RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Printemps 2024

TOURNÉE DE MAGASINS EN UTAH

Des commerces alimentaires locaux aux produits distinctifs

P.30



DOSSIER CONSIGNE:

Cap sur la seconde phase

P. 12



SOMMET DE LA PRÉVENTION:

Poursuivre la discussion

P. 18



2E ÉDITION

Concours du Meilleur élève de boucherie de détail

P. 26

POINT DE VUE

SALUT À NOS GENS DE MÉTIER !



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

Comme la majorité d'entre vous, mon entreprise fait face depuis quelques années à un grand défi de main-d'œuvre. Dernièrement, plusieurs de nos employés les plus aguerris, qui ont grandi avec notre entreprise, nous quittent pour vivre une retraite pleinement méritée avec le sentiment du devoir accompli.

J'avais le cœur gros quand Léo Thibodeau m'a annoncé son départ à la retraite après 43 ans de carrière. Il était au côté de mon père lors de l'ouverture de notre précédente épicerie en 1981. Léo en a vu des changements dans sa carrière en grande partie passée derrière une table de boucher. Notre département des viandes vit certainement de grands bouleversements puisque Lucien Lambert s'en va aussi, lui qui était venu prêter main-forte à l'équipe pour l'ouverture du supermarché actuel il y a 19 ans.

Pour souligner leur départ, nous avons organisé un souper avec quelques employés pour les remercier, mais aussi pour célébrer leur motivation et leur engagement à travers les ans. Comment remplacer ces gens de métier du détail alimentaire? Ils ont commencé à leur plus jeune âge et avaient la voie d'une carrière toute tracée devant eux. C'était l'âge d'or du commerce de détail, l'époque de Steinberg et des nombreux marchands de proximité qui allaient s'allier pour créer tous les groupes que l'on connaît aujourd'hui. On manque de ressources pour les retenir, le gouvernement venant d'ailleurs d'abolir le crédit d'impôt aux entreprises qui favorisait le maintien en emploi des travailleurs d'expérience.

Il est difficile de voir partir ces gens de métier qui ont permis aux épiciers-propriétaires de tirer leur épingle du jeu dans un marché toujours plus complexe. Le paysage est différent; c'est à notre tour de savoir nous adapter pour mieux répondre aux besoins des clients. Il y a moins de candidats aujourd'hui, c'est donc d'autant plus important de bien les accompagner dans leur développement. Il faut devenir meilleurs pour transmettre le savoir de nos meilleurs éléments. Au-delà des aspects techniques, il y a tant d'éléments intangibles liés à leur expérience et à leur adaptation à travers les années.

Pourrons-nous automatiser suffisamment de tâches dans nos environnements pour exercer une influence positive sur le service client? Il semble évident que notre futur est plus que jamais lié aux compétences de nos gestionnaires et à la transmission de ces dernières. Notre association et le CSMOCA développent une foule de pistes de solution comme le nouveau programme gérant performant, ATE boucheries, ISP multirayons, les formations en ligne, etc.

On ne peut pas refaire le passé, mais il est plus que temps que l'on adresse nos modes de gestion et le transfert des compétences. À nous de célébrer nos gens de métier en faisant honneur à leur profession.

POINT DE VUE

DEUX GRANDES SOLITUDES À RAPPROCHER



Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

La colère gronde dans les régions rurales du Québec. Frappé par la hausse en flèche des coûts des intrants, l'augmentation des taux d'intérêt, l'introduction de nouvelles réglementations, des écofrais et les aléas d'une météo bouleversée par les changements climatiques, le revenu net agricole des producteurs québécois chuterait de plus de 86,5 % cette année selon les calculs d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)

Dans les dernières semaines, on a commencé à voir des manifestations dans le centre-ville de différents centres régionaux. On est toutefois loin des blocus et barricades vécues en France. L'UPA qui encadre le tout souhaite que ces manifestations demeurent ordonnées. Alors que des producteurs jettent l'éponge, que d'autres craignent de devoir en faire autant, pourquoi s'évertuer à produire des denrées alimentaires essentielles si c'est pour le faire pratiquement pour rien ou pire, à perte?

Je sais que vous êtes nombreux à très bien comprendre les effets des constantes pressions à la hausse sur les intrants et les salaires lorsque les ventes ne suivent pas la même courbe. Les similitudes dépassent le simple fait que de nombreuses entreprises des secteurs de l'agriculture et de l'alimentation sont de propriété familiale depuis des générations. Ce n'est pas mon intention de comparer les récoltes invendables noyées dans les champs et la situation d'un détaillant alimentaire censé nager dans les profits ahurissants.

Bien que pour la première fois depuis octobre 2021, l'augmentation des prix dans les épiceries (2,4 %) a été moins prononcée que celle de l'inflation en général (2,8 %) au cours du mois de février 2024, les effets de l'inflation sont tenaces sur les consommateurs. Ils veulent couper dans les dépenses alimentaires et changent leurs habitudes d'achat en votant avec leur panier. Ils cherchent davantage les rabais, substituent des marques de produits, choisissent une gamme de produits moins dispendieux, quand ils ne désertent pas tout simplement certains réseaux.

Il y a une foule de réalités agricoles différentes, de nombreux producteurs sont sous gestion de l'offre ou en mise en marché collective, mais pas tous. Plusieurs de leurs produits se retrouvent sur vos rayons sous une marque connue à l'échelle nationale, d'autres s'y trouvent de façon plus sporadique en saison, mais certains ne veulent pas du tout pour le moment de notre réseau, mettant tous leurs œufs dans d'autres canaux de commercialisation.

Plutôt que de lancer la pierre, je crois que les détaillants-propriétaires doivent devenir de meilleurs entrepreneurs, de meilleurs partenaires, de meilleurs ambassadeurs du fait local. Les producteurs ont certainement beaucoup à nous apprendre et ils ont beaucoup à apprendre de notre expertise en commercialisation.

On ne peut pas changer le contexte économique, mais on peut certainement rapprocher nos grandes solitudes. Pour manger mieux et plus localement, ça nécessite des politiques, mais il faut avant tout laisser tomber nos préjugés respectifs.

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

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

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

adaq.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

ISSN : 1708-4776

RADAR

DESIGN GRAPHIQUE
Mono Studio inc.

RÉVISION LINGUISTIQUE
Catherine Baron

PERMANENCE DE L'ADA

Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général
Karine Desmarais
Technicienne comptable
Daniel Choquette
Directeur, Développement des compétences
Stéfany Archambault
Vice-Présidente opération
Élodie Bourget
Agente des communications
Jessy Vézina
Vice-Président Développement et mobilisation
Samuel Bouchard Villeneuve
Directeur, Affaires publiques

CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ EXÉCUTIF

Michel Dépatie
Président
Éric Courtemanche Baril
Trésorier
Bruno Desrochers
Vice-président
Annie Paquette
Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Dominic Arsenault
Christine Barcelo
Pierre-Alexandre Blouin
Sylvie Bouffard
Suzanne Charland
Marcel Clermont
Yanic Drouin
André Forget
Mélissa Jasmin
Guillaume Laroche
Mario Lebrun
Jean-Philippe Morissette
Louis-Pierre Sourdif
Simon Veilleux

DÉLÉGUÉ DU QUÉBEC AU CFIG

Dominic Arsenault

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

COMITÉ EXÉCUTIF

Mario Laplante
Président
Jessica Bélair
Trésorier
David Plante-Riou
Vice-président
Christian Bérubé
Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Natalie Ayotte
Alain Bertrand
Charles Brunelle
Tony Fournier
Patrick Nadeau
Patrick Simard
Julie Venne

CHOIX ENVIRONNEMENTAL · ENVIRONMENTAL CHOICE

FSC www.fsc.org MIXTE Papier issu de sources responsables FSC

SOMMAIRE

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS 4

PORTRAIT DE DÉTAILLANT 6

SUIVI DE DOSSIERS

AGROALIMENTAIRE

Augmentation du prix du lait au 1er mai 2024 8

PROVINCIAL

Journée rencontre avec les élus 8

FÉDÉRAL

Renouvellement du programme fédéral d'aide au secteur du vin et allègement des taxes fédérales sur l'alcool 9

ALCOOL

Agences SAQ 9

À LA MÉMOIRE DE 10

AVIS DE NOMINATION ADA 10

DOSSIER CONSIGNE 12

INSCRIPTION 60E TOURNOI DE GOLF DE L'ADA 14

SIAL 16

SOMMET DE LA PRÉVENTION 18

BUDGET PROVINCIAL 2024-2025 22

68e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA. 24

DEUXIÈME ÉDITION DU CONCOURS DU MEILLEUR ÉLÈVE BOUCHER DE DÉTAIL 26

EXPLOITATION DE GUICHETS AUTOMATIQUES ET CHANGEMENT À LA STRUCTURE JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE 28

SUR LA ROUTE DE LAS VEGAS 30

CSMOCA 36

CONCOURS *LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER!* 39

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE 42

AVIS DE NOMINATION 44

ACTUALITÉS DES TCBQ 46

SMF SECTION MEMBRES FOURNISSEURS

PROFITEZ DES AVANTAGES D'UN REGROUPEMENT INFLUENT!



Mario Laplante
Président SMF

Tel que le stipule notre mission au sein de l'ADA, nous contribuons au rayonnement de ses membres auprès des détaillants et des sièges sociaux de l'industrie de l'alimentation et nous offrons du soutien aux nouveaux fournisseurs en période de démarrage.

Être membre de la SMF vous permet d'avoir accès à un réseautage efficace, de vous tenir au courant des enjeux de l'industrie, d'assister à divers événements, de représenter votre compagnie à l'intérieur de l'ADA et d'aider des entreprises dans leur évolution.

Être membre de la SMF vous donne également une occasion de vous impliquer dans notre industrie en participant à son développement et en apportant votre point de vue dans différents dossiers.

En mai, nous aurons deux activités importantes pour notre industrie et notre association soit le SIAL Montréal qui se déroulera du 15 au 17 mai ainsi que notre événement GOLF annuel ADA qui aura lieu le 27 mai 2023 au Club de golf Elm Ridge. Je vous encourage à y participer en grand nombre.

En terminant, nous sommes déjà en train d'organiser notre activité de réseautage qui aura lieu en octobre prochain à la salle Belvédère au Vieux-Port de Montréal. Nous vous communiquerons plus de détails à ce sujet dans les prochains mois.

VOICI LA COMPOSITION DE LA SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

COMITÉ EXÉCUTIF



Mario Laplante
Président, Aliments Maple Leaf Inc.



David Plante-Riou
Vice-président, Les Brasseries Sleeman



Jessica Bélair
Trésorière, Coca-cola



Christian Bérubé
Secrétaire, Groupe St-Hubert détail

ADMINISTRATEURS



Natalie Ayotte
HED Courtier en Assurance Inc.



Alain Bertrand
Services de Réfrigération R & S inc.



Charles Brunelle
La Petite Bretonne



Tony Fournier
Agropur



Patrick Nadeau
McCormick



Patrick Simard
GardaWorld



Julie Venne
Nutri-Impact

20 ANS

DE PRÉVENTION

Il y a 20 ans, le droit à un milieu de travail exempt de harcèlement s'inscrivait dans la *Loi sur les normes du travail*.

À cette époque, le Québec faisait figure de pionnier.

Encore aujourd'hui, le harcèlement psychologique ou sexuel au travail est une préoccupation importante dans l'espace public.

Tout le monde veut un climat de travail sain.

À cet égard, la prévention est LA clé du succès.

Ensemble, poursuivons nos efforts pour assurer des milieux de travail justes, sains et sécuritaires.

CNESST

DC1300-1003 (2024-01)

PORTRAIT DE DÉTAILLANT

JIMMY MONDOR ET LE GROUPE MONDOR : LA RECETTE POUR UN SUCCÈS ENTREPRENEURIAL

Dynamique, visionnaire et entrepreneur aguerri, Jimmy Mondor incarne le succès à travers une trajectoire remarquable. Dès ses 18 ans, il a amorcé son parcours entrepreneurial en démarrant sa première crèmerie, posant ainsi les fondements d'une carrière florissante. De là, son ascension a été fulgurante, étendant son empreinte commerciale à travers divers secteurs, du commerce de proximité à l'immobilier, en passant par la restauration et même les Beignes d'antan. Aujourd'hui à la tête du Groupe Mondor, une entreprise dynamique réunissant quelque 350 employés, monsieur Mondor est bien plus qu'un entrepreneur à succès; il est un leader inspirant, un ambassadeur fier de sa région et un fervent partisan du réseautage comme moteur de croissance. Sa philosophie de gestion, sa capacité à saisir les occasions d'affaires et son engagement envers la relève entrepreneuriale en font une figure emblématique du monde des affaires.

SE DIVERSIFIER DANS SES ACTIVITÉS

Jimmy Mondor a commencé son parcours entrepreneurial en prenant la relève de la station d'essence de son père à l'âge de 18 ans. En parallèle, il a ouvert sa première crèmerie et a développé l'entreprise familiale en ajoutant un dépanneur. Avec le temps, il a étendu son réseau à 5 puis 15 dépanneurs, tout en investissant dans l'immobilier. Cette croissance l'a conduit à saisir l'occasion d'acquérir un IGA, passant ainsi à une nouvelle échelle d'activité. Sa vision audacieuse l'a amené à diversifier ses activités, jusqu'à devenir un acteur incontournable dans plusieurs secteurs économiques.

Pour gérer la diversité des activités du Groupe Mondor, Jimmy Mondor mise sur la délégation. Chaque entité de l'entreprise est dirigée par un directeur attitré, permettant ainsi une gestion efficace et spécialisée de chaque secteur. Cette approche permet à monsieur Mondor de se concentrer sur la vision globale de l'entreprise tout en laissant à ses directeurs le soin de gérer les opérations au quotidien. Il vante régulièrement l'efficacité de son équipe jeune et dynamique qui a mené le Groupe Mondor là où il est aujourd'hui.

