

RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC
AUTOMNE 2020

COVID-19 :

Comment réagissent
les détaillants à la
pandémie ailleurs
dans le monde?

P. 19



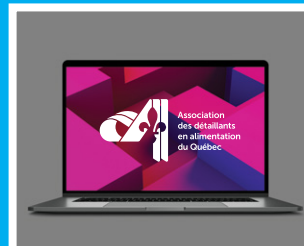
ENVIRONNEMENT

Plusieurs dossiers
chauds de l'heure
P. 13



PROMOTION DE L'ACHAT LOCAL

Concours *Les
Aliments du Québec
dans mon panier !*
P. 27



ÉVÉNEMENT VIRTUEL DE L'ADA

AGA et conférences
le 4 décembre
prochain
P. 30

LE M E D T N O P

PAS D'AUTRES CHOIX QUE DE S'ADAPTER



André Forget
Président du Conseil d'administration
Propriétaire des Dépanneurs Forget

Ça y est, les belles journées estivales sont de plus en plus loin alors que l'automne s'installe. Tout comme le fait de vivre avec la COVID-19 est en train, qu'on le veuille ou non, de se réinstaller.

Nos pratiques ont changé. On désinfecte, on passe notre temps à contrôler, à répéter les mesures à appliquer, on s'acclimate à effectuer nos tâches quotidiennes constamment masqués. C'est la force

de l'humain, l'adaptabilité. On s'adapte également aux retards de livraisons, à accepter que c'est possible, des trous dans nos tablettes, à réorganiser quotidiennement les horaires en fonction de la main-d'œuvre disponible, etc. Tous ces irritants, même les plus petits, une fois mis les uns derrière les autres, commencent à donner une sérieuse irritation.

Les entrepreneurs que nous sommes ne font pas que s'adapter. Ils créent. Ils créent de nouvelles opportunités nécessaires à la survie et à l'évolution de nos entreprises. Je constate personnellement que cette période nous a permis de vendre de nouveaux produits, d'offrir de nouveaux services et une nouvelle façon de voir nos commerces.

Par contre, le fait d'organiser les rencontres d'équipe, de bannières, d'association, les salons d'achats et autres rencontres en tout genre dans un environnement virtuel me fait réaliser à quel point j'ai hâte de vous rencontrer en personne. Le SIAL n'a eu d'autre choix que se tourner vers le virtuel, le

congrès de l'ADA prendra aussi une autre forme. Pas de rencontres en personne, donc, d'ici la fin de l'année, mais cela ne veut pas dire que l'on a pas besoin de partager, d'échanger.

La permanence de l'ADA continue son travail essentiel. Les dossiers chauds sont nombreux, qu'on pense à la saga éternelle de la consigne ou encore aux frais de cartes de crédit qui nous font mal au détail alimentaire, mais qui sont en train de littéralement achever beaucoup de nos voisins et collègues commerçants. Bientôt votre implication directe sera nécessaire. D'où l'importance de rester unis et de garder en tête que la force du nombre est importante malgré la distance derrière nos écrans. Restez à l'affût de nos communications et inscrivez-vous en grand nombre à notre événement du 4 décembre prochain (voir détails en page 30).

À tous et à toutes, il ne me reste plus qu'à vous souhaiter un peu de stabilité. Continuez votre excellent travail. Nourrir les Québécois demeure notre mission première.

PAS NÉCESSAIREMENT PLUS FACILE CETTE FOIS



Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

La première vague de cette pandémie maudite a été ponctuée de beaucoup d'incertitude, mais objectivement, vous avez été parmi les groupes exemplaires tant dans l'application des normes édictées par le gouvernement que dans votre capacité d'adaptation quotidienne. Coup de chapeau au gouvernement québécois, qui a finalement accepté d'imposer des pénalités aux citoyens récalcitrants. La responsabilité réciproque permet enfin d'alléger la pression sur les employés en première ligne.

Au moment d'écrire ces lignes, nous sommes officiellement entrés dans la deuxième vague. Les régions tournent les unes après les autres au rouge, le gouvernement a demandé aux

Québécois d'éviter les contacts hors de leur bulle familiale pour 28 jours : on comprend que cette période pourrait être plus longue encore si les statistiques de contamination communautaire ne fléchissent pas suffisamment.

La situation à laquelle nous faisons face est différente du printemps. Il n'y a plus de bénévoles disponibles pour livrer des denrées aux clientèles vulnérables. Depuis la rentrée scolaire, de nombreux étudiants sont retournés à l'école, de plus en plus de parents sont retenus à la maison dans l'attente des résultats de tests négatifs pour pouvoir regagner leur poste. Les candidats ne sont pas au rendez-vous pour remplir les postes que vous affichez, la situation est préoccupante. Pour le moment, nos commerces ne semblent pas être des foyers d'éclosion. Une fois de plus, ce sont les mesures appliquées qui font la différence.

En espérant que vous ne serez pas obligés de mettre toutes vos ressources dans les opérations prioritaires que sont l'approvisionnement en denrées, le service à la clientèle et le contrôle sanitaire. Prévoir de quelles fonctions plus périphériques de vos opérations vous pourriez vous passer est un processus que nous recommandons à tous de faire sans attendre. Évidemment, l'absence momentanée de quelques employés peut même devenir critique pour les plus petits commerces.

Alors que la crise affecte nos opérations, plusieurs ministères souhaitent l'aboutissement rapide de projets qu'ils considèrent prioritaires. Les projets de loi se multiplient, des consultations parlementaires sont précipitées. Dans certains cas, comme la poursuite de la Politique bioalimentaire, c'est une excellente nouvelle puisque le développement de la filière est névralgique lorsqu'il est question de s'assurer d'améliorer la disponibilité de produits alimentaires locaux. Surtout en cette période pandémique dont on ne connaît pas la date de fin. D'autres comme la réforme de la Loi modifiant principalement la Loi sur la qualité de l'environnement en matière de consigne et de collecte sélective nous laissent plutôt dubitatifs. On ne sait même pas si les pilotes de dépôts de consigne prévus cet automne pourront être pleinement déployés, mais les consultations publiques devraient être bouclées avant la fin du mois d'octobre.

Si on peut être optimistes par rapport à votre capacité à faire face de manière exemplaire à cette deuxième vague, on ne peut toutefois pas s'attendre à ce que ce soit plus facile cette fois. Pas la peine de dire qu'on n'a pas besoin de plus de surprises pour entraver nos opérations.

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 ▶ info@adaq.qc.ca

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

adaq.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

ISSN : 1708-4776

RADAR

DESIGN GRAPHIQUE

Mono Studio inc.

RÉVISION LINGUISTIQUE

Myriam Gendron

PERMANENCE DE L'ADA

Pierre-Alexandre Blouin

Président-directeur général

Line Vigeant

Comptable

Stéphane Lacasse

Directeur, Affaires publiques
et gouvernementales

David Beaulieu

Agent des communications

Catherine Séguin

Adjointe au PDG

Marie-France Coulombe

Chargée de projets
et d'événements

Daniel Choquette

Directeur, Développement
des affaires

CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ EXÉCUTIF

André Forget

Président

Guillaume Laroche

Trésorier

Michel Dépatie

Vice-président

Bruno Desrochers

Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Christine Barcelo

Jean-Philippe Beaudry

Marc Bougie

Marcel Clermont

Éric Courtemanche Barie

Marie-Josée Drouin

Jasen Gaouette

Franck Hénot

Annie Paquette

Patrick Pinard

Roger Raad

Nicole Thompson

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

COMITÉ EXÉCUTIF

Mario Laplante

Président

Guy Auger

Trésorier

David Plante-Riou

Vice-président

Christian Bérubé

Secrétaire

ADMINISTRATEURS

Natalie Ayotte

Hedia Bahri

Daniel Chagnon

Tony Fournier

Marie-Josée Henri

Patrick Nadeau

Michaël Petit

Patrick Simard

SOMMAIRE

SECTION MEMBRES FOURNISSEURS

4

PORTRAIT DE DÉTAILLANTS

5

SUIVI DE DOSSIERS

ÉCONOMIE

Allègement réglementaire

8

AGROALIMENTAIRE

L'achat local au cœur du discours

9

ALCOOL

Un vrai Far West!

9

FÉDÉRAL

Nomination de Chrystia Freeland aux Finances

10

Fin de la Prestation canadienne d'urgence

10

À LA MÉMOIRE DE

11

DOSSIER ENVIRONNEMENT

12

LA CONSIGNE AILLEURS AU CANADA

14

CSMOCA : NOUVEAUX OUTILS POUR SOUTENIR LE SECTEUR !

16

SIAL CANADA

18

LE MONDE NAVIGUE LES VAGUES DE LA COVID-19

Le point de vue de détaillants internationaux

19

CHRONIQUE JURIDIQUE

Comment gérer la clientèle difficile dans
un contexte de pandémie de COVID-19

24

CONCOURS LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER!

27

ASSEMBLÉES GÉNÉRALES ET ÉVÉNEMENT VIRTUEL DE L'ADA

30

FORMULAIRE D'ADHÉSION

33

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

34

AVIS DE NOMINATIONS

36

ACTUALITÉS DES TCBQ

38

FAIRE AUTREMENT



Mario Laplante
Président SMF

Chers collègues fournisseurs,

Nous venons de traverser une période sans précédent. Cette pandémie mondiale a insécurisé un grand nombre de clients et d'individus. Cette insécurité est toujours présente et nous avons mis en place, comme fournisseurs, un nombre incalculable de procédures et de processus dans le but de sécuriser l'ensemble de nos partenaires. Nous sommes déjà rendus à l'automne et avons collectivement, avec la population, fait face à un retour à l'école bien différent. Comme fournisseurs, nous continuons à tout mettre en œuvre avec des efforts accrus afin de minimiser cet aspect avec notre clientèle d'affaires. Notre présence dans les magasins est primordiale et la gestion d'approvisionnement sécurisera les consommateurs et notre clientèle d'affaires. Certains défis continuels seront inévitablement présents.

D'abord, il faut suffire à la demande continuellement grandissante de produits, particulièrement avec la saison froide qui frappe à nos portes, ce qui signifie probablement un retour à la cuisine faite maison. Ensuite, il faut assurer la gestion efficace du télétravail, qui continue à faire partie de notre nouvelle façon de faire les choses. Enfin, il est primordial d'assurer le bien-être et le soutien de notre personnel, alors que nous allons probablement faire face à une période des Fêtes fort différente cette année.

Depuis plusieurs mois, nous avons **Fait Autrement** et plus que jamais, **Faire Autrement** sera mis de l'avant. J'ai bon espoir que vous, les membres fournisseurs, ferez les choses autrement et continuerez à desservir notre clientèle de façon efficace et proactive.

En conclusion, je me permets de vous remercier pour tout le travail et les efforts que vous avez déployés ces derniers mois. J'espère que nous, membres fournisseurs de l'ADA, allons être en mesure de remettre nos activités en place dans un avenir rapproché.



Membres SMF



PORTRAIT DE DÉTAILLANTE



LES DÉPANNEURS GRIMARD, DE PÈRE EN FILLE

En 1986, à l'âge de 19 ans, Martin Grimard a ouvert son premier dépanneur. Sur une période de plus de trente ans, M. Grimard a développé son entreprise, qui a pris de l'expansion sur la Rive-Sud de Montréal. Les Dépanneurs Grimard détiennent près d'une dizaine de commerces de proximité, le plus récent de ceux-ci a ouvert il y a quelques années dans la ville de Mercier.

Dès l'âge de 14 ans, Noémy Grimard a commencé à travailler pour l'entreprise familiale. Ayant débuté sur le plancher au comptoir de nourriture prêt-à-manger, elle a pu prendre de l'expérience au cours des années en touchant à toutes les facettes du travail quotidien d'un dépanneur. Depuis près de 3 ans, Noémy travaille dans le développement de l'entreprise, dont l'inclusion des nouveaux produits au sein des commerces. En même temps, elle étudiait à temps plein à l'Université de Sherbrooke en marketing. Elle a obtenu son baccalauréat il y a quelques mois pendant la pandémie de COVID-19.

Depuis la fin de ses études, il y a 6 mois, Noémy travaille à temps plein sur le développement des Dépanneurs Grimard, en plus de toucher aux ressources humaines. Son rôle au sein de la gestion continue de s'accroître avec les années, alors qu'elle souhaite reprendre le flambeau familial un jour. « Je suis née dans ça et mes parents m'ont toujours incluse. On ne m'a jamais obligée, mais j'ai un petit côté entrepreneur et ça me tente! Mon père essaye de me déléguer des choses, mais reste le président, car je suis jeune et je n'ai pas beaucoup d'expérience pour le moment », m'explique Noémy lors de notre entretien.

LA FAMILLE, UNE VALEUR ENTREPRENEURIALE

En discutant avec Noémy, il était clair que le sens de la famille était une valeur importante pour les Dépanneurs Grimard. Pour elle, la philosophie d'entreprise « est vraiment familiale, être proche de notre monde. Nous sommes là pour les écouter. Nous sommes une grosse famille, nous sommes proches d'eux. Nos employés ne sont pas des numéros ». Comme entreprise, il est certain que le désir de progresser et de continuer à prendre de l'expansion est important. Par contre, pour Noémy, il ne faut pas perdre de vue l'importance du côté humain. « Il faut mettre en place une structure, mais sans que celle-ci ne prenne toute la place, explique-t-elle. Il ne faut pas perdre le sens de la famille et privilégier le contact humain. »

Cette proximité avec les équipes de gestion des différents magasins a été importante au cours des derniers mois avec la pandémie. C'était plus difficile pour Noémy d'aller sur le terrain aux différents sites en terminant son baccalauréat. Par contre, une fois ses études terminées, elle a réussi à retourner voir les différents magasins de plus en plus souvent. La COVID-19 ayant chamboulé les façons de faire traditionnelles, si une équipe de gestion avait besoin d'aide, particulièrement avec la hausse de la clientèle, elle pouvait écrire à Noémy pour obtenir de l'aide. « Ils étaient

débordés. Je leur disais "textez-moi" et je pouvais venir une journée pour placer la marchandise d'une grosse commande, etc. », affirme-t-elle. Elle peut aussi compter sur l'aide d'Isabelle, qui était gérante à l'un des commerces et est maintenant superviseuse des opérations, afin de l'aider à faire la tournée des magasins pour vérifier que tout va bien ou s'il y a des choses à améliorer. Une aide précieuse afin de pousser davantage son apprentissage des opérations.

