous incorporez tout produit alimentaire à l'aliment que vous vendez aux consommateurs au détail ou si l'aliment provient de ce produit alimentaire, vous avez accès aux documents qui :
 - désignent le produit alimentaire.
 - retracent le produit alimentaire en amont si quelqu'un d'autre vous l'a fourni, en indiquant :
 - la date à laquelle le produit alimentaire vous a été fourni;
 - les nom et adresse de la personne qui vous l'a fourni.

**PARAGRAPHE 90(3) :
CONSERVATION ET ACCESSIBILITÉ DES
DOCUMENTS DE TRAÇABILITÉ**

- ▶ Vous devez avoir accès aux documents pendant les deux ans suivant la date à laquelle :
 - l'aliment vous a été fourni;
 - vous avez fourni l'aliment à une autre personne.
 - ▶ Si vous vendez des aliments au détail, vous devez avoir accès aux documents de traçabilité en amont pendant deux ans suivant la date à laquelle vous avez vendu l'aliment.
 - ▶ Vous veillez à ce que les documents de traçabilité soient accessibles au Canada.
- Exemples :**
- ▶ Si vous conservez des copies papier des documents de traçabilité, vous les gardez sur place ou hors site de façon à pouvoir y accéder rapidement.
 - ▶ Si vous conservez des documents de traçabilité électroniques, ils peuvent être sauvegardés sur un serveur à l'extérieur du Canada, mais ils doivent être accessibles à partir d'emplacements au Canada.

**PARAGRAPHE 91(1) :
FOURNITURE DE DOCUMENTS DE TRAÇABILITÉ
SUR DEMANDE**

- ▶ Sur demande, vous fournissez les documents de traçabilité à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) :
 - en français ou en anglais;
 - dans les vingt-quatre heures après la demande de l'ACIA;
 - dans un délai plus court si l'ACIA estime qu'il existe un risque de préjudice à la santé humaine;
 - dans un délai plus long si l'ACIA estime que l'information n'est pas nécessaire pour un rappel.
- ▶ Si vous fournissez les documents de traçabilité électroniquement, ils :
 - sont dans un seul fichier;
 - sont dans un texte clair;
 - peuvent être importés et manipulés par un logiciel commercial courant.

L'ADA est en communication avec le MAPAQ et l'ACIA pour obtenir des réponses concrètes concernant les modalités d'application pour les détaillants en alimentation. Nous croyons qu'il est essentiel que les détaillants aient l'heure juste sur ce qui est permis ou non dans un commerce alimentaire afin d'éviter toute infraction aux lois provinciales et fédérales.



TRAVAIL

L'ADA RENCONTRE LE CABINET DU MINISTRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE LA SOLIDARITÉ SOCIALE ▼

Dans le cadre de sa tournée des cabinets ministériels, l'ADA a rencontré le cabinet du ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale. Pénurie de main-d'œuvre, salaire minimum et normes du travail figuraient à l'ordre du jour. Sur la pénurie de main-d'œuvre, le gouvernement a lancé la Grande corvée, une initiative visant à mieux documenter les besoins réels des entreprises en allant sur le terrain. À cet égard, le cabinet a assuré qu'il porterait une attention particulière à notre secteur.

Le salaire minimum a fait l'objet d'une longue discussion, puisque nous avons profité de l'occasion pour rappeler les différents enjeux soulevés par la perspective de son augmentation. Nous avons proposé au gouvernement d'évaluer l'impact de la hausse sur les différentes catégories d'employés et les différents secteurs d'activité.

En ce qui concerne la nouvelle loi sur les normes du travail, le gouvernement souhaite connaître l'opinion des associations professionnelles sur leurs effets sur les entreprises. À cet égard, l'ADA devrait sonder ses membres en juin ou juillet prochain pour avoir l'heure juste. Les résultats seront transmis au cabinet. Par ailleurs, celui-ci a confirmé son intérêt d'ouvrir au cours des prochains mois un grand chantier sur la santé et la sécurité au travail.

SALAIRE MINIMUM : ENCORE UNE AUGMENTATION! ▼

Le 30 janvier, le ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale a annoncé une augmentation du salaire minimum à 12,50 dollars de l'heure à partir du 1^{er} mai 2019. Cette augmentation fera passer le ratio entre le salaire minimum et le salaire horaire moyen à 50 % dès 2019-2020, ce qui représente une augmentation de 4,17 % du salaire minimum.

C'est une mauvaise nouvelle pour les propriétaires de magasins d'alimentation, qui ont déjà connu une augmentation de 75 cents en 2018. En effet, l'augmentation du salaire minimum suscite la grogne chez les employés d'expérience, dont la valeur du travail diminue indirectement, mais a également un impact important sur l'ensemble des salaires payés aux différents échelons d'employés. Cette augmentation, jumelée aux coûts découlant de la nouvelle loi sur les normes du travail, engendre un fardeau financier plus lourd pour les détaillants qui ont déjà les marges les plus faibles dans le secteur du commerce de détail.

Lors de notre rencontre avec le cabinet du Ministre le 24 janvier dernier, nous avons sensibilisé le gouvernement à la réalité des détaillants propriétaires, chiffres à l'appui. Bien que nous comprenions la volonté du gouvernement d'assurer un juste revenu pour tous les employés, l'augmentation annoncée heurte les marchands qui doivent déjà composer avec une augmentation des coûts plus importante que les marges de profit. Toutefois, le gouvernement a indiqué vouloir maintenir le ratio à 0,50 entre le salaire minimum et le salaire horaire moyen, écartant à court terme toute augmentation du salaire minimum à 15 dollars de l'heure.

ÉQUITÉ SALARIALE : LE GOUVERNEMENT DÉPOSE UN PROJET DE LOI ▼

Le 12 février dernier, le gouvernement du Québec a déposé un projet de loi sur l'équité salariale faisant suite à un arrêt rendu par la Cour suprême en mai 2018. Selon les estimations, les employeurs québécois ayant plus de 10 salariés pourraient verser jusqu'à 500 millions de dollars de compensations aux milliers de travailleuses pour les écarts de salaires constatés.

Rappelons que tous les employeurs doivent remplir tous les cinq ans la déclaration d'employeur en matière d'équité salariale (DEMES). Le Ministre a déclaré en point de presse que les compensations pourraient être versées de façon forfaitaire en plusieurs versements.

De plus, le projet de loi impose de nouvelles obligations d'affichage de l'évaluation de l'équité salariale et la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité au travail sera tenue d'assister tout salarié qui le demande dans le dépôt et le traitement de sa plainte. Selon le Conseil du patronat duquel notre association est membre, les employeurs souscrivent au principe d'équité salariale, mais le processus retenu est lourd et complexe, et engendrera des coûts supplémentaires à leur charge.

ENVIRONNEMENT

PLAN VERRE L'INNOVATION : VALORISONS TOUS ENSEMBLE LA FILIÈRE DU VERRE AU QUÉBEC! ▼

La commission Environnement de la communauté métropolitaine de Montréal a affirmé au début de l'année 2019 évaluer la possibilité d'imposer une consigne sur les bouteilles de vin. Le 26 février, Éco-Entreprises Québec (ÉEQ) dévoilait les résultats du plan Verre l'innovation qui a permis d'investir 12,2 millions de dollars dans cinq centres de tri du Québec. Selon ÉEQ, les taux de pureté du verre recyclé ont atteint 97 %, permettant une utilisation diversifiée de la matière. Ces résultats démontrent qu'il est possible de recycler 100 % du verre de la collecte sélective, et ce, avec des investissements ciblés de 50 millions de dollars pour la modernisation des centres de tri et le développement des débouchés.

Alors que l'optimisation de la collecte sélective est au cœur des préoccupations, la question du verre pose des défis particuliers, puisqu'à l'exception notable des bouteilles de bière qui sont consignées et réutilisées dans la production locale, les bouteilles, les pots et autres contenants de verre ne peuvent être réutilisés que de façon marginale dans leur forme originale. Toutefois, traité adéquatement, le verre, étant transformable notamment en nouvelles bouteilles, en abrasifs ou encore en ajouts cimentaires à haute valeur ajoutée, constitue une matière première dont les marchés sont de plus en plus diversifiés.



Soulignant que les solutions apportées par le plan Verre l'innovation sont les seules à permettre le recyclage de tout le verre de la collecte sélective, qu'il provienne de bouteilles, de pots ou d'autres contenants, Maryse Vermette, président-directrice générale d'ÉEQ, affirme: « Une solution concrète, réaliste et abordable est à portée de

main, si l'on tire parti des bonnes habitudes des citoyens de plus en plus nombreux à placer les matières recyclables dans le bac de la collecte sélective. Il appartient maintenant aux différents intervenants de la chaîne de valeur ainsi qu'au gouvernement de soutenir son déploiement sur l'ensemble du territoire québécois. »

RÉACTION DE L'ADA

L'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) se réjouit du succès du plan Verre l'innovation mis en place par Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et constate que la collecte sélective comme mode de récupération n'est pas un frein à la valorisation de cette matière et peut pleinement être mise en œuvre au sein d'une économie circulaire. Cette habitude bien ancrée chez les Québécois pourrait offrir aux contenants de verre placés dans le bac une nouvelle vie dans différents secteurs d'activité, grâce à l'amélioration des débouchés existants. Compte tenu de ce succès, l'ADA souhaite que cette initiative soit étendue à l'ensemble des centres de tri du Québec et bénéficie d'un investissement gouvernemental à la hauteur des besoins.

Rappelons que la collecte sélective est une façon simple et efficace de récupérer les matières recyclables lorsque l'ensemble des partenaires de la chaîne de valeur collabore de façon exemplaire. De plus, une extension du système de consigne aux bouteilles de vin et à des contenants composés d'autres matières que le verre et l'aluminium mettrait une pression supplémentaire sur un système de récupération déjà à bout de souffle. En effet, la multiplication des contenants due à la popularité grandissante des nouveaux types de boissons rend la situation très difficile pour bon nombre de détaillants en alimentation, qui ont l'obligation de récupérer les contenants mais dont les arrières-boutiques débordent déjà.

Dans la situation actuelle, les détaillants en alimentation peinent à trouver des solutions environnementales durables et relativement peu coûteuses pour assurer la pérennité de ce système. C'est pourquoi toute initiative visant à améliorer la récupération, le recyclage et la valorisation des matières résiduelles via la collecte sélective est accueillie favorablement par notre association. Un engagement fort et des investissements stables de la part des autorités et des partenaires de la chaîne de valeur seront nécessaires pour créer une véritable filière du recyclage au Québec.