LA CLÉ DU SUCCÈS

L'une des raisons de la réussite de Jimmy Mondor réside dans sa capacité à saisir les occasions d'affaires qui se présentent à lui. Un exemple marquant est l'acquisition de neuf stations-service alors qu'il en possédait déjà cinq. Puis, l'acquisition de son premier IGA. Malgré les défis que cela représentait, monsieur Mondor a su relever le défi avec brio, doublant ainsi la taille de son entreprise et renforçant son équipe.

Face à la rareté de la main-d'œuvre, monsieur Mondor adopte plusieurs stratégies puisqu'il accorde une grande importance à la relève au sein de son entreprise. Tout d'abord, il fait appel à des travailleurs étrangers, provenant de divers pays comme le Guatemala, la Colombie et la France. Ces travailleurs sont appréciés pour leur éthique de travail et leur dévouement. Parallèlement, l'entreprise mise sur le développement interne en offrant des possibilités de croissance aux employés actuels. Ces derniers peuvent se déplacer entre les différentes entreprises au sein du Groupe Mondor, ce qui leur permet d'explorer différents domaines et de progresser dans leur carrière. Cette approche maximise également les ressources humaines disponibles en partageant des experts entre les différentes entités de l'entreprise. Monsieur Mondor envisage également la relève familiale, ses enfants étant déjà impliqués dans l'entreprise.



LAISSER SA MARQUE

Pour Jimmy Mondor, laisser sa marque en tant qu'entrepreneur implique un fort engagement communautaire et la création d'une culture d'entreprise solide. Il a fondé le Regroupement des gens d'affaires de Lavaltrie et s'implique activement dans les chambres de commerce locales. Participer à des réseaux professionnels est essentiel pour élargir son cercle de contacts et créer des occasions dans le monde des affaires. Ces rencontres en dehors du cadre de travail habituel permettent aux entrepreneurs de connecter avec d'autres professionnels, d'échanger des conseils et de se soutenir mutuellement. Ces réseaux favorisent l'entraide, encouragent le développement économique et apportent de l'énergie et du dynamisme aux communautés locales. Monsieur Mondor encourage vivement les entrepreneurs à s'impliquer dans de tels réseaux, soulignant leur importance dans le développement professionnel et la croissance des entreprises.

Jimmy Mondor conseille aux autres entrepreneurs de rester proches de leurs employés et de favoriser une communication ouverte et régulière. Il les encourage à créer une culture d'entreprise positive et à s'impliquer dans le développement de leur communauté d'affaires locale. Il privilégie une approche humaine dans la gestion de son entreprise, favorisant les échanges avec ses employés et créant une atmosphère familiale et conviviale.

Pour l'avenir, Jimmy Mondor envisage de consolider les activités du Groupe Mondor dans les secteurs de l'épicerie, de la restauration et de l'immobilier. Il souhaite également continuer à s'impliquer dans le développement économique de sa région en revitalisant les centres-villes et en créant des espaces de vie attrayants.

JIMMY MONDOR | GROUPE MONDOR



POUR ÉCOUTER LE BALADO SUR JIMMY MONDOR

HED | Courtier en Assurance

ENFIN UN COURTIER D'ASSURANCE QUI MAGASINE POUR VOUS!



Notre éventail d'assureurs nous permet de vous trouver le meilleur rapport qualité/prix

Essayez-nous





SUIVIS DE DOSSIERS

2024 sera une année fortement occupée en terme de dossiers politiques. Dans ces pages, nous vous tenons au courant de l'évolution des enjeux et des actions de votre association auprès des décideurs politiques.

AGROALIMENTAIRE

AUGMENTATION DU PRIX DU LAIT AU 1er MAI 2024 ▾

La Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) sollicite annuellement les orientations des parties prenantes concernées afin de déterminer les prix minimums et maximums du lait conventionnel.

Cette année, une augmentation moyenne de 3,9 % est à prévoir en date du 1er mai 2024. La RMAAQ a exceptionnellement convoqué deux audiences distinctes afin de se conformer à la décision de la Commission canadienne du lait de reporter l'augmentation du coût du lait à la ferme.

Dans un premier temps, la demande d'augmentation déposée par les laiteries a été refusée par les régisseurs lors de la séance du 1er décembre dernier. Dans un deuxième temps, la demande formulée par les laiteries dans le cadre de la seconde audience du 15 février dernier a partiellement été acceptée. En effet, dans son jugement, la Régie a entériné l'ajustement du prix du lait vendu au détail selon l'augmentation du coût de la matière et de la formule d'indexation des prix.

L'ADA ne s'est pas opposée aux demandes d'augmentation des prix minimums tant que la marge des détaillants est préservée afin de garantir la disponibilité de l'ensemble des formats. Nous poursuivrons nos travaux au courant des prochains mois pour que la réalité opérationnelle des détaillants soit entendue.

PROVINCIAL

JOURNÉE RENCONTRE AVEC LES ÉLUS ▾

Le 13 mars dernier, l'ADA était présente à l'Assemblée nationale à l'occasion de la première édition de la journée d'échanges avec les détaillants en alimentation. L'objectif de cette journée, sous forme de rencontres individuelles, était de sensibiliser les élus de différentes formations politiques à la réalité, aux enjeux et aux opportunités qu'offrent les marchands, notamment comme vecteurs économiques essentiels à la vitalité des régions.

La réalité des détaillants est méconnue de certains élus. Alors que les marchands sont confrontés à des enjeux de perception alimentés par le contexte inflationniste des dernières années, il est important de distinguer les détaillants en alimentation de l'ensemble des acteurs du secteur agroalimentaire. Ces rencontres ont notamment permis de présenter l'environnement d'affaires de ces entreprises ainsi que des moyens pour les soutenir. Les élus rencontrés ont été très sensibles aux enjeux soulevés, principalement en ce qui a trait à la pérennité des commerces en milieu périurbain ou rural, qui sont essentiels à l'approvisionnement des municipalités éloignées.

POUR L'OCCASION, LA PERMANENCE ET DES MEMBRES DU COMITÉ EXÉCUTIF DE L'ADA ONT RENCONTRÉ LES ÉLUS SUIVANTS :
Monsieur André Lamontagne, député de Johnson et ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation;
Madame Kateri Champagne Jourdain, députée de Duplessis et ministre de l'Emploi;
Madame Virginie Dufour, députée des Mille-Îles et porte-parole de l'opposition officielle en matière d'environnement;
M. Pascal Bérubé, député de Matane-Matapédia et porte-parole du 3e groupe d'opposition en matière d'agriculture, de pêcheries et d'alimentation et en matière de développement économique régional.

À l'année prochaine pour une deuxième édition!





FÉDÉRAL

RENOUVELLEMENT DU PROGRAMME FÉDÉRAL D'AIDE AU SECTEUR DU VIN ET ALLÈGEMENT DES TAXES FÉDÉRALES SUR L'ALCOOL ▼

Le 1er mars dernier, le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, l'honorable Lawrence MacAulay a annoncé la prolongation du Programme d'aide au secteur du vin. Les investissements de 177 M$ pour les trois prochaines années permettront d'aider l'industrie vinicole canadienne à accroître sa compétitivité.

Le 9 mars dernier, l'honorable Chrystia Freeland, vice-première ministre et ministre des Finances, et l'honorable Rechie Valdez, ministre de la Petite entreprise, ont annoncé que le gouvernement plafonnerait à 2 % le rajustement de la taxe d'accise sur la bière, les spiritueux et le vin. Ottawa réduira également de moitié les taux du droit d'accise sur les 15000 premiers hectolitres de bière brassée au Canada à partir du 1er avril 2024.

Nous espérons que ces allègements fiscaux auront une incidence sur le prix payé par les consommateurs pour ces produits.

ALCOOL

AGENCES SAQ ▼

La SAQ compte sur un réseau de 840 points de vente composé de 410 succursales et de 428 agences SAQ réparties dans l'ensemble des régions du Québec. Ces agences sont le fruit d'un partenariat d'affaires entre la société d'État et un détaillant d'alimentation (épicerie ou dépanneur) afin de commercialiser les produits de la SAQ dans son commerce.

Historiquement, l'ADA a représenté les intérêts des détaillants dans les échanges avec la SAQ. En effet, en 2018, grâce à la participation de son comité Agences SAQ, l'ADA a piloté les discussions qui ont permis des avancées significatives pour les détaillants, notamment concernant les taux de rémunération. Depuis, le canal de communications est demeuré ouvert avec la SAQ afin de garantir un partenariat pérenne pour l'ensemble des parties. Nous avons la conviction que la société d'État a la volonté de poursuivre cette relation d'affaires prometteuse. Les Agences SAQ sont essentielles afin de déployer le réseau de succursales efficaces sur l'ensemble du territoire du Québec.

Dans ce contexte, les travaux du comité Agence SAQ composé de détaillants des quatre coins de la province ont repris au cours des derniers mois. La première étape consistait à procéder à une collecte des données et à une consultation auprès de l'ensemble des opérateurs dans le but de faire un état de la situation. Quels sont les enjeux et opportunités pour ces commerces? Le contexte des dernières années illustre que les frais d'exploitation des détaillants ont augmenté plus rapidement que le taux de rémunération qu'ils reçoivent.

Parallèlement, nous avons eu l'occasion de rencontrer Ariane de Warren, directrice des ventes — clientèle d'affaires de la SAQ et son équipe. L'ADA a profité de cette rencontre pour réitérer l'importance pour la société d'État d'avoir un canal de communication avec les détaillants afin de maintenir des partenariats d'affaires durables.

Fort de cette consultation, nous serons en mesure de poursuivre nos échanges avec la SAQ afin que ce partenariat important demeure profitable pour tous.

À LA MÉMOIRE DE

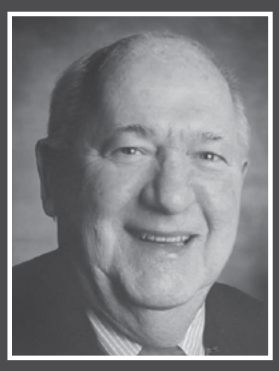
L'ADA désire transmettre ses condoléances aux familles, aux proches et aux amis des personnes décédées.



MARC PICARD
1944-2024

C'est avec une profonde tristesse que nous annonçons le décès de Marc Picard, Président de Fromagerie Hamel, à l'âge de 79 ans, survenu à Laval le mercredi 31 janvier 2024. Outre son épouse Murielle Chaput, il laisse dans le deuil ses enfants Ian et Hélène, ses frères et sœurs Roger, Pauline, Françoise et Lucie et leurs conjoints, ses neveux et nièces, ainsi que plusieurs parents et amis.

Ex-entraîneur de hockey pour les Remparts de Québec et les Dynamos de Shawinigan, Marc Picard, qui avait découvert les plaisirs du fromage en Suisse, pays dans lequel il avait habité pendant trois ans pour y diriger une équipe de hockey de la ligue nationale suisse. Il ne devait troquer la rondelle pour une meule qu'entre deux saisons de hockey, mais pourtant il allait accrocher ses patins et prendre la relève de son ami et patron Fernand Hamel. Fromagerie Hamel compte aujourd'hui 6 boutiques dans la grande région de Montréal.



ROBERT PÉPIN
1949-2024

C'est avec une grande tristesse que nous avons appris le décès de Robert Pépin, à l'âge de 74 ans, survenu le mardi 2 janvier 2024. Robert a consacré 25 années de sa vie professionnelle en tant que représentant de la grande famille Arneg Canada pour le compte de Sobeys Québec. Son engagement et son expertise ont été des piliers dans cette relation professionnelle qui a perduré pendant plus d'un quart de siècle.

Robert a également laissé sa marque chez Métro en tant que chargé de projet pendant quelques années, démontrant ainsi sa polyvalence et sa capacité à exceller dans différents contextes.

Passionné par les voiliers et les voyages, Robert y trouvait son bonheur. Mais ce qui marquera le plus ceux qui l'ont connu, c'est sans doute son humour subtil et son esprit vif. Robert était un pince-sans-rire, capable de provoquer un sourire.

Sa présence chaleureuse, son dévouement professionnel et sa nature plaisante vont énormément manquer à sa famille, à ses amis et à tous ceux qui ont eu le privilège de le croiser dans cette grande famille de l'alimentation.

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 : **communication@adaq.qc.ca**

AVIS DE NOMINATION

Association des détaillants en alimentation du Québec



KARINE DESMARAIS
TECHNICIENNE COMPTABLE À L'ADA

Karine Desmarais a débuté sa carrière dans un Metro indépendant pendant ses études, avant de décrocher son DEC en comptabilité et gestion en 2010. Elle a travaillé dans un bureau comptable de 2010 à 2020, notamment avec Daniel Choquette dans son magasin de 2011 à 2017, où elle travaillait entre autres avec des entreprises d'épiciers et de dépanneurs. Après avoir travaillé à son compte de 2020 à 2022 et l'arrivée de deux bébés, elle rejoint l'ADA à temps partiel en 2022 puis à temps plein en 2023, où elle s'épanouit dans son rôle de comptable.



DU 2 AVRIL AU 31 MAI 2024

Grands PRIX CNESST

UN CONCOURS

TROIS CATÉGORIES NATIONALES

LEADER

Personne qui agit positivement dans son milieu de travail pour promouvoir les normes du travail, l'équité salariale ou la santé et la sécurité du travail.

ÉDUCATION

Projet en établissement scolaire, impliquant le corps enseignant et les élèves, qui permet de transmettre et d'acquérir des savoirs en matière de normes du travail, d'équité salariale ou de santé et sécurité du travail.