DES PRODUITS D'ICI!

Lorsqu'il est question du futur de l'entreprise, celui-ci ne passe pas simplement par l'ouverture de nouveaux sites. Pour Noémy, il est important que les Dépanneurs Grimard se démarquent. L'une des façons qu'elle met de l'avant est de se démarquer en proposant des bons produits que l'on ne trouve pas dans tous les commerces de proximité. « Avoir des beaux produits va attirer

les gens. Quand nous avons un produit [particulier] que les gens cherchent, ils sont prêts à faire un petit détour pour venir nous voir », poursuit-elle.

Elle a aussi expliqué que l'achat de produits locaux est aussi un élément important. Même avant l'appel à l'achat local du premier ministre au début du mois d'avril, les

commerces de proximité des Grimard mettaient de l'avant des produits de microbrasseries et des vins québécois. Avec la hausse de la demande depuis le début de la crise sanitaire, encore plus de vins d'ici se trouvent sur les tablettes de leurs magasins.

L'IMPACT DE LA COVID-19

Il est impossible d'ignorer l'impact qu'a eu la pandémie sur les opérations des commerces d'alimentation. Dès le début, les mesures sanitaires ont été instaurées et ajustées en fonction des nouvelles recommandations du gouvernement. Selon Noémy, la population a redécouvert les dépanneurs. Au lieu d'aller faire la file pendant 30 minutes à l'épicerie pour du lait, les gens se sont tournés vers les commerces de proximité et ont adopté de nouvelles habitudes. Pour répondre à une nouvelle demande, « nous avons inclus des produits d'épicerie, tels que des fromages d'ici dans notre inventaire. Des produits que nous tenons toujours à ce jour ».

Pendant le plus fort de la pandémie, un service en ligne était même offert à la clientèle. « Pendant le confinement, nous avions un site en ligne pour prendre les commandes, dit Noémy. Ça fonctionnait bien, mais nous avons dû arrêter, car nous étions trop débordés sur nos différents sites avec l'augmentation de plus grosses ventes. » Des plexiglas ont aussi été rapidement installés dans leurs magasins avant même l'attention médiatique sur l'installation de ceux-ci.

Enfin, malgré quelques répercussions toujours effectives avec certains produits encore non disponibles, Noémy affirme qu'ils ont été chanceux d'avoir pu compter sur leurs équipes et de n'avoir eu à fermer aucun de leurs sites à cause du virus.

LA RELÈVE: NOÉMY GRIMARD



L'efficacité énergétique, c'est payant à tous points de vue.



Le programme Solutions efficaces est maintenant plus avantageux.
Profitez d'appuis financiers bonifiés pouvant couvrir jusqu'à 75 % des
coûts admissibles de votre projet.

www.hydroquebec.com/solutionseffices



CORONAVIRUS (COVID-19)

Mesures de prévention pour la santé des travailleurs et des travailleuses du secteur du commerce de détail



COMMENT S'INFORMER ET S'OUTILLER PAR RAPPORT À LA COVID-19 EN MILIEU DE TRAVAIL?

La crise sanitaire liée à la COVID-19 a secoué la population, la vie en société et le monde du travail. Dans ce contexte, il est important que les travailleurs et les travailleuses ainsi que les employeurs collaborent afin que les milieux de travail soient sains et sécuritaires. Le dialogue et la coopération sont essentiels pour assurer l'application et l'efficacité des mesures de prévention.

Par la loi, l'employeur doit prendre les mesures nécessaires pour protéger la santé et assurer la sécurité et l'intégrité physique de ses travailleurs et travailleuses. Il a l'obligation de s'assurer que l'organisation du travail ainsi que les équipements, les méthodes et les techniques pour l'accomplir sont sécuritaires. De leur côté, les travailleurs et les travailleuses doivent faire équipe avec l'employeur pour repérer les dangers, mettre en place les moyens pour les éliminer ou les contrôler et appliquer les mesures de prévention préconisées par l'employeur.

Afin d'appuyer tous les milieux de travail, la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST) a publié plus d'une centaine de questions et réponses et a créé différents outils facilitant la prise en charge de la santé et de la sécurité du travail. Ils sont disponibles à l'adresse suivante : cnesst.gouv.qc.ca/coronavirus.

TROUSSE COVID-19

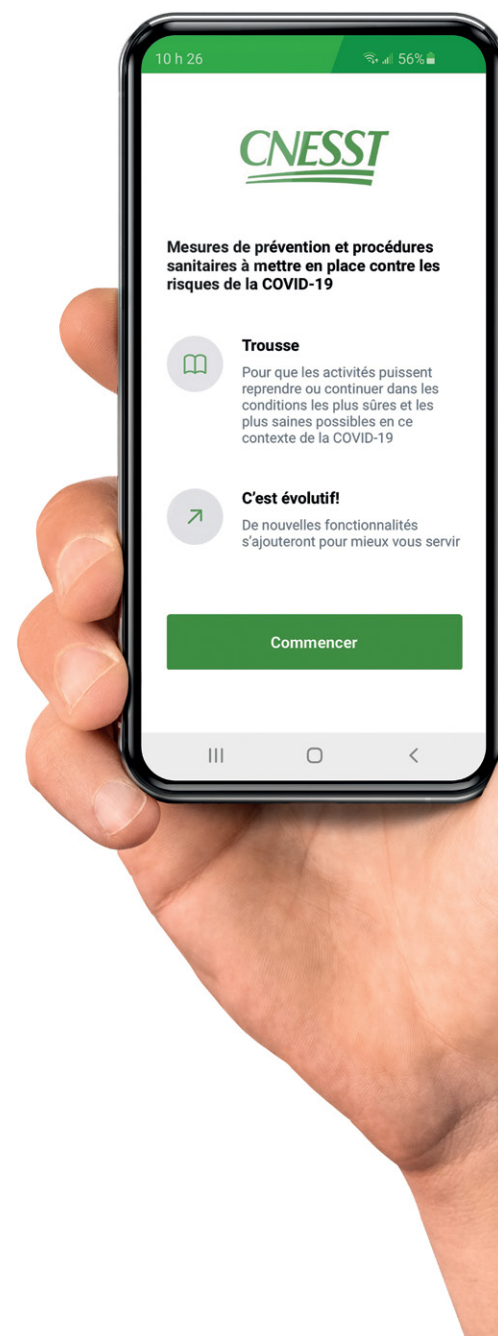
Voulant s'assurer que les activités se déroulent dans les conditions les plus sûres et les plus saines possible, la CNESST propose une trousse d'outils essentiels. Elle est destinée aux employeurs ainsi qu'aux travailleurs et aux travailleuses et sert à les soutenir dans leur prise en charge de la santé et de la sécurité. Un guide générique de prévention, des aide-mémoires interactifs et imprimables ainsi qu'une affiche sont disponibles pour tous les milieux de travail. Ces outils sont le fruit d'un consensus et d'une collaboration entre les représentants syndicaux et patronaux, d'une écoute active des divers milieux et d'une concertation avec la Santé publique et les autres partenaires. La trousse COVID-19 prévoit un ordre de priorité des moyens de prévention privilégiant la distanciation physique, mais permettant à l'employeur de s'adapter si ce moyen n'est pas applicable dans son milieu de travail.

APPLICATION MA TROUSSE CNESST

La trousse COVID-19 est aussi offerte sous la forme d'une application mobile évolutive, Ma Trousse CNESST, téléchargeable à partir de Google Play et de l'App Store. Elle permet de consulter les divers outils servant à appuyer les employeurs ainsi que les travailleurs et les travailleuses dans la mise en place de mesures pour empêcher la propagation de la COVID-19. L'application propose notamment des fiches de prévention numériques et interactives concernant la distanciation physique, l'hygiène et l'étiquette respiratoire, la salubrité de l'environnement ainsi que l'exclusion des travailleurs et des travailleuses symptomatiques et leur isolement. On y aborde aussi les risques psychosociaux en milieu de travail qui, dans la situation actuelle, ne doivent pas être sous-estimés.

GUIDE POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Parmi les outils développés par la CNESST se trouvent également un guide et une liste de vérifications quotidiennes sur les normes sanitaires en milieu de travail spécifiques au secteur du commerce de détail et des centres commerciaux. Cet outil indispensable s'avère une source d'information très pertinente pour les détaillants en alimentation.



Infolettre de la CNESST

Pour demeurer à l'affût des enjeux liés à la santé et la sécurité du travail, aux normes du travail et à l'équité salariale, inscrivez-vous à l'infolettre mensuelle de la CNESST à cnesst.gouv.qc.ca/infolettre.



SUIVI DE DOSSIERS

Le début de l'année 2020 a totalement bouleversé notre industrie. La pandémie de COVID-19 n'a pas épargné le Québec. En effet, à partir du 12 mars dernier, le Québec s'est mis sur pause. La rédaction des Québécois : spontanée. Ils ont envahi les magasins et ils ont complètement vidé vos tablettes. Cette pandémie touche directement plusieurs de nos enjeux politiques.

ÉCONOMIE

ALLÈGEMENT RÉGLEMENTAIRE ▼

Qui dit nouveau gouvernement, dit nouvelle consultation. Le ministre de l'Économie et de l'Innovation, Pierre Fitzgibbon, a chargé son adjoint parlementaire, Youri Chassin, de préparer une nouvelle politique d'allègement réglementaire 2020-2025 d'ici la fin de l'automne.

La consultation avait débuté en février dernier pour le secteur agroalimentaire. Après une première rencontre d'échanges et de consultations, une deuxième rencontre a eu lieu pour présenter les pistes de solutions potentielles pour réduire le fardeau administratif des entreprises.

DE NOTRE CÔTÉ, NOUS AVIONS SOUMIS QUELQUES PROPOSITIONS AU GOUVERNEMENT :

Avoir un guichet unique avec un formulaire interactif qui permettra aux entreprises d'inscrire une seule fois leurs informations. Par la suite, les informations seraient transmises à travers les différents ministères et organismes.

Obliger les ministères et organismes, avec un échéancier, à être présents sur le « guichet unique » du gouvernement.

Regrouper, pour une entreprise, les paiements des droits et des obligations dans un seul « compte client » sur une facture annuelle avec des modalités de paiement.

Au lieu de renouveler le permis annuellement, ce type de permis (MAPAQ, RACJ) pourrait être renouvelé sur une période plus longue (3 ou 5 ans). Le détaillant n'aurait simplement qu'à payer ses droits annuels.

Plusieurs acteurs de l'industrie ont proposé des solutions pour améliorer leur propre secteur d'activité. À première vue, ce sont des mesures ciblées qui semblent être favorisées par les ministères et les organismes gouvernementaux. Nous croyons qu'il manque des mesures plus générales pour améliorer l'ensemble de la filière agroalimentaire.

Parallèlement à cette consultation, le secteur du commerce de détail travaille déjà sur un plan d'action 2018-2021 pour réduire les irritants administratifs dans notre domaine. Une rencontre de travail avait eu lieu avant la pandémie actuelle pour nous présenter l'avancée des travaux de ce plan d'action. Certains organismes, dont Revenu Québec et la CNESST, avaient amélioré leurs pratiques pour réduire le nombre de rapports à produire. Cependant, c'est plus difficile pour d'autres ministères, dont la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJ) et Services Québec, de modifier leur structure administrative pour des rencontres plus efficaces.



AGROALIMENTAIRE

L'ACHAT LOCAL AU CŒUR DU DISCOURS ▼

Dans le cadre du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!*, auquel près de 200 magasins ont participé cette année, nous avons eu l'opportunité de faire visiter un kiosque au premier ministre du Québec.

En effet, le 21 août dernier, le premier ministre François Legault, accompagné du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, André Lamontagne, est venu visiter le Metro Beaumier à Bécancour. Lors de sa visite, le premier ministre a pu échanger avec Mario Beaumier et Luc Vigneault, propriétaires du magasin. Celui-ci a pris conscience que les détaillants propriétaires font rayonner des produits locaux, régionaux et québécois.

Pour relancer l'économie, le gouvernement veut accroître la production de produits québécois. Le premier ministre parle d'un chantier « Fabriqué au Québec ». Il a mandaté le ministre Lamontagne pour lui présenter un plan d'action afin d'augmenter la production et l'achat d'aliments québécois.

Nous croyons qu'une grande partie du succès de son opération passe par les détaillants en alimentation. Vous connaissez les producteurs et les transformateurs de vos régions, vous connaissez les besoins de vos clients et vous êtes les meilleurs pour promouvoir les produits dans vos magasins.

En plus du concours, qui est un excellent moyen de promouvoir les produits, nous avons d'autres idées à soumettre au ministre et au premier ministre. Si jamais vous souhaitez nous partager vos idées, nous vous invitons à nous écrire!

ALCOOL

UN VRAI FAR WEST! ▼

Au Québec, il existe des lois et des règles qui encadrent la vente et la distribution des produits alcooliques. En fait, vendre de l'alcool est un privilège et non un droit acquis. Par exemple, pour vendre des produits alcooliques pour la consommation à son domicile (CSD), il faut posséder un permis d'épicerie émis par la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RAJC). L'un des critères inscrits dans la loi est de posséder plus de 51 % de produits alimentaires en magasin. Pour distribuer de la bière, il faut également posséder un permis et se rendre directement chez le détaillant. Ce sont des règles dont le Québec s'est doté pour bien encadrer la vente et la distribution d'alcool.

Durant la pandémie, les règles du jeu ont totalement pris le bord. Des dépanneurs à bière ont décidé de fermer leur établissement physique pour se concentrer uniquement sur la livraison d'alcool, et ce, sans nécessairement vendre des produits alimentaires.

Certaines entreprises qui vendent des produits alimentaires en ligne ont commencé à vendre des produits alcooliques, mais n'ont aucun lieu physique de vente de produits.