SIGNATURE DE L'ENTENTE PORTANT SUR LA CONSIGNATION, LA RÉCUPÉRATION ET LE RECYCLAGE DES CONTENANTS À REMPLISSAGE UNIQUE (CRU) DE BIÈRE ▼

En janvier 2019 a été conclue une entente pour deux ans entre l'ABQ (Association des brasseurs du Québec), l'AMBQ (Association des microbrasseries du Québec), le ministre de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, Benoit Charette, et RECYC-QUÉBEC. Cette entente met à jour les différentes obligations des parties prenantes du système de consigne. En effet, de nombreux détaillants rapportent que le nombre de contenants consignés a explosé ces dernières années. De plus, de nombreux contenants ne sont peu ou pas récupérés par les microbrasseries qui les mettent en marché.

Des formats approuvés par RECYC-QUÉBEC

Consciente des maux de tête que ces irritants causent aux détaillants, RECYC-QUÉBEC souhaite profiter de la nouvelle entente pour accélérer la cueillette du verre, puisqu'une majorité des problèmes rencontrés proviennent de la non-récupération des contenants vides en magasin.

De plus, RECYC-QUÉBEC exige désormais d'approuver au préalable les formats des contenants mis en marché, selon les critères énumérés dans l'entente. Les contrevenants s'exposent à des pénalités pouvant atteindre 500 dollars par jour.

Changement des taux de compensation et objectif de récupération

Les taux de compensation ont été modifiés pour mettre sur un pied d'égalité les récupérateurs peu et ceux qui récupèrent beaucoup de contenants. Pour ce faire, RECYC-QUÉBEC a mis en place un tableau récapitulatif des proportions établies reproduit ci-après :

LA QUANTITÉ MINIMUM ET CONTRIBUTION UNITAIRE NON REMBOURSABLE EST DE :

50 % / 0 \$ pour les contenants recyclables en aluminium

50 % / 0,03 \$ pour les contenants recyclables en acier, en plastique et autres

10 % / 0,10 \$ pour les contenants recyclables en verre

25 % / 0,07 \$ pour les contenants recyclables en verre

50 % / 0,05 \$ pour les contenants recyclables en verre

Enfin, RECYC-QUÉBEC maintient un objectif de récupération de 75 % pour l'ensemble des contenants consignés dans la Belle Province. Autant dire qu'il va falloir que tout le monde y mette du sien pour atteindre cet objectif!

L'entente est affichée sur le site Internet de RECYC-QUÉBEC : <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/sites/default/files/documents/consigne-entente-biere2019.pdf>



DOSSIERS DIVERS

L'ADA A PARTICIPÉ À HOP ! LE SOMMET DU COMMERCE DE DÉTAIL ▼

Le Conseil québécois du commerce de détail a organisé les 19 et 20 mars au Palais des congrès de Montréal un sommet intitulé *Hop !* exclusivement consacré à ce secteur d'activité. Pour l'occasion, Pierre-Alexandre Blouin était invité à animer un panel sur l'alimentation et l'innovation, en présence de Richard Duchemin, propriétaire du IGA Duchemin, à Ville Saint-Laurent, et Franck Hénot, propriétaire de l'Intermarché Boyer et de la fromagerie Bleu & Persillé, situés en plein cœur du Plateau Mont-Royal.

En trente minutes, de nombreux sujets ont été abordés, notamment les nouvelles formes de concurrence et les effets du commerce en ligne sur les magasins d'alimentation traditionnels, ou encore l'évolution du métier d'épicier et les défis de recrutement. Enfin, ils ont longuement échangé sur les tendances de consommation et l'évolution de la clientèle, plus exigeante sur les produits qu'auparavant, tout en recherchant les aubaines au quotidien. Les deux propriétaires ont conclu que les conditions sont certes plus rudes qu'il y a quelques années, mais que cela laisse place à de nouveaux défis et de nouvelles façons de vendre des aliments, tout en se faisant rassurants : l'alimentation demeure au cœur de nos vies, et les détaillants comptent bien continuer à la promouvoir!

CONSULTATIONS PRÉBUDGÉTAIRES : L'ADA FAIT PART DE SES PROPOSITIONS ▼

Le 19 janvier, l'ADA a participé aux consultations prébudgétaires organisées par le ministère des Finances du Québec. Chaque année, le gouvernement rencontre les différents groupes socio-économiques pour évaluer les propositions susceptibles de figurer dans le prochain budget qui sera déposé à la fin du mois de mars. L'ADA a pu à s'inscrire dans le cadre des consultations et a soumis quelques propositions susceptibles de répondre aux besoins des détaillants en alimentation.

Rappelons que les commerces alimentaires traditionnels (épiceries, commerces spécialisés et commerces de proximité) ont généré des ventes totales de 23,1 milliards de dollars en 2016, ainsi que 125 598 emplois directs (près d'un quart des emplois dans le secteur du commerce de détail), soit presque 4 % du nombre total d'emplois au Québec. La contribution directe de ce sous-secteur au produit intérieur brut s'est élevée à 3,1 milliards de dollars. Les commerces alimentaires constituent un secteur d'activité incontournable, qui mérite une plus grande reconnaissance de son importance économique.

1. LE TRAVAIL AU SEIN D'UN COMMERCE ALIMENTAIRE

1.1 La pénurie de main-d'œuvre

- Mettre en place des mesures fiscales adaptées aux besoins de certaines catégories de travailleurs (ex. les personnes retraitées) permettant le maintien sur le marché de l'emploi ou le retour au travail, si ces personnes le désirent.
- Mettre en place des programmes de valorisation du secteur du commerce de détail alimentaire afin d'attirer des travailleurs potentiels.

1.2 Salaire minimum

- Garder une prévisibilité pour les employeurs en matière de hausse du salaire minimum et évaluer l'impact d'une hausse sur les différents secteurs d'activité.
- Alléger le fardeau administratif et fiscal des entreprises afin de leur permettre de dégager une certaine marge de manœuvre dans l'exploitation de leur commerce.

1.3 Le virage technologique des magasins

- Mettre en place des programmes d'investissement permettant aux détaillants propriétaires de faire appel à la technologie pour adapter leur magasin aux besoins de leur clientèle.

2. COMMERCE ET POLITIQUE BIOALIMENTAIRE

2.1 La libéralisation des alcools dans les commerces d'alimentation

- Miser sur le large réseau privé existant pour tout projet de libéralisation de la vente de produits alcoolisés.
- Poursuivre l'évaluation de l'ouverture des lignes de produits exclusive de la SAQ aux détaillants autorisés afin d'améliorer l'offre et la qualité de l'expérience client.

2.2 Programmes de mise en marché de proximité

- Mettre en place des programmes pour faciliter la mise en marché directe pour améliorer la disponibilité des aliments d'ici sur les tablettes du Québec.

2.3 Dons alimentaires

- Mettre en place des mesures incitatives fiscales favorisant et facilitant les dons alimentaires pour les détaillants en alimentation.

2.4 Favoriser la relève entrepreneuriale au sein des commerces alimentaires

- Mettre en place des mesures incitatives incitatifs fiscaux permettant les transferts d'entreprise entre personnes liées.

UNE NOUVELLE BOITE POUR FACILITER LE RETOUR DE BOUTEILLES CONSIGNÉES

Les détaillants sont parmi les mieux placés pour sentir tout l'engouement que les microbrasseries créent auprès des consommateurs depuis les dernières années. On observe que de plus en plus d'entre vous offrent de l'espace pour faire rayonner les bières d'ici qui sont produites par des entrepreneurs indépendants, offrent des services-conseils de qualité ou encore sont ouverts à des activités de dégustation. Cette collaboration est précieuse et essentielle pour nous permettre de poursuivre notre développement comme industrie.



Les dernières années ont été marquées par une croissance importante de notre industrie, dépassant les 55 %, avec les enjeux qui l'accompagnent. Comme acteur de la gestion de la consigne, vous avez malheureusement aussi été au premier rang des défis entourant la cueillette des contenants consignés de bières de microbrasseries dans vos commerces. Depuis plus de 3 ans, en discussion avec vos représentants de l'ADAQ et en collaboration avec Recyc-Québec un travail colossal a été abattu afin de mettre en place des solutions pour renverser la vapeur et améliorer la situation. Grâce à vos représentations, les microbrasseries sont de plus en plus conscientes de votre réalité et travaillent concrètement à faciliter votre travail au niveau de la consigne.

Au tournant du mois de mars, apparaîtront dans certaines de vos livraisons de bières de microbrasseries, des boîtes aux caractéristiques uniques créées par l'intermédiaire de Brasseurs du Monde. Celles-ci faciliteront vos opérations pour la gestion des boîtes de retour de consigne. Tout en étant solide, la boîte, qui sert à la livraison des bières pleines, présente une perforation partielle au centre. Une fois vide il est donc facilement possible de la séparer afin d'obtenir deux boîtes-cabarets pour la gestion des retours. Vous aurez donc des boîtes pour 200 % de ce qui vous sera livré en 500 ml ALE. Cette initiative mobilise 35 microbrasseries utilisatrices de la bouteille 500 ml ALE, le format de bouteille le plus répandu dans notre industrie.

C'est avec considération envers la réalité des détaillants que nous abordons les solutions entourant la gestion des contenants consignés. À ce jour, deux regroupements de microbrasseries travaillent pour l'optimisation de la cueillette de leur flotte de bouteilles, soient la 500 ml ALE et la BN050. La nouvelle boîte est un exemple concret de leurs actions, et nous visons à ce que leurs concertations aient des impacts qui font une différence dans votre quotidien. Votre partenariat est essentiel au développement de notre jeune industrie alors n'hésitez pas à interpeller votre association sur la question des contenants. Votre feedback est important pour que l'on continue à améliorer la situation!

Texte de Marie-Eve Myrand

Directrice générale de l'Association des microbrasseries du Québec

À LA MÉMOIRE DE

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



JACQUES CHÈVREFILS / 1937-2019

Jacques a grandi avec son frère, Gilles, dans le magasin de leur père, Emery Chèvrefils. C'est un monde qu'il a connu dès son plus tendre âge et dans lequel il s'est vite senti à l'aise, commençant à travailler à 16 ans. Nous nous souviendrons de Jacques comme une personne ayant le goût du risque et un amour pour son métier. Il a été intronisé au temple de la renommée de l'ADA en 2006.



FERNAND COLLETTE / 1935-2019

Fernand a entrepris sa carrière comme comptable chez Metro dans les années 60 auprès de M. Pigeon. En 1966, il acquiert un magasin Metro sur la rue de Gentilly à Longueuil. Tout en opérant son commerce, il débutait une nouvelle entreprise de produits non-alimentaires en 1971 dans le sous-sol de son épicerie : Promotions C.D. Il vendit son épicerie pour s'adonner à son entreprise, qu'il présidera pendant 48 ans. Au-travers des années, ses deux fils Jacques et Michel se joindront à lui pour diriger et faire évoluer l'entreprise. On retiendra de Fernand un entrepreneur passionné, rassembleur, généreux, et aimé de tous, qui profitait pleinement de la vie.