PROACTION

Projet ou initiative qui permet de mobiliser et de sensibiliser les travailleuses et les travailleurs à l'importance des normes du travail, de l'équité salariale ou de la santé et de la sécurité du travail.

DC1300-1006 (2024-02)

Déposez une candidature dès maintenant!

grandsprixcnesst.com

CNESST

DOSSIER

CONSIGNE

ÉLARGISSEMENT DE LA CONSIGNE — LE DÉCOMPTE EST COMMENCÉ!

Plus que 10 mois avant la seconde phase de l'élargissement de la consigne au Québec. L'ADA poursuit activement ses représentations afin que cette transition soit le plus fluide possible pour les détaillants et les consommateurs. Concrètement, depuis le 1er novembre dernier, l'élaboration, la mise en œuvre et le financement du système sont dorénavant la responsabilité des producteurs (système de responsabilité élargie des producteurs (REP)).

Si l'objectif est de parvenir à un taux de récupération des contenants consignés de 90 % d'ici 2032 (actuellement de 73 %), tous les acteurs de l'industrie devront mettre la main à la pâte afin que le système soit opérationnel au 1er mars 2025. Chose certaine, un système de collecte conçu selon les besoins de la population, respectant la capacité du réseau et accompagné d'une stratégie de communication conséquente sera nécessaire afin de favoriser la récupération et le recyclage de nos contenants de boisson.

RETOUR SUR LA PREMIÈRE PHASE

Depuis le 1er novembre 2023, l'ensemble des contenants consignés est passé à 10 cents à l'exception de certaines bouteilles de verre déjà consignées de 500 ml et plus. De plus, la totalité des canettes de boisson de 100 ml à 2 l est maintenant consignée. Le nombre de contenants consignés est alors passé de 1,4 à 2,4 milliards. De façon générale, malgré quelques enjeux opérationnels, la transition s'est relativement bien déroulée grâce à la proactivité des détaillants qui opèrent 3500 lieux de retour. Bien que les changements puissent sembler mineurs, il s'agit de changements considérables pour les détaillants qui sont en première ligne du système. La gestion des marchandises et les délais d'adaptation des récupérateurs ont ajouté de la pression sur ces commerces qui opèrent dans un environnement d'affaires complexe. En parallèle, une étude pilotée par une firme externe est en cours afin de déterminer le coût de manutention des contenants repris en magasin pour cette phase transitoire prenant fin le 1er mars 2025.

CAP SUR LA SECONDE PHASE

Prévue pour le 1er mars 2025, la seconde phase de l'élargissement de la consigne prévoit des changements majeurs pour le système. Ce sont maintenant 5 milliards de contenants qui seront consignés avec l'ajout des bouteilles de vin, des bouteilles de spiritueux, des bouteilles d'eau et des cartons de jus ou de lait.

VOICI LES OBLIGATIONS PRÉVUES AU RÈGLEMENT SELON LES DIFFÉRENTS TYPES DE DÉTAILLANTS QUI VENDENT DES BOISSONS VISÉES PAR LA CONSIGNE :

Détaillants de moins de 375 m² (dépanneurs, très petites épiceries, etc.) : aucune obligation de reprise, mais possibilité de collaboration volontaire en région éloignée..

Détaillants de plus de 375 m² : obligation de reprise. Différents scénarios sont développés actuellement. Les commerces situés dans le rayon d'un lieu de reprise géré par Consignaction ne seraient pas tenus de reprendre les contenants. Ceux qui ne sont pas situés à proximité d'un de ces centres de dépôt pourraient convenir d'ententes avec un détaillant de leur secteur inscrit comme lieu de retour grâce à une annexe ou à un kiosque externe.

Ensemble des détaillants visés : obligation d'affichage et de facturation du montant de la consigne.

Les détaillants ont toujours été mis à contribution pour reprendre les contenants consignés. Cependant, les besoins futurs sont plus importants et dépassent largement la capacité actuelle du réseau. Puisque la matière à venir sera complètement différente, les changements seront considérables en matière d'espace d'entreposage, de sécurité, de salubrité et de manutention. En ce sens, la vaste majorité des détaillants ne pourront reprendre les contenants à l'intérieur de leurs commerces.

DANS CETTE OPTIQUE, NOTRE ASSOCIATION, CONJOINTEMENT AVEC LE CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL, A PROCÉDÉ À L'ENVOI DE DEUX APPELS D'INTÉRÊT AFIN DE CONNAÎTRE :

La capacité des équipementiers de pourvoir des solutions de reprise indépendantes et externes aux magasins;

L'intérêt et la capacité des partenaires, dont les OBNL d'économie sociale ou à vocation environnementale, pour mettre à contribution leurs ressources dans l'ensemble des régions du Québec.

Par cette démarche, les détaillants souhaitent connaître les capacités des partenaires locaux pour prendre en charge ou appuyer la reprise des contenants et offrir des options de reprise efficaces sans nuire aux opérations des commerces, à la sécurité des employés et à la qualité du service à la clientèle. L'objectif étant de considérer l'ensemble des solutions possibles dans ce contexte de transformation du système.

Au cours des prochaines semaines, l'essentiel sera de connaître les orientations du système envisagé par l'AQRCB, le plan de déploiement du système et les mesures de mitigation prévues. La planification en amont sera essentielle d'ici le mois de mars 2025. Les détaillants devront être au cœur de la stratégie.

Si l'objectif est d'augmenter le taux de récupération à 90 % et d'offrir un service inégalé à la population, il est primordial d'effectuer ces changements adéquatement en considérant l'environnement d'affaires de ces entreprises. Plus concrètement, il sera impensable pour un petit détaillant d'alimentation situé en région de reprendre les contenants en magasin, ce qui ajouterait une importante charge opérationnelle au commerce. C'est pourquoi l'ADA est favorable à une réelle modernisation du système de consigne élargie uniforme à l'ensemble du Québec.



À la recherche de bons ingrédients pour le succès de votre entreprise ?

Prenez contact avec l'un de nos experts :
franchises@bnc.ca

60e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA

27 MAI 2024

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



ON SE VOIT SUR LES VERTS!

PROFITEZ-EN POUR FORMER UN QUATUOR ET RENFORCER OU DÉVELOPPER VOS LIENS D'AFFAIRES AVEC DES DÉTAILLANTS!

Nous vous encourageons fortement à inviter vos clients détaillants à notre tournoi de golf afin de développer ou de consolider vos relations d'affaires avec ceux-ci. Rares sont ceux qui refusent de passer une journée en plein air dans une ambiance amicale et décontractée. Sachez que nous pouvons également vous mettre en contact avec des détaillants afin de compléter votre quatuor.

COÛT MEMBRE FOURNISSEUR

1375 $ +TX

Inclus : 4 dîners, 4 droits de golf, 2 voiturettes, 4 accès au cocktail, consommations incluses.

INFORMATION ?
Stéfany Archambault
sarchambault@adaq.qc.ca
(514) 982-0104 poste 237

60e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA

Raison sociale _____

Adresse _____

Ville _____ Code postal _____

Courriel _____

Téléphone _____

Cellulaire _____

QUATUOR 1

Joueur 1 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

Joueur 2 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

Joueur 3 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

Joueur 4 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

QUATUOR 2

Joueur 1 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

Joueur 2 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

Joueur 3 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

Joueur 4 : _____

Courriel : _____

Allergie(s) : _____

QUATUOR (membre fournisseur)		x 1375 $ =	+tx.
QUATUOR (non-membre fournisseur)		x 1575 $ =	+tx.
JOUEUR INDIVIDUEL (membre fournisseur)		x 395 $ =	+tx.
JOUEUR INDIVIDUEL (non-membre fournisseur)		x 450 $ =	+tx.
DÉTAILLANT		x 295 $ =	+tx.
COCKTAIL DÎNATOIRE		x 115 $ =	+tx.
MONTANT TOTAL À PAYER			+tx.

*Veuillez indiquer le nom de ceux qui viendront cocktail dans le champ « Nom des joueurs »

COMMANDITE

Je désire prendre une commandite:

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

QUATUOR

Comprend : 4 droits de golf et voiturettes, 4 dîners et 4 cocktails.

JOUEUR INDIVIDUEL

Comprend : droit de golf et voiturette, dîner et cocktail

POUR RÉSERVER

Veuillez retourner ce formulaire par courriel à sarchambault@adaq.qc.ca. Les frais d'inscription doivent être acquittés avant le 15 mai 2023. Aucun remboursement après cette date. Pour plus d'information : (514) 982-0104 poste 237.

HORAIRE*	INSCRIPTION	BRUNCH	DÉPART 12h00	COCKTAIL DÎNATOIRE
	10h30	11h00	(Formule Shotgun / Vegas à 4 joueurs)	18h00

*Possibilité de changements en fonction de la situation sanitaire

Association des détaillants en alimentation du Québec



RENDEZ VOUS EN PLEIN COEUR

DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL



15 MAI
17 2024
MONTRÉAL

50%
DE RABAIS
AVEC LE CODE PROMO
ADASIAL24

SIAL Canada
INSPIRER L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

L'accélérateur d'affaires agroalimentaires d'Amérique du Nord

SIALCANADA.COM

#SIALCANADA #SIALMTL2024

SIAL Canada
INSPIRER L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE
L'accélérateur d'affaires agroalimentaires d'Amérique du Nord

DU 15 AU 17 MAI AU PALAIS DES CONGRÈS, MONTRÉAL

-50% AVEC | LE CODE PROMO ADASIAL24

INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

SIALCANADA.COM



SIAL MARCHAND-FROMAGER CANADIEN

1ÈRE ÉDITION | CONCOURS
MEILLEUR MARCHAND FROMAGER
CANADIEN 2024

PARCE QUE CHAQUE FROMAGE MÉRITE UN HÉROS !

Êtes-vous prêt à devenir le meilleur fromager canadien ?

CANDIDATEZ JUSQU'AU 2 AVRIL SUR SIALCANADA.COM



SIAL PARIS
NORD VILLEPINTE

VOUS SOUHAITEZ VISITER?
jpilon@expocanadafrance.com

19 au 23 octobre 2024

sialparis.com

sommet de la
prévention

présenté par

Association des détaillants en alimentation du Québec

Unis contre les fléaux du vol à l'étalage et de la fraude

Le récent Sommet de la prévention, organisé par l'Association des détaillants en alimentation du Québec, a offert une tribune essentielle pour aborder les défis persistants posés par les fraudes et le vol à l'étalage dans l'industrie du commerce de détail alimentaire. Cet événement, qui s'est tenu le 20 février dernier, a rassemblé un large éventail d'acteurs de l'industrie, tous engagés à trouver des solutions efficaces face à ces problèmes complexes.

L'urgence de la situation a été soulignée dès le départ, alors que les participants ont pris conscience de l'ampleur de ces crimes et de leurs conséquences non seulement sur les commerçants, mais aussi sur l'ensemble de la société. Les différentes formes de fraudes et de vols à l'étalage ont été examinées sous toutes leurs coutures, mettant en lumière l'évolution des techniques des délinquants et la nécessité d'une réponse stratégique et coordonnée.

En avant-midi, les conférences ont posé les bases essentielles de la compréhension et de la prévention de ces délits. Marc Lapointe a dressé un tableau exhaustif des différents types de délits, mettant en avant la formation continue des employés comme un rempart crucial contre ces actes malveillants. Silvia Moldovan a fourni des outils pratiques pour reconnaître les faux billets, tandis que Serge Jobin a éclairé les participants sur les défis posés par l'utilisation des caisses libre-service et les techniques bienveillantes pour détecter les voleurs.

L'après-midi a été marqué par des discussions approfondies sur les enjeux légaux, avec Me Guillaume Renaud et Me Baptiste Poulin éclairant les participants sur leurs droits et obligations lorsqu'ils sont victimes de vol ou de fraude. Lors de la mention du droit à l'image, la salle s'est grandement animée démontrant que cette pratique est encore controversée.

Un panel diversifié avec Marc-André Plaisance, Laurence Zert, Marc Bougie, Jade Forget Petit, Oscar Gamez, Christophe Lemieux et Natalie Ayotte a ensuite examiné les différents types de délits, mettant en avant l'importance cruciale de la formation des employés dans la prévention de ces crimes. Cette discussion a également permis de mettre en lumière la réalité des commerces de proximité qui n'ont souvent pas les mêmes ressources que les grandes bannières.

L'importance de la collaboration entre les différentes instances (la police, les avocats, les bannières, les commerces de proximité, les compagnies de sécurité) a été soulignée afin de pouvoir agir en amont de ces crimes.

Enfin, Maria Mourani a fourni des perspectives précieuses sur les caractéristiques des diverses formes de criminalité, aidant ainsi à établir des plans de prévention plus efficaces.

La journée s'est conclue par une intervention enrichissante de Frédéric Bellemare qui a mis en lumière la réalité policière lorsqu'il est question de vol à l'étalage. Ces procédures sont souvent méconnues des commerçants, ce qui peut entraîner une certaine frustration.

Le succès de ce premier Sommet de la prévention témoigne de la volonté collective de l'industrie du commerce de détail alimentaire de s'unir contre les fléaux du vol à l'étalage et de la fraude. Les échanges enrichissants, les témoignages pertinents et les pistes d'action concrètes formulées lors de cet événement ouvrent la voie à une collaboration continue et à de futures initiatives visant à renforcer la sécurité et la prospérité de notre industrie.

Nous remercions chaleureusement les conférenciers, les partenaires et les participants qui ont rendu possible cette journée mémorable, et nous nous engageons à poursuivre cette lutte cruciale contre les délits qui menacent notre secteur.