Les microbrasseries ont demandé au gouvernement de pouvoir livrer directement chez les consommateurs au lieu de passer par le réseau des détaillants. Elles veulent également avoir accès aux marchés publics en tant que productrices industrielles.

Les restaurateurs veulent vendre des bouteilles de vin et de bière pour emporter directement aux clients sans nécessairement leur vendre de la nourriture.

Pendant que les détaillants respectent les règles et les lois en vigueur, d'autres intervenants décident de faire fi des règles et de gérer leur entreprise comme ils le veulent.

Si le gouvernement du Québec souhaite moderniser la vente et la distribution des produits alcooliques au Québec, il doit permettre à tous les acteurs d'avoir accès à divers marchés. Il doit également modifier les lois actuelles. Nous serons toujours ouverts à moderniser, mais il faut le faire équitablement et légalement.



FÉDÉRAL

NOMINATION DE CHRYSTIA FREELAND AUX FINANCES ▼

Cet été, le premier ministre Justin Trudeau a procédé à la nomination de Chrystia Freeland comme ministre des Finances à la suite du départ de Bill Morneau. Avant de faire carrière en politique, la ministre Freeland a travaillé comme journaliste pour plusieurs médias, dont *The Economist* et le *Financial Times*. Elle a une connaissance du monde financier et nous espérons qu'elle pourra comprendre votre réalité en tant que détaillants propriétaires.

Lors des travaux parlementaires de la Chambre des communes cet été, le député du Lac-Saint-Jean Alexis Brunelle-Duceppe a déposé un projet de loi en lien avec les frais de cartes de crédit. Le projet de loi a pour but de s'assurer que le ministre des Finances réglemente les frais d'interchange en imposant un taux aux émetteurs de cartes. Il s'agit d'un long processus parlementaire avant que le projet de loi ne soit étudié et adopté par les parlementaires canadiens.

Nous travaillons également avec nos homologues du CFG (Canadian Federation of Independent Grocers) pour sensibiliser les élus fédéraux à cette problématique, qui dure depuis trop longtemps.

Plusieurs de vos élus locaux fréquentent vos magasins. Il est important de prendre quelques minutes pour leur faire part de cet enjeu qui gruge vos marges bénéficiaires.

FIN DE LA PRESTATION CANADIENNE D'URGENCE ▼

La Prestation canadienne d'urgence (PCU) du gouvernement fédéral a pris fin le 27 septembre dernier. Développé pour aider les Canadiens financièrement lors de la première vague, ce programme offrait 2000 \$ par mois aux personnes ayant perdu leur emploi à cause de la pandémie. Ce programme aura coûté plus de 80 milliards de dollars au gouvernement canadien.

Sur le terrain, la PCU n'a pas aidé l'enjeu de la main-d'œuvre, qui affecte particulièrement notre industrie. Malgré les initiatives de plusieurs détaillants et certains programmes provinciaux qui devaient faciliter la rétention de la main-d'œuvre, comme le Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE), la PCU agissait en compétitrice déloyale.

Même si la Prestation canadienne d'urgence a pris fin, trois nouveaux programmes ont été développés par le gouvernement Trudeau pour aider les personnes qui éprouvent toujours des difficultés financières liées à la COVID-19. Ces programmes s'ajoutent à la bonification aux prestations de l'assurance-emploi pour ceux qui y ont accès.

Pour les personnes qui ne sont pas admissibles au programme d'assurance-emploi, le gouvernement crée la Prestation canadienne de la relance économique, qui reprend les grandes lignes de la PCU. Les personnes qui en font la demande auront droit à 500 \$ par semaine pour une durée maximale de 26 semaines. Il y a aussi la Prestation canadienne de maladie pour la relance économique, qui donne un total de 1000 \$ aux personnes malades qui doivent s'isoler. Ce programme de deux semaines correspond aux 10 journées pour maladie promises par Justin Trudeau au cours de l'été.

Alors que la deuxième vague est bien présente dans plusieurs provinces, nous comprenons que le gouvernement fédéral doit aider les personnes affectées plus durement par la crise sanitaire. Toutefois, devant le manque de main-d'œuvre grandissant, il serait souhaitable que les programmes fédéraux encouragent les gens à aller travailler dans des secteurs essentiels comme le nôtre.

À LA MÉMOIRE DE

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



CLAUDE BOILY
1958 - 2020

Claude Boily était marchand propriétaire du Provigo de Port-Cartier depuis 8 ans. Il était un homme d'une grande bonté, engagé et impliqué dans sa communauté. Nous nous souviendrons de Claude comme d'une personne chaleureuse, à l'écoute et toujours présente pour ses employés, à qui il manquera assurément.



CAMILLE DROUIN
1938 - 2020

Reconnu comme un monument de la rue Cartier à Québec, M. Drouin nous a quittés en septembre dernier. Il avait fondé l'épicerie indépendante Provision inc. en 1949 avec son père, Albert. Même s'il a passé le flambeau il y a plusieurs années, il demeurerait très présent au commerce. Nous nous souviendrons de Camille Drouin pour sa bienveillance, son souci des clients, son sens de l'humour et sa persévérance au travail.

PLUS DE 6000 VICTIMES DE LA PANDÉMIE

Nous voulons rendre hommage à tous les Québécois décédés de la COVID-19 au cours des derniers mois. Ce sont des parents, des amis, des collègues, des proches. L'ADA est de tout cœur avec ceux qui doivent vivre avec la perte d'un être cher en ces temps particulièrement difficiles.

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 l'adresse : communication@adaq.qc.ca

LE SAVIEZ-VOUS?

Nous sommes également sur **Facebook**, **Twitter**, **LinkedIn** et **Instagram**!

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

JOIGNEZ LA DISCUSSION!



Retrouver-nous en cherchant le pseudo **@ADAQuebec**.



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

Environ

La consigne estivale



En juin dernier, le gouvernement du Québec a décidé unilatéralement de vous imposer une reprise des contenants consignés malgré la pandémie et une entente signée de bonne foi.

Au cours de l'été, certains marchands ont continué à opérer des sites de récupération à l'extérieur, d'autres ont décidé de permettre à leurs clients d'avoir accès aux gobeuses à l'intérieur. Pour certains plus petits magasins où il était physiquement impossible de respecter les mesures de distanciation sociale, des demandes d'exemption ont été faites à RECYC-Québec.

Chaque détaillant a tenté de répondre au retour des contenants par ses clients. Cependant, au plus fort des vacances des Québécois, certains détaillants ont été confrontés à d'importants délais de récupération en magasin. À plusieurs reprises, nous avons dû intervenir pour nous assurer que les contenants soient récupérés et éviter des ruptures de service.

La consigne en pleine 2^e vague

L'hiver est à nos portes. Les mesures de distanciation sociale et sanitaires sont encore présentes en magasin. La deuxième vague est maintenant bien présente sur une grande partie du territoire du Québec.

Il faudra de la souplesse de la part des différents participants au système actuel de la consigne.

Au cours de l'automne, nous avons entrepris des discussions avec nos partenaires brasseurs et embouteilleurs concernant les mesures de contingence qu'il faut maintenant envisager relativement à la récupération des contenants consignés pendant la deuxième vague.

Nous nous sommes engagés à identifier des pistes de solutions pour faire face à la situation et éviter des ruptures de service prolongées telles que vécues au printemps dernier.

Nous avons interpellé RECYC-Québec en leur proposant de vous permettre, surtout pour les secteurs en zone rouge, d'appliquer plusieurs mesures d'atténuation. Nous leur avons proposé de limiter le nombre de contenants par client, de réduire les heures de collectes et de prioriser certains types de contenants selon les besoins de nos partenaires.

RECYC-Québec comprend votre situation et est ouverte à nos solutions. Malgré vos obligations légales, votre priorité demeura toujours de remplir les tablettes, de servir des aliments à vos clients et d'appliquer les mesures sanitaires en magasin.

La consigne version 2022

À la suite de l'annonce du ministre de l'Environnement Benoît Charrette en janvier dernier d'élargir les contenants consignés, celui-ci a mandaté les entreprises pour qu'elles lui proposent un plan de déploiement. Nous vous rappelons que l'élargissement consiste à consigner l'ensemble des contenants de boisson prête à boire de 100 ml à 2 L, qu'ils soient en plastique, en aluminium ou en verre. De plus, il consignera également, dans un deuxième temps, les contenants de type carton multicouches (jus, lait). À terme, il s'agira de près de cinq milliards de contenants consignés annuellement.

Au cours de l'été, plusieurs rencontres ont été planifiées dans le but de définir le prochain modèle de la consigne au Québec. En plus des représentants de votre association, nous avons mandaté deux détaillants pour qu'ils puissent illustrer leur réalité en tant que récupérateurs de contenants.

Un constat ressort des diverses discussions : il est impensable de faire circuler, à l'intérieur des magasins d'alimentation, davantage des contenants consignés. De plus, les entrepôts des magasins, juste avec les contenants actuellement consignés, sont remplis au maximum de leurs capacités.

Avec la pandémie actuelle, les gouvernements ont reconnu les commerces alimentaires comme des entreprises essentielles. Un magasin d'alimentation doit servir, en tout à temps, à approvisionner les citoyens en nourriture et en produits essentiels. En tant que détaillants alimentaires, nous devons respecter des règles sanitaires exemplaires. Les détaillants sont unanimes : il faut que les contenants consignés soient récupérés dans des lieux dédiés, comme en témoignant la compilation des différents systèmes de consigne au pays à la page suivante.

Au cours de l'automne, certains projets pilotes verront le jour pour tester certains modèles et certaines technologies. (Voir l'encadré de droite) Nous allons également continuer à illustrer la réalité des détaillants lors des diverses rencontres, même si les fabricants souhaitent prendre leurs décisions en vase clos.

En septembre, le ministre de l'Environnement et du Développement durable Benoît Charrette a déposé le projet de loi 65, qui modifie principalement la Loi sur la qualité de l'environnement en matière de consigne et de collecte sélective. L'objectif du projet de loi est de permettre au gouvernement d'appliquer le principe de la responsabilité élargie des producteurs (REP) aux deux systèmes. Ce principe rend les entreprises responsables des produits qu'elles mettent en marché jusqu'à leurs réutilisations finales.

Le projet de loi habilitera aussi le gouvernement à fixer par règlement une consigne à tous les contenants de boissons de type « prêt-à-boire » de 100 millilitres à 2 litres comme il a été annoncé en janvier dernier.

En ce qui concerne la collecte sélective, il permettrait en outre aux producteurs d'établir des partenariats avec les organismes municipaux. Ceux-ci pourraient continuer à assurer les services de proximité, principalement les services de collecte et de transport des matières recyclables.

À court terme, ce projet de loi ne change rien à vos opérations ni à la consigne actuelle. Cependant, ce qui est inquiétant, c'est que le gouvernement va mettre les paramètres du fonctionnement de la consigne élargie dans des règlements gouvernementaux. Alors, c'est uniquement le Conseil des ministres qui décidera des règles. Les députés n'auront pas la possibilité d'en débattre à l'Assemblée nationale.

Au cours de l'automne, une commission parlementaire étudiera le projet de loi à l'Assemblée nationale. L'ADA ira présenter un mémoire et défendra le point de vue des détaillants devant les élus.

Nous vous invitons à surveiller nos RADAR Express, car nous vous tiendrons au courant des développements dans ce dossier.



Comme le gouvernement du Québec a imposé le retour des contenants consignés en juin, le propriétaire du Marché IGA St-Pierre à Granby, Miguel St-Pierre, a décidé de se doter d'un centre de dépôt pour récupérer les contenants. Celui-ci a loué un local vacant près de son magasin. Le local contient six gobeuses, installées à deux mètres les unes des autres, ainsi qu'un comptoir dédié au retour des contenants de verre et particuliers qui est supervisé par un employé. « Je me suis inspiré de toutes les bonnes pratiques qui se font dans les centres de dépôt partout ailleurs dans le Canada. En fonctionnant de cette façon, je sécurise mes employés et je sécurise mes clients. »

nement

Le plastique à usage unique : deux tendances

Au cours de la dernière année, plusieurs organismes ont dénoncé le manque d'initiative pour réduire les différents contenants de plastique au Québec. Plusieurs municipalités ont commencé à réglementer l'utilisation du plastique à usage unique dans vos magasins. On peut penser à la Ville de Bromont, qui a interdit, l'automne dernier, tous les types de sacs de plastique chez les détaillants. La Ville de Montréal voulait, d'ici la fin de l'année, interdire les sacs d'emplettes.

Concernant la Ville de Montréal, celle-ci a déposé son Plan directeur de gestion des matières résiduelles 2020-2025 et elle entendait déposer un projet de règlement cet automne pour interdire l'utilisation de certains plastiques à usage unique.

De plus, dans le Bas-Saint-Laurent, la MRC de La Mitis a également décidé de développer une stratégie de bannissement des plastiques à usage unique. (voir l'encadré **MRC de La Mitis**) Elle permettra une transition pour les détaillants. C'est une approche concertée et intelligente.

La pandémie actuelle a changé la perception des consommateurs. Dans une étude publiée en août dernier, l'Université Dalhousie démontre que les Canadiens, malgré qu'ils demeurent préoccupés par le plastique, demandent aux gouvernements d'être plus patients dans leurs actions.

Selon Sylvain Charlebois, directeur du Laboratoire de sciences analytiques agroalimentaires de l'Université Dalhousie, « *cette crise a affecté nos perceptions sur le plastique. On doit comprendre que les gens ne s'y opposent pas nécessairement à long terme, mais qu'avec [...] une deuxième vague, ils ne veulent pas que les autorités aillent trop vite* ».

Selon cette étude, en 2019, tout près de 74 % des Canadiens se disaient « plutôt ou tout à fait d'accord » avec le bannissement des plastiques à usage unique. Cette année, ce chiffre a chuté de plus de 15 points, pour atteindre 58 %. Environ 27 % des citoyens se disent maintenant en « désaccord » avec la mesure, alors qu'ils n'étaient que 10 % à l'être l'an dernier.

Le gouvernement canadien prévoit interdire 6 articles en plastique

Dans un communiqué de presse diffusé en octobre, le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, Jonathan Wilkinson, propose d'interdire six types d'objets d'usage unique: les sacs en plastique, les pailles, les bâtonnets à mélanger, les porte-canettes, les ustensiles et les récipients alimentaires fabriqués à partir de plastiques difficiles à recycler.

