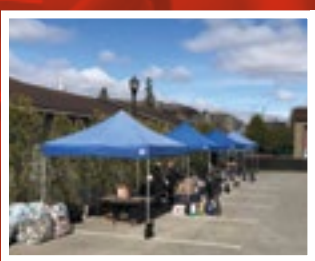
RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Été 2020

BRAVO!

Pas le temps de baisser la garde, mais on vous doit une fière chandelle!



CONSIGNE

La consigne durant la pandémie en trois chapitres!

P. 8

ACHAT LOCAL

Concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!*

P. 22

TOURNÉE DE MAGASINS

Tout est plus grand au Texas!

P. 24

POINT DE VUE

UN FORT SENTIMENT DE FIERTÉ

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

Ce serait vous mentir que de dire que cette crise sans précédent a été une succession de réussites personnelles. Comme pour vous tous, il y a eu des hauts et des bas. Des employés ont rapidement quitté le navire, les habitudes de nos clients ont été chambardées, mais comme vous, je me suis relevé les manches pour garder en vie mes commerces et tenter de saisir les opportunités en investissant dans mes opérations.

Il ne faut pas avoir peur de se le dire: malgré nos journées de travail qui sont passées de longues à très longues, nous faisions partie des secteurs privilégiés qui ont eu le droit de demeurer en activité. Nous avons tous des amis, des collègues-entrepreneurs, qui doutent sérieusement de la survie de leurs entreprises. Je profite de cette tribune pour leur partager toute ma solidarité. De plus, acheter local dans toutes les sphères de l'économie n'a jamais été aussi important.

Se faire dire que notre gagne-pain, que tous tenaient un peu pour acquis, est « essentiel », ça fait un petit velours. Il faut dire que vous avez été à la hauteur. Je suis tellement fier du dévouement dont vous avez fait preuve pour protéger votre personnel et nourrir les Québécois. Dans un contexte stressant et constamment en changement, nos employés ont fait face au meilleur et au pire de la clientèle. Je suis certain que des leaders s'en sont dégagés dans vos entreprises, une autre démonstration que la crise est propice à l'émergence de renouveau. Que dire des efforts déployés par de nombreux collègues, en collaboration avec vos municipalités et des organismes communautaires dans les corvées de consigne. Ce n'est qu'un autre exemple de votre dévouement exemplaire.

Même chose en ce qui concerne l'équipe de l'ADA, qui s'est réinventée. Avec l'annulation de nombreux projets et activités, des employés ont dû apprivoiser de nouveaux rôles et apprendre sur le tas en télétravail. Le bulletin quotidien INFO-COVID, la consultation constante des membres et comités, les représentations politiques soutenues, les relations de presse constantes: il est indéniable que notre association a été à la hauteur du défi.

J'éprouve un grand sentiment de fierté parce que je sais que si la deuxième vague annoncée se pointe le bout du nez, nous serons prêts à l'affronter.

Nous souhaitant à tous un répit amplement mérité.

Bon été à tous!

L'APRÈS...

Pierre-Alexandre Blouin
Président-directeur général

Vous souvenez-vous du début de l'année, de l'avant? C'est difficile de se remettre dans cette perspective, pourtant récente, tellement la vie semble depuis avoir changé d'axe de rotation. À l'ADA, nous nous préparions à une grande année : transition dans des postes clés, nous planifiions différents événements et un réaménagement de nos locaux pour faire place à la croissance de notre partenaire Expo Canada-France, ajoutez à cela un calendrier politique et réglementaire bien rempli. Comme une foule d'organisations, nous faisons face à des remises en question. Nous regardons en avant malgré l'incertitude des prochains mois.

Comme le disait avec justesse André, nous faisons partie des secteurs plus chanceux. On ne peut pas se passer de manger et les gens sont plus sédentaires que jamais, alors les pronostics de ventes sont optimistes. Il n'en reste pas moins que les achats alimentaires risquent d'être affectés par le contexte économique et la capacité d'adaptation des différents joueurs.