Pour continuer la discussion

Lors du Sommet de la prévention du 20 février dernier, nous avons tenu une conférence abordant différents aspects juridiques reliés au vol à l'étalage, à la surveillance par caméra, à l'arrestation des délinquants et aux normes applicables en droit du travail lors de délits commis par des employés. Les paragraphes qui suivent visent à poursuivre certaines réflexions que nous avons alors collectivement engagées.

La question de la surveillance des employés a été étudiée abondamment par les tribunaux dans les dernières années. La règle de base est relativement simple: comme il est interdit de surveiller en tout temps, par caméra, le comportement ou la productivité des employés, l'installation d'un tel dispositif doit se justifier en raison de circonstances particulières. Les tribunaux ont établi que la sécurité des employés, ou un risque réel de vol des biens ou de sabotage des équipements de l'entreprise, pouvait justifier l'installation de caméras. Cela signifie que le simple désir de « prévenir » le vol, alors qu'aucun élément de preuve tangible ne permet de conclure que ce méfait devait survenir, ne suffit pas pour justifier l'installation de caméras dirigées vers le lieu de travail habituel des employés.

En revanche, l'installation de caméras de surveillance à l'intérieur du commerce, en vue de prévenir le risque de vol à l'étalage par les clients, serait justifiée et constituerait une atteinte légitime au droit à la vie privée et à l'image de ceux-ci. Le fléau du vol à l'étalage a été reconnu par les tribunaux et les différentes statistiques présentées lors du sommet de 2024 le confirment. Les employés n'auraient aucun motif raisonnable de demander le retrait de ces caméras, même si elles étaient dirigées vers eux pendant leur prestation de travail.

Ce droit des commerçants soulève cependant des interrogations en raison des récents développements technologiques au niveau de la reconnaissance faciale et de l'intelligence artificielle. Alors qu'en 2022 et 2023, le législateur a imposé de nouvelles obligations en matière de protection des données personnelles et que la Commission de l'accès à l'information agit plus que jamais pour garantir le respect de la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, les entreprises se dotent de mécanismes de plus en plus intrusifs et attentatoires au droit à l'image de leur clientèle. La conservation de données permettant d'identifier un individu est limitée dans le temps et, encore plus strictement, au niveau de sa transmission à des tiers. Les nouvelles solutions technologiques visant à recueillir les images des potentiels délinquants et à les remettre à une tierce entreprise pour constituer une « banque de visages » sont, à priori, préoccupantes en raison des obligations légales qui s'imposent aux commerces. La Federal Trade Commission aux États-Unis a d'ailleurs récemment banni, pour 5 ans, l'utilisation d'une solution technologique utilisée par une chaîne de pharmacies américaines, après que la technologie « erroneously identified some customers as shoplifters, prompting Rite Aid employees, in some cases, to follow customers around the store, search them, call police, and accuse them of shoplifting, the FTC said, adding that the false identifications disproportionately impacted people of color[1] ».

Les exploitants ne pourraient pas uniquement se dégager de toute responsabilité en raison du fait que les caméras ont été installées et recommandées par un sous-traitant, le commerce étant responsable des données qu'il récupère et conserve dans le cadre de ses activités. Notre propos ne vise aucunement à confirmer la légalité ou non de ces pratiques, mais uniquement à sensibiliser les commerçants sur les réalités juridiques entourant la conservation et la transmission de données personnelles.

Pour plus d'informations, veuillez contacter:

Me Guillaume Renauld »
Avocat associé chez Therrien Couture Joli-Coeur
418 681-7007, poste 2595 » 1 855 633-6326
guillaume.renauld@groupetcj.ca

[1] https://www.supermarketnews.com/retail-financial/rite-aid-now-banned-using-facial-recognition-ftc-next-five-years.

Voir également le lien de la déclaration officielle de la FTC:
https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/12/rite-aid-banned-using-ai-facial-recognition-after-ftc-says-retailer-deployed-technology-without.

TCJ Therrien Couture Jolicœur

Pour continuer la discussion

Au lendemain de ce Sommet de la prévention, la question se pose : par où commencer en matière de prévention des pertes ? Cette interrogation a mené à des échanges fructueux tout au long du Sommet. À cet égard, le point de départ crucial réside dans la réalisation d'un audit de prévention des pertes.

L'audit de prévention des pertes constitue une étape essentielle pour évaluer les forces et les faiblesses de nos systèmes de sécurité et de nos contrôles opérationnels et financiers. En examinant de près nos pratiques existantes, nous sommes en mesure d'identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires ainsi que les points forts sur lesquels nous pouvons nous appuyer. Cette évaluation globale nous permet de jeter les bases d'une stratégie de prévention des pertes efficace et adaptée à nos besoins spécifiques.

De la sécurité physique à la gestion des risques opérationnels, l'audit de prévention des pertes nous offre une vision complète de la manière dont nous pouvons renforcer notre résilience face aux menaces et aux défis auxquels nous sommes confrontés. En identifiant les lacunes dans nos procédures de sécurité, nous pouvons mettre en œuvre des mesures correctives ciblées pour réduire les risques et protéger nos actifs les plus précieux.

L'audit de prévention des pertes ne se limite cependant pas à une simple analyse des vulnérabilités. Il s'agit également d'une occasion de promouvoir une culture de la prévention au sein de notre organisation. En impliquant l'ensemble de nos collaborateurs dans ce processus d'évaluation, nous renforçons leur engagement envers la sécurité et les encourageons à adopter des comportements responsables qui contribuent à réduire les risques de manière proactive. Une tâche en apparence complexe, mais la bonne nouvelle c'est que nous pouvons vous aider.

Pour plus d'informations ou pour toute question, vous pouvez contacter :

Marc-André Plaisance »
Directeur de la prévention des pertes chez GardaWorld
514 281-2811, poste 2451
marc-andre.plaisance@garda.com

GARDAWORLD





sommet de la
prévention

Des outils à votre disposition

La journée du Sommet de la prévention a été plus qu'une simple série de conférences; elle a permis de se doter d'un discours commun concernant les divers délits perpétrés dans les commerces alimentaires. L'Association des détaillants en alimentation du Québec a saisi cette occasion pour présenter un document répertoriant les différentes formes de délits, mettant ainsi en lumière les mesures préventives à adopter. Cet outil s'avérera indispensable pour vous permettre de mieux appréhender les subtilités des fraudes et des vols auxquels l'industrie est confrontée. Il est fort à parier que ce dépliant sera également utilisé pour alimenter vos discussions avec vos équipes afin de rendre plus tangibles les défis quotidiens.

Vous pourrez grâce à ce dépliant approfondir vos connaissances sur les délits externes, tels que « Les structurés » et « Les improvisés », ainsi que sur les fraudes internes, comme « Les fidèles ». Il met en évidence les divers stratagèmes utilisés, les façons de les reconnaître, les produits ciblés et surtout les stratégies pour s'en prémunir. L'éventail d'outils de prévention est aussi vaste, allant des dispositifs techniques comme les barrières et les caméras, aux normes et procédures opérationnelles.

Voici un lien utile pour accéder à la version Web de l'outil « Les différents types de délits et comment s'en prémunir ».

Il est important de souligner le rôle souvent sous-estimé des employés sur le terrain. Une formation adéquate de ces derniers est essentielle. Vous pouvez trouver un lien direct vers différentes formations proposées par le CSMOCA, notamment celle portant sur la prévention intitulée « Alerte aux pertes ».

Il convient de rappeler que le portail CSMOCA foisonne de formations pertinentes non seulement pour les détaillants de supermarchés, mais également pour les employés des détaillants de commerce de proximité. Ce portail est accessible gratuitement aux membres de l'Association des détaillants en alimentation du Québec.

CSMOCA

Alertes aux pertes





BUDGET PROVINCIAL 2024-2025

UN BUDGET À SAVEUR DE RALENTISSEMENT ÉCONOMIQUE

Le 12 mars dernier, le ministre des Finances du Québec, M. Eric Girard, a déposé le budget provincial 2024-2025. Sans surprise, ce budget reflète le ralentissement économique des derniers mois avec un report de l'équilibre budgétaire et un déficit budgétaire de 11 G$. Concrètement, cela représente des investissements totalisant 8,8 G$ d'ici 5 ans, principalement en santé et en éducation. Les mesures suivantes concernent le secteur bioalimentaire et les détaillants.

ÉCONOMIE RÉGIONALE

Lors de la campagne électorale de 2022, la Coalition Avenir Québec s'est engagée à investir 470 M$ afin de soutenir l'économie régionale et d'assurer les services de proximité des villages. Il s'agit d'un engagement important du gouvernement. À ce titre, une enveloppe de 50 M$ est prévue dans le cadre du budget afin de répondre partiellement à l'engagement.

Le gouvernement alloue 22,6 M$ en 2025-2026 au programme Accès entreprise Québec afin d'assurer le maintien des services offerts par l'intermédiaire des municipalités régionales de comté (MRC) pour accompagner les entreprises, dont les détaillants en alimentation.

Soulignons également des investissements de 9 M$ additionnels sur trois ans qui permettront notamment d'appuyer le repreneuriat et d'assurer la relève entrepreneurial

MAIN-D'ŒUVRE

Selon l'information disponible, aucune nouvelle mesure pour favoriser l'embauche ou l'attraction des travailleurs expérimentés des PME n'a été annoncée. Nous déplorons également l'abolition du crédit d'impôt aux entreprises favorisant le maintien en emploi des travailleurs d'expérience (CMETE) mis en place dans le cadre du budget 2019-2020. Le gouvernement miserait davantage sur les derniers changements au régime des rentes du Québec (RRQ), en vigueur depuis le 1er janvier 2024 (modification des règles de calcul de la rente, report de l'âge maximal d'admissibilité à 72 ans et cotisations facultatives pour les prestataires de 65 ans et plus).

AGROALIMENTAIRE

LE GOUVERNEMENT ENTEND FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE AVEC DES INITIATIVES TOTALISANT 107,5 M$ SUR CINQ ANS ET QUI VISENT À :

- Soutenir les investissements agricoles à caractère durable (50 M$);
- Créer un fonds d'investissement pour l'acquisition de terres pour la relève agricole;
- Appuyer les producteurs de boissons alcooliques avec le prolongement du Programme d'appui au positionnement des alcools québécois (PAPAQ) (57 M$).

Les investissements au PAPAQ serviront à soutenir l'accroissement des ventes dans le réseau de la SAQ, à favoriser l'adhésion à un programme d'appellations réservées, à appuyer les initiatives de commercialisation et à soutenir le développement des ventes des producteurs artisans de vin. Bien que nous adhérions au principe d'appuyer les producteurs artisans de vin du Québec, nous nous questionnons sur le bien-fondé de soutenir le réseau de la SAQ au détriment des détaillants en alimentation qui sont des partenaires de choix des vignerons du Québec.

En outre, le gouvernement prévoit 10 M$ pour poursuivre le soutien à AgrÉcoles, un programme d'accompagnement afin d'intégrer l'agroalimentaire dans la vie scolaire pour promouvoir l'adoption de saines habitudes de vie par les élèves. Une enveloppe de 6 M$ est également allouée à la Tablée des Chefs pour valoriser les surplus alimentaires et améliorer les compétences culinaires des jeunes.

HAUSSE DE LA TAXE APPLICABLE SUR LES PRODUITS DU TABAC

LE GOUVERNEMENT ANNONCE DEUX HAUSSES DE 2 $ CHACUNE DE LA TAXE APPLICABLE SUR LES PRODUITS DU TABAC POUR LES CARTOUCHES DE 200 CIGARETTES :

La taxe applicable sur les produits du tabac est passée de 37,80$ à 39,80$ par cartouche de 200 cigarettes le 13 mars 2024

Une deuxième hausse surviendra le 6 janvier 2025. La taxe applicable s'établira alors à 41,80 $ par cartouche de 200 cigarettes.

Le gouvernement augmentera le financement des partenaires du comité ACCES tabac afin de prévenir une augmentation des activités de contrebande du tabac.

Au cours des prochains mois, les travaux relatifs au renouvellement de la Politique bioalimentaire seront une occasion de conjuguer les besoins des détaillants avec des solutions concrètes. Nous continuerons de militer pour qu'un programme concret et orienté sur la réalité des détaillants soit mis en place afin d'augmenter la productivité de ces entreprises, notamment en contexte de pénurie de la main-d'œuvre.

RÉSERVEZ CES DATES À VOTRE CALENDRIER

Association des détaillants en alimentation du Québec



LES 15, 16 ET 17 NOVEMBRE PROCHAINS, RENDEZ-VOUS AU CHÂTEAU FRONTENAC POUR LE 68e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA.

Des conférences, des panels, la présentation des finalistes du concours Les Aliments du Québec dans mon panier et la cérémonie du temple de la renommée sont au programme afin de vous offrir un congrès à la hauteur de vos attentes.

Le congrès de l'ADA est une des rares occasions où détaillants et fournisseurs de l'industrie se côtoient dans une ambiance chaleureuse et festive. Chaque année, les participants sont enchantés par la qualité de l'événement. Venez voir par vous-même, on vous attend en grand nombre!

VOUS POUVEZ DÈS MAINTENANT RÉSERVER VOTRE CHAMBRE EN SUIVANT LES INDICATIONS CI-DESSOUS :

1.800.441.1414. en mentionnant le Groupe **ADA2024**

Plus de détails viendront sur le déroulement du congrès!

Des solutions pour
les contenants consignés
**sans consignes
compliquées,**



GOBEUSES KIOSQUES CENTRES DE RETOUR DÉPÔTS DE SACS COLLECTE À DOMICILE

Optez pour nos technologies québécoises
adaptées à la modernisation de la consigne



Meilleur élève Boucherie de détail

Deuxième édition du concours du Meilleur élève boucher de détail

Après le succès retentissant de la première édition du concours du Meilleur élève boucher de détail ADA en avril 2023, nous sommes ravis d'annoncer que la deuxième édition de cette compétition prestigieuse s'est tenue le 26 mars dernier. Cette initiative, visant à valoriser le programme ATE boucherie de détail ainsi que le métier de boucher, fut une occasion unique pour les apprentis bouchers de démontrer leurs compétences et leur savoir-faire dans un environnement sous pression.