ROBERTO SBRUGNERA / 1963-2019

Roberto a consacré plus de 33 ans de sa vie professionnelle à Metro. Embauché en 1985 comme conseiller en comptabilité de détail, il a gravi les échelons de l'entreprise et est devenu vice-président en octobre 2014. Reconnu entre autres pour sa grande générosité, il fut un digne ambassadeur de Métro pour de nombreuses causes qui lui tenaient à cœur.

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

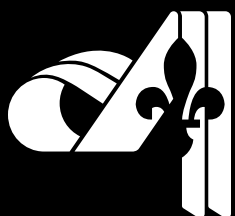
Écrivez nous à : info@adaq.qc.ca

56^e

TOURNOI DE GOLF DE L'ADA



21 MAI 2019



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

21 MAI 2019

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

INFO

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

NE MANQUEZ PAS VOTRE DÉPART!

**INSCRIVEZ-VOUS
DÈS MAINTENANT!**



Raison sociale _____

Adresse _____

Ville _____ Code postal _____

Courriel _____

Téléphone _____

Cellulaire _____

NOM DES JOUEURS : QUATUOR 1

Joueur 1 _____

Joueur 2 _____

Joueur 3 _____

Joueur 4 _____

Allergie joueur 1 2 3 4

Description _____

NOM DES JOUEURS : QUATUOR 2

Joueur 1 _____

Joueur 2 _____

Joueur 3 _____

Joueur 4 _____

Allergie joueur 1 2 3 4

Description _____

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

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

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

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

DÉTAILLANT x 295 \$ = +tx.

SOUPER* x 185 \$ = +tx.

Montant total à payer +tx.

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

21 MAI 2019

Club de golf Elm Ridge

851 chemin Cherrier, Île Bizard, Montréal

HORAIRE

Brunch : 08H30

Départ : 10H00

Cocktail : 17H00

Souper : 18H00

Formule Shotgun / Vegas à 4 joueurs

POUR RÉSERVER

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

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

COMMANDITE

Je désire prendre la commandite :

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

QUATUOR

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

JOUEUR INDIVIDUEL

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

SOUPER

Comprend : cocktail et souper.

MODE DE PAIEMENT

Facturez-moi Par chèque Visa / MasterCard

Nom : _____

N° : _____ Exp : ____ / ____

Signature : _____

ÉVÉNEMENTS ADA 2019 : À VOS AGENDAS!

Dates	Événement	Région
9 avril	Régionale Outaouais	Gatineau
30 avril / 2 mai	SIAL Canada	Toronto
7 mai	Régionale Mauricie	Trois-Rivières
21 mai	Tournoi de golf de l'ADA	Montréal
28 août	Tournoi de golf ADA Estrie	Bromont
11 septembre	Tournoi de golf ADA Outaouais	Gatineau
Septembre	Cocktail SMF	Montréal
Septembre	Régionale Capitale Nationale	Québec
Octobre	Régionale Estrie	Bromont
15 / 16 / 17 novembre	Congrès annuel de l'ADA	Québec

La régionale est un moment privilégié pour vous, nos détaillants. Vous avez la chance de passer du temps entre détaillants et avec l'ADA pour aborder les enjeux locaux et plus largement ceux de l'industrie.

Pour en savoir plus sur nos événements,
n'hésitez pas à nous contacter au **514 982 0104**.
adaq.qc.ca

L'ADA : À VOTRE SERVICE!

L'Association des détaillants en alimentation du Québec est au service de ses détaillants depuis 64 ans et s'efforce de les accompagner au mieux dans toutes leurs démarches. Pour ce faire, nous avons créé des partenariats solides avec des entreprises qui peuvent répondre à tous les problèmes que vous êtes amené à rencontrer au quotidien. Vous et vos employés avez accès, grâce à l'ADA, à des outils, des ressources, des avantages exclusifs pour faire face aux changements de demande et aux défis du marché.



L'ADA a récemment conclu une entente avec le **CSMOCA** pour que ses membres aient accès gratuitement à toutes les formations en ligne. On retrouve plus de **11 formations disponibles** (Nous cartons, microbrasseries, commis 101, limitez vos pertes...). Pour vous inscrire, rien de plus simple! Contactez-nous, nous nous ferons un plaisir de vous donner un code promotionnel. Vous pourrez alors créer un profil complet sur le site internet du CSMOCA et faire bénéficier vos employés des formations à votre disposition.



LGO Négociations vous propose de renégocier votre contrat actuel, réduire vos coûts fixes d'opération en télécommunications, vous faire économiser temps et argent, service clé en main. Tout ça pour un résultat de **1 250 000 \$** d'économies réalisées. Ils sont approuvés par l'ADA, présents partout au Québec et vous font une étude de consommation **GRATUITE**. En bonus, si vous ne faites pas d'économies, vous n'avez pas de frais.



Grâce à **Bubbles**, vous pouvez multiplier le rendement de vos concours. Le fonctionnement est simple : le consommateur accède au jeu, il reçoit un code à valider en magasin. Sur place, lorsqu'il passe à la caisse il fait valider son code et s'il est gagnant il reçoit le prix établi par le détaillant.

Offre exclusive avec l'ADA, vous avez le droit à - 50 % !

(Valide jusqu'au 30 juin 2019).



HED a mis en place une offre exclusive pour les membres de l'ADA.

Elle comporte de nombreux avantages : vous pouvez faire des économies, choisir parmi différentes options de protection, avoir accès à une intervention immédiate et personnalisée en cas d'urgence ou encore être accompagné de professionnels chevronnés de la gestion des risques, des spécialistes du secteur de l'alimentation.



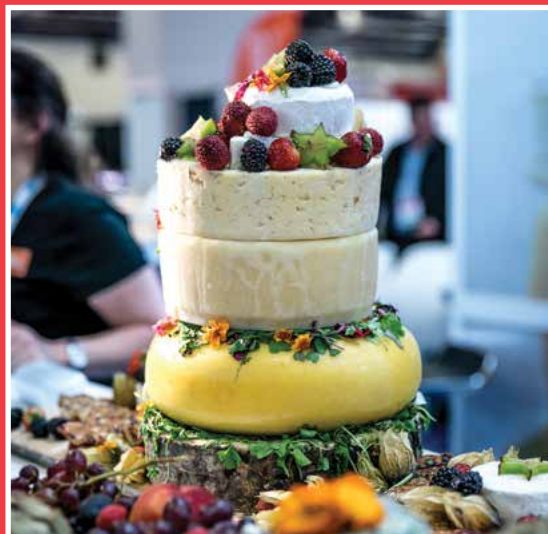
Morneau Shepell réunit, en un guichet unique, une équipe multidisciplinaire offrant une gamme complète de services :

- Santé et sécurité (mutuelle de prévention,)
- Planification de retraite (régime de retraite, impact fiscal, rentes collectives...)
- Régime d'assurance collective (contrôle des coûts, couvertures personnalisées...)
- Programme d'aide aux employés et à la famille (services de soutien juridique, financier...)

Pour plus de détails, contacter : Daniel Choquette, Directeur Développement des affaires. | 514 262 1691 | dchoquette@adaq.qc.ca

DE RETOUR À TORONTO, LA 16^{ème} ÉDITION DU SIAL CANADA S'ANNONCE PROMETTEUSE!

Le SIAL CANADA - Salon International de l'Alimentation - revient pour sa 16^{ème} édition sur le sol ontarien. Du 30 Avril au 2 Mai, c'est à l'Energare Centre de Toronto que se rassembleront les acteurs majeurs de l'industrie. Avec plus de 1 100 exposants pour 18 500 visiteurs, cette année encore, son unique concept de « ONE-STOP-SHOP » place le SIAL Canada au rang du plus grand salon de l'innovation alimentaire en Amérique du Nord. Le rendez-vous incontournable pour qui souhaite rester à l'affût des prochaines révolutions alimentaires.



ALORS, QUE NOUS RÉSERVE 2019?

Cette année encore, le SIAL Canada est de retour en Ontario. Forte d'une dimension internationale conséquente, Toronto se place comme porte d'entrée sur les États-Unis, mais également comme berceau de l'innovation. Les grandes tendances de l'industrie s'y bousculent, à l'image d'Eataly. Espace de restauration revisité à la mode Grocerant, cet espace répond par ailleurs à la forte communauté italienne de la ville. L'occasion pour le SIAL Canada de désigner l'Italie comme pays à l'honneur, pour le plaisir de nos papilles! La *Dolce Vita* s'invite dans les allées mais aussi à travers nos activités.

2019, c'est aussi l'inauguration de deux nouveaux secteurs à Toronto. Le SIAL Canada continue de répondre aux tendances du marché en créant un espace dédié aux boissons (alcoolisées ou non!) et aux nouvelles start-ups alimentaires. Ces deux nouvelles divisions contribueront à leur tour à une sectorisation unique en Amérique du Nord.

Côté boissons, nos deux nouveaux experts seront heureux de vous partager leurs connaissances! Vous pourrez rencontrer Jean-Sébastien Michel pour les produits alcoolisés, et Gail Gatelu pour les boissons infusées sur notre nouvel espace d'activité dédié : Inspire Drink. (À noter que Gail et Jean-Sébastien, au même titre que chacun de nos 13 experts restent disponibles en tout temps sur le Central Expert Hub.) Petit bonus : à chaque fin de journée sur l'espace Inspire Drink auront lieu les Aperitivo. Venez-y déguster des cocktails originaux, et découvrir notre cocktail signature : Le Sial Caesar. Cheers!

Côté start-up, un partenariat privilégié établi avec la ville de Toronto nous offre l'opportunité d'ouvrir un nouveau pavillon dédié. Une quinzaine de jeunes entreprises dynamiques seront présentes pour illustrer cette nouvelle branche de l'industrie : la Food Tech.

Autre nouvelle qui réglera les plus gourmands d'entre vous! Fort de son succès, le secteur fromage vous emmène encore plus loin. En effet, 2019 marque le coup d'envoi du premier Concours international de fromages par SIAL! Ce concours, qui réunit tous les fromages du monde entier, est le premier du genre sur le site mais aussi au Canada! Il vise à mettre en valeur l'innovation, le savoir-faire et la passion des fromagers au niveau international. Un panel restreint de professionnels de l'industrie fromagère et de chefs évaluera les fromages soumis selon 26 catégories. Un jury d'exception a été déployé pour évaluer ce concours inédit dont plusieurs sont membres de La Guilde internationale des fromagers. Le concours aura lieu le premier jour du salon, Mardi 30 Avril 2019 directement sur le pavillon « Cheese by SIAL ».