L'été arrive comme une bénédiction pour nos régions et le secteur touristique, qui sont gravement affectés par le temps d'arrêt imposé par la COVID-19. L'achat local est sur toutes les lèvres, c'est probablement la meilleure chose qui pouvait nous arriver. Les détaillants-propriétaires savent que notre sort est interrelié à celui de nos communautés et c'est pourquoi nous tenons à saluer la myriade d'initiatives lancées, du Panier Bleu au programme de déploiement de la production en serre, ou tout simplement tous ces produits du coin ou du restaurateur voisin pour lesquels vous avez trouvé une tablette sans trop vous poser de questions.

Nous donnerons notre coup de pouce à l'achat local en relançant le concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* du 17 au 30 août 2020. J'espère que vous serez nombreux à participer à cet effort concerté pour mettre la lumière sur le meilleur du Québec. Voyez les détails en page 22.

Cette crise a aussi été l'occasion d'une collaboration accrue de la filière bioalimentaire et nous espérons qu'elle incitera le gouvernement du Québec à privilégier ce genre de travail en synergie. Face à la pandémie, l'initiative du ministre André Lamontagne de réunir plusieurs fois par semaine les principaux maillons du secteur a permis une foule de collaborations fructueuses. En connaissant l'évolution des besoins de ses différents groupes, le MAPAQ a joué un rôle central pour dénouer une foule d'enjeux aux répercussions critiques.

Après quelques semaines déstabilisantes d'apprentissage du télétravail, j'ai pu sentir que notre équipe a su mettre ses énergies en commun pour bien répondre à vos besoins. On a beaucoup de pain sur la planche et tous en redemandent. Nous ne serons certes pas de retour à la normale avant un moment, mais l'équipe de la permanence est prête pour la suite.

En terminant, je tiens à souhaiter, au nom de toute l'équipe de l'ADA, une bonne retraite à Louise Gravel, celle qui a donné ses lettres de noblesse à nos événements. Femme dévouée et généreuse, merci de m'avoir épaulé, plus longtemps que prévu. Merci d'avoir effectué la passation de tes responsabilités, dans un contexte loin d'être optimal, à Marie-France et à Catherine. Je suis certain que ton souci du service à la clientèle exemplaire te survivra.

La fête de départ devra attendre un peu, santé publique oblige, mais ce n'est que partie remise. Encore une fois, nous ne sommes pas différents des autres, la patience, la collaboration et l'adaptation seront de mise dans l'après.

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

Depuis 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants en alimentation du Québec. Sa mission est d'assurer la pérennité des détaillants-propriétaires et le développement de l'industrie alimentaire au Québec.

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

Téléphone : (514) 982-0104 ‣ 1 (800) 363-3923
Télécopieur : (514) 849-3021 ‣ 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
Manon Dextras
Directrice, Finances
et administration
Stéphane Lacasse
Directeur, Affaires publiques
et gouvernementales
David Beaulieu
Agent aux 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
MAIN-D'OEUVRE
Ribambelle de mesures pour les salariés affectés par la COVID-19 6
Du nouveau dans le programme ATEplus boucherie 6
Nouvelles cohortes ATEplus boucherie 7
PAIEMENT
Est-ce qu'on verra la couleur de la baisse prévue? 7
Le gouvernement canadien FAIT ENCORE la sourde oreille! 7
ENVIRONNEMENT
Tome 1 : La consigne élargie, le gouvernement pousse fort sur le bouchon 8
Tome 2 : La consigne durant la pandémie en trois chapitres! 9
Réforme de la collecte sélective 10
Gaspillage alimentaire 10
Le plastique, prise 2! 11
MUNICIPAL
La Ville de Montréal en mutation 12
AGROALIMENTAIRE
Création d'un comité de partenaires 12
Politique bioalimentaire 2018-2025 12
Groupe tertiaire 13
À LA MÉMOIRE DE 13
SIAL 14
FORMULAIRE D'ADHÉSION 16
CSMOCA : NOUVEAUTÉS POUR LE SECTEUR ! 18
DU FRAIS AU DÉPANNEUR 19
LA PANDÉMIE DANS LES ÉPICERIES DU MONDE 20
CONCOURS *LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER!* 22
TOURNÉE DE MAGASINS À HOUSTON 24
THE NGA SHOW 20 28
NOUVELLES DE L'INDUSTRIE 32
ACTUALITÉS DES TCBQ 34