Nous avons pu discuter avec le ministère de l'Environnement pour leur démontrer les avantages de certains contenants ou emballages en plastique dans vos opérations. Nous leur avons mentionné également que le MAPAQ, en partenariat avec L'Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA), travaille sur une étude concernant les meilleurs emballages selon des critères précis.

Nous avons faire parvenir au gouvernement fédéral vos réalités opérationnelles. Nous tenons à vous préciser que le règlement pour interdire ses produits ne sera pas en vigueur avant la fin de l'année 2021.

MRC de La Mitis

Cet été, la Municipalité régionale de comté (MRC) de La Mitis a présenté une stratégie pour réduire l'usage du plastique à usage unique sur son territoire. Les articles visés sont les sacs d'emplettes à usage unique ainsi que les emballages et les produits de plastique numéro 6 expansé (styromousse) et de plastique sans numéro pour consommation sur place ou pour emporter (assiettes, bols, pailles, ustensiles, bâtonnets à café, verres, plateau, barquettes).

La MRC a été pragmatique dans son approche avec plusieurs exemptions, dont les sacs d'emballage en plastique utilisés à des fins d'hygiène pour les denrées alimentaires et ceux pour les produits alimentaires en vrac et les barquettes pour la nourriture qui demande une préparation supplémentaire avant de pouvoir être mangée (les barquettes pour la viande, la volaille, le poisson, les fruits de mer).

En espérant que l'approche responsable et réaliste de la MRC de La Mitis inspire les autres MRC et les municipalités du Québec.



La consigne ailleurs au Canada

Colombie-Britannique

Population : 5 147 700

Contenants visés :

Tous les contenants de boissons sont ou seront consignés. Pour ceux des produits laitiers, ils sont récupérés, mais il n'y a pas de consigne. (Entrera en vigueur en 2022).

Remboursement aux consommateurs :

- 10¢ pour les produits de 1 litre et moins
- 25¢ pour les produits de plus de 1 litre

Il y a également des frais de recyclage par type de matière selon le coût de récupération. Ces frais sont payés par le consommateur, mais ne sont pas remboursés.

Récupération :

Le modèle est au milieu d'une réforme. Bien qu'environ 350 détaillants participent à la collecte, ils ne récupèrent qu'environ 5 % du volume, dont la majorité se retrouve plutôt dans les 175 centres de dépôt dédiés. Seuls les détaillants qui ont un volume important de contenants ont l'obligation d'en reprendre à l'heure actuelle, mais avec la réforme, leur rôle devrait encore se déclinier au profit de la multiplication de dépôts express automatisés, où les consommateurs déposent tous leurs contenants dans un même sac prévu à cet effet.

Alberta

Population : 4 421 900

Contenants visés :

Tous les contenants à boire, incluant ceux pour le vin, les bières importées et les produits laitiers, les CRM et les CRU de bière.

Remboursement aux consommateurs :

- 10¢ pour les produits de 1 litre et moins
- 25¢ pour les produits de plus de 1 litre

Récupération :

Il existe plus de 210 centres de dépôt dédiés. Pour les CRM de bière, ils peuvent également être retournés dans les magasins d'alcool.

Saskatchewan

Population : 1 178 700

Contenants visés :

Tous les contenants de boissons, sauf pour les produits laitiers.

Remboursement aux consommateurs :

Pour les produits en plastique et en aluminium :

- 10¢ moins de 1 litre
- 25¢ 1 litre et plus

Pour les produits en verre :

- 10¢ moins de 300 ml
- 20¢ entre 301 ml et 999 ml
- 40¢ plus de 1 litre

Des frais de recyclage sont facturés aux consommateurs (entre 7 ¢ et 9 ¢ selon la matière).

Récupération :

Il existe plus de 70 centres de dépôt dédiés dans la province.

Manitoba

Population : 1 379 300

Contenants visés :

Seuls les CRM et les CRU de bière sont consignés. Tous les autres contenants sont récupérés par la collecte sélective. Ce sont les producteurs qui financent la collecte sélective à 80 %.

Remboursement aux consommateurs :

- 10¢ moins de 1 litre
- 25¢ 1 litre et plus

Récupération :

Les détaillants récupèrent les contenants de bière.

L'enjeu de la consigne revient continuellement dans nos discussions auprès du gouvernement. Avec la pandémie, il est évident que le système de collecte de contenants consignés québécois est fragile et dépend beaucoup des détaillants en alimentation. Toutefois, il est très difficile d'opérer le service de collecte dans les établissements alimentaires en maintenant l'ensemble des services, particulièrement avec la COVID-19 et la manque de main-d'œuvre.

Afin de vous aider, voici un portrait de la situation sur ce qui se fait dans le reste du pays.

Ontario

Population : 14 734 000

Contenants visés :

Seuls les produits alcooliques sont consignés (bières, vins, coolers, etc.). Tous les autres contenants sont récupérés par la collecte sélective.

Remboursement aux consommateurs :

Pour les contenants de verre et de plastique :

- 10¢ moins de 630 ml
- 20¢ plus de 630 ml

Pour les contenants d'aluminium :

- 10¢ moins de 1 litre
- 20¢ 1 litre et plus

Récupération :

Les contenants visés sont retournés dans les Beer Stores (qui appartiennent aux grands brasseurs). Une entente a été conclue entre la LCBO (l'équivalent de la SAQ) et les Beer Stores, et ses 445 adresses, pour la récupération.

Nouveau-Brunswick

Population : 781 500

Contenants visés :

Tous les contenants à boire, excluant ceux des produits laitiers et du cidre non pasteurisé.

Remboursement aux consommateurs :

Pour les contenants de boissons non alcoolisées :

- 5¢
- Pour les contenants de boissons alcoolisées :
- 10¢ moins de 500 ml
- 20¢ plus de 500 ml

Des frais de recyclage de 5 ¢ sont facturés au consommateur sur tous les produits.

Récupération :

Il y a près de 80 centres de dépôt dédiés dans la province.

Nouvelle-Écosse

Population : 979 400

Contenants visés :

Tous les contenants à boire, excluant ceux des produits laitiers.

Remboursement aux consommateurs :

Pour les contenants de boissons non alcoolisées :

- 5¢
- Pour les contenants de boissons alcoolisées :
- 10¢ moins de 500 ml
- 20¢ plus de 500 ml

Des frais de recyclage de 5 ¢ sont facturés au consommateur sur tous les produits.

Récupération :

Il y a plus de 85 centres de dépôt dédiés dans la province.

Terre-Neuve-et-Labrador

Population : 522 100

Contenants visés :

Tous les contenants à boire, excluant ceux des produits laitiers.

Remboursement aux consommateurs :

- 8¢ Pour les contenants de boissons non alcoolisées
- 20¢ Pour les contenants de boissons alcoolisées

Des frais de recyclage entre 3 ¢ et 10 ¢ sont facturés au consommateur sur les produits.

Récupération :

Il y a 40 centres de dépôt dédiés, 16 sous-dépôts et 20 services de collecte mobiles.

Île-du-Prince-Édouard

Population : 159 600

Contenants visés :

Tous les contenants de breuvages, excluant ceux des produits laitiers ou des substituts de lait.

Remboursement aux consommateurs :

- 5¢ Pour les contenants de moins de 500 ml
- 10¢ Pour les contenants entre 501 ml et moins de 5 litres

Des frais de recyclage de 5 ¢ (moins de 500 ml) et de 10 ¢ (plus de 501 ml) sont facturés au consommateur sur tous les produits.

Récupération :

Il y a près de 10 centres de dépôt dédiés dans la province.

NOUVEAUX OUTILS POUR SOUTENIR LE SECTEUR !

Depuis le début de la pandémie, le secteur du commerce de l'alimentation a fait preuve d'une capacité d'adaptation exemplaire et a mis rapidement en place de nouvelles mesures pour assurer la sécurité des employés et de la clientèle.

Dans l'ombre, le CSMOCA a travaillé d'arrache-pied pour supporter le secteur durant ces temps difficiles ! Et nous avons voulu aller plus loin, développer les outils nécessaires pour affronter toute crise, quelle qu'elle soit.

Qu'il s'agisse de la deuxième vague, d'une nouvelle pandémie, d'une situation environnementale ou toute crise qui pourrait survenir au sein de votre commerce, vous serez en mesure de vous adapter plus facilement et surtout rapidement.

Découvrez les projets qui ont occupé l'équipe du CSMOCA ces derniers mois !

SOYEZ PRÊTS !

GRATUITE et disponible sur notre site internet, la nouvelle trousse **SOYEZ PRÊTS** vous aidera à adapter et maintenir vos activités en situation de crise.

VOUS Y DÉCOUVRIREZ UNE PANOPLIE D'OUTILS SOUS FORME DE CAPSULES VIDÉO, DE GUIDES ET DE FORMULAIRES, COUVRANT LES 4 THÈMES SUIVANTS :

Mesures sanitaires : 2 capsules vidéo, une fiche de rappel, un guide Vous aideront à développer et maintenir les mesures sanitaires appropriées. Des outils ont également été conçus pour vous aider à gérer les personnes récalcitrantes (clients, employés et fournisseurs).

Gestion du stress : 4 capsules vidéo, une fiche de rappel, un guide ... pour vous aider à comprendre ce qui cause le stress, comment reconnaître les signes de stress et d'anxiété chez vous et chez vos employés et également apprendre à gérer le stress au sein d'une entreprise familiale.

Plan de continuité/plan de relance : 4 capsules vidéo, une fiche de rappel, un guide ... Pour relancer des activités significativement réduites ou maintenir ses activités de manière efficace il est important de développer un plan. Il faut s'adapter à la phase transitoire, rappeler les mesures particulières, penser à l'après-crise.

Commerce électronique : Les derniers mois ont démontré l'importance de la vente en ligne. Mais comment s'y prendre ? 4 capsules vidéo, une fiche de rappel, un guide, un cahier des charges ... vous permettront d'établir une stratégie d'implantation et traiteront de la promotion d'un site de ventes en ligne, de cybersécurité, de gestion des livraisons, de formation des employés et bien plus.

NOUVEAUX OUTILS POUR SUPPORTER LES COMMERÇANTS EN TEMPS DE PANDÉMIE



FORMATIONS EN LIGNE
COMMIS



TROUSSE DE GESTION
DE CRISE



6 GUIDES
EN FORMAT NUMÉRIQUE

Pour en savoir plus :
Visiter le csmoca.org et suivez-nous sur les réseaux sociaux!
Contact : info@csmoca.org | 514 499-1598

Avec l'aide financière de :

Québec



CSMOCA



INCLUSION D'UN MODULE SUR LES MESURES SANITAIRES DANS LES FORMATIONS EN LIGNE

Le CSMOCA a pu bénéficier du programme de financement PACME pour développer un nouveau module sur les mesures sanitaires. Ce module a été intégré aux formations en ligne **Commis 101**, *Mets préparés*, *Fromages et Charcuteries*, *Épicerie*, *Fruits et légumes*. Ce nouveau module vise à augmenter la sécurité des employés en poste en s'assurant que les nouveaux employés maîtrisent les nouvelles règles sanitaires.

Puisque nous devons travailler sur le contenu de ces formations, nous en avons profité pour les revoir entièrement et les actualiser.

Les formations en ligne Commis Boucherie et Poissonnerie seront traitées en 2021.

LES GUIDES PRODUITS SE TRANSFORMENT EN LIVRES NUMÉRIQUES

Fort de son succès avec ses guides Produits, le CSMOCA a choisi de les adapter afin de les transformer en livres numériques. Toujours disponibles sur l'écran de votre choix et dorénavant GRATUITS, le CSMOCA vous propose *Viandes et volailles*, *Poissonnerie*, *Fruits et légumes*, *Boulangerie et viennoiseries*, *Pâtisserie* et *Fromages et charcuteries* dans un nouveau format encore plus facile à consulter. Pour les découvrir ou même les imprimer en tout ou en partie, une seule adresse : <https://csmoca.org/guides/>.

Notre équipe vous invite à rester branché sur nos réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn CSMOCA) pour être à l'affût de tous nos projets !

Charlotte Pigeon
Agente aux communications
cpigeon@csmoca.org



L'ADA VOUS EN DONNE PLUS!

L'ADA vous offre un accès gratuit au **Portail performance CSMOCA.**

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



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



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



Préalable aux formations de commis d'épicerie, Commis 101 permet de présenter les sujets communs à tous les départements d'un commerce d'alimentation.

**INSCRIVEZ-VOUS
DÈS MAINTENANT!**

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

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

Un partenariat ADA/CSMOCA pour améliorer votre performance!



SIAL

L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

Canada

La 17^{ème} édition du Salon International de l'Alimentation (SIAL Canada) et du Secteur des Équipements et des Technologies (SET Canada) s'est déroulée de manière 100% virtuelle cette année pour permettre à l'industrie de se rassembler et de faire des affaires malgré les restrictions en vigueur. Le salon s'est tenu du 28 septembre au 02 octobre sous la forme de la semaine de l'Inspiration Alimentaire qui s'est clôturée sur un véritable succès de cette édition hors normes!

Avec 250 exposants et marques provenant de plus de 31 pays et quelque 18 340 connexions venues de plus de 112 pays, cette édition de SIAL Canada et SET Canada a été une nouvelle fois couronnée de succès tant sur le plan de l'offre que sur celui des visiteurs!