EN BREF

SIAL CANADA, 16^{ème} édition du plus grand salon de l'innovation alimentaire en Amérique du Nord.

30 Avril-02 Mai 2019 @Energare Center de Toronto

-50% sur votre badge avec le code promotionnel : ADASIAL19

Inscrivez-vous sur sialcanada.com/register

Suivez-nous! #SIALCANADA

Le mot de la fin ira à l'innovation. Vous aussi vous voulez Voir plus loin? Le 3 Mai (un jour après le salon), participez au Retail Study Tour : Une journée exceptionnelle de visites de magasins concept. Une occasion supplémentaire de découvrir les dernières innovations des détaillants et rester informé des dernières innovations alimentaires.

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

1^{er} mai 2019

Centre des congrès de Québec

S'outiller. Prévenir.

Le Grand Rendez-vous, c'est :

- un salon d'exposition avec près de **100 fournisseurs spécialisés** offrant des solutions pour les organisations ainsi que les petites, moyennes et grandes entreprises ;
- un colloque présentant **15 conférences** sur différentes thématiques, telles que la gestion de la santé et la sécurité du travail.

**ENTRÉE GRATUITE
au salon d'exposition**

Inscription requise :

grandrendez-vous.com

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

CNESST

SECOURISME EN MILIEU DE TRAVAIL : À UN CLIC DE SAUVER UNE VIE!

PAR MARIE-PIER BERNARD

Parce que chaque minute compte quand un travailleur subit un accident ou un malaise au travail, la présence en tout temps de secouristes formés et prêts à intervenir est indispensable. Pour leur faciliter la tâche, la technologie se met de la partie!



UNE APPLICATION POUR PASSER À L'ACTION

Un de vos secouristes a peur d'oublier quoi faire au moment de donner les premiers secours à un collègue en détresse ou il aimerait rafraîchir ses connaissances sur un protocole d'intervention en particulier?

L'application mobile de secourisme en milieu de travail, développée par la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST), est un outil fort pratique.

Les protocoles y sont présentés de manière simple et claire. Le secouriste est ainsi accompagné pas à pas dans son intervention, ce qui lui assure de ne pas sauter d'étapes et de bien réaliser chaque action.

L'application se refait actuellement une beauté. Une nouvelle version au design complètement renouvelé sera offerte dès le printemps 2019, sur les plateformes Google Play et Apple Store. Restez à l'affût!



VOTRE ENTREPRISE EST-ELLE EN RÈGLE?

Le *Règlement sur les normes minimales de premiers secours et de premiers soins* prévoit la présence d'un secouriste par groupe de 50 travailleurs et moins, pour chaque quart de travail. Cela s'applique à tous les milieux de travail¹, tant à la PME qu'à la grande entreprise.

Votre PME compte un seul employé par quart de travail? Celui-ci doit tout de même être formé comme secouriste en milieu de travail pour être en mesure de se donner des soins de base si un incident survient. Selon le cas – coupure, brûlure ou autre –, la personne doit connaître les gestes à poser rapidement.

UN PROGRAMME ACCESSIBLE À TOUTES LES ENTREPRISES

Le Programme de formation des secouristes en milieu de travail est sous la responsabilité de la CNESST. Voici ce que vous devez savoir à ce sujet :

- Formation d'une durée de 16 heures, habituellement réparties sur 2 jours ou 4 soirs;
- Offerte par des fournisseurs agréés par la CNESST;
- Subventionnée par la CNESST pour toutes les entreprises du Québec;
- Les heures de formation doivent être payées à l'employé (au même titre que s'il était au travail);
- L'employé qui effectue toute la formation (à l'intérieur de 21 jours civils) et qui réussit les évaluations pratiques reçoit son certificat de secouriste en milieu de travail;
- Le certificat est valide pour 3 ans (après quoi le travailleur doit suivre de nouveau la formation);
- Le certificat est délivré au travailleur, et non à l'employeur (si le travailleur quitte l'entreprise, l'employeur doit faire former un nouveau secouriste ou engager un travailleur qui possède déjà son certificat).

Comment inscrire un employé à la formation Secourisme en milieu de travail



- 1** Communiquez avec un fournisseur de services agréé par la CNESST (liste affichée sur le site de la CNESST).
- 2** Remplissez le formulaire *Demande de formation de secouristes en milieu de travail*, disponible auprès du fournisseur choisi.
- 3** Transmettez le formulaire dûment rempli au fournisseur.

Pour plus d'information : cnesst.gouv.qc.ca/secourisme

¹. Les exigences diffèrent légèrement pour les secteurs de la construction et de la sylviculture.

TOURNÉE DE COMMERCES : SUD DE LA CALIFORNIE

De passage en Californie pour le congrès de la National Grocers Association, il allait de soi d'en profiter pour se familiariser avec les commerces de la région. Dans la grande région de San Diego, la concurrence ne manque pas : vous y trouvez de nombreux Vons (Albertsons), Albertsons, Ralphs (Krugers), Smart & Final, Costco, Sprouts, Trader Joe's (propriété de la famille Albretch, également propriétaire du magasin à très bas prix Aldi), Whole Foods (Amazon) et, bien sûr, de nombreux Walmart et Walmart Neighborhood Market. Il y a aussi une multitude de 7-eleven qui offrent évidemment tout ce que l'on retrouve dans un dépanneur américain typique, mais la place prédominante du prêt-à-manger y est indéniable. Cette tendance ne se dément pas : peu importe l'heure du jour, les clients ressortent plus souvent qu'autrement du dépanneur ou de l'épicerie avec un lunch sur le pouce, prêts à vaquer à leurs occupations en moins de deux. De toute évidence, un bon détaillant en Californie doit être toujours en mode solution pour ses clients.

Plusieurs de ces chaînes étant également présentes sur la côte est des États-Unis et même au Canada, vous avez donc possiblement déjà eu l'occasion de vous familiariser avec quelques-uns de ces concepts. Nous avons donc décidé de tourner notre attention sur quelques commerces que l'on ne retrouve que dans ce coin des États-Unis. Ainsi, voici ceux que nous avons visités, du nord au sud.

1 CARDIFF SEASIDE MARKET

2 GELSON'S MARKET

99 RANCH MARKET

3

OCEAN
BEACH
PEOPLE'S
ORGANIC
FOOD
MARKET

5

4

BARONS MARKET

6

FOOD BOWL MARKET & DELI

7

JIMBO'S...NATURALLY!

CARDIFF SEASIDE MARKET, CARDIFF

seasidemarket.com

Cette épicerie unique est bâtie sur mesure pour répondre aux attentes les plus élevées des habitants de cette petite communauté de bord de mer. Les comptoirs débordent de produits frais, et les allées sont lumineuses même si les étagères sont très hautes. La qualité de la sélection de vins, bières et spiritueux est élevée, tout comme la présentation. Les comptoirs de service débordent de pièces de viandes, de poissons et de fruits de mer alléchants. Les repas, offerts dans une grande variété, peuvent même être commandés en ligne. Lors de notre visite, on servait dans une tente à l'extérieur des « Cardiff Crack Sandwiches » (rôti de bœuf BBQ) qui ont permis à de nombreux passants de se sustenter au soleil aux abords du commerce. Le Cardiff Seaside Market ayant atteint le statut d'institution, on peut s'y acheter des souvenirs (chandails, casquettes, glacières, etc.) à l'effigie du commerce.



1

GELSON'S MARKET, DEL MAR

gelsons.com

Cette chaîne régionale de supermarché compte 27 magasins reconnus pour la qualité de leurs produits et le service offert à la clientèle. Dans l'entrée, les clients apprennent que cette semaine, 803 produits locaux et 1 502 produits d'ailleurs certifiés biologiques sont proposés. Puis, on arrive face à un bar à jus et à smoothies ; à quelques pas de là, une section restaurant bar où l'on peut prendre simplement prendre un verre ou déguster des sushis frais. Plusieurs îlots proposent de tester des produits avant de les acheter en vrac. La sélection de vins et autres alcools est littéralement immense. Le chef de renommée internationale Wolfgang Puck cosigne la section « Kitchen Counter », qui offre une kyrielle de plats préparés.

2



99 RANCH MARKET, SAN DIEGO

99ranch.com

Chaîne de 50 supermarchés, apparue d'abord en Californie, mais aujourd'hui en expansion un peu partout aux États-Unis. Fait à noter, les propriétaires étaient partenaires dans l'entreprise canadienne T & T Supermarket aujourd'hui propriété de Loblaws. Le commerce visité mise en évidence sur de nombreuses spécialités recherchées des communautés asiatiques tant aux rayons fruits et légumes qu'à l'épicerie ou au déli, qui propose par exemple du canard rôti Cantonais (huo ya) ou encore du porc BBQ (char siu). Divers poissons et fruits de mer sont vendus entiers ou encore dans un vivier, prêts à être apprêtés sur place par l'un des nombreux poissonniers. Les bas prix de nombreux produits, notamment pour les fruits et légumes, semblent attirer l'attention bien au-delà des de la clientèle d'origine asiatique.

3



BARONS MARKET, SAN DIEGO

baronsmarket.com

Le fondateur de Barons Market voulait créer une épicerie où l'on pourrait combiner une expérience complète d'épicerie, à bon prix, mais en pas plus de 10 à 15 minutes. En effet, on remarque les dimensions plus restreintes, mais l'offre est attrayante et variée, et les prix sont compétitifs. Des affiches clament que leurs produits sont généralement de 25 à 35 % moins chers que dans un supermarché traditionnel. Ne cherchez pas d'affiches de rabais, il n'y en a pas. Les allées du centre du magasin sont basses ce qui aère l'espace. Outre des réfrigérateurs et des congélateurs aux extrémités, les produits frais se retrouvent dans un long bac réfrigéré qui traverse le centre du magasin. Il y a aussi plusieurs îlots de vrac et de prêt-à-cuisiner. Il y a aujourd'hui sept Barons Market en opération ; deux nouvelles adresses s'ajouteront au printemps.

4



OCEAN BEACH PEOPLE'S ORGANIC FOOD MARKET, SAN DIEGO

obpeoplesfood.coop

Coopérative de travail fondée en 1971 par une poignée d'idéalistes de la Côte-Ouest qui, il faut le dire, avaient bien identifié les grands enjeux de notre temps : santé, lutte contre la pollution, bien-être animal, redonner à la communauté. Le commerce actuel ouvert en 2002 est fait de matériaux recyclés ou durables, il compte des panneaux solaires sur le toit. L'aménagement est un peu bigarré, mais accueillant et chaleureux. Au niveau des produits, les fruits et légumes exclusivement biologiques et les aliments secs en vrac prennent à eux seul pratiquement la moitié de la surface de vente. Il y a du personnel partout. Le deli établi sur la mezzanine, et bondé lors de notre visite, se targue d'avoir gagné plusieurs prix pour son offre de restauration.