SMF SECTION MEMBRES FOURNISSEURS

UNE MUTATION À VITESSE GRAND V

Mario Laplante
Président SMF

Chers collègues,

Dans le texte que j'avais préparé pour l'édition du *RADAR*, avant la pandémie, je voulais vous parler de la mutation du secteur alimentaire depuis quelques années. Nous n'avons qu'à penser à l'entrée fracassante des produits à base de plantes sur nos marchés, au commerce électronique qui ne cesse de progresser et qui a établi de nouveaux standards, les détaillants développant maintenant leur propre plateforme, et à l'explosion des offres de produits provenant des marchés bio, naturel et local. Cela rendait d'autant plus alarmants le manque de main-d'œuvre, les enjeux de transport et le « just in time ».

Eh bien, je ne faisais pas trop fausse route. La crise sanitaire mondiale a totalement bouleversé nos environnements de travail. Vous avez dû vous adapter à la vitesse grand V. En plus du développement du télétravail pour la majorité d'entre nous, il fallait sécuriser les approvisionnements pour les détaillants et protéger nos employés. Aussi, nous avons instauré rapidement des mesures de distanciation et des mesures sanitaires dans nos entreprises, des protocoles stricts pour un retour à des opérations un peu plus normales. C'est votre débrouillardise et votre ingéniosité qui nous ont permis de traverser cette tempête.

Plus que jamais, il m'apparaît essentiel de partager les bonnes pratiques dans l'industrie et de collaborer avec nos partenaires d'affaires. Cette pandémie nous a démontré que nos filières de commercialisation sont résilientes, mais très interdépendantes les unes des autres. Dans un respect strict des mesures de la santé publique, la section des membres fournisseurs de l'ADA a bien hâte de pouvoir remettre de l'avant ses activités d'échange et de réseautage.

En terminant, je tiens à vous féliciter tous d'avoir mis toute votre énergie à nourrir la population au quotidien. Sans les efforts incroyables de tous, cette crise, qui n'est pas encore tout à fait derrière nous, aurait été plus tragique pour une population qui a besoin de se nourrir quotidiennement.

PORTRAIT DE DÉTAILLANTS

IL ÉTAIT UNE FOIS... LA FAMILLE JASMIN

Tout a commencé il y a bien longtemps, alors que le grand-père maternel a acheté le magasin du grand-père paternel. Puis, il y a vingt ans, Christian et Louise Jasmin décident de revenir dans le sillon familial en achetant leur premier magasin, le IGA Sainte-Adèle. Les enfants du couple, Mélissa, Stéphanie et Vincent, avaient dix, huit et cinq ans à cette époque, c'était le début de leur parcours.

Les trois ont pris goût au travail dans le commerce de leurs parents, mais ils se dirigeaient dans des directions distinctes lors de leurs études et premiers pas professionnels : Stéphanie étudiait l'architecture à Paris, tandis que sa soeur, Mélissa, étudiait l'événementiel tout en faisant des heures à l'ADA. Vincent, de son côté, travaillait dans sa petite entreprise d'excavation.

Cela, jusqu'au jour où leur père les a appelés pour leur parler d'un nouveau projet qui pourrait les intéresser: voudraient-ils opérer au Marché Bonichoix? Ayant tous de très bons souvenirs de leurs passages en épicerie, ils ont sauté sur l'occasion de travailler main dans la main ; c'était il y a cinq ans.