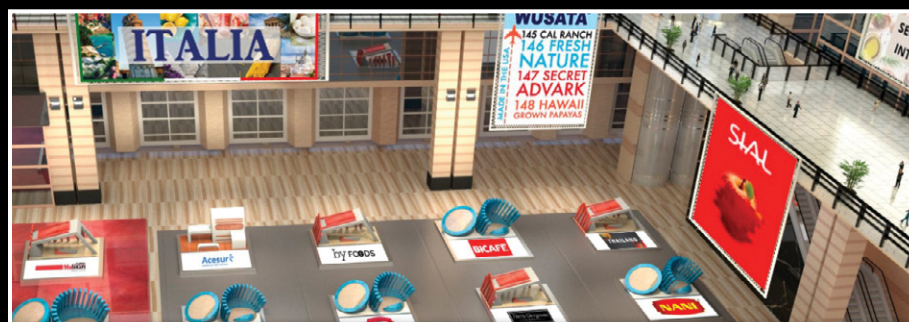
Considérant le contexte sanitaire, le SIAL Canada a dû faire preuve de résilience et d'adaptation en lançant son tout premier salon virtuel pour répondre aux besoins de l'industrie. Pour cela, nous nous sommes associés à un des leaders en la matière de salons virtuels: Easy Virtual Fair. Leurs connaissances combinées, leurs techniques de pointe et leur passion pour la création d'une solution moderne ont été d'un grand soutien dans l'organisation de cet événement qui fut l'un des premiers du genre dans l'industrie alimentaire!

Les trois compétitions du SIAL Canada, à savoir le Concours SIAL Innovation, la Pitch Competition et la compétition Olive d'Or ont connu un grand succès lors de cette première édition virtuelle. Par ces concours, l'équipe du SIAL Canada souhaite favoriser le développement des innovations, soutenir la relève de demain et faire découvrir des produits venus du monde entier. Bravo aux gagnants et merci à tous nos partenaires qui ont rendu ces compétitions possibles.

Chacun des 32 webinaires proposés aux visiteurs était présenté par de véritables experts du domaine, ce qui permettait de diffuser un contenu qualitatif et d'une grande diversité : des sujets liés à l'innovation, passant par les nouvelles technologies et la restauration en mouvement jusqu'aux changements d'habitudes de

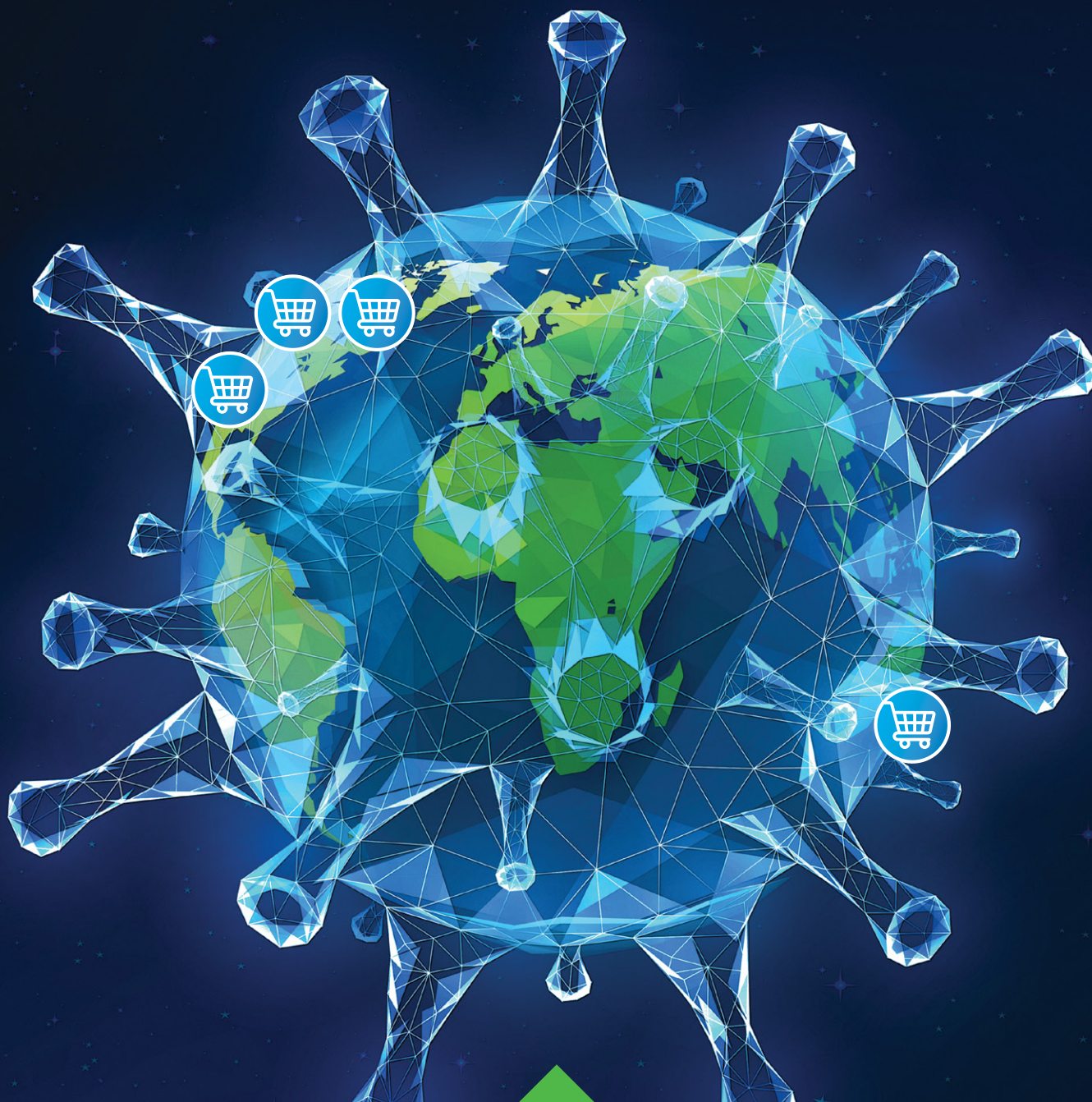
consommation liés au contexte actuel. Cette année encore, le SIAL Canada était fier de recevoir 14 experts issus de 12 secteurs d'expertise.

Toute l'équipe du SIAL Canada félicite chacun des participants et remercie tous ces partenaires qui ont fait de cette édition hors normes une réussite à tous les niveaux! Nous vous donnons rendez-vous l'année prochaine pour la 18^e édition du SIAL Canada à l'Energare Centre de Toronto. Le changement sera encore au rendez-vous l'année prochaine puisqu'il s'agira de la première édition hybride du SIAL, à la fois présentielle et en ligne! Notez d'ores et déjà ces dates à votre agenda : **du 21 au 23 septembre 2021!** Pour ne manquer aucune information : rendez-vous sur l'événement Facebook.



Le monde navigue les vagues de la COVID-19 :

Le point de vue de détaillants internationaux



Alors que nous approchons de la fin de l'année 2020, on peut dire que celle-ci aura perturbé l'habitude des opérations de l'industrie alimentaire. Pas seulement au Québec, mais partout sur la scène internationale. La pandémie mondiale de la COVID-19 aura des effets à long terme sur notre industrie. On peut penser aux mesures sanitaires, qui ne partiront pas de sitôt. Ou bien à la gestion des inventaires et des approvisionnements auprès de nos partenaires. Il y a aussi un certain ajustement technologique, alors que la demande pour l'épicerie en ligne a explosé, particulièrement lors du grand confinement général. Nous avons discuté avec des détaillants indépendants hors Québec afin d'avoir leurs perspectives de l'impact du coronavirus sur leurs opérations et sur certains enjeux locaux qui diffèrent de notre situation. Voici le portrait de leurs situations.

Newmarket

Ontario, Canada

Entrevue avec **Giancarlo Trimarchi**

Vince's Market est une petite chaîne d'épicerie indépendante et familiale qui opère cinq magasins nord de Toronto. Acquis par Carmen Trimarchi en 1986, l'entreprise est dirigée par celui-ci et son fils, Giancarlo. Dans le cadre de notre court reportage, nous avons eu la chance d'échanger avec Giancarlo sur l'impact de la COVID-19 sur les opérations de leurs succursales.

Comme partout ailleurs, une différence a immédiatement frappé les opérations dès les premiers jours de la pandémie. « *D'abord, nous avons constaté une hausse majeure de nos ventes. Nous devons ajuster rapidement nos commandes pour nous assurer d'un approvisionnement dans un délai raisonnable* », nous explique Giancarlo, en plus de prendre le temps de rassurer les employés, plutôt inquiets quant à cette nouvelle menace inconnue. C'était beaucoup de changements à faire en très peu de temps. Selon M. Trimarchi, en l'espace de deux semaines, ils ont pratiquement entièrement changé leurs façons d'opérer.

Pour Giancarlo, le fait d'opérer des magasins indépendants et plus petits a eu un effet bénéfique sur la gestion de la crise. Il était plus facile pour eux d'établir un lien de confiance avec les consommateurs, en plus d'instaurer rapidement les mesures sanitaires nécessaires. Un autre élément important, c'était la communication ouverte avec les employés. Dès les premiers jours de la pandémie, « *il était important d'avoir des communications régulières, même quotidiennes, avec nos équipes. Si nous n'avions pas fait cela, les chances que nos équipes restent et continuent de travailler auraient été plus difficiles. Même moi, je ne suis pas certain que je serais resté sans transparence à leur place* ».



Forte demande pour le commerce en ligne

Le commerce en ligne a aussi été un élément important dans leur stratégie des opérations. Avec chance, l'entreprise venait de signer un contrat avec une plateforme de commerce en ligne au début du mois de mars, quelques jours avant que la crise prenne les proportions que nous avons connues au Canada. Avant cela, pendant plus de trente ans, il y avait un service de commandes au téléphone, mais celui-ci était plutôt restreint. Lorsque le confinement a

commencé en Ontario, des équipes ont dû être mises sur pied afin de répondre à la demande grandissante des commandes en ligne et téléphoniques. « *Sur une période de 14 jours, à la fin mars et début avril (avec Pâques), nous avons procédé à plus de 1300 commandes* », nous affirme-t-il. Malgré que le nombre de commandes reste quand même élevé comparativement à avant la pandémie, celui-ci s'est stabilisé à environ 250 par semaine.

Enfin, Giancarlo est relativement satisfait de la réponse gouvernementale en Ontario. Il s'estime chanceux que les épicerie aient été considérées comme un service essentiel afin de continuer à opérer pendant le plus fort de la crise. Il a toutefois une pensée pour les travailleurs de la restauration, qui ont vécu une situation complètement différente.

Bend Oregon, États-Unis

Entrevue avec **Lauren Johnson**

Vers la fin du mois de janvier, le premier cas de COVID-19 en Amérique du Nord a été recensé à Seattle, dans l'État de Washington. À partir de ce moment, la côte ouest américaine et l'Ouest canadien étaient sur un pied d'alerte. Ce fut particulièrement le cas dans cet État voisin de l'Oregon.

Nous avons pu discuter avec Lauren Johnson, présidente de Newport Avenue Market, un magasin à Bend, dans l'Oregon central, à un peu plus de trois heures de route de Portland. L'entreprise détient aussi deux plus petits commerces sous l'enseigne Oliver Lemon's. Les trois commerces sont entièrement détenus par les employés, les seuls à utiliser ce modèle d'affaires en Oregon central.

Dès la fin février, la situation évoluait rapidement de jour en jour. La pandémie continuait de s'accroître dans l'ouest de l'Amérique et des mesures commençaient à être mises en place. Les magasins de M^{me} Johnson ont été réaménagés afin de respecter la distanciation physique, les comptoirs libre-service ont été fermés et les mesures sanitaires ont rapidement augmenté. « Aux 30 minutes, une annonce était faite à l'intercom pour rappeler aux employés de se laver les mains à nouveau, nous explique Lauren. Nous profitons aussi de l'occasion pour rappeler les consignes aux clients. » Depuis le mois d'avril, les employés de l'entreprise doivent porter un masque en travaillant. En juillet, la gouverneure de l'état, Kate Brown, a rendu le port du masque obligatoire à l'intérieur pour toute personne âgée de plus de 5 ans.



L'enjeu des armes à feu

L'Oregon est un État américain où il est permis porter une arme à feu visible sur soi, principalement à la taille. Cela n'était pas un enjeu avant la pandémie, selon Lauren, alors qu'il n'était pas problématique pour eux que les clients portent leur arme en faisant leur épicerie. Par contre, cela est devenu un problème avec l'imposition du port du masque dans la société. « Dans l'un de nos plus petits magasins, à Terrebonne, nous avons eu un client qui s'est présenté et refusait de le porter [le masque] quand un employé le lui a demandé, affirme-t-elle. Celui-ci a pointé son arme à la ceinture et a menacé l'employé en question. Depuis, nous avons

engagé de la sécurité pour enlever ce stress à nos employés. » Heureusement, cela reste un cas isolé et maintenant que le port du masque est en place depuis quelque temps, les clients se sont habitués et ne causent plus vraiment de problèmes.

Comme au Québec, le gouvernement de l'État a annoncé que des amendes seront distribuées aux commerces qui ne respectent pas les consignes sanitaires en place. Celles-ci peuvent commencer à une dizaine de dollars et se rendre jusqu'à plusieurs milliers de dollars. Par contre, aucune sanction n'est mise sur les consommateurs, une situation injuste

et dénoncée sur les réseaux sociaux. Cette situation était la même au Québec jusqu'au 10 septembre dernier, alors que le premier ministre François Legault a annoncé que des amendes seraient distribuées aux individus réfractaires.

Enfin, lorsque nous avons discuté des changements à long terme qu'aura la COVID-19 sur l'industrie alimentaire, Lauren ne croit pas que nous allons revoir les comptoirs libre-service comme les bars à salade, du moins pas dans un futur proche. Plusieurs mesures sanitaires resteront aussi en place pour encore longtemps.

Melbourne

Victoria, Australie

Entrevue avec **Richard Konarik**

Comme le Québec, l'État de Victoria en Australie a été le plus durement touché par la propagation de la COVID-19. La métropole de l'État et deuxième plus grande ville du pays, Melbourne, est particulièrement affectée par le coronavirus. Richard Konarik est propriétaire de la petite épicerie indépendante Frederick Richmond, située au cœur de Melbourne. Ce détaillant est presque entièrement dédié à la vente de produits locaux, alors que 95 % de ceux-ci viennent d'Australie. De plus, une importance est accordée au plus petits fournisseurs.

Les premiers cas de COVID-19 sont apparus à la fin janvier au pays, mais les choses ont escaladé à partir du mois de mars. L'Australie a aussi été placée en confinement et la population devait rester à la maison, sauf pour les besoins essentiels. Richard nous expliquait que les ventes ont fortement augmenté pour son épicerie et que les mesures sanitaires nécessaires ont rapidement été instaurées.