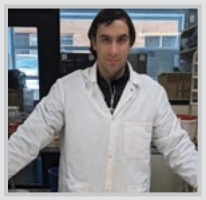
Comme au printemps dernier, chaque centre de formation participant a organisé des compétitions internes pour sélectionner deux représentants qui ont participé à la grande finale québécoise.

L'événement a eu lieu à l'École hôtelière de la Montérégie, un lieu emblématique où la passion pour la gastronomie et le savoir-faire culinaire se rencontrent.

Le concours s'est déroulé en deux étapes. La première consistait à désosser une cuisse courte de bœuf, et les juges ont pu observer la qualité de l'exécution et la vitesse des participants. La deuxième étape a permis aux candidats de présenter l'optimisation des pièces obtenues lors du désossage. Bien que la valeur et la rapidité soient évaluées, c'est surtout la créativité et la présentation des pièces qui ont été jugées lors de cette étape.

Ce concours entre bouchers réunissait 10 centres de formation professionnelle à travers le Québec et a permis de mettre en lumière les compétences acquises des candidats lors de leur formation et de récompenser l'excellence de leur exécution.

Les voici :



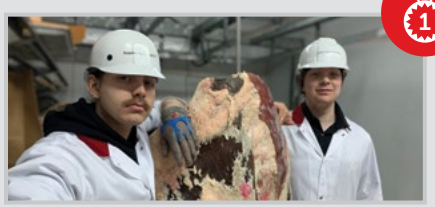

Campus Brome-Missiquoi :

Jean-Philippe Pelletier
Jake Campbell



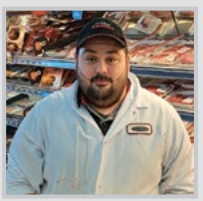

École hôtelière de Montréal Calixa-Lavallée

Robert Michel
Benaicha Abdelmalek



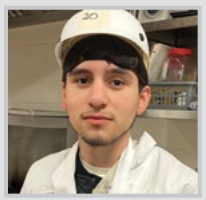
Centre de services scolaires du Chemin-du-Roy (Trois-Rivières)

Logan Lessard
Noah Bussières




Centre de formation professionnelle de l'Envolée (Montmagny)

Pierre-Luc Dubé
William Tanguay




Lester B. Pearson

Max Bilbao
Cedrik Roncalli




Centre multiservice des Samares (Joliette)

Jasmin Jacques
Zachary-Daniel Dufour



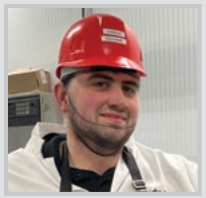
Centre 24-juin

William-Eden Desmarais
Charlotte Girard




Centre de formation professionnelle Jonquière:

Félix Audet
Vincent Martin




Longueuil

Charles Coulombe
Justin Plante




École de la Capitale-Québec

Jean-Sébastien Fournier
Jérémy Montambault

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers nos précieux partenaires l'École hôtelière de la Montérégie, Bœuf Québec, le MAPAQ, Eugene Allard et McCormick pour leur soutien continu dans la réalisation de cet événement. Leur engagement envers l'excellence dans le domaine de la boucherie est une source d'inspiration pour tous les participants.

Nous avons eu le plaisir d'accueillir quatre jugesd'exception pour cette 2e édition :



Jean-Philippe Morissette
Groupe Beaumier
(Président régional ADA Mauricie)

Diplômé de l'École d'alimentation de Trois-Rivières, Jean-Philippe Morissette apporte une expertise inestimable grâce à ses nombreuses années d'expérience dans l'industrie alimentaire. Sa passion pour la qualité de la viande et son dévouement envers le service à la clientèle en font un juge idéal pour évaluer les compétences des participants.



Jacques Gauthier
Bœuf Québec

Fort d'une carrière remarquable dans le domaine de la boucherie, Jacques Gauthier apporte une perspective unique en tant que directeur de production chez Bœuf Québec. Son expérience variée et sa connaissance approfondie de l'industrie seront des atouts précieux lors de l'évaluation des candidats.



Pascal Hudon
Boucherie Pascal le boucher

Pascal Hudon a toujours baigné dans le domaine de la boucherie puisque ses parents tiennent une boucherie artisanale à Montréal depuis 1993. Tout en évoluant dans l'entreprise familiale, il a effectué des études dans plusieurs domaines avant de s'inscrire au Certificat en gestion et pratiques socioculturelles de la gastronomie à l'ESG (UQAM).



Sylvie Bouffard
Boucherie Face de bœuf

Sylvie Bouffard, élevée sur une ferme familiale en Estrie, est passée de la cuisine à la boucherie en rejoignant l'entreprise familiale en 2010.
Elle a depuis dirigé l'expansion de l'entreprise, qui compte maintenant trois boucheries, en se concentrant sur la gestion et la transformation du bœuf familial, tout en promouvant des pratiques agricoles durables.

EXPLOITATION DE GUICHETS AUTOMATIQUES ET CHANGEMENT À LA STRUCTURE JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE

ATTENTION À VOS OBLIGATIONS!

La Loi sur les entreprises de services monétaires s'applique à toute personne ou entité qui exploite, contre rémunération, une entreprise de services monétaires. L'exploitation de guichets automatiques constitue un service monétaire.

ON ENTEND PAR EXPLOITATION DE GUICHETS AUTOMATIQUES UNE ACTIVITÉ QUI CONSISTE À :

- mettre à la disposition du public un moyen de retirer de l'argent comptant grâce à un distributeur automatisé, sans l'intervention d'une personne physique;
- mettre à la disposition du public un moyen d'acheter de la monnaie virtuelle grâce à un distributeur automatisé, sans l'intervention d'une personne physique, moyennant la remise d'argent comptant;
- ouer, à titre de locateur, un espace commercial visant à recevoir un guichet automatique, si ce locateur est aussi responsable de l'approvisionnement en argent de ce guichet, que ce soit directement ou par l'entremise de cocontractants;
- être propriétaire ou locataire d'un guichet automatique et à approvisionner en argent ce guichet, que ce soit directement ou par l'entremise de cocontractants.

Ainsi, toute personne ou entité qui exploite une entreprise de services monétaires à cette fin, contre rémunération, doit être titulaire d'un permis d'exploitation de guichets automatiques délivré par le ministre du Revenu.

QUI DIT PERMIS, DIT OBLIGATIONS!

Les entreprises soumises à la Loi sur les entreprises de services monétaires doivent respecter plusieurs obligations, dont celle de divulguer les informations portant sur leurs dirigeants, administrateurs, associés, dirigeants de leurs succursales de même que toute personne ayant la propriété ou le contrôle de l'entreprise, ainsi que leurs employés ou personnes dont l'une des fonctions est l'approvisionnement en argent du guichet automatique, et ce, afin d'assurer que ces personnes présentent les bonnes mœurs et la probité nécessaire pour exercer leurs activités ou leurs fonctions.

CES MESURES VISENT NOTAMMENT À LIMITER ET À PRÉVENIR LA FRAUDE FISCALE ET LE BLANCHIMENT D'ARGENT.

Ainsi, l'entreprise de services monétaires doit aviser immédiatement le ministre de tout changement susceptible d'affecter la validité du permis, dont un changement à sa structure juridique. C'est dire qu'une simple réorganisation de l'entreprise peut entraîner de fâcheuses conséquences, non seulement financières, mais également eu égard au permis d'exploitation de guichets automatiques.

En effet, le fait de négliger d'aviser le ministre d'un tel changement dès qu'il se produit constitue une infraction, laquelle est passible d'une amende de 5000 $ à 50000 $ dans le cas d'une personne physique, et de 15000 $ à 200000 $ dans le cas d'une personne morale ou d'une autre entité.

De plus, le ministre peut refuser de délivrer un permis lorsqu'une entreprise de services monétaires a été déclarée coupable d'une infraction en vertu de la Loi sur les entreprises de services monétaires.

Pour toute question ou tout besoin de représentation en matière d'infraction à la Loi sur les entreprises de services monétaires, n'hésitez pas à contacter Me Annie-Claude Bérubé avocate chez Therrien Couture Joli-Cœur.





Vous appréciez notre travail?

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

CONTACTEZ-NOUS
Jessy Vézina
jvezina@adaq.qc.ca
(514) 250-0567

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

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

TOURNÉE DE MAGASINS EN UTAH

SUR LA ROUTE DE LAS VEGAS

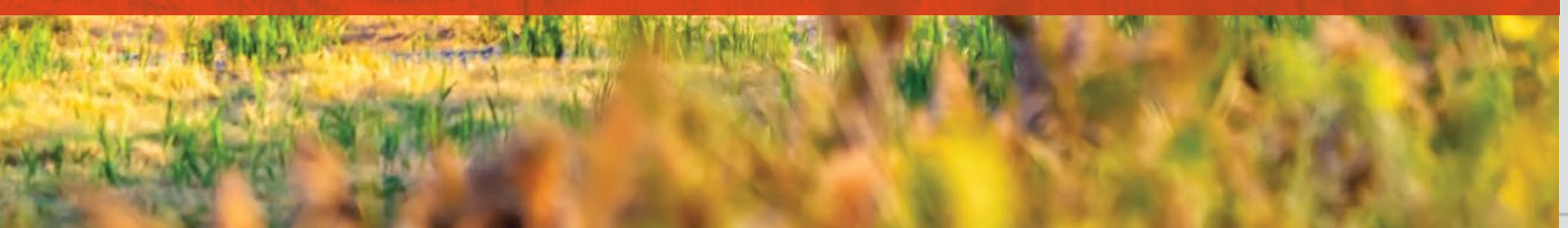


En déplacement pour le NGA Show à Las Vegas en mars dernier, nous avons analysé les options de commerces à découvrir dans les environs. Après une recherche approfondie, force était de constater que la région de la capitale du vice est sans surprise un endroit où se retrouvent la plupart des grands joueurs américains plutôt qu'un berceau de commerces alimentaires distinctifs. Certes, on a trouvé quelques chaînes hispaniques locales, mais notre regard s'est rapidement porté un peu plus au nord, en Utah.

Alors que Las Vegas n'a pas vraiment besoin de présentation, l'Utah se distingue du reste des États-Unis par sa population jeune et dynamique, largement influencée par la culture de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours (mormons). Les habitudes alimentaires reflètent souvent cette influence, avec une prédominance de plats familiaux et sains, mais pas exclusivement. On est au pays des libertés individuelles après tout et dans un État qui s'est bâti dans le «Far West».

L'État se démarque également par son paysage diversifié, allant des majestueuses montagnes aux vastes déserts. Les Utahns ont tendance à mettre l'accent sur la convivialité et la qualité de vie, créant une atmosphère distincte par rapport à d'autres régions des États-Unis. On y a compté à la fois un nombre incroyable de drives through de toute nature, notamment des chaînes qui ne vendent que des boissons gazeuses en fontaine, et des centres d'entraînement dans tous les quartiers. Une sorte d'équilibre, direz-vous.

L'Utah, dont le slogan est «Industry», bénéficie d'une économie diversifiée (technologies, tourisme, énergie, agriculture), et le revenu médian y est près de 10000 $ supérieur à la moyenne américaine. Le marché du commerce de détail alimentaire y est varié avec plusieurs joueurs locaux en plus d'une foule de grands joueurs nationaux. C'est un petit État de 3,4 millions d'habitants, mais la population y croît rapidement, grâce non pas à l'immigration (qui y est présente malgré tout) comme dans d'autres États, mais à un taux de natalité particulièrement élevé.



1

Smith's Marketplace
Bountiful



2

3

Caputo's Market & Deli
Salt Lake City



Kent's Market
Plain City



4

Harmons Holladay Market
Holladay



5

Meier's Meats and Fine Foods
Highland



6

Maverik Adventure's First Stop
(plusieurs sites)



7

Ream's Springville Market
Springville



Voici un échantillon des commerces les plus marquants que nous avons trouvés lors de notre passage du nord au sud de l'État. Nous avons manqué plusieurs commerces intéressants dans la partie montagneuse à l'est, réputée pour ses splendides dénivelés qui font le plaisir des skieurs. À noter, la majorité des supermarchés comptent une succursale de banque et une pharmacie dans leurs murs.

8

Lin's Market Cedar City
Cedar City



Digby's Market
St. George



9

WELCOME TO Fabulous LAS VEGAS NEVADA

1

Kent's Market,
Plain City









Fondé en 1985 par Ken Johnson, Kent's Market compte trois adresses et est toujours opérée par la famille Johnson. Avec son engagement envers la communauté, cette épicerie a su conserver son caractère local. C'est un des nombreux commerces visités qui s'approvisionnent auprès d'Associated Food Stores, un grossiste important de l'Ouest américain dont le siège social se situe en Utah.

Chez Kent's Market, nous n'avons pas vu de marques maison à l'exception des produits qui sont emballés ou préparés sur place; l'accent est mis ailleur, notamment sur de nombreux partenariats avec des marques nationales en bout d'îlot, comme celle en image avec Coca-Cola. Alors que dans plusieurs commerces visités (pas nécessairement ceux couverts dans cet article) on offre majoritairement de la viande emballée en usine, ici on affirme avec fierté que la viande hachée y est fraîche et préparée chaque jour. Nous avons aussi été surpris par une distributrice complètement automatisée de Bringham Bacon Bomb, qui offrait différentes coupes ou recettes de viande préparées par une boucherie indépendante établie à 34 miles à l'est à Morgan.