UNE PASSION POUR LA BOUFFE ET LES GENS

Quand on leur demande ce qui les excitait tant dans le travail en épicerie, les trois sont attirés par la même chose: l'alimentation et les clients. Leur mantra? « Servir est un plaisir. ». Le service à la clientèle est le cœur de leur métier, comme ils nous le disent « sans client, il n'y aurait pas d'épicerie », c'est pourquoi cette partie du travail est si importante. Lorsque l'on parle des gens, on parle aussi des employés des commerces. Un des points forts de leur métier est qu'ils travaillent en famille; et quand ils disent en famille, ils parlent de la très grande famille des Marchés Jasmin, pas seulement eux. Ils organisent d'ailleurs tous les ans une grande fête et d'autres petits événements lors desquels tous les employés des trois commerces sont conviés.

UNE AFFAIRE QUI MARCHE

Dans la famille Jasmin, les rôles de chacun sont bien répartis. Tous travail–lent aujourd'hui pour les trois épiceries, puisqu'ils ont également acquis le IGA de Saint-Sauveur. Stéphanie dirige les opérations, Melissa est responsable des ressources humaines alors que Vincent s'occupe des établissements et de la gestion des bâtiments. Les parents ne sont pas en reste, le Bonichoix est principalement géré par Louise, et Christian chapeaute le tout. Tous les repas de famille ressemblent à des réunions, nous disent-ils en chœur. Ils ne sont pas toujours d'accord, mais grâce à l'expérience de leurs parents, les trois jeunes arrivent à comprendre et avancer.

Ils ont fait de nombreuses améliorations dans les commerces ces dernières années, ce qui en fait des épiceries appréciées de la clientèle et des employés. Ils n'ont de cesse de vouloir donner la meilleure expérience possible à n'importe quelle personne entrant dans l'un de leurs magasins. Leur tante et leur cousin travaillent aussi dans les Marchés, et ce dernier, Yannick, qui est comme un frère pour eux, est actuellement en « formation Flambeaux » avec IGA afin de mieux comprendre le rôle de directeur de magasin et de découvrir d'autres manières de travailler. Tout cela pour s'améliorer et toujours donner un service de qualité.

L'ÉPICERIE AU TEMPS DE LA COVID-19

Alors que les épiciers doivent toujours s'adapter en temps normal, le terme « adaptation » prend encore plus son sens actuellement. Lorsque le Québec a été mis sur pause en mars, les épiceries ont dû maintenir leurs opérations afin de continuer à nourrir la population. Il fallait agir rapidement afin d'assurer la sécurité de tous à l'intérieur des établissements et Stéphanie affirme « que c'est grâce à la force de l'équipe, car ça ne peut pas se faire tout seul » et que l'adaptation s'est faite plus facilement. Plusieurs mesures ont été mises en place dans les magasins de la famille Jasmin, comme l'installation d'écrans de protection, des flèches pour parcourir le magasin, une distanciation physique entre les clients dans les files d'attente, etc. L'embauche d'agents de sécurité est aussi un élément à notre nouvelle réalité, mais qui est tout de même particulier. Comme nous l'explique Stéphanie, l'épicerie « est un endroit d'accueil et là, on doit mettre de la sécurité » afin de respecter les règles sanitaires.

Finissons avec une belle phrase que nous a dite Stéphanie: « Dans l'ère technologique actuelle, il faut garder le côté humain, l'humain va toujours se rattacher à l'humain. »

LA RELÈVE: MÉLISSA, STÉPHANIE ET VINCENT JASMIN

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.