À l'entrée du magasin, un thermomètre a été installé au-dessus du distributeur de désinfectant afin de prendre la température des clients. Le port du masque est maintenant obligatoire, mais la protection oculaire ne fait pas partie des mesures mises en place par le gouvernement australien.

Comme au Québec, la folie du papier de toilette a aussi été le signal de départ de la pandémie à Melbourne. La population s'est rapidement présentée dans les commerces afin de faire le plein de provisions. « *Dans les premiers jours de la pandémie [en Australie], nous n'avions même pas le temps de placer les items sur les tablettes, car les clients vidaient le contenu de la palette très rapidement* », nous explique Richard.

Avec le temps, il était plus difficile de trouver certains produits. À ce jour, la farine reste un produit que les habitants continuent d'acheter en grande quantité. D'après les explications de M. Konarik, il vend 12 fois plus de farine présentement qu'à pareille date l'année dernière. La pandémie a aussi encouragé le développement de nouveaux partenariats d'affaires. « *Devant le manque de disponibilité de certains produits, nous vendons maintenant des produits que nous n'avions pas avant*, affirme Richard. *Nous nous concentrons sur les produits les plus vendeurs.* » La fréquence des livraisons de leurs commandes a été réduite, passant de 4 fois par semaine en temps normal à 2 fois par semaine maintenant.

Alors que l'utilisation des cartes de crédit ou de débit est fortement suggérée au Canada, elle est devenue une obligation en Australie, alors qu'une interdiction d'utiliser de l'argent comptant est en vigueur présentement. Alors qu'il a assurément une hausse des dépenses liées aux frais de crédit, cela n'est pas un enjeu comme nous le connaissons ici. Même que pour Richard, cela comporte plusieurs avantages, dont la simplification du balancement des caisses.



La seconde vague est en cours

En août, alors que l'Australie semblait avoir le contrôle sur les éclosions de COVID-19, l'État de Victoria connaît une forte hausse de nouveaux cas du coronavirus, confirmant que la seconde vague est bien enclenchée. Le nombre de nouvelles infections atteint des niveaux plus élevés que lors de la première vague à Melbourne. Pour y faire face, le gouvernement de Victoria a imposé un nouveau confinement plus sévère pour les habitants de Melbourne. Celui-ci passe d'un niveau 3, comme c'était le cas en mars, à un niveau 4.

De nouvelles mesures ont été mises en place dès le 2 août. Cela signifie qu'un couvre-feu doit être respecté par les Melbourniens. Ils ne sont pas autorisés à quitter leur domicile entre 20 h et 5 h. De plus, il est interdit de s'éloigner à plus de 5 km² de son domicile et les sorties doivent être limitées aux besoins essentiels. Cela implique aussi que le déplacement entre les régions est interdit. Il est important de noter que les mesures imposées à Melbourne sont beaucoup plus sévères que ce que nous connaissons au Québec, malgré un niveau d'infection moins élevé que dans la Belle Province.

Ce nouveau confinement apporte son lot de nouvelles problématiques pour les détaillants. Richard nous expliquait que cela crée un problème de main-d'œuvre pour lui. « *Depuis le déclenchement de la seconde vague, cinq employés ont dû s'isoler, car ils présentaient des symptômes s'apparentant à la COVID-19. Ils doivent attendre les résultats de leurs tests.* » Puisque les déplacements sont limités, il a dû écrire une lettre à ses employés qu'ils doivent présenter aux autorités lorsqu'ils veulent se rendre au travail. Sans lettre, les employés ne peuvent pas se rendre au travail.

Avec le couvre-feu, des ajustements ont dû être apportés aux heures d'ouverture. Le commerce ferme maintenant à 19 h. Cela donne le temps à l'équipe en place de fermer le magasin et de retourner à la maison avant 20 h.

Le 27 septembre dernier, le premier ministre de Victoria, Daniel Andrews, a annoncé des changements dans les mesures de confinement de niveau 4 à Melbourne. M. Andrews a annoncé la fin du couvre-feu mis en place au mois d'août, mais des amendes plus salées sont maintenant en vigueur. Au moment d'écrire ces lignes, malgré la grogne de la population, le premier ministre refusait de lever les autres mesures de confinement, même si certains allègements seraient annoncés d'ici la fin octobre.

Bay Roberts

Terre-Neuve-et-Labrador, Canada

Entrevue avec **Erin Higdon**

« Les milieux ruraux dépendent de nous pour leur sécurité alimentaire, car ils sont mal desservis par les grandes bannières. Devant la hausse de la demande pour plusieurs produits, il était primordial d'assurer que nous obtenions notre juste part comme entreprise indépendante. Nous devons être en mesure de continuer d'approvisionner nos communautés autochtones et toutes les communautés vulnérables. »

– Erin Higdon

L'Atlantic Grocery Distributors (AGD) est basé à Bay Roberts, situé à environ une heure de route de Saint John's, sur l'île de Terre-Neuve. Nous avons eu la chance de nous entretenir avec Erin Higdon, la vice-présidente en stratégie commerciale pour l'entreprise. Leurs opérations sont divisées en deux volets. D'une part, ils sont le plus grand distributeur alimentaire indépendant de la province, desservant tout le territoire. Cette partie de l'entreprise s'occupe à la fois de la vente commerciale pour des détaillants indépendants, mais aussi des services alimentaires dans les hôpitaux et les hôtels par exemple. D'un autre côté, l'AGD opère également les deux épiceries indépendantes Powell's Supermarket dans l'est de Terre-Neuve.

Lorsque la pandémie a commencé à frapper certaines parties du Canada à la mi-mars, l'entreprise de Terre-Neuve a eu la chance de voir l'impact du coronavirus ailleurs au pays pour ajuster ses opérations avant que la province ne déclenche l'état d'urgence sanitaire. Erin nous expliquait que les mesures sanitaires exigées ont rapidement été mises en place au sein de l'entreprise, que ce soit les plexiglas ou les différents équipements de protection individuelle.

Par contre, la pandémie a eu des répercussions opposées sur les deux branches de l'entreprise. Du point de vue du service alimentaire, le coronavirus a eu un effet négatif sur les opérations, alors que les hôtels et les écoles étaient fermés et ne nécessitaient plus de services alimentaires. Par contre, la vente au détail et leurs épiceries ont connu une forte hausse de l'achalandage, particulièrement lors du mouvement de panique dans les premiers jours de la pandémie.

Dans les débuts de la pandémie, le système de commerce en ligne était encore nouveau pour l'entreprise. La hausse de l'achalandage s'est rapidement fait sentir, forçant l'AGD à agir rapidement dans l'évolution de ses commerces en ligne. « En peu de temps, nous avons dû changer nos façons de faire, affirme Erin. Nos ressources ont dû être mobilisées et nous avons rapidement ajouté des équipes pour couvrir la très forte demande pour les commandes en ligne. » En plus d'offrir à la clientèle la livraison, un système de « click and collect » a été offert aux consommateurs, leur permettant de passer leurs commandes de la maison et de venir les récupérer dans le stationnement de l'épicerie.



L'importance du bien collectif

Lors de notre entretien, il était clair que l'esprit d'entraide et la résilience des Terre-Neuviens et des Labradoriens sont des valeurs importantes dans la communauté. Pour Erin, cet esprit collectif a été un élément bénéfique à la gestion de la crise dans la province. En tant que fournisseur principal pour les épiceries indépendantes, majoritairement en milieu rural et dans les communautés autochtones, il était important pour l'entreprise d'assurer l'approvisionnement alimentaire à la population.

Même avant la pandémie, les habitants de Terre-Neuve faisaient face à des enjeux uniques par le fait d'habiter sur une île. Selon M^{me} Higdon, la pandémie apporte son lot de nouveaux défis, mais la population est habituée à faire face à différents problèmes et est très résiliente lorsqu'il est question de les affronter.

À ce jour, Terre-Neuve-et-Labrador reste l'une des provinces ayant eu le moins de cas de COVID-19 au pays. Au moment d'écrire ces lignes, peu de cas actifs du coronavirus étaient recensés dans la population.

Comment gérer la clientèle difficile

dans un contexte de pandémie de COVID-19

Avec la pandémie de COVID-19, tout bon entrepreneur a dû revoir ses façons de faire lors des derniers mois. Les détaillants ont été particulièrement touchés et vivent de façon quotidienne diverses problématiques en lien avec la pandémie et ses impacts sur leurs activités commerciales. Ce texte vise à apporter des réponses aux détaillants sur la question de la gestion de la clientèle en temps de pandémie, en mettant notamment en lumière les obligations légales des détaillants et de leur clientèle. L'objectif est également de fournir des arguments, des lignes directrices et des balises aux détaillants afin de leur permettre d'être mieux outillés face à diverses situations liées à la pandémie.

Le port du couvre-visage

Des obligations légales ont été mises en place par le gouvernement du Québec dans le cadre de la pandémie. Il est de connaissance générale que le port du couvre-visage est en ce moment obligatoire dans les commerces. Le décret du 18 juillet 2020 prévoit l'interdiction pour tout exploitant d'un lieu qui accueille le public d'y admettre une personne qui ne porte pas un couvre-visage ou de tolérer qu'une personne n'en porte pas. Deux définitions sont importantes en l'espèce. D'une part, on entend par couvre-visage tout masque ou tissu bien ajusté qui couvre le nez et la bouche. D'autre part, un lieu qui accueille le public est défini dans le décret par une liste de lieux comprenant notamment les commerces de détail, les centres commerciaux et les restaurants. Un exploitant est passible d'une amende allant de 400 \$ à 6 000 \$ si cette règle prévue au décret n'est pas respectée par les clients. On comprend donc que le détaillant est responsable de la conduite de sa clientèle à l'intérieur de son établissement.

Par ailleurs, il est important de relever les exceptions à cette règle, exceptions que tout détaillant se doit de connaître et de faire connaître à ses employés. Ainsi, un enfant de moins de douze ans n'est pas tenu de porter un couvre-visage. De plus, un employé travaillant dans le lieu en question n'y est pas tenu non plus. Enfin, une personne invoquant une condition médicale peut aussi en théorie entrer dans le commerce sans masque. Concernant cette dernière exception, il est important de noter que le droit d'accès à un commerce n'est jamais absolu. Nous y reviendrons ci-dessous.

De plus, depuis le 12 septembre 2020, l'obligation de porter le couvre-visage n'incombe plus seulement aux exploitants d'un lieu public, mais également aux clients eux-mêmes. En effet, le décret 947-2020 interdit à tout individu d'accéder sans couvre-visage dans un des lieux mentionnés précédemment. Les mêmes exceptions concernant l'obligation du port du couvre-visage s'appliquent, ainsi que l'amende en cas de non-respect. Ainsi, un client pourrait donc être passible d'une amende allant jusqu'à 6 000 \$.

Les produits désinfectants à l'entrée des commerces

Comme les couvre-visages, les produits désinfectants font maintenant partie intégrante de la vie de tout un chacun. Un produit désinfectant est normalement disponible pour la clientèle à l'entrée de chaque commerce. Cependant, cette pratique n'est pas une obligation au même sens que le port du couvre-visage. La présence d'un produit désinfectant à l'entrée des commerces est plutôt une recommandation faite, notamment, par l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) et la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST). Il est donc fortement recommandé à tout détaillant de suivre cette recommandation.

À ce sujet, Santé Canada tient une liste de tous les produits désinfectants pour les mains étant susceptibles d'être efficaces contre la COVID-19. Nous encourageons donc également tout détaillant à vérifier, si ce n'est pas déjà fait, que le produit désinfectant utilisé se retrouve bel et bien sur cette liste, le tout afin d'assurer la santé et la sécurité de ses employés et de sa clientèle.

La gestion de la clientèle

Autant pour l'obligation du couvre-visage que pour la recommandation du désinfectant pour les mains, des problématiques peuvent survenir avec les clients. En effet, certains refusent de se plier à ces règles, invoquant par exemple une condition médicale, exception reconnue par décret, ou même une atteinte à leurs droits fondamentaux. Comment pouvez-vous réagir face à un tel refus?

Un détaillant n'est jamais dans l'obligation de laisser entrer un client dans son commerce. Il est par exemple acquis qu'on pourrait demander à un client de quitter s'il fait son épicerie sans chandail ou avec un animal dans les mains. La même règle s'applique pour le port du couvre-visage ou l'utilisation d'un

produit désinfectant. L'accès à un commerce n'est pas un droit absolu. Ainsi, nous sommes d'avis qu'il est raisonnable pour un détaillant d'imposer à sa clientèle à l'entrée de son établissement, l'utilisation d'un seul et même produit désinfectant approuvé par Santé Canada. Cette pratique se justifie pleinement puisqu'elle vise uniquement à garantir la santé et la sécurité de son personnel et de sa clientèle.

Pour éviter tout débordement, il est recommandé tout d'abord d'adopter une politique claire à cet effet, de l'afficher dans vos commerces, puis de la publier sur vos pages Web. Celle-ci peut notamment prévoir l'obligation de se désinfecter les mains avant d'entrer, sous peine de se voir refuser l'accès au commerce. Nos professionnels peuvent vous assister dans la rédaction de telles politiques pour éviter toute zone grise.

Il sera alors possible pour les représentants du détaillant et leurs employés d'invoquer cette politique pour expliquer le refus au client. Dans la mesure où cet argument ne s'avérerait pas suffisant, nous suggérons d'invoquer vos obligations envers vos employés et votre clientèle. En effet, tout employeur se doit en vertu de la Loi sur la santé et sécurité du travail de procurer à ses employés des conditions de travail respectant leur santé, leur sécurité et leur intégrité physique. Permettre à un client d'entrer dans le commerce sans couvre-visage va complètement à l'encontre de ce principe et pourrait fort possiblement mettre en danger les employés. Dans la mesure où ces arguments ne sont pas suffisants, le détaillant peut aller jusqu'à présenter sa responsabilité envers les autres clients. Les foyers d'éclosion de COVID-19 sont maintenant facilement identifiables par les autorités et le détaillant pourrait s'exposer à des poursuites si des cas de COVID-19 se déclarent par sa négligence face au port du couvre-visage ou de l'utilisation de produits désinfectants dans son commerce. De plus, nous recommandons aux détaillants de ne pas hésiter à faire appel aux services de police lorsqu'ils sont en présence de clients difficiles qui refusent de respecter la politique du commerce.