2

Smith's Marketplace
Bountiful









Smith's est une entreprise plus que centenaire originaire de Bringham Young (nord de l'Utah), qui a été un précurseur de l'expérience client, revendiquant notamment l'utilisation des premiers chariots libre-service dans les années 1930. On retrouve la chaîne partout en Utah. Dans les années 1990, Smith's est devenue une filiale du groupe Kroger, un des principaux joueurs des États-Unis, qui regroupe plus de 2750 supermarchés sous différentes enseignes.

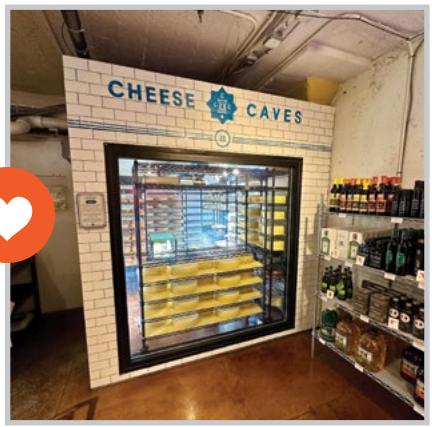
Le Smith's visité est vaste et compte une foule de sections additionnelles au concept traditionnel alimentaire comme une section jardin, une section habillement, un café Starbuck et même une bijouterie. C'est un commerce où l'on retrouve évidemment les marques maison de Kroger dans tous les rayons et des politiques de prix agressives, mais pas uniquement. La section des fromages Murray's Cheese, que l'on retrouve dans de nombreuses enseignes de Kroger depuis le rachat de l'enseigne originaire de Greenwich Village en 1997, a de quoi satisfaire les amateurs.

Il y a beaucoup d'icônes et de pastilles tant sur les entêtes de rayons que sur les étiquettes de produits pour aider les clients à repérer par exemple les produits végétaliens. Ça devient assez chargé par moments. Cependant, on aime voir l'image miniature de chaque produit apposé sur les étiquettes tablettes pour faciliter le remplissage. On se questionne tout de même sur l'efficacité opérationnelle d'une promotion qui encourage à acheter cinq produits alors qu'au mieux l'étagère peut en contenir six?

3

Caputo's Market & Deli
Salt Lake City









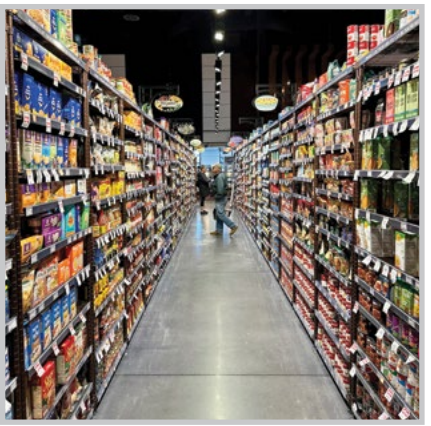
Caputo's Market & Deli, fondé en 1997 par Tony Caputo à Salt Lake City, est une épicerie et charcuterie prisée pour son choix exceptionnel de produits fins, de fromages et de charcuteries. Il y a trois adresses toutes établies dans la capitale, et nous avons visité le commerce original du centre-ville. On y retrouve notamment deux caves de vieillissement de fromages. Une moitié du commerce constitue la boutique et l'autre, une grande salle à manger qui donne sur l'entrée fenestrée avec un comptoir de service de mets préparés.

Dans un local adjacent, on retrouve la seule poissonnerie spécialisée qu'on a pu trouver dans la ville. Il semble également y avoir peu de boutiques spécialisées en fromages à travers l'État hormis des boutiques exploitées par les producteurs eux-mêmes. On imagine donc qu'il s'agit d'une destination prisée des foodies de la région. Caputo's mise sur un concept chaleureux qui propose une sélection de produits importés et locaux de qualité, des sandwichs et des plats préparés, ainsi que des dégustations constantes de fromages organisées par leurs experts. On y trouve plein de matériel promotionnel à l'effigie de Caputo's.

Coup de cœur : La boutique du Centre-ville compte deux grandes caves de vieillissement de fromages accessibles dans l'axe de vente.

4

Harmons Holladay Market
Holladay









Fondé en 1922, Harmons est toujours la propriété de la famille Harmon. Ils emploient 2700 personnes, dans ses 22 magasins à travers l'Utah. Nous avons visité trois de leurs magasins, mais pour ce dossier nous avons jeté notre dévolu sur un de leurs commerces urbains de 16 500 pi^2 ouvert en 2018 dans la banlieue cossue d'Holladay. Nous avons lu dans plusieurs publications qu'Harmons est la crème des commerces de l'Utah et c'est difficile de les contredire.

On comprend, dès que l'on voit la devanture de briques et que l'on passe l'entrée, que l'on n'est pas dans un commerce qui néglige les détails. Le magasin a une signature moderne et lumineuse, il est surplombé d'une mezzanine où se retrouve une salle à manger occupée, mais aussi une clinique de diététique, une salle de réception avec cuisine de restaurant complète et des bureaux administratifs.

Au rez-de-chaussée, tout près de l'entrée, on prépare une foule d'options de repas variées, de desserts et de viennoiseries tant pour les placer sur les rayons que pour les consommer sur place à l'étage supérieur. Harmons a un grand souci d'identifier les produits recherchés par ses clients à partir de quelques identifiants partout sur les rayons avec des autocollants allant du Choix des diététiciens, Sans gluten, Biologique, Végétalien et Local «Local to Utah, Support, Sustain, Succeed». C'est très facile à repérer en tablette, mais on imagine que cela nécessite beaucoup de travail des employés pour maintenir le tout.

5

Meier’s Meats and Fine Foods
Highland









Ouvert en 1945, Meier’s Meats and Fine Foods a déjà porté la bannière IGA, mais est maintenant un commerce entièrement indépendant. Il s’agit d’une épicerie de destination, clairement reconnue pour sa boucherie. On fait de tout ici, maison ou si vous préférez Meier’s. Vous trouverez une sélection complète de produits de boulangerie préparés sur place, mais aussi des viennoiseries et des pains surgelés prêts à cuire. Le commerce offre aussi des pièces de viande coupées sur demande, des viandes marinées, des ensembles de tacos assemblés, des soupes et des repas complets incluant protéine et accompagnements qu’il suffit de mettre au four dans un sac prévu à cet effet.

On peut trouver une multitude de sandwichs sur mesure et de repas pour manger sur le pouce, mais aussi tout le nécessaire pour compléter un panier d’épicerie.

On retrouve bien sûr la plupart des marques nationales connues dans les rayons d’épicerie, le logo Meier’s trône sur une foule de produits dans les comptoirs et en bout d’îlot, que ce soit des tortillas, des soupes, des sauces, des salsas, des sucreries, etc. Comme quoi il n’est pas nécessaire d’avoir de nombreux magasins pour faire rayonner sa marque et offrir des produits distinctifs à sa clientèle.

Coup de cœur : Enseigne dans l’entrée qui souligne le dévouement des employés durant la pandémie de 2020.

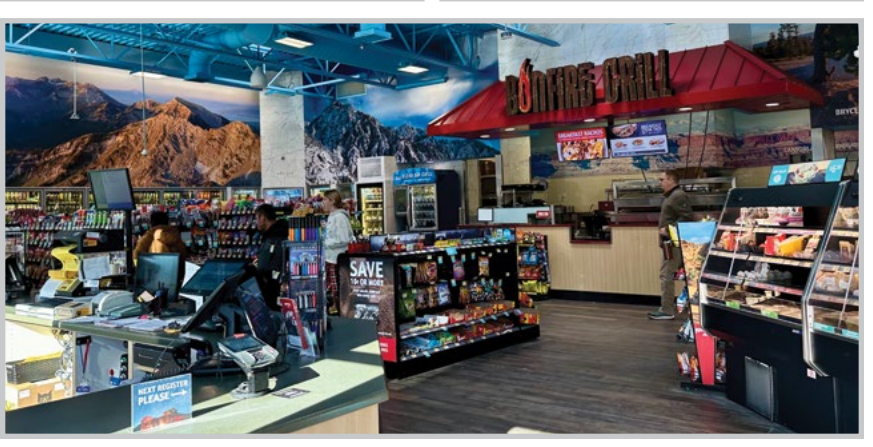
6

Maverik Adventure's First Stop
(plusieurs sites)









En 1928, Reuel Call, âgé de 20 ans, ouvre une station-service à deux pompes à Afton, Wyoming, avec l’argent qu’il avait gagné en louant des patins à roulettes. L’entreprise a rapidement prospéré, et il a commencé à fournir du carburant aux villes et aux ranchs environnants. Aujourd’hui, la chaîne Maverik compte 380 adresses dans 12 États de l’Ouest américain.

Cette chaîne de dépanneurs avec station-service se retrouve tout au long des principaux axes routiers de l’Utah, et nous nous sommes arrêtés dans plusieurs. Pas aussi démesurée que l’enseigne texane Buc-ee’s, on comprend tout de même que la chaîne fait tout pour donner vie à son slogan (traduction libre), « Premier arrêt vers l’aventure » : beaucoup de choix, de l’espace pour servir de nombreux clients, une section toilette qui prend facilement le tiers des bâtiments. Au fil de notre route, on y a aussi retrouvé des aires de jeu extérieures pour les enfants et des stations de vidanges pour les roulottes.

Comme tout arrêt d’autoroute qui se respecte, on y trouve une sélection de rafraîchissements et de grignotines conventionnelles, mais on mise ici surtout sur une sélection d’aliments sous leur marque «BonFire», préparée chaque jour dans chaque établissement. Vous y trouverez également des produits exclusifs tels que des burritos gourmets, des salades fraîches, des sandwichs, des pizzas, des sous-marins grillés, une foule de biscuits et une grande sélection de cafés aux différents arômes et torréfactions.

7

Ream's Springville Market
Springville









Paul Ream ouvrait son premier magasin à Provost en 1944; le groupe compte aujourd'hui quatre commerces d'alimentation et trois commerces de vêtements westerns. Ce n'est qu'une fois dans le commerce de Springville, le plus au sud, que nous avons appris que ce dernier est maintenant une entité séparée du groupe d'origine à la suite d'un conflit familial. Ce n'est pas le supermarché le plus récent, mais c'est pourtant le commerce visité où l'on sent la plus grande connexion avec sa clientèle.

Le service y semble irréprochable dans tous les départements. À plusieurs endroits dans le commerce, on affiche avec fierté avoir gagné des prix à l'échelle régionale et on n'hésite pas à inviter la clientèle à voter de nouveau en leur faveur. Le commerce associé à Associated Food Stores mettait en valeur une promotion très agressive de produits dont le marchandisage n'est peut-être pas le plus recherché, mais qui frappe dans le mille dont voici quelques exemples : boîtes de conserve à la douzaine, farine en format de 25 kg ou des bleuets à la caisse qui permet d'économiser près de 32 $ sur le prix unitaire au casseau. Tel que nous expliquait un gérant, ces promotions ont cours quelques fois par année. Ça ne fait pas de grosses marges, mais ça attire et récompense les familles nombreuses.

Coup de cœur : Nous avons été témoins du niveau exceptionnel de service d'un boucher de Ream's Springville Market sur le plancher. Alors qu'un client âgé lui demandait s'il pouvait faire une recette avec une coupe de bœuf en promotion, le boucher a pris plusieurs minutes pour prodiguer des conseils et recommander une recette plus appropriée à cette coupe.

8

Lin's Market Cedar City
Cedar City









Fondée dans les années 1970 par Lin et Reva Orton, la chaîne a été rachetée par Associated Food Stores en 1999. Bien que maintenant exploitée de façon corporative, l'enseigne continue à ouvrir des sites et compte aujourd'hui sept adresses dans le sud de l'Utah et le Nevada voisin.

On remarque la qualité de l'exécution dans les promotions, notamment le «Case a lot» qu'on avait vu dans d'autres commerces associés au même distributeur, mais ici la signalétique semble plus efficace tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du commerce. L'identification de quelques local ranchers fournisseurs de viande de l'Idaho voisin sur de grandes affiches est très efficace. À la sortie du magasin au bout des caisses, il y avait aussi un petit kiosque de viandes fumées prêtes à manger. L'odeur donnait l'eau à la bouche et on imagine que cela génère des ventes impulsives.

9

Digby's Market
St. George









Récemment ouvert en 2023, ce supermarché de 40000 pi2 est le rêve de deux amis qui ont décidé de combiner leurs expériences en production agricole, marketing, hôtellerie et immobilier pour fonder un supermarché indépendant dans la région de St. Georges.

Les espaces de circulation sont vastes et ouverts, et la signalétique des sections est efficace. Partout dans le commerce, les produits locaux sont efficacement mis en avant par des identifiants «Better in Utah». Dans la zone «Sweets & Treats», à côté de l'entrée, une série de produits hyperlocaux sont regroupés avec de l'information pertinente sur chaque entreprise.

Un comptoir de crème glacée et de café est accessible par une seconde entrée à la droite du commerce; le spécial du jour attirait de nombreux clients en fin d'après-midi. Un réfrigérateur y offrait des petits contenants de crème glacée d'une compagnie locale. L'employé au comptoir nous a expliqué que comme en témoignent les stocks très bas sur la photo, la vélocité est très forte. De la section de salle à manger le temps d'un repas attrapé à l'intérieur du commerce.

COMMIS À LA POISSONNERIE

NOUVELLE FORMATION EN LIGNE REVISITÉE ET MISE À JOUR

Au Québec, les commis à la poissonnerie jouent un rôle essentiel dans notre industrie en veillant à fournir des produits de qualité tout en respectant les normes élevées de sécurité alimentaire. Pour soutenir les entreprises dans la formation de leur personnel, l'équipe du CSMOCA a entièrement revu et bonifié la formation en ligne Commis à la poissonnerie. Cette nouvelle version a été lancée au début du mois d'avril 2024. Cet outil permettra à vos employé.es de clarifier leurs différentes responsabilités : la manipulation et la préparation de produits marins ainsi que le service à la clientèle.