5

FOOD BOWL MARKET & DELI, SAN DIEGO

foodbowl.market

Petite épicerie au cœur du quartier South Park, un secteur résidentiel reconnu pour ses restaurants et bars huppés. Ce n'est pas un commerce haut de gamme, mais plutôt un endroit où l'on peut trouver de tout près de la maison sans file d'attente. Le commerce compte sur un beau comptoir de boucherie, une sélection importante de bières, vins et spiritueux, mais surtout une abondante sélection de fruits et légumes biologiques. Les communications du commerce sont principalement axées sur le comptoir deli qui semble avoir une place centrale, on y prépare des sandwiches, salades et autres plats préparés. Bref, un commerce qui s'efforce de bien répondre aux besoins quotidiens de sa clientèle de South Park.



6

JIMBO'S...NATURALLY!, SAN DIEGO

jimbos.com

Entreprise fondée en 1984 par Jim Someck, un ancien employé du Ocean Beach People's Organic Food Market. Il y a aujourd'hui cinq Jimbo's dans la grande région de San Diego. Le magasin visité se retrouve dans un centre commercial en plein cœur de la ville de San Diego. Il se consacre principalement aux produits biologiques, sans OGM et locaux. À cet effet, Jimbo's a lancé une campagne maison « Support San Diego » qui invite les clients à rechercher le logo dans les différents départements du magasin pour repérer les produits du coin. Les fruits et légumes se retrouvent au fond, alors que tout l'espace dans l'entrée est réservé exclusivement à des comptoirs de service et grands îlots de prêt-à-manger. Le commerce offre différentes présentations et formations sur l'alimentation et le bien-être dans l'aire de restauration.



7

THE NGA SHOW 19

SAN DIEGO, CALIFORNIE

Le NGA Show se déroulait du 23 au 26 février 2019 au Centre des congrès de San Diego. L'ADA s'y est rendu pour s'inspirer d'un des plus gros événements du détail alimentaire en Amérique du Nord. C'est à peine plus gros que le congrès de l'ADA... Plus sérieusement, cet événement regorge d'information sur les meilleures pratiques, les enjeux, la technologie. Voici un rapide tour d'horizon, non exhaustif, de quelques-uns des faits saillants de cet énorme événement.

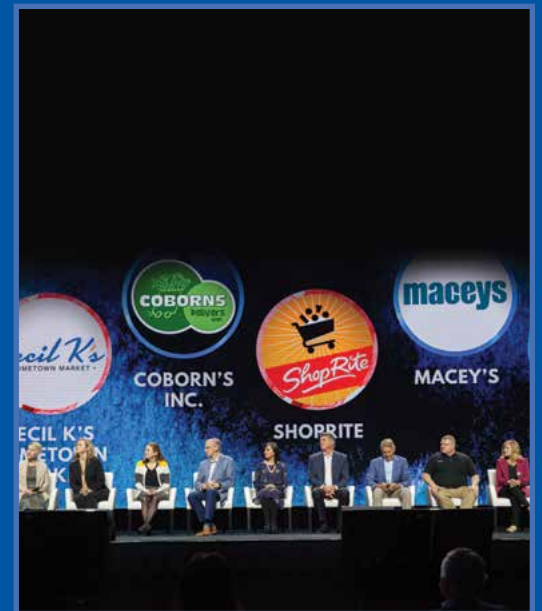


PROSPÉRER EN TANT QU'INDÉPENDANT

Un simple coup d'œil dans le rétroviseur montre à quelle rapidité l'industrie a changé au cours des dernières années. Les avancées technologiques, une économie instable, de nouveaux concurrents de même que les désirs et les habitudes des consommateurs en constante évolution ont conspiré à compromettre la prospérité voire leur survie. Pourtant, beaucoup d'indépendants ont réussi à s'épanouir dans cet environnement complexe.

Dans le cadre d'un panel d'échange, Peter Larkin, Président-directeur général de la National Grocers Association, était entouré de John Ross, Président-directeur général d'IGA Inc., Mike Stigers, Vice-président exécutif, Distribution pour SUPERVALU/UNFI, David Smith, Président-directeur général d'Associated Wholesale Grocers, Inc. et Randy Arceneaux, Président-directeur général d'Affiliated Foods, Inc.

Les grossistes se sont montrés optimistes par rapport à l'avenir des indépendants américains, en particulier ceux qui sont novateurs, disciplinés, stratégiques et prêts à faire des choix difficiles. Le fait que la majorité des détaillants indépendants ont bâti leur notoriété sur le service et les produits frais les positionne bien pour la suite puisque ce sont les produits les plus importants relativement au choix d'un commerce et les plus difficile à offrir en ligne. Pour conserver leur avantage, ils devront également redoubler d'efforts pour améliorer leur efficacité d'opération et demeurer au service de leur communauté spécifique. À défaut de pouvoir mettre en place toute la technologie qu'utiliseront leurs concurrents, les indépendants ne doivent pas hésiter à s'engager dans le développement de leurs relations numériques avec leurs clients ou encore à tester et mettre en place les solutions développées par des tiers, au fur et à mesure qu'elles deviendront accessibles.



CREATIVE CHOICE AWARDS

Les détaillants indépendants sont reconnus pour leur créativité, leur passion et leur souplesse, et c'est visible dans leurs programmes promotionnels. Le programme Creative Choice Awards de NGA reconnaît les programmes de marketing et de marchandisage, les promotions et les événements communautaires qui ont stimulé le trafic dans les magasins, augmenté les ventes d'articles ou de rayons, eu un effet positif sur les ventes globales des magasins ou fourni un avantage unique à la collectivité. Vous pouvez consulter les gagnants de cette année à l'adresse suivante : nationalgrocers.org/creative-choice/2019-winners/



CHAMPIONNAT NATIONAL DU MEILLEUR EMBALLEUR

Le poste d'emballeur a souvent été la porte d'entrée de nombreux employés qui ont poursuivi de longues et enrichissantes dans le secteur alimentation. Au-delà de la compétition, le Championnat national du meilleur emballeur est une occasion extraordinaire de valoriser la fierté contagieuse d'employés qui démontrent un engagement manifeste envers un service à la clientèle irréprochable. Les finalistes ont préalablement gagné le championnat de leur état respectif et se concurrencent également pour un prix de 10 000 dollars américains.



REQUIEM POUR LA CIRCULAIRE ?

Ted Balistreri, copropriétaire de Sendik's Food Markets (Wisconsin), a témoigné de son expérience d'abandon, il y a dix ans, de la distribution élargie de la circulaire papier au profit principalement des plates-formes digitales, et des résultats impressionnants qui en ont découlé à la place de ensuivis. Cependant, avec l'arrivée de nouveaux concurrents agressifs dans le marché de Milliwaukee (Wisconsin), où sont concentrés leurs 17 commerces, et le déclin marqué du journal régional qu'ils utilisaient pour rejoindre de nouveaux clients, les responsables ont dû se résigner à faire marche arrière. M. Balistreri questionne l'efficacité des médias sociaux pour faire de la promotion alors qu'il faut se battre pour attirer des clients, et pas seulement ceux de la base de données du commerce. Néanmoins, il encourage tous les détaillants à continuellement remettre en question les dépenses promotionnelles, car il ne faut rien prendre pour acquis. Il faut constamment évoluer et savoir accepter que la recette magique d'hier ne fonctionne plus aujourd'hui, insiste-t-il.



RECONNAISSANCE DES INITIATIVES POLITIQUES D'UN DÉTAILLANT

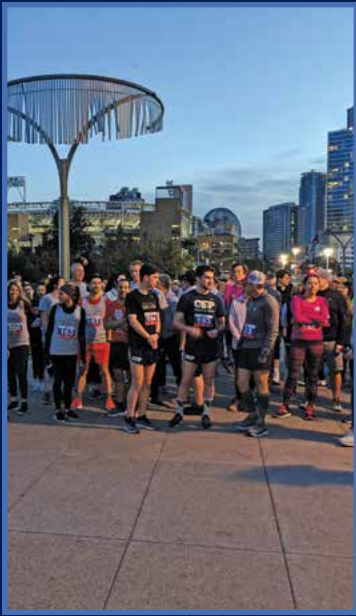
Chaque année, NGA décerne le Clarence G. Adamy Great American Award, qui récompense une personne ayant déployé des efforts remarquables pour soutenir les initiatives politiques en faveur du secteur des épiciers indépendants. Le récipiendaire de cette année, Rudy Dory, du Newport Avenue Market (Oregon), a invité ses collègues à s'engager pour limiter les frais de carte de crédit qui grugent littéralement la marge de profit de ses deux commerces. Message qui résonnera certainement auprès de ses collègues détaillants au nord de la frontière.



CROISSANCE AXÉE SUR LES DONNÉES : DES BITS ET DES OCTETS QUI VONT PERTURBER VOTRE ENTREPRISE

Chaque semaine, on apprend que de nouvelles technologies sont susceptibles de perturber profondément notre vie professionnelle et personnelle. Or, bon nombre de ces nouvelles technologies ont une incidence sur le secteur des biens de consommation courante et modifient radicalement la façon dont les consommateurs effectuent leurs recherches et leur magasinage. Ces changements ont également des retombées sur les chaînes d'approvisionnement et sur les méthodes par lesquelles les fabricants et les détaillants acheminent leurs produits vers le marché. La révolution numérique à notre portée présente de magnifiques occasions et d'immenses défis tout au long de la chaîne de valeur, jusqu'au consommateur.

John Phillips, VP Principal, Chaîne d'approvisionnement client et Global Go-To-Market chez PepsiCo, a partagé différentes idées et opinions sur certaines des technologies les plus susceptibles d'apporter des changements spectaculaires dans le secteur. Ces technologies comprennent la réalité augmentée, les tablettes intelligentes, les robots autonomes en magasin, les appareils portables, la reconnaissance d'images, les véhicules autonomes, l'Internet des objets, les drones, et bien d'autres. Tout un électrochoc ! Parmi les éléments les plus intéressants, plusieurs solutions technologiques se raffinent et deviennent plus accessibles. Ce serait le cas notamment des étiquettes de tablette intelligente, ou encore de l'automatisation du commerce en ligne à faible empreinte physique de l'entreprise Takeoff. Selon lui, un hub de commerce en ligne urbain pourrait donc être aménagé avec cette technologie dans un supermarché conventionnel, à condition d'augmenter significativement la proportion occupée par le « backstore ». Le gestionnaire n'a évidemment pas abordé les coûts.