En résumé, il est important de se munir d'une politique interne visant la gestion de la clientèle en temps de

pandémie et être prêt à présenter des arguments fondés et biens structurés aux clients difficiles, et ce, pour éviter tout débordement éventuel. Il est également suggéré d'organiser une rencontre avec les employés pour discuter de ces enjeux et de bien les outiller afin de permettre une gestion de la clientèle uniforme et efficace. Malheureusement, ces étapes ne seront pas toujours suffisantes. Il ne faut alors pas céder à ces clients difficiles et communiquer avec les autorités policières afin de protéger ses employés et ses clients. Nos avocats sont outillés pour vous accompagner dans la rédaction et la mise en place de ces politiques ainsi que dans tout litige qui pourrait se présenter.

Par **M^e Olivier Tousignant** et **M. Maxime De Passillé-Goulet**



TCIJ⁷ Therrien
Couture
Jolicœur

Le sens des valeurs.

Avocats • Notaires • Services-conseils RH

C'est avec enthousiasme que nous avons conclu une entente avec l'ADAQ au bénéfice de ses membres.

Par cette entente, vous pourrez bénéficier d'une (1) heure de consultation juridique sans frais par année civile ainsi qu'une réduction de 10 % sur les honoraires professionnels.

Pour plus d'information, contactez Olivier Tousignant au :
418 681.7007 poste 2628

groupe*t*cj.ca
Brossard • Laval • Montréal • Québec • Saint-Hyacinthe • Sherbrooke



intellinox

ÉCONOMISER GROS SUR VOS COÛTS DE CLIMATISATION

EN AJOUTANT LE SYSTÈME ECOASUR®
À VOS HOTTES DE CUISINE.

ecoAzur®
ecoazur.com

 **Hydro Québec**  **énergir**

 Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

LA SOLUTION

pour réduire
les frais
d'assurance
collective des
membres de L'ADA.

groupemajor.ca

ventes@groupemajor.ca

1.877.777.2055



COUVERTURES
BONIFIÉES



ASSUREURS
SPÉCIALISÉS



HED | Courtier en
assurance

Un programme d'assurance conçu pour votre industrie

Notre programme d'assurance vous offre un service complet de gestion d'assurance ! Notre expertise se démarque particulièrement dans l'industrie des marchés d'alimentation. Depuis 30 ans, plus de 550 marchands nous confient l'assurance de leur commerce, ce qui fait de nous un réel leader dans l'industrie.

HED offre un programme exclusif aux membres de l'ADA
Communiquez avec nous pour en savoir plus

HED | Courtier en
assurance

1.800.363.9538
assuranceada@hedinc.com



LES ALIMENTS DU QUÉBEC *dans mon panier!*



L'ADA tient à remercier tous les
détaillants et toutes les entreprises
bioalimentaires qui ont participé!

**ENSEMBLE, VOUS
SAVEZ PROMOUVOIR
LES PRODUITS D'ICI.**



BRAVO !

Du 17 au 30 août dernier, les détaillants en alimentation du Québec et leurs fournisseurs étaient invités à rivaliser d'originalité dans la mise en marché d'un produit certifié par Aliments du Québec. Ce concours unique organisé par l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) en collaboration avec Aliments du Québec en était à sa 5^e édition.

Nous remercions les 191 partenariats détaillants-fournisseurs qui ont participé au concours et qui ont fait rayonner les produits du Québec. Leurs projets étaient tous plus originaux les uns que les autres.

Voici en images quelques projets mis en place aux quatre coins de la province :



VOLET CONSOMMATEUR

Nouveauté cette année, les consommateurs étaient invités à voter pour leur projet de merchandising favori et couraient la chance de gagner 5000 \$ de produits d'ici. Plus de 32 000 personnes ont voté et ont pu découvrir des entreprises d'ici et des détaillants propriétaires de partout au Québec.

PRIX DU PUBLIC

présenté par:



Félicitations au **IGA Extra Marché Piché** ainsi qu'à l'entreprise **Les Savoureux**, qui ont remporté le Prix du public. Ce sont des milliers de consommateurs qui ont donné leur vote à cette mise en marché colorée et originale.

Les Savoureux est une entreprise qui propose des assaisonnements et des épices biologiques, sans sucre et sans gluten.

Au cours des deux semaines du concours, les propriétaires de l'entreprise sont venus rencontrer les consommateurs afin de leur partager des fiches recettes, de les éduquer sur la provenance des épices et de distribuer des échantillons de leurs assaisonnements.



DÉVOILEMENT DES GAGNANTS

Les gagnants des autres catégories vous seront dévoilés cet automne.

1.

Commerce de proximité
présenté par



2.

Produit régional
présenté par



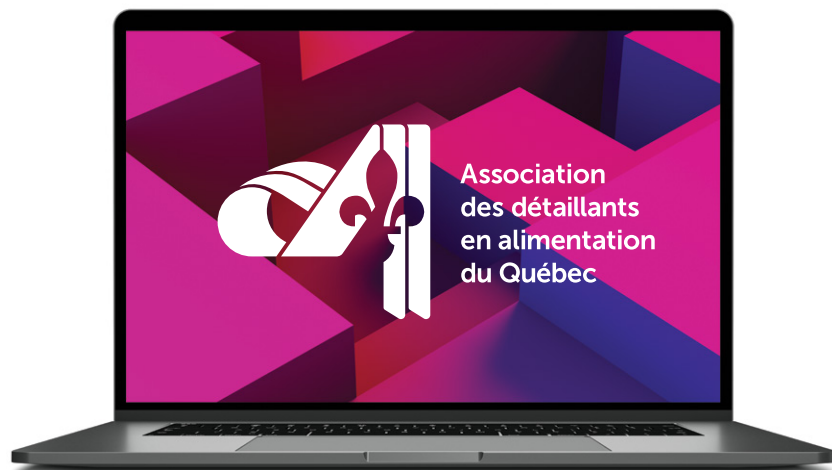
3.

J'aime les fruits et légumes
du Québec présenté par



4 DÉCEMBRE 2020

ASSEMBLÉES GÉNÉRALES ET ÉVÉNEMENT VIRTUEL DE L'ADA



UN RENDEZ-VOUS À PARTIR DE CHEZ VOUS!

Cette année, en raison de la pandémie de COVID-19, le traditionnel congrès de l'ADA ne peut avoir lieu comme prévu au Manoir Richelieu à La Malbaie. Toutefois, nous souhaitons vous offrir une programmation virtuelle gratuite pour les membres d'une journée avec deux conférences sur des sujets chauds et le dévoilement des gagnants du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier !*. Soyez des nôtres pour cet événement de fin d'une année mouvementée!

PROGRAMMATION

10H À 11H

AGA Section membres fournisseurs

11H À 12H30

AGA membres détaillants

12H30 À 13H30

Pause

13H30 À 14H30

Conférences

Rentabiliser l'épicerie en ligne
dans le marché du détail par
Jean-Marc François



Toute la France dans la course
du drive par **Olivier Dauvers**



14H30 À 14H45

Pause

14H45 À 15H30

Présentation des finalistes et des
gagnants du concours *Les Aliments
du Québec dans mon panier !*



PRIX :

1. Commerce de proximité, présenté par HED
2. Produit régional, présenté par Desjardins
3. J'aime les fruits et légumes du Québec présenté par l'AQDFL
4. Prix du public, présenté par Le Panier bleu

ASSEMBLÉE ANNUELLE AVIS DE CONVOCATION POUR LES MEMBRES DÉTAILLANTS

Cher membre détaillant,

Le président du conseil d'administration, M. André Forget, me prie de vous convoquer à l'assemblée générale annuelle des membres détaillants de l'ADA. En raison de la crise sanitaire actuelle, celle-ci aura lieu virtuellement le 4 décembre prochain à partir de 11 h.

L'AGA constitue l'occasion idéale de prendre connaissance du plan d'action de votre association, d'influencer ses orientations afin qu'elles correspondent à vos attentes et d'échanger avec vos collègues d'autres bannières, même virtuellement.

Je vous invite à utiliser votre privilège de membre en soumettant des propositions concernant des sujets de préoccupations que vous souhaitez voir aborder, mais également sur la composition du conseil d'administration qui vous représentera.

Je vous prie d'accepter mes meilleures salutations.

Bruno Desrochers

Secrétaire de l'ADA
Provigo Desrochers

RÉSOLUTION SOUMISE

Sujet : _____

Attendu que : _____

Attendu que : _____

Attendu que : _____

Il est proposé que : _____

N° téléphone : _____

Commerce : _____

Courriel : _____

N° de membre : _____

Signature du proposeur : _____

CANDIDATURE(S) SOUMISE(S)

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

Nom

Commerce

Ville

N° téléphone : _____

Commerce : _____

Courriel : _____

N° de membre : _____

Signature du proposeur : _____

Date limite : **23 novembre 2020**

ASSEMBLÉE ANNUELLE AVIS DE CONVOCATION POUR LES MEMBRES FOURNISSEUR

Cher membre fournisseur,

Monsieur Mario Laplante, président du comité de direction de la SMF, me prie de vous convoquer à l'assemblée annuelle des membres fournisseurs de l'ADA. Celle-ci aura lieu le 4 décembre prochain à 10 h virtuellement en raison de la pandémie.

L'assemblée sera l'occasion pour votre comité de direction de vous présenter un rapport des activités de notre Section et de pouvoir en discuter avec vous tous. Elle constitue donc l'occasion idéale de prendre connaissance du programme d'actions de votre Section, d'influencer ses orientations afin qu'elles correspondent à vos attentes et d'y rencontrer vos collègues provenant de toutes les régions du Québec.

Espérant avoir le plaisir de discuter avec vous à cet événement annuel majeur, je vous prie d'accepter mes meilleures salutations.

Christian Bérubé

Secrétaire du comité SMF
St-Hubert Détail

CANDIDATURE(S) SOUMISE(S)

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

Nom

Commerce

Ville

N° téléphone : _____

Commerce : _____

Courriel : _____

N° de membre : _____

Signature du proposeur : _____

Date limite : **4 novembre 2020**

Vous appréciez notre travail?

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

Formulaire



CONTACTEZ-NOUS

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

COORDONNÉES

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



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

RABAIS DU PATRON

Devenez membre détaillant
pour aussi peu que

10 \$ par mois*

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

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

MEMBRE-DÉTAILLANT

Formulaire d'adhésion

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

À la réception du formulaire, un représentant vous contactera.

INFORMATIONS GÉNÉRALES

RAISON SOCIALE

ADRESSE

PROVINCE

VILLE

CODE POSTAL

NOM(S) DU (DES) PROPRIÉTAIRE(S)

PROPRIÉTAIRE DEPUIS (ANNÉE)

MAGASIN OUVERT DEPUIS (ANNÉE)

TÉLÉPHONE

CELLULAIRE

TÉLÉCOPIEUR

COURRIEL

AUTRE CONTACT (FACULTATIF)

TITRE

BANNIÈRE

DISTRIBUTEUR

N° DE MAGASIN

SURFACE DE VENTE (PI²)

NOMBRE D'EMPLOYÉS

Temps plein ☐

Temps partiel ☐

Saisonnier ☐

STATION-SERVICE

☐ Oui ☐ Non

BANNIÈRE (STATION-SERVICE)

AGENCE SAQ

☐ Oui ☐ Non

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (TOTAL)

COTISATION ANNUELLE*

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

*Renouvellement automatique.

FACTURATION

JE DÉSIRE ACQUITTER MON ADHÉSION DE LA FAÇON SUIVANTE :

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

NOM DU DÉTENTEUR

N° DE CARTE

DATE D'EXPIRATION

SIGNATURE (OBLIGATOIRE)

DATE

(jour, mois, année)

QUESTIONS, PRÉCISIONS ?

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

COORDONNÉES

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



Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

ADAQ.QC.CA

NOUVELLES

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



LES YOGOURTS NÉ D'UNE SEULE FERME DANS UNE CENTAINE D'INTERMARCHÉ

La petite entreprise de yogurt *Né d'une seule ferme* distribue ses produits dans une centaine d'Intermarché depuis la fin du mois de juin en France. L'entreprise a comme objectif de faire de la chaîne de valeur agroalimentaire un écosystème durable et résilient qui recrée un lien entre le consommateur et le producteur.

Pour réaliser ce projet, *Né d'une seule ferme* propose aux éleveurs laitiers de louer un yaourterie clé en main qu'ils peuvent utiliser sur leur exploitation. Cela permet aux yogourts d'être produits directement chez l'éleveur, alors que la machine est reliée au réservoir de lait. Une fois la production terminée, celle-ci se rend directement de la ferme au distributeur. Un circuit court à la chaîne de production qui permet aux consommateurs une parfaite traçabilité du produit.

Ces yogourts de lait entier sont disponibles en quatre saveurs : vanille, citron, fraise et myrtille. Pour le moment, deux fermes possèdent une yaourterie à Cusey, en Haute-Marne, et à Longue, en Rhône. Cette PME aimerait avoir installé 15 yaourteries d'ici la fin de l'année et 90 au cours des deux prochaines années.

Pour plus d'information, rendez-vous sur www.neduneseuleferme.fr.



LA CIRCULAIRE SURVIT MALGRÉ LA PANDÉMIE

Alors que la pandémie a changé la stratégie des épiciers quant à la distribution de leur circulaire, un sondage réalisé par Postmedia en juin montre que la majorité des Canadiens continue de lire la circulaire papier sur une base hebdomadaire.

Sur les 4500 personnes interrogées, 85 % des répondants affirment lire les dépliants imprimés au moins de temps à autre, alors que 52 % d'entre eux affirment qu'ils lisent toujours les circulaires papier qu'ils reçoivent.