Axée sur les connaissances fondamentales de la poissonnerie, cette formation interactive et dynamique explore divers aspects, tels que les tâches liées à la poissonnerie, la connaissance des produits marins, la tenue adéquate des comptoirs et comment bien assister le/la poissonnier.ère lors de la préparation des produits. Grâce à cette formation, les participant.es auront l'occasion d'approfondir leur compréhension du métier de commis à la poissonnerie, renforçant ainsi leurs connaissances et leur confiance dans l'accomplissement de leurs tâches quotidiennes.

En moins de deux heures, offrez à votre personnel la possibilité de perfectionner leurs compétences professionnelles dans un environnement en constante évolution. Que vos employé.es soient novices ou que vous cherchiez à rafraîchir leurs connaissances, la formation sera un outil précieux pour renforcer leur expertise et les transformer en collègue compétent et confiant. Accessible sur tous les appareils électroniques, inscrivez dès aujourd'hui les membres de votre équipe à cette formation en ligne enrichissante!







ABONNEZ-VOUS AU PORTAIL DU COMITÉ

Abonnez-vous au portail du CSMOCA et optimisez les compétences de votre équipe par des formations en ligne. Trois types d'abonnements, adaptés à la taille de votre entreprise, sont offerts GRATUITEMENT aux membres de l'ADAQ. Dix-sept formations en ligne, accessibles, interactives et de courte durée, ciblent le développement des compétences des employé.es de chaque département. À la fin des formations, les apprenant.es doivent réussir un examen récapitulatif afin d'obtenir leur attestation, soulignant ainsi leur accomplissement. Parmi les formations, vous retrouverez : Nous cartons (adapté aux commerces de proximité et aux épiceries), Alertes aux pertes, Travaillons en français, trois modules sur les produits biologiques, locaux et les allergènes, Poissonnier+, Commis 101, Poissonnerie, Boucherie, Épicerie, Mets préparés, Fromages et charcuteries, Fruits et légumes, Boulangerie et pâtisserie et Démystifier la bière de microbrasserie.

CSMOCA

Le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de l'alimentation est un organisme sans but lucratif dédié au développement des compétences de la main-d'œuvre de son secteur. Depuis près de 25 ans, il est un partenaire incontournable pour les épiceries, les magasins spécialisés, les commerces de proximité et les entrepôts alimentaires partout à travers le Québec! Notre mission consiste à informer, à travers la conception d'études et d'analyses, à former la main-d'œuvre avec la production de formations et d'outils de haute qualité, et à valoriser le secteur grâce à des conférences et des présentations destinées à diverses clientèles. Vous œuvrez dans le domaine de l'alimentation et vous avez des idées de projets? Contactez-nous à info@csmoca.org ou au (514) 499-1598, nous sommes toujours à la recherche de nouvelles collaborations dans le but de contribuer ensemble à l'avancement du secteur!

Charlotte Pigeon
Conseillère séniore aux communications
cpigeon@csmoca.org | (514) 499-1598 poste 4

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

Retrouvez-nous sur sur nos médias sociaux

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

JOIGNEZ-VOUS À LA DISCUSSION!

Retrouvez-nous en cherchant le pseudo :
@ADAquebec

Association des détaillants en alimentation du Québec

TCJ Therrien Couture Joli-Cœur

Le sens des valeurs.

Droit administratif • Droit des affaires, commercial et corporatif • Droit du travail et de l'emploi • Technologie et gouvernance de l'information

groupetcj.ca

855 633.6326 (sans frais)
communications@groupetcj.ca

Nos bureaux sont situés à Brossard, Laval, Montréal, Québec, Saint-Hyacinthe et Sherbrooke.

Fier partenaire de l'Association des détaillants en alimentation du Québec

L'équipe multidisciplinaire de Therrien Couture Joli-Cœur (TCJ) vous conseille dans toutes les sphères juridiques de votre organisation, en respect de votre industrie et de votre réalité.

Avec audace, nous réinventons le droit en innovant dans notre façon de pratiquer et dans notre offre de services professionnels.

Capsules vidéo sur la vente de tabac

Si ce n'est pas déjà fait, nous vous invitons à écouter nos capsules vidéo pour vous orienter quant à vos enjeux en matière de tabac.



Consultation gratuite

C'est avec enthousiasme que nous avons conclu une entente avec l'ADA au bénéfice de ses membres. Par cette entente, vous pourrez bénéficier d'une première consultation juridique sans frais. Offert seulement aux nouveaux clients de TCJ. Certaines conditions s'appliquent.

Pour plus d'informations, contactez :

Guillaume Renauld
Avocat et associé
guillaume.renauld@groupetcj.ca



CONCOURS

LES ALIMENTS DU QUÉBEC *dans mon panier !*

De retour pour une 9e édition !

Du 5 au 25 août 2024

Les inscriptions débutent le 15 mai.

Pour plus de détails, rendez-vous au
concoursalimentsduquebec.com

Association des détaillants en alimentation du Québec

Québec

CONCOURS

LES ALIMENTS DU QUÉBEC *dans mon panier !*

Dates importantes

13 mai 2024

Début des inscriptions

15 mai 2024

Lancement officiel des inscriptions au Sial Canada, à Montréal

5 au 25 août 2024

Période de déroulement du concours

26 août 2024

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

6 septembre 2024

Date limite pour nous acheminer le *Bilan des activités*

15 novembre 2024

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

Contact

Stéfany Archambault
Vice-présidente opérations

sarchambault@adaq.qc.ca

514 982-0104, poste 237



Grand retour du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* du 5 au 25 août prochain. Participez en grand nombre pour faire rayonner les produits d'ici dans vos commerces!

Guide du participant

À qui s'adresse ce guide?

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

Nos quatre catégories en 2024

Pour cette 9e édition, nous vous encourageons encore une fois à participer avec un produit maraîcher de votre région afin d'être admissible dans plusieurs catégories. À titre indicatif, voici les critères de sélection du jury :

1 Commerce de proximité

- Magasin de moins de 10 000 pi² ;
- Positionnement (espace sélectionné) ;
- Exécution (qualité et efficacité) ;
- Originalité de la présentation du produit ;
- Promotion.

2 Grande surface

- Magasin de 10 000 pi² et plus ;
- Positionnement (espace sélectionné) ;
- Exécution (qualité et efficacité) ;
- Originalité de la présentation du produit ;
- Promotion.

3 Produit régional

- Présenter un aliment produit ou transformé dans la même région administrative que le commerce ;
- S'appuyer sur les spécificités régionales dans la mise en marché ;
- Exécution (qualité et efficacité) ;
- Originalité de la présentation du produit ;
- Promotion.

4 Vote du public

Tous les participants au concours se qualifient à la catégorie *Vote du public*. Pour la cinquième année consécutive, les consommateurs sont invités à participer à notre concours en votant pour leur projet de marchandisage favori. De plus, ceux-ci ont la chance de mettre la main sur l'un des cinq prix de 1 000 $ de produits alimentaires d'ici.

Points pour départager les participants

- Affichage du logo Aliments du Québec et point bonus pour l'utilisation du nouveau logo
- Augmentation des ventes du produit durant le concours













Avant de s'inscrire

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

Important : Si le produit que vous désirez présenter n'est pas vérifié par Aliments du Québec, celui-ci doit le devenir avant le début du concours, le 5 août 2024. Prenez note qu'il y a un délai de 10 jours afin de procéder à la vérification du produit sélectionné.

Assurez-vous auprès de votre partenaire que le produit sélectionné sera disponible en quantité suffisante durant la période du concours. Lorsque votre partenariat est établi, déterminez la personne responsable du projet dans votre établissement ainsi que la personne-ressource chez votre partenaire. La personne responsable du projet peut être vous-même ou l'un de vos employés.

Inscription

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

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

*Exemple : 987654321098



Déroulement

Avant le début du concours

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

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

La fin de semaine avant le début du concours, les 3 et 4 août, commencez à monter votre espace de marchandisage afin d'être prêt pour la première journée du concours, le lundi 5 août !

Pendant le concours

Dans la première semaine du concours, veuillez faire parvenir des photos de votre installation à l'équipe de l'ADA. Celles-ci se retrouveront sur votre fiche du participant sur le site *concoursalimentsduquebec.com*. Si vous n'avez pas terminé la présentation de votre projet dans la fiche d'inscription ou désirez ajouter de nouveaux détails, vous pouvez également nous les faire parvenir. Les vidéos sont aussi acceptées. Vous pouvez organiser diverses activités pour mettre votre produit en valeur, comme des dégustations, une activité à l'extérieur de votre magasin, etc. N'oubliez pas de nous envoyer des photos de vos activités pour les ajouter à votre fiche !

Après le concours

Une fois le concours terminé, vous recevrez le document *Bilan des activités*. Vous devez remplir ce dernier et le retourner avant le 6 septembre 2024 à l'équipe de l'ADA pour que votre projet soit valide lors de l'évaluation du comité de sélection. Si cela n'était pas déjà fait, il est très important d'inclure des photos de votre projet avec votre bilan, car le jury doit voir celui-ci pour pouvoir faire un choix.

Les finalistes seront annoncés au plus tard au début du mois d'octobre. Si vous êtes finaliste, vous devez être en mesure de refaire votre installation lorsque notre équipe de production ira prendre des photos dans votre commerce. Ces images seront présentées lors de la soirée de remise de prix au Congrès de l'ADA, le 15 novembre 2024, au Château Frontenac à Québec.

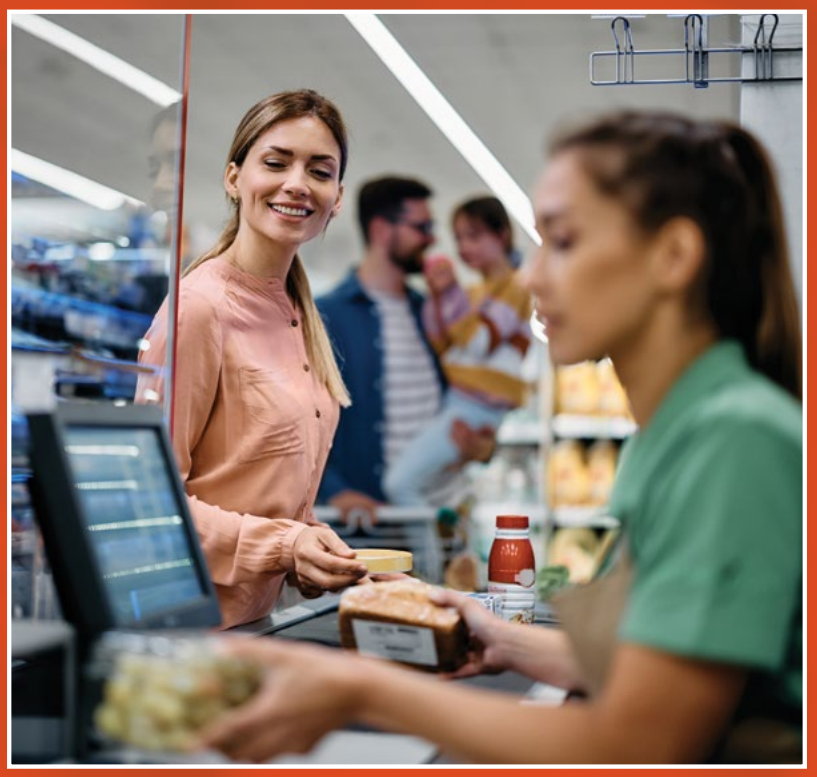
Prix et reconnaissance

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

- 7 000 $ en valeur publicitaire dans la région du détaillant ;
- Une capsule à *TVA en Mouvement* filmée lors de la soirée de remise de prix ;
- Une vidéo de deux minutes présentant leur initiative (cette vidéo pourra être réutilisée par les participants) ;
- Un article dans *La Presse+* ;
- Un trophée lors de la soirée de remise de prix, le vendredi 15 novembre, pour souligner leur excellent travail ;
- Et plus encore !

NOUVELLES DE

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.



LE POUVOIR D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS SE MAINTIENT MALGRÉ L'INFLATION

La récente étude de la Chaire de recherche en fiscalité et en finances publiques (CFFP) de l'École de gestion de l'Université de Sherbrooke révèle que malgré l'augmentation de l'inflation, la grande majorité des ménages québécois ont réussi à maintenir voire à améliorer leur pouvoir d'achat entre 2019 et 2023. Cette évolution est principalement attribuée à la hausse généralisée des revenus d'emploi et des allocations gouvernementales.

Cependant, certains ménages, notamment monoparentaux et les aînés à faible revenu, ont vu leur pouvoir d'achat diminuer. Malgré des perceptions élevées d'inflation, le Québec se classe parmi les meilleurs des 32 États membres de l'OCDE étudiés, offrant des perspectives encourageantes pour maintenir ou améliorer le niveau de vie des ménages québécois.

Source : https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2023-12-20/etude-dirigee-par-luc-godbout/le-pouvoir-d-achat-des-quebecois-se-maintient-malgre-l-inflation.php#:~:text=Malgr%C3%A9%20l'inflation%2C%20la%20vaste,le%20chercheur%20fiscal%20Luc%20Godbout.



GROUPE BEAUDRY ET DISTRIBUTION RÉGITAN UNISSENT LEURS FORCES

Le Groupe Beaudry est heureux d'annoncer que Distribution Régitan se joint à la grande famille. En effet, la croissance du pouvoir d'achat, la mise en commun des services ainsi que l'amélioration de la couverture géographique profiteront directement aux clients et aux fournisseurs actuels et futurs.