COURSE DE 5 MILES AU PROFIT DE LA WGA

Il s'agit d'une course annuelle amicale à laquelle marcheurs et coureurs sont encouragés à participer. La majeure partie des profits va à la fondation Women Grocers of America, qui offre des bourses d'études à des étudiants poursuivant leur carrière dans l'industrie des détaillants alimentaires indépendants.



COMPÉTITION D'ÉTUDES DE CAS D'ÉTUDIANTS

Selon le Pew Research Center, la génération des milléniaux a dépassé les baby-boomers dans la population active aux États-Unis. Cette croissance est largement alimentée par l'immigration. Dans un marché de l'emploi de plus en plus compétitif, le recrutement et le maintien en poste à tous les niveaux devient un défi. Les étudiants participant à cette compétition ont exploré la manière dont des épiciers indépendants peuvent encourager les milléniaux, en particulier ceux des communautés ethniques, à rejoindre leurs rangs.

L'étude portait sur le cas concret de Stepherson's Superlo Foods et ses huit commerces établis à Memphis (Tennessee), qui connaît une situation de roulement de personnel plus élevée que la moyenne nationale. L'équipe gagnante de l'Université St. Joseph (Pennsylvanie) s'est particulièrement distinguée en analysant avec justesse les attentes des milléniaux et en misant sur leur volonté que leur employeur investisse en leur développement plutôt que de machinalement recommander l'augmentation du salaire d'entrée. Leur stratégie en trois axes recommandait l'optimisation de la page carrières du site web, l'abonnement à des programmes de formations des différentes opérations du commerce, et la mise en place d'un programme de bourses d'alternance travail-études en collaboration avec un Community College comptant des campus à proximité des commerces. L'ensemble de cette stratégie lauréate pouvait être mise en place pour moins de 20 000 dollars américains, une réelle aubaine pour une analyse d'une aussi grande qualité.



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

HED | Courtier en
Assurance

OFFERT EXCLUSIVEMENT AUX MEMBRES DE L'ADA

Nouveau programme d'assurance entreprise

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

1.800.363.9538 | assuranceada@hedinc.com

LUTTE CONTRE LE TABAGISME: SOYEZ FORMÉS!

Plus de 4 ans après le renforcement de la loi concernant la lutte contre le tabagisme, la vente de tabac aux mineurs au Québec arrive encore trop souvent dans nos commerces. De plus, il faut également être encore plus vigilant depuis la légalisation de la consommation de cannabis car les inspecteurs s'assurent que les affichettes soient conformes à la loi.

La loi impose aux détaillants d'être attentif lors de la vente de tabac afin d'éviter toute vente à un mineur. Toute infraction est sévèrement punie mais peut faire l'objet de fortes amendes voire la suspension du permis. Ces dernières années, les inspecteurs du ministère de la Santé et des Services Sociaux (MSSS) ont augmenté le nombre de contrôles en magasin et s'attaquent avec vigueur à la vente aux mineurs.

Toutefois, la loi n'est pas une fatalité si vous apprenez à bien vous protéger. À cet égard, la meilleure solution est la formation! Comme membre de l'ADA, vous avez droit aux formations accessibles en ligne sur le site du CSMOCA. Pour cela, appelez-nous au 514 982 0104 poste 230 et nous serons ravis de vous inscrire!

Si vous avez besoin d'un avocat, nous avons conclu une entente pour nos membres avec le cabinet d'avocat Joli-Cœur Lacasse.

AIDE-MÉMOIRE À METTRE EN PRATIQUE

- 1 Exigez de vos employés de suivre la formation d'une heure en ligne intitulée "ICI nous cartons" offerte gratuitement aux membres de l'ADA;
- 2 Faites signer une déclaration aux employés, nous pouvons vous en fournir une;
- 3 Effectuez des rappels périodiques auprès de tous les employés (aux 6 mois + suivis dans le dossier de l'employé);
- 4 Affichez les règles de vente de tabac dans tous les lieux stratégiques (caisses, salles d'employés, casiers, etc.);
- 5 Implantez des lecteurs optiques qui avertissent de la nécessité de carter;
- 6 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;
- 7 Recueillez des témoignages de clients et d'employés qui affirment que vous et vos employés cartent les clients;
- 8 Mettez en place des procédures disciplinaires en cas d'infraction d'un employé;
- 9 Faire la demande auprès du procureur de recevoir la copie de la preuve.

VOTRE MANUEL DE L'EMPLOYÉ EN LIGNE

Outil développé précisément pour le secteur du **commerce de l'alimentation**. Vous propose un ensemble complet de politiques déjà écrites et adaptées à votre réalité.

☑ Facile à utiliser :

- Choisissez parmi plus de **80 politiques** déjà écrites, celles qui correspondent à votre entreprise
- Adaptez le contenu et le visuel selon vos besoins
- Diffusez votre manuel à vos employés

☑ Bonification du manuel 2019 :

- Légalisation du cannabis à des fins récréatives
- Modifications apportées de la Loi sur les normes du travail : Obligation pour les entreprises de mettre en place une politique sur le harcèlement sexuel et psychologique

Contactez l'équipe du CSMOCA au besoin

CSMOCA.ORG

514-499-1598

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

GRATUIT POUR LES
MEMBRES DE L'ADA

Des solutions pour les détaillants.



**Un plus pour votre croissance.
Un plus pour l'environnement.**

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

Découvrez le programme Solutions efficaces au
www.hydroquebec.com/solutionsefficaces.





DES SOLUTIONS CONCRÈTES POUR LE RECYCLAGE DU PLASTIQUE

ÉCO ENTREPRISES QUÉBEC ET SON HOMOLOGUE FRANÇAIS CITEO ONT RÉUNI L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU PLASTIQUE LORS D'UN FORUM INTERNATIONAL : UNE PREMIÈRE!

Par Marcia Ribeiro

Le Forum Solutions plastiques, organisé par Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et Citeo, a réuni à Paris, les 4 et 5 février 2019, toute la chaîne de valeur du plastique – metteurs en marché, producteurs, recycleurs, pouvoirs publics et investisseurs – afin de dresser le portrait actuel du recyclage du plastique, et de faire le point sur les technologies les plus prometteuses dans ce domaine.

DANS UN CONTEXTE OÙ LES PLASTIQUES SONT AU CŒUR DE L'ATTENTION PUBLIQUE, LE FORUM SOLUTIONS PLASTIQUES VISAIT À :

Présenter et promouvoir de nouvelles approches, basées sur des technologies et des procédés issus de la recherche sur les polymères, qui permettent de produire une matière recyclée de très haute qualité;

Établir des liens et entreprendre des projets entre des entreprises innovantes et des investisseurs, ainsi qu'avec des entreprises contributrices que nous représentons, tels que les détaillants qui génèrent de grandes quantités d'emballages plastiques;

Contribuer à accélérer l'innovation dans le domaine du recyclage des plastiques en appuyant ces technologies pour qu'elle passe à une échelle industrielle, et ainsi concrétiser la promesse de l'économie circulaire.

Au total, 325 personnes – provenant de 20 pays représentant trois continents ont participé à ce premier Forum. Treize start-up internationales, dont trois canadiennes, ont eu l'occasion de présenter leur technologie et de rencontrer pendant deux jours des entreprises intéressées à faire partie de la solution; ainsi, plus de 140 rendez-vous ont été organisés. Nous pouvons affirmer que parmi l'ensemble des discussions sur les occasions de développement, il y a des projets qui pourraient voir le jour au Québec.



UNE PRIORITÉ POUR TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Dans une optique de limitation des plastiques dans les océans et d'amélioration de leur recyclabilité, plusieurs entreprises et institutions nationales et internationales se sont dotées, au cours des dernières années, de mesures visant à lutter contre les déchets plastiques.

En novembre 2018, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux de l'environnement ont accepté de travailler collectivement à l'atteinte de l'objectif de zéro déchet de plastique. À cet égard, ils ont approuvé en principe une stratégie pancanadienne visant l'atteinte de zéro déchet de plastique, laquelle dresse les grandes lignes d'une vision qui consiste à conserver tous les plastiques dans l'économie et hors de l'environnement. La stratégie souhaite :

- Encourager les efforts déployés par l'industrie à l'égard d'une cible de 100 % de produits de plastique réutilisables d'ici 2030, ou récupérables là où des solutions de rechange viables ne seront pas en place;
- Travailler avec l'industrie et les autres ordres de gouvernement pour recycler et réutiliser au moins 55 % des emballages plastiques d'ici 2030, et récupérer 100 % de tous les plastiques d'ici 2040.

Le Conseil canadien des ministres de l'environnement est à développer un plan d'action qui énoncera les mesures et les actions nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie aux fins de son examen par les ministres en 2019.

L'ENTREPRISE : PARTIE INTÉGRANTE DE LA SOLUTION

L'accélération vers une économie circulaire et la réduction de l'impact environnemental du plastique sur la planète sont devenues des enjeux globaux qui concernent tous les secteurs, notamment celui des entreprises.

«Les entreprises qui utilisent et mettent sur le marché des emballages plastiques font partie de la solution. Elles investissent déjà des millions dans le système de recyclage et de collecte sélective.»

- **Maryse Vermette**, présidente-directrice générale

Nous constatons que tous les acteurs de la chaîne de valeur, les entreprises au premier chef, reconnaissent et partagent la même responsabilité, et se mobilisent pour trouver des solutions. L'impact environnemental du plastique se situe notamment sur le plan de sa fin de vie, et de plus en plus d'entreprises réalisent que pour continuer à bénéficier des avantages de ce matériau, il est nécessaire de trouver des solutions de récupération et de recyclage.

«Comme détaillant, vous occupez une position stratégique pour assurer et développer la mise en marché d'emballages recyclables. Les entreprises doivent prendre des mesures concrètes afin de s'assurer que leurs contenants, leurs emballages et leurs imprimés sont écoconçus, notamment en privilégiant des matières recyclables ou ayant du contenu recyclé, facilitant ainsi leur intégration dans la collecte sélective, leur tri et leur recyclage.»

- **Marie Julie Bégin**, vice-présidente, régime de compensation

DES TECHNOLOGIES PROMETTEUSES ET NÉCESSAIRES

Il existe plusieurs sortes de plastique selon les propriétés qui sont recherchées, comme la transparence ou la résistance aux chocs. Les plastiques sont de surcroît souvent associés à des additifs et à des charges minérales qui améliorent les fonctionnalités de l'emballage, mais qui compliquent aussi le recyclage. Enfin, certains plastiques sont absolument incompatibles et ne peuvent donc pas être recyclés ensemble. Ces différentes contraintes font du recyclage des plastiques un défi industriel avec les méthodes actuelles.