Même si les circulaires numériques sont plus rentables et plus respectueuses de l'environnement, celles-ci ne semblent pas rejoindre les consommateurs de la même manière. Toujours selon l'étude, seulement 9 % des répondants affirment ne consulter que les dépliants en ligne, alors que 27 % des gens ne les consultent pas du tout en version numérique.

Au total, 47 % des répondants ont déclaré qu'un journal quotidien (22 %) ou hebdomadaire (25 %) était leur principale source de circulaires, tandis que 35 % ont cité un ensemble de circulaires. Seulement 19 % des répondants ont déclaré ne pas recevoir de prospectus.

Source : www.canadiangrocer.com

L'INDUSTRIE



LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION AUGMENTERA DE 10 % D'ICI 2022 AU ROYAUME-UNI

Selon les plus récentes recherches sur les prévisions de marché par IGD, le marché britannique de l'alimentation et de l'épicerie devrait croître de 19,1 milliards de livres sterling entre 2019 et 2022, pour atteindre la somme de 211 milliards.

Toujours selon IGD, la pandémie a accéléré le passage aux commandes internet, fidélisant de nouveaux consommateurs à ce mode de consommation. La part de marché de l'épicerie en ligne devrait passer de 6,2 % en 2019 à 8,9 % en 2022.

Pour les chaînes d'alimentation à bas prix, celles-ci connaîtront une croissance plus rapide d'ici 2022, alors que les consommateurs cherchent à faire des économies en raison de la hausse du chômage. La part de marché devrait passer de 12,8 % en 2019 à 14,6 % en 2022.

Pour plus d'information, consultez l'article complet à l'adresse suivante : www.talkingretail.com/news/industry-news/uk-food-and-grocery-market-to-grow-10-by-2022-20-08-2020/



DES FRAMBOISES « BIO CHILIENNES »... DE CHINE!

L'entreprise montréalaise Alasko, qui se décrit comme un « chef de file mondial de la commercialisation de fruits et légumes biologiques et conventionnels surgelés », vend des framboises biologiques cultivées au Chili. Toutefois, après une enquête des douanes chiliennes, il a été découvert que les framboises proviennent plutôt de la Chine.

Les framboises, qui ne sont finalement pas biologiques, transitaient par la Nouvelle-Zélande avant d'être emballées par l'entreprise chilienne Frutti di Bosco. Par la suite, les petits fruits étaient expédiés vers le Canada, qui a reçu 84 % des framboises de l'entreprise.

Le 10 septembre dernier, Alasko s'est placé à l'abri de ses créanciers en vertu de la Loi sur la faillite et l'insolvabilité. La dette de l'entreprise dépasserait les 60 millions de dollars.

Selon un responsable, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) n'avait pas été prévenue de l'enquête par les autorités chiliennes. L'ACIA en a cependant elle aussi entamé une après avoir été informée de la situation.

Source : **La Presse**

AVIS DE NOMINATION



MARIE-FRANCE COULOMBE **CHARGÉE DE PROJETS** **ET D'ÉVÉNEMENTS**

Nous sommes heureux de vous informer de la nomination de Marie-France Coulombe au poste de chargée de projets et d'événements à l'ADA.

Marie-France possède une formation en nutrition et en communication. Elle a effectué de nombreux mandats dans le secteur de l'alimentation. Elle a notamment travaillé au CHU Sainte-Justine comme assistante-chef en diététique ainsi qu'au Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) à titre de coordonnatrice provinciale des programmes en saines habitudes de vie.

Lors des deux dernières années, Marie-France a été chargée de projets au Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBÎM). Cette expérience lui a permis de mieux comprendre les enjeux et les défis des entreprises de transformation alimentaire et de développer de nombreux partenariats.

Elle reprendra donc les tâches préalablement occupées par Louise Gravel, en plus de nouveaux projets qui feront partie de son quotidien.

Si vous souhaitez communiquer avec Marie-France, n'hésitez pas à lui écrire à l'adresse : mfcoulombe@adaq.qc.ca ou à la contacter par téléphone au 514 982-0104, poste 237.



DAVID BEAULIEU **AGENT DES** **COMMUNICATIONS**

L'équipe de l'ADA est heureuse d'accueillir David Beaulieu à titre d'agent des communications. Il s'est joint à notre équipe au début de la crise de la COVID-19 et s'assure d'informer les détaillants de l'évolution de la situation.

David a un baccalauréat en journalisme et un certificat en communication internationale. Lors de ses études à l'UQAM, il a été à la tête d'une émission de radio spécialisée sur les conflits armés dans le monde. Il a aussi été auxiliaire d'enseignement pendant un an à l'université aux côtés du journaliste Michel Rochon dans le cadre du cours de journalisme télévisé.

Plus récemment, David a travaillé comme pigiste à la production de vidéos d'actualité pour *La Presse*. Avant de rejoindre l'ADA, il a aussi travaillé pour l'équipe du contenu web francophone de CTV News Montréal. Son expérience dans le domaine journalistique sera mise au profit de l'association afin de développer nos outils de communication.

Si vous souhaitez communiquer avec David, n'hésitez pas à lui écrire à l'adresse suivante : dbeaulieu@adaq.qc.ca ou à le contacter par téléphone au 514 982-0104, poste 244.

Consigneco vous donne un coup de main!

La consigne effectue un retour en force.
Êtes-vous prêts?

Consigneco a mis une gamme
d'outils à votre disposition,
comme le Guide de tri et une courte
vidéo de formation afin de vous
aider à y voir plus clair.

Votre équipe a-t-elle vu cette vidéo?

**Ensemble,
relançons la consigne!**

Visitez la zone Détaillants à
consigneco.org/detaillants



ACTUALITÉS ET TCBO

SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

BORÉALISER VOTRE PANIER CHEZ LES MARCHANDS PROVIGO DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

Afin de permettre à leurs clients de repérer plus facilement les aliments locaux, Provigo Le Marché de Chicoutimi, Provigo Gervais Bouchard de Chicoutimi-Nord et Provigo Jean-Sébastien Arcand de Dolbeau-Mistassini lancent conjointement la campagne *Boréalisez votre panier* à l'automne 2020.

LES MARCHANDS PROVIGO DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN INVITENT LES CONSOMMATEURS À BORÉALISER LEUR PANIER

Afin de permettre à leurs clients de repérer plus facilement les aliments locaux, Provigo Le Marché de Chicoutimi, Provigo Gervais Bouchard de Chicoutimi-Nord et Provigo Jean-Sébastien Arcand de Dolbeau-Mistassini lancent conjointement la campagne *Boréalisez votre panier* à l'automne 2020.

VOLONTÉ DE FAIRE RAYONNER LE SAVOIR-FAIRE AGROALIMENTAIRE

Les trois succursales accréditées Marchand/Zone boréale depuis quelques années s'engagent déjà à assurer un certain approvisionnement en produits du terroir et à identifier ceux-ci en magasin. C'est avec un profond désir d'aller encore plus loin dans la mise en valeur des produits locaux que les marchands Provigo ont collaboré avec la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, gestionnaire de la Zone boréale, afin de créer cette campagne guidant encore plus les consommateurs par des affichages personnalisés placés partout en magasin.

«Pour la Table agroalimentaire, c'est très encourageant de voir que les Marchands de la Zone boréale sont de plus en plus sensibilisés à l'importance de maintenir une offre locale en magasin et qu'ils prennent l'initiative de se doter de moyens concrets et personnalisés pour mettre les produits d'ici encore plus en valeur dans leur magasin.»

- Nancy Ouellet, directrice
générale de la Table agroalimentaire,
gestionnaire de la Zone boréale.

AFFICHAGE SUR MESURE

Les consommateurs retrouveront de nombreux affichages arborant le slogan *Boréalisez votre panier* placés stratégiquement en magasin lors de leur prochaine visite en épicerie.

« Pour nous, c'est réellement l'occasion de montrer que notre bannière encourage les entreprises agroalimentaires régionales », dit Benoît Corneau, directeur du Provigo Le Marché à Chicoutimi.

« En repérant ces affiches personnalisées partout en magasin, les clients s'assurent que ce qui est dans cette section provient du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Il y en a pour le lait, le pain, les bières, les condiments, les sauces, les confiseries et plusieurs autres. Cela bonifie l'expérience client [pour ceux] à la recherche de produits locaux », ajoute Gervais Bouchard, marchand propriétaire de Provigo Chicoutimi-Nord.

« La demande des clients pour l'approvisionnement régional est grandissante et nous souhaitons répondre à leurs besoins avec une offre intéressante en magasin et des outils efficaces », conclut Jean-Sébastien Arcand, marchand propriétaire du Provigo Dolbeau-Mistassini.



ÎLES-DE-LA-MADELEINE

SAVOUREZ LES ÎLES

Aux Îles-de-la-Madeleine, les produits locaux ont une place de choix dans les marchés d'alimentation de l'archipel. L'équipe du Bon goût frais des Îles s'allie au groupe Sobeys pour lancer à l'automne 2020 une campagne d'achat local d'envergure mise en place spécialement pour le secteur bioalimentaire. La première phase de cette campagne, qui a été faite sur le web, a permis de sensibiliser et de mobiliser les consommateurs. La promotion de recettes locales et d'activités agrotouristiques de la région a été réalisée tout l'été. De plus, l'association a produit huit vidéos valorisant les bonnes pratiques d'affaires des producteurs dans la mise en marché de leurs produits. L'équipe s'est également déplacée dans les trois Coop IGA des Îles et le Marché Bonichois pour installer de nouveaux affichages facilitant l'identification des produits de l'archipel en épicerie, notamment par l'utilisation des visages des producteurs et avec le slogan *Savourez les Îles*. L'équipe du BGFIM a accordé une importance capitale à l'achat local lors de la mise en œuvre de sa campagne et a fait affaire avec les médias locaux et des entreprises madeliniennes pour la réalisation des affichages. Dans le but de faire mûrir l'achat local, un concours lié à ces nouveaux affichages a également été lancé.

Déjà prévue pour l'automne 2020, cette campagne a pris d'autant plus d'importance dans les circonstances de la crise sanitaire qui affecte l'ensemble des secteurs d'activité des Îles. L'objectif principal est de valoriser l'achat local en misant sur les impacts économiques bénéfiques que cela peut engendrer sur l'ensemble des secteurs œuvrant aux Îles-de-la-Madeleine. Nous souhaitons donc, par ce projet, accroître le sentiment de fierté des Madelinots face aux produits locaux et leur faire prendre conscience de l'impact positif d'une consommation locale, notamment sur le plan économique.

Cette campagne a aussi été rendue possible grâce à la collaboration du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec dans le cadre du Programme d'appui au développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en région ainsi que de la Municipalité des Îles. Les actions de promotions réalisées par l'association afin de promouvoir le secteur bioalimentaire sont venues bonifier celles mises en place par la Municipalité des Îles dans le cadre de la campagne *Je choisis les Îles*.



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

GASPÉSIE

LE GUIDE-MAGAZINE GASPÉSIE GOURMANDE : L'OUTIL INCONTOURNABLE POUR ACHETER LOCAL DANS LA RÉGION

Gaspésie Gourmande est fière d'avoir lancé cet été la 15^e édition de son incontournable *Guide-Magazine*. Tiré à 36 000 exemplaires, le *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande* est publié annuellement pour la saison estivale et est distribué gratuitement partout en Gaspésie, notamment chez les détaillants membres de l'organisation, les succursales de la SAQ et les producteurs et transformateurs. Il est aussi disponible en format numérique à gaspesiegourmande.com.

Cette année, l'habituel Tour gourmand, un circuit touristique au cœur de la publication, prend plutôt la forme d'un Répertoire gourmand par secteurs et catégories de produits. Mettant en vedette la grande variété de produits offerts par les producteurs et transformateurs, il présente également les détaillants, distributeurs, restaurants, chefs et gîtes complices qui les vendent ou les servent. Afin de compléter la portion « répertoire », la portion « magazine » est composée d'articles à saveur bioalimentaire qui contribuent à faire rayonner les entreprises et les initiatives gaspésiennes. Le *Guide-Magazine* est l'outil à avoir sous la main pour manger local, tant pour les Gaspésiens et les Gaspésiennes que pour la clientèle touristique.

Voilà près de trois décennies que Gaspésie Gourmande déploie son énergie, en collaboration avec différents partenaires, pour faire connaître les produits d'ici et inciter les consommateurs à les choisir. À travers cet outil, Gaspésie Gourmande souhaite inspirer et informer la population gaspésienne et la clientèle touristique qui, plus que jamais, démontre sa volonté et sa capacité d'apporter des changements à sa façon de consommer en se tournant davantage vers une alimentation de proximité.

S'afficher dans le *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande*, c'est également l'occasion pour les détaillants qui mettent en marché des produits régionaux de se positionner auprès des lecteurs et de se démarquer de la

concurrence. En plus d'être un outil pour les consommateurs, le *Guide-Magazine* est aussi un répertoire pour tous les détaillants qui souhaitent voir en un coup d'œil l'offre des producteurs/transformatrices gaspésiennes et rester à l'affût des nouveautés.

Consultez la 15^e édition du *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande* : bit.ly/3j01ibR

Envie de devenir un membre complice de Gaspésie Gourmande? Intéressé à obtenir plus d'informations sur Gaspésie Gourmande? N'hésitez pas à communiquer avec nous au goutez@gaspesiegourmande.com ou encore au 418 392-6404 poste 213.



GASPÉSIE GOURMANDE

Gaspésie Gourmande travaille de concert avec ses membres et partenaires à la réalisation de projets liés aux enjeux du secteur bioalimentaire afin de mettre en valeur une offre gaspésienne de qualité et de contribuer au développement et à la pérennité des entreprises. Pour ce faire, Gaspésie Gourmande réalise ses actions dans trois axes d'intervention principaux : la concertation, la promotion et la commercialisation.

Tout le monde a un rôle à jouer

pour protéger la santé
et assurer la sécurité
dans nos milieux de travail



Dans le contexte actuel, il importe de bien connaître les consignes sanitaires, de les partager et de les appliquer à la lettre.

Et la CNESST est là pour soutenir l'ensemble des milieux dans leurs démarches.

Commission des normes, de l'équité,
de la santé et de la sécurité du travail
cnesst.gouv.qc.ca

CNESST