L'acquisition a été officiellement conclue le 1er février 2024. Dans le cadre des opérations quotidiennes, le Groupe Beaudry et Distribution Régitan continueront de fonctionner de façon indépendante à partir de leurs centres de distribution respectifs. Les mêmes équipes dédiées resteront en poste pour travailler avec les clients et les fournisseurs à faire de cette nouvelle aventure un succès.

Source : https://www.linkedin.com/company/groupe-beaudry/posts/?feedView=all

L'INDUSTRIE



CRISE EN AGRICULTURE

Les agriculteurs du Québec font face à une crise, comme l'a finalement admis le premier ministre François Legault, qui s'est engagé à fournir plus d'aide financière et à assouplir certaines règles pour les soutenir. Au moment d'écrire ces lignes, des centaines de tracteurs ont défilé à Rimouski, Alma, La Malbaie, Saint-Jean-sur-Richelieu et Saint-Hyacinthe pour exprimer l'exaspération des agriculteurs face aux difficultés financières, à la lourdeur administrative imposée par le gouvernement et à la concurrence étrangère bénéficiant de normes sociales et environnementales moins strictes. Le ministre de l'Agriculture, André Lamontagne, affirme que des mesures ont déjà été mises en place pour aider les agriculteurs, notamment par l'intermédiaire de la Financière agricole, mais refuse de s'engager sur un plafonnement des taux d'intérêt, comme le demande l'Union des producteurs agricoles.

«Présentement, on n'a rien à dire à nos gens, a affirmé Martin Caron, président de l'Union des producteurs agricoles (UPA), en entrevue. Oui, les gens du gouvernement nous écoutent, mais au-delà de ça, ça va prendre des gestes concrets.»

Source : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2060804/tracteurs-centre-alma-upa-ministre

Source : https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2024-03-28/il-y-a-une-crise-en-agriculture-actuellement-admet-francois-legault.php

Source : https://www.lapresse.ca/actualites/2024-04-05/manifestation-d-agriculteurs-en-monteregie/on-en-a-plein-notre-casque.php?sharing=true

Source : https://plus.lapresse.ca/screens/fd989092-a3ac-4691-b867-5150f50c9a90%7C_0.html



PRODUITS KRUGER EST RAVIE D'ANNONCER LA MISE EN SERVICE D'UNE NOUVELLE LIGNE DE TRANSFORMATION DE MOUCHOIRS DE PAPIER À L'USINE DE RICHELIEU.

Le nouvel équipement a été inauguré, en présence de Christopher Skeete, ministre délégué à l'Économie, de Suzanne Tremblay, députée de Hull, de Daniel Champagne, maire par intérim de Gatineau, ainsi que de Michel Manseau, vice-président principal et directeur général, Produits à la consommation — Canada et Daniel Morneau, directeur général des usines à Gatineau.

La nouvelle ligne de transformation consolide la position de l'usine de Richelieu comme centre d'excellence dans la fabrication de mouchoirs de papier et s'inscrit dans un objectif plus large d'étendre les activités de notre entreprise en Amérique du Nord.

Source : https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7170829793712701441/

Avis de nomination



ISABELLE DUFOUR
SAQ

Madame Isabelle Dufour est officiellement nommée vice-présidente — Exploitation des réseaux de ventes. Nul doute que sa connaissance de l'organisation, son expérience acquise au cours des 30 dernières années à la SAQ et son développement professionnel remarquable lui permettront de relever ce nouveau défi avec succès.



MARIO LALANCETTE
AQDFL

Le conseil d'administration de l'Association québécoise de la distribution des fruits et légumes (AQDFL) est fier d'annoncer la nomination de monsieur Mario Lalancette au poste de directeur général. Reconnu pour son habileté à entretenir des relations privilégiées avec les instances réglementaires et gouvernementales, ainsi qu'avec les leaders d'opinion de la sphère agroalimentaire du Québec, Mario Lalancette succède à madame Sophie Perreault qui a occupé cette fonction au cours des 20 dernières années.



PATRICK CLOUTIER
SAQ AGENCES ET ALIMENTATION

Monsieur Patrick Cloutier fait partie depuis le 22 janvier 2024 de l'équipe de la SAQ Agences et Alimentation à titre de directeur adjoint — SAQ Agences et Alimentation. Depuis plus de 20 ans, Patrick Cloutier œuvre au sein de l'industrie des boissons alcoolisées. Ayant une grande expérience en alimentation et un fort leadership, il sera un collaborateur essentiel pour soutenir les stratégies de demain au sein de la clientèle affaires.



MIKE MINAMI
BRASSERIE SLEEMAN

Les Brasseries Sleeman ltée sont heureuses d'annoncer la nomination de leur nouveau président et chef de la direction, monsieur Mike Minami. Mike Minami a occupé plusieurs postes de haute direction chez Sapporo et, de 2010 à 2022, a été vice-président des finances et de la stratégie commerciale de Sleeman. Nous sommes ravis qu'il soit de retour pour diriger Sleeman dans son prochain chapitre.



FRANÇOIS LAFRENIÈRE
LES BRASSEURS DU NORD — BIÈRE BORÉALE

Les Brasseurs du Nord — Bière Boréale sont fiers d'annoncer la nomination de monsieur François Lafrenière au poste de vice-président des ventes. Avec plus de 15 ans d'expérience en direction des ventes et un leadership exceptionnel, monsieur Lafrenière est reconnu pour sa capacité à dépasser les objectifs et à mobiliser les équipes. Son expertise bilingue et sa facilité à gérer diverses équipes font de lui un atout précieux pour l'entreprise. Les Brasseurs du Nord sont confiants dans le fait que sous sa direction, les ventes de Bière Boréale continueront de prospérer.



HUGO BOISVERT
NORTERA

Bienvenue au nouveau PDG de Nortera, monsieur Hugo Boisvert, qui était jusqu'à tout récemment président de la division des mets préparés chez Perdue Farms aux États-Unis. Ses expériences multiples jumelées à ses compétences avérées en direction générale font de lui la personne toute désignée pour guider la nouvelle ère de croissance de Nortera.



PATRICK PINARD
CANARDS DU LAC BROME

Monsieur Patrick Pinard occupe désormais le poste de directeur Développement des produits et améliorations continues chez Canards du Lac Brome. Malgré ce changement important, il poursuit aussi son aventure avec les boucheries Clément Jacques en demeurant copropriétaire et en continuant de superviser les opérations.



ÉLISABETH BÉLANGER
PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CTAQ

Le Conseil d'administration du CTAQ et sa présidente-directrice générale du CTAQ, Sylvie Cloutier, sont heureux d'annoncer la nomination de madame Élisabeth Bélanger comme présidente du Conseil d'administration du CTAQ.

Élisabeth Bélanger, copropriétaire et présidente-directrice générale de Maison Orphée de Québec, reconnue pour la qualité de ses gammes d'huiles et de condiments, succède ainsi à Martin Le Moine qui a siégé comme président du conseil de 2020 à 2024, et comme administrateur du CTAQ depuis 2008.

ACTUALITÉS DES TCBQ

CIBIM

RETOUR EN CHIFFRES SUR LE SUCCÈS DE LA 6e ÉDITION DU RENDEZ-VOUS D'AFFAIRES BIOALIMENTAIRE PROVINCIAL DU CIBIM QUI A EU LIEU DU 5 AU 16 FÉVRIER 2024 DERNIER.



40
acheteurs du détail et des HRI y ont participé;

250
rencontres d'affaires acheteurs / vendeurs ont eu lieu;

70
vendeurs, transformateurs alimentaires ont pu rencontrer des acheteurs influents;

9
conférences sur les sujets d'actualité du domaine bioalimentaire;







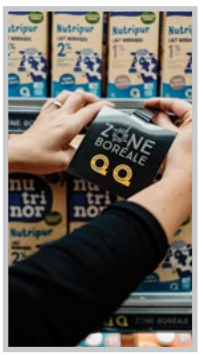


Une journée des acteurs HRI en présentiel avec plus de **160 professionnels** du domaine présents;

Une deuxième édition de La Grande Dégustation réunissant **95 exposants** et plus de **200 visiteurs** soit **300 professionnels** réunis !

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

UNE TOURNÉE AUPRÈS D'UNE SOIXANTAINE DE DÉTAILLANTS RÉGIONAUX SIGNÉE ALIMENTS DU QUÉBEC ET ZONE BORÉALE







La Table agroalimentaire, gestionnaire de Zone boréale, et Aliments du Québec ont entrepris une tournée collaborative pour maximiser la représentation des produits alimentaires du Saguenay–Lac-Saint-Jean chez les détaillants de ce même territoire.

Ayant la volonté commune d'augmenter le nombre d'aliments d'ici dans le panier d'épicerie des Québécois et de faciliter la connaissance et le repérage de ceux-ci, Aliments du Québec et Zone boréale se sont dotés d'une stratégie conjointe permettant de multiplier la force de leurs actions.

Une grande partie de cette stratégie consiste en une tournée chez les marchands de la Zone boréale regroupant près d'une soixantaine de détaillants alimentaires, autant des grandes bannières que des épiceries spécialisées. Ces détaillants, par leur accréditation Marchands de la Zone boréale, s'engagent à maintenir une offre de produits régionaux en magasin et à les identifier pour faciliter leur repérage par les clients. Du matériel d'affichage arborant les logos des deux organisations a été créé et installé sur place.

Par ailleurs, une récente étude de Cirano confirmait que les deux marques territoriales les plus connues au Saguenay–Lac-Saint-Jean sont Aliments du Québec (92,9 %) et Zone boréale (69 %); une collaboration était donc tout indiquée.

«La place pour une multitude d'affichages sur les tablettes étant limitée, nous, les détaillants, devions souvent choisir entre l'identifiant régional [Zone boréale] et celui d'Aliments du Québec. Le nouveau matériel arborant les deux images de marque vient non seulement pallier cette problématique, mais aussi décupler la force de la stratégie d'affichage» — Benoît Corneau, directeur de magasin, Maxi et Cie Chicoutimi.

«Arborer le logo d'Aliments du Québec Bio sur nos produits, c'est déjà un gage de qualité. Quant à la collaboration de la Table agroalimentaire [du Saguenay–Lac-Saint-Jean] avec Aliments du Québec, elle nous permet de rayonner encore plus sur les tablettes! [...]» — François Thibeault, propriétaire, Ail du Moulin.

Pour conclure cette stratégie et inciter les consommateurs à se déplacer chez les marchands participants, à repérer les nouveaux identifiants sur place et à ajouter davantage de produits régionaux dans leur panier, une campagne de promotion numérique a également eu lieu sur les réseaux sociaux.



AJOUTEZ LE CENTRE-DU-QUÉBEC SUR VOS ÉTALS !

Notre Centre-du-Québec

Goûtez-y!

Augmenter l'offre de produits québécois sur vos tablettes grâce à nos distributeurs régionaux.

- **Axés sur votre satisfaction**
- **Grand territoire desservi et fréquence des livraisons flexible**
- **Ayant à coeur les produits du Centre-du-Québec**

NOS DISTRIBUTEURS

Alimentation du Lac
distributeur de produits secs, réfrigérés et congelés

Famille Lampron
distributeur de fruits et légumes frais

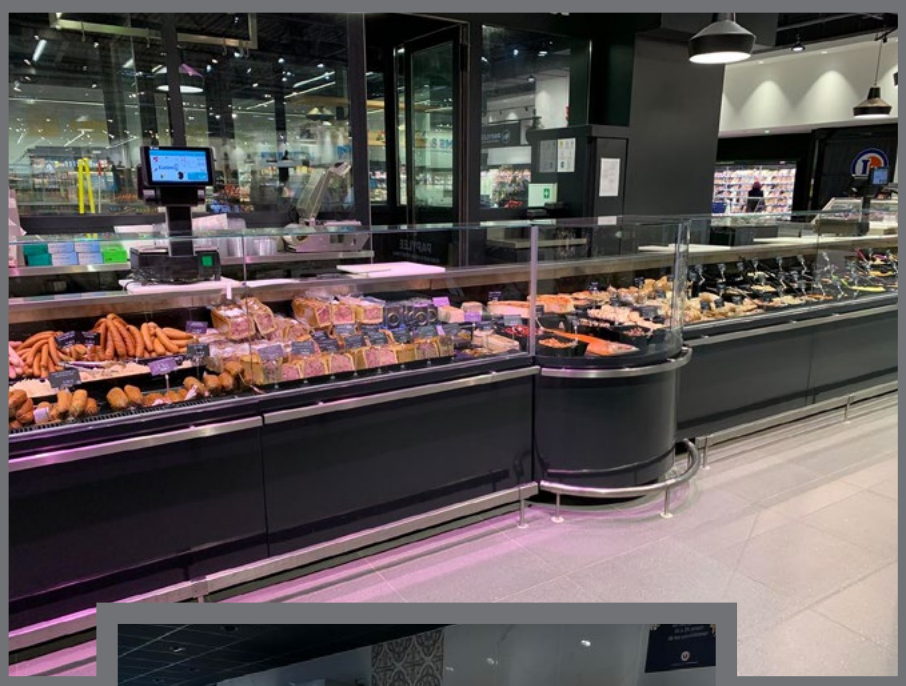
Les Récoltes Marcotte
distributeur de fruits et légumes frais

DÉCOUVREZ NOS DISTRIBUTEURS EN SCANNANT LE CODE QR



POUR TOUS VOS BESOINS, LES MEILLEURES SOLUTIONS

Un style à l'italienne









arneg CANADA

arneg WORLD

arneg SYSTÈMES

18 rue Richelieu, Lacolle, QC J0J 1J0
450.246.3837 • 1.800.363.3439
www.arneg.ca
sclement@arnegdml.com