Pour atteindre les objectifs de recyclage et de contenu recyclé que l'on se fixe depuis des années, de nouvelles technologies sont nécessaires pour pallier les limites des méthodes de recyclage actuelles. À cet effet, le recyclage moléculaire constitue une solution complémentaire. Les avantages sont doubles : on obtient alors un matériau recyclé purifié de haute qualité et une solution de recyclage potentielle pour les emballages en plastique complexes à recycler.

«Ces nouvelles technologies intéressent particulièrement l'industrie de la pétrochimie puisqu'elles se situent en amont dans la chaîne de production des plastiques. Les récents investissements des acteurs de ce secteur dans le milieu du recyclage sont de bon augure pour un réel recyclage des plastiques.»

- **Pierre Benabidès**, conseiller, Matériaux et développement de marchés

LA SUITE DES CHOSES

À terme, l'implantation de technologies de tri innovantes permettra l'ajout de plastiques auparavant difficiles à recycler au Québec dans la Charte des matières recyclables de la collecte sélective. Les deux prochaines années vont servir notamment à la démonstration de la faisabilité industrielle de ces technologies, tant sur le plan économique que du point de vue de la viabilité.

L'organisation d'un système de collecte sélective efficace – accompagnée d'un geste de tri systématique des consommateurs – sera la clé pour garantir aux conditionneurs des quantités de matières recyclées suffisantes pour développer des marchés et ainsi accélérer l'économie circulaire du plastique.

NOUVELLES

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



LA REVUE ANNUELLE DU MARCHÉ DU CANADIAN GROCER

Dans son numéro du mois de février, la revue *Canadian Grocer* a dressé le bilan des ventes au sein des commerces alimentaires en 2018. Cette revue du marché analyse les données de ventes des magasins corporatifs, franchisés et indépendants ainsi que les principales chaînes de commerces de proximité, en excluant les ventes des magasins d'escompte et d'entrepôt. Les ventes des magasins traditionnels ont atteint 97,5 milliards de dollars, avec une très maigre croissance de 0,4 % par rapport à 2017. C'est au Québec que la croissance des ventes a été la plus forte, avec une progression de 2,6 %. Quant aux croissances des ventes de Walmart et de Costco, elles sont estimées à 8,5 % et 9,2 % respectivement selon la CIBC World Markets, bien loin du 0,4 % que connaît notre secteur. Cette croissance anémique peut s'expliquer par la concurrence extrême des prix offerts par les différents joueurs présents sur le marché. Selon Carman Allison, vice-président de la firme Nielsen, cette stratégie de croissance n'est tout simplement pas tenable à terme, et la dépendance aux prix bas devrait s'atténuer au cours des prochains mois.

Mentionnons que les commerces de spécialité comme les poissonneries, les boucheries, les fromageries et les fruiteries tirent bien leur épingle du jeu, avec une croissance des ventes de 8 % en 2018, mais de 62 % depuis 2010 ! Malgré les créations ou disparitions de magasins, le ratio corporatifs/ indépendants (qui comprend les franchisés, les affiliés et les indépendants) est resté le même au pays (60 / 40). Selon Tom Shurrie, nouveau président-directeur général de la Fédération canadienne de l'épicerie indépendante, les résultats sont encourageants pour les magasins indépendants et montrent la volonté des entrepreneurs de tout faire pour se démarquer de la concurrence tout en servant bien leurs clients. Malgré tout, la compétition reste féroce et les analystes prévoient qu'un potentiel de 7 milliards de dollars ventes pourrait être capté par les clubs-entrepôts, les magasins à très bas prix et le commerce en ligne d'ici 2020, puisque de nombreux consommateurs sont à la recherche de bas prix et de commodité pour leur alimentation.



UNE FUTURE GUERRE DES PRIX DANS LE BIO ?

Dans son édition du 5 février 2019, le quotidien français *Le Monde* publiait un article de Laurence Girard sur la baisse des prix du bio observée dans plusieurs enseignes. En effet, Carrefour, E. Leclerc, Auchan et bien d'autres se sont lancés dans ce lucratif marché. Toutefois, cette baisse des prix inquiète le Synabio, une organisation regroupant 200 entreprises du bio (industriels et distributeurs spécialisés). Plusieurs fournisseurs ont dénoncé la baisse des prix exigée par les distributeurs dans le cadre des négociations commerciales annuelles, de même que des « pénalités imposées par les enseignes en cas de retard ou de rupture d'approvisionnement ». Les entreprises rappellent que le bio dépend davantage des conditions climatiques que la production agricole conventionnelle. Par ailleurs, le relèvement de 10 % du seuil de revente à perte, une loi imposée à la grande distribution à l'issue des États généraux de l'alimentation, fait craindre aux professionnels du bio que leurs produits soient positionnés en magasin en tant que produits d'appel.

De plus, les grandes enseignes ont amélioré leur offre de bio en développant leurs rayons ou en faisant l'acquisition de magasins spécialisés, accentuant la concurrence avec les distributeurs pionniers du bio. Le ministre de l'Agriculture, Didier Guillaume, dit suivre attentivement cette guerre tarifaire : « Je n'hésite pas à dire que quand il y a des promos où le bio est moins cher que le conventionnel, ça ne peut pas durer ». Pour le moment, les agriculteurs bio disent ne pas ressentir les effets de cette pression sur les prix puisque les distributeurs et les industriels absorbent la baisse des marges, mais ils craignent qu'à terme toute la filière soit touchée. La forte demande des consommateurs soulève plusieurs enjeux chez les artisans du bio et bon nombre d'entre eux voient le changement d'échelle d'un mauvais œil, car ils craignent les risques de dérive industrielle du bio. On n'a pas fini d'entendre parler des effets de cette popularisation du bio...

L'INDUSTRIE



POURQUOI LES GENS NE FONT TOUJOURS PAS LEUR ÉPICERIE EN LIGNE

Dans un très long article publié dans le mensuel américain *The Atlantic* le 5 février 2019, Alana Semuels se demande pourquoi la vente d'aliments en ligne ne dépasse pas 3 % aux États-Unis alors qu'elle atteint 20 % en Corée du Sud et 7,5 % en Angleterre et au Japon. La première raison réside dans le fait que ces pays ont une population bien plus dense que les États-Unis, où villes et agglomérations sont passablement étendues.

De plus, les aliments ne sont pas des denrées comme les autres. Selon Peapod, entreprise spécialisée dans la vente en ligne d'aliments depuis plus de 30 ans, un panier compte en moyenne 52 articles. Or, on ne peut pas emballer des avocats, des crèmes glacées, des liqueurs ou de la viande de la même façon. Cela explique sans doute, affirme Peapod, pourquoi il est plus rentable d'exploiter un magasin ayant pignon sur rue, dont les clients se chargeront eux-mêmes de la confection du panier et de la livraison à domicile. Toutefois, plusieurs sociétés telles qu'Amazon investissent dans lieux physiques afin de réduire les délais de livraison et d'attirer ou fidéliser un consommateur qui souhaite que sa vie soit toujours plus facile. Cela ne se fait pas à moindre coût, car l'épicerie en ligne exige beaucoup de personnel et de temps puisque les délais de livraison en région urbaine sont parfois longs.

Malgré leurs efforts pour rentabiliser ce service, les entreprises qui ont investi dans le créneau de l'épicerie en ligne peinent à y parvenir. La livraison à domicile est offerte à des coûts variant de 7 à 9 dollars environ – voire gratuite –, mais ces frais ne couvrent même pas le coût réel du service, à l'exception peut-être des zones urbaines très densément peuplées. Même Amazon a dû suspendre son service Amazon Fresh au New Jersey, en Pennsylvanie et au Maryland, le maintenant toutefois à New York, Chicago et Boston.

Les épiceries traditionnelles sont dans une situation passablement inconfortable actuellement. En effet, elles subissent une forte pression de la part de grands joueurs comme Walmart et Target, qui offrent désormais une gamme de produits frais à leurs clients, et de nouveaux concurrents européens comme Aldi et Lidl ont fait leur entrée sur le marché. Enfin, Amazon prend de l'avance sur ses concurrents en absorbant les coûts et les déficits inhérents à son arrivée dans l'industrie alimentaire tout en s'imposant sur le marché de la livraison à domicile ou en construisant ou rachetant des magasins physiques. C'est pourquoi plusieurs chaînes d'épicerie se sont lancées dans le « cliquez et ramassez », service qui représente désormais 50 % des ventes en ligne, selon Nielsen, et qui s'avère plus rentable que la livraison à domicile en faisant épargner les coûts de livraison. Toutefois, la livraison à domicile, largement promue par les chaînes, fait bien des émules, ce qui accroît encore le manque de rentabilité de ce service.

Pourtant, de nombreux consommateurs préfèrent encore choisir eux-mêmes la viande ou les fruits et légumes en magasin. De plus, le passage en épicerie est bien souvent l'occasion de découvrir de nouveaux produits ou de vivre une expérience unique grâce aux bars à vins ou aux comptoirs de pharmacie. Selon les analyses de la firme Deloitte, 41 % des consommateurs sont indifférents à l'expérience en épicerie, ce qui représente un marché potentiel pour la vente d'aliments en ligne et la livraison à domicile. Les chaînes traditionnelles comme les nouveaux joueurs veulent tous leur part du gâteau et rivalisent d'imagination pour attirer les clients... mais à quel(s) prix ?

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

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

La consigne, c'est payant pour la communauté.

Téléchargez le guide de tri sur consigneco.org/detaillants





PRIX DE MAÎTRE MARCHANDISEUR



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

Qui peut y participer?

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

DATE- LIMITE DE
PARTICIPATION

LE 16 AOÛT 2019

APPEL À CANDIDATURES

JURY

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

ADMISSIBILITÉ

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

PRIX

Petits magasins – jusqu'à 14 999 pi²
Magasins moyens – 15 000 – 24 999 pi²
Grands magasins – plus de 25 000 pi²
La remise des prix aura lieu au dîner de gala du Salon Innovations alimentaires Canada, **(OCTOBRE 2019)**

CHOISISSEZ UNE CATÉGORIE

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

Participez à tout moment au concours sur: MASTERMERCHANTISER.CA

FABRICANTS PARTICIPANTS



ACOSTA



ACTUALITÉS ET TCBO

IDENTIFICATION DES PRODUITS LOCAUX : UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR

L'achat local au Québec c'est bien plus qu'une mode passagère, c'est une tendance de fond. Déjà en 2013, le Baromètre de la consommation responsable de l'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR) nous indiquait que 36 % des Québécois souhaitaient acheter des produits provenant de leur région respective. Aujourd'hui, sa version 2018 nous confirme que c'est maintenant plus de 54 % des citoyens de la province qui affirment que la consommation locale est dorénavant «Pratique fréquente» dans leur routine et cela s'élève même en deuxième place des comportements de consommation responsables, juste après le recyclage. Une vague de prise de conscience sur les habitudes de consommation déferle actuellement sur le Québec et il est donc important pour tous les acteurs de l'industrie de la surfer, car cela pourrait très bien se transformer en véritable raz-de-marée.

UNE FAÇON DE MOUSSER LES VENTES

Comme le secteur de l'alimentation est la figure de proue de l'achat local, il est avantageux pour un détaillant alimentaire de prendre cette tendance bien ancrée chez les Québécois et de la transposer sur ses tablettes, soit par l'identification des produits locaux en magasin. Pas étonnant que dans un sondage maison réalisé auprès de détaillants du Saguenay-Lac-Saint-Jean ayant adopté cette pratique, plusieurs confirment qu'il y a de plus en plus d'enthousiasme pour les produits identifiés et que les ventes de ceux-ci ont grimpé. Qui plus est, certains ont remarqué un intérêt grandissant de la clientèle d'accéder à une offre plus variée d'aliments locaux. Ces clients sont de plus en plus à l'aise d'en faire la demande puisqu'ils perçoivent l'appartenance du détaillant aux produits régionaux. D'ailleurs, plus cette demande est forte, plus les détaillants augmentent l'espace alloué à l'offre régionale, augmentant aussi la fierté des clients, des entreprises et du même coup, du détaillant.

UNE EXPÉRIENCE CLIENT BONIFIÉE

Toujours selon le Baromètre de consommation responsable, en 2017 plus de 85 % des Québécois affirmaient vouloir revoir leur mode de vie et de consommation. Donner une vitrine à l'industrie agricole et agroalimentaire de votre coin de province c'est donc leur offrir le moyen de le faire de façon naturelle. On y indique aussi que les aliments locaux, particulièrement lorsqu'ils sont frais, ont la cote au Québec et cet engouement augmente avec l'âge. Faciliter la tâche des acheteurs bonifiera à coup sûr leur expérience en magasin. Ils perçoivent ce geste comme un service rendu puisqu'ils n'ont plus à chercher à travers l'offre parfois étourdissante. Ils seront alors plus fidèles envers votre magasin d'alimentation et par l'identification, ils apprendront grâce à vous à connaître les aliments disponibles dans leur secteur. Il s'agit là d'une contribution à leur éducation grandement appréciée et ayant de belles répercussions économiques et sociales à long terme.

UN GAGE DE QUALITÉ

Notons que les consommateurs d'aujourd'hui sont sensibilisés à l'importance d'adopter de saines habitudes alimentaires et que l'achat local



est de plus en plus synonyme de qualité. La provenance du produit est une préoccupation grandissante chez les consommateurs et la facilité de retracer la provenance de la nourriture permet d'assurer une qualité nutritionnelle, sanitaire et environnementale. Les kilomètres alimentaires sont aussi grandement diminués par l'achat en circuit court, de quoi apaiser la conscience environnementale des citoyens. Par ailleurs, les gens sont maintenant soucieux de ce que contient la liste des ingrédients et n'hésiteront pas à la consulter. Ils seront ainsi charmés par une entreprise artisanale environnante énumérant des ingrédients plus simples sur son emballage, digne d'une recette maison.

UNE FLEUR POUR L'INDUSTRIE

C'est parfois un défi de taille pour les producteurs et transformateurs régionaux d'établir un contact avec les plus grandes bannières en alimentation lorsque des marques d'envergure internationale prennent déjà d'assaut les étagères. De prouver votre sensibilisation à cette industrie régionale par l'identification de leurs produits typiques leur démontre une réelle ouverture. Si les artisans se sentent valorisés, il y a de fortes chances que la relation avec ces derniers soit simplifiée et qu'ils soient plus enclins à prendre les devants pour vous présenter leurs nouveautés.

UNE IMPLICATION AVANTAGEUSE POUR VOTRE RÉGION

20 \$ investi en région, équivaut à injecter 50 \$ dans l'économie régionale. N'est-ce pas une raison de plus d'encourager la clientèle à s'approvisionner localement? En voici une autre: selon Équiterre, si chaque famille remplace 20 \$ d'achat en produits de l'extérieur en achat de biens québécois, plus de 100 000 emplois pourraient être créés.

Alors, pourquoi attendre pour faire une place de choix aux producteurs et transformateurs locaux?

Rappelons qu'en 2017 la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean gestionnaire de la Zone boréale a lancé l'accréditation «Marchand/Zone boréale». Le «Marchand/Zone boréale» est un détaillant exploitant au Saguenay-Lac-Saint-Jean qui se distingue par la mise en valeur des produits typiques de la région. C'est à ce jour, 27 supermarchés de bannières différentes, épiceries spécialisées ou petits marchés d'alimentation ayant cette volonté commune, qui se sont accrédités Marchand/Zone boréale.

Pour information :
Zone Boréale
info@zoneboreale.com
418 668-3592

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

FACILITER L'ACHAT LOCAL, C'EST PAYANT!

Poursuivant son travail de promotion des artisans des saveurs et de l'importance de manger local, entamé depuis plusieurs années déjà, la Table de concertation bioalimentaire des Laurentides a développé une nouvelle façon de soutenir collectivement les entreprises de sa région, en créant une campagne de promotion incitant les consommateurs à faire des choix judicieux! Actuellement en cours, ce projet de commercialisation permet aux consommateurs de reconnaître et de se procurer plus facilement des produits de qualité et locaux. Avec un système d'identifiants au visuel dynamique, les produits provenant des Laurentides se démarquent maintenant sous l'identifiant Laurentides, j'en mange!



UN INTÉRÊT GRANDISSANT

Comme le démontre la tendance qui s'est confirmée au cours des dernières années, l'offre de produits provenant de producteurs locaux chez les détaillants répond indéniablement à la demande grandissante des consommateurs, de plus en plus soucieux d'avoir une alimentation guidée par les principes de développement durable et de responsabilité globale. Plusieurs dimensions se regroupent au sein de cette conscience, de plus en plus reconnue également par les institutions. Ainsi, un aliment qui a parcouru une distance réduite possède une empreinte écologique qui l'est tout autant, tandis que la qualité et la diversité des aliments offerts en circuits courts augmentent, grâce à l'élimination des contraintes engendrées par le transport de longue distance. Fraîcheur et saveur des aliments ne s'en portent que mieux!

Une alimentation de proximité signifie aussi une diminution de la transformation des produits. Comme en témoignent les recommandations du nouveau Guide alimentaire canadien, les études scientifiques actuelles démontrent les bénéfices reliés à la consommation d'aliments peu ou pas transformés. Et comme nous le savons, les producteurs régionaux offrent bien souvent une qualité de produits supérieure dont la transformation se fait majoritairement à l'échelle artisanale.

Soutenir les économies locales est également au nombre des préoccupations qui se démarquent chez les consommateurs. Encourager et soutenir les producteurs et transformateurs locaux est devenu un geste essentiel pour plusieurs. Ainsi, quand un détaillant choisi d'en faire de même, le consommateur a l'assurance que cette valeur pourra s'intégrer dans son panier d'épicerie.

Et bien sûr, la transparence fait office de guide quant au choix d'un produit. Connaître la provenance de celui-ci, la façon dont il est produit et par qui permet au consommateur de savoir ce qu'il achète et d'établir un lien avec le producteur, encourageant ainsi la fidélité du geste d'achat.

MIEUX RÉPONDRE AUX DEMANDES DES CONSOMMATEURS

Cependant, malgré les efforts faits par les détaillants, le choix revient au consommateur. Que ce soit pour des considérations liées au prix ou encore à la saveur, divers éléments peuvent influencer ce choix. Il est donc primordial de mettre en place des initiatives qui permettront d'orienter le consommateur afin de mieux répondre à la demande envers l'achat local.

Parmi les enjeux actuels, l'identification des produits régionaux sur les étalages arrive en tête de liste. Promouvoir ces derniers facilite leur repérage et permet au consommateur d'identifier clairement les produits qui répondent aux conditions qu'il recherche.



DES DÉTAILLANTS COMPLICES

C'est en suivant ce principe que la Table de concertation bioalimentaire des Laurentides a développé un réseau de détaillants complices de son projet. Ces détaillants ont fait une place aux produits des Laurentides dans leurs allées, permettant de les identifier de plus en plus facilement. Ainsi, l'ajout au panier d'épicerie des produits identifiés Laurentides j'en mange provenant d'entreprises locales se trouve facilité et encouragé, favorisant un impact direct et réel sur l'achat local et le soutien à l'économie de proximité.

Ce maillage permet également à l'organisme de faire la promotion de ces détaillants sur ses différentes plateformes, augmentant par le fait même l'impact promotionnel auprès des consommateurs de la région.

Le premier détaillant ayant intégré le projet est l'entreprise IGA S. Albert située à Lachute. La propriétaire, madame Suzanne Albert, souhaite offrir à sa clientèle une expérience qui se démarque quant à la qualité et la fraîcheur des produits offerts, dans un environnement agréable et chaleureux. Cette entreprise a donc choisi d'accentuer ses efforts afin d'augmenter l'offre de produits locaux, consciente de faire un geste de plus afin de répondre à la demande de ses clients. Un choix rentable pour tous!

MES LAURENTIDES, J'EN MANGE AUSSI... AU RESTAURANT!

Un groupe de restaurateurs complices se sont également joints au projet. Ces restaurateurs situés sur tout le territoire entrent dans le mouvement et abordent désormais la Certification Laurentides j'en mange. Avec elle, le consommateur est assuré de manger dans des destinations où les produits frais et régionaux sont à l'honneur et préparés avec passion au gré de l'imagination culinaire de leurs chefs!

En intégrant les restaurateurs au mouvement, la cohérence et l'impact de la campagne promotionnelle s'en voient renforcés par la démonstration que, d'une assiette à l'autre, les produits locaux, c'est gagnant!

Pour information :
Marie-Eve Morin
450-821-7649
marie-eve.morin@
agrolaurentides.qc.ca

LES

**PROCHAINES
RÉVOLUTIONS**



ALIMENTAIRES



QU'ATTENDEZ-
VOUS?

LA PLATEFORME
VISITEURS
EST OUVERTE!

UTILISEZ LE CODE
ADASIAL19
POUR OBTENIR
50% DE RÉDUCTION
SUR VOTRE BADGE

16^E ÉDITION

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

TORONTO 30 AVRIL AU 02 MAI 2019 • ENERCARE CENTRE