MAIN-D'OEUVRE

RIBAMBELLE DE MESURES POUR LES SALARIÉS AFFECTÉS PAR LA COVID-19 ▾

Dans la dernière édition du *RADAR*, nous vous informions brièvement que le ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale, Jean Boulet, a annoncé une hausse du salaire minimum, qui passerait de 12,50 $ à 13,10 $ dès le 1er mai. Une hausse qui allait avoir des impacts majeurs chez les détaillants alimentaires. L'escalade des échelles salariales à travers le plein emploi a fait place à des enjeux de main-d'œuvre qui sont venus de tous les côtés.

Avec la crise de la COVID-19 qui frappait, les défis se sont multipliés : peur, distanciation, primes, PCU, PIRTE, PCUE, cas de coronavirus dans les magasins, masques, etc. On l'a entendu souvent, l'avion se construisait en plein vol, mais nous avons souvent eu l'impression qu'une mesure était annoncée à la hâte en rattrapage d'une autre mesure imparfaite.

On ne peut reprocher aux élus de rester assis sur leurs mains pour soutenir les salariés, mais la majorité des employés essentiels qui avaient été bonifiés par leurs employeurs n'avaient malheureusement plus accès aux primes pourtant destinées aux travailleurs essentiels. Encore, dans le grand bassin d'étudiants qui rejoint habituellement nos commerces à temps plein l'été, nombreux sont ceux qui ont décidé de réduire leurs disponibilités au minimum pour ne pas se priver de percevoir une prime généreuse.

Nous ne remettons pas en question les mesures pour soutenir les travailleurs, mais depuis le début de cette pandémie, nous avions réclamé un support équitable pour tous les salariés essentiels. Cette mesure aurait pu prendre la forme d'une bonification salariale horaire, gérée à même le système de paie, par l'employeur. Non seulement une mesure semblable aurait été plus efficace, plus simple et moins coûteuse que les programmes consentis par le fédéral, mais elle permettrait également d'éviter qu'un employé étudiant à temps partiel obtienne davantage de revenus que certains employés plus expérimentés pourtant à temps plein.

Bref, nous espérons que les élus tireront des conclusions des ratés de leurs programmes et pourront éviter les effets indésirables dans l'éventualité d'une seconde vague annoncée par les épidémiologistes.

DU NOUVEAU DANS LE PROGRAMME ATEPLUS BOUCHERIE ▾

Les 14 élèves de la première cohorte du DEP en boucherie de détail ATEplus ont reçu leur attestation de réussite. Tout au long de ce projet, les 17 marchands collaborateurs de la Mauricie ont été des partenaires indispensables en accueillant les élèves au sein de leur organisation, et ce, tout au long de leur formation. Ce programme est financé par le Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre (FDRCMO), qui est sous la responsabilité de la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT). Cette dernière offre des programmes avec le soutien du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

L'ADA, qui est promotrice du projet, tient à remercier les détaillants qui ont participé au succès de cette première cohorte en collaboration avec le personnel dévoué du Centre de formation professionnelle Bel-Avenir. *« Nous tenons également à féliciter les élèves qui ont réussi à surmonter les défis qui se sont présentés au cours de leur formation. Avec des besoins de main-d'œuvre qui s'accentuent dans le détail alimentaire, un programme comme celui-ci est vraiment essentiel pour pouvoir répondre adéquatement aux besoins sur le terrain. Nous sommes enchantés qu'une seconde cohorte s'amorce dès cet automne »*, ajoute Pierre-Alexandre Blouin, PDG de l'ADA.

Rappelons que les élèves de ce programme sont rémunérés tout au long de leur formation autant lors de leurs apprentissages en classe (60 %) qu'en entreprise (40 %). De plus, les élèves ont bénéficié de 360 heures de stage dans un commerce de détail alimentaire de la région. *« La formation en alternance entre le travail et les études, tout comme la formation continue des travailleurs adultes, est au centre de mes préoccupations pour faire face à la rareté de la main-d'œuvre. De plus en plus, cette formule gagne en popularité parce qu'elle rémunère les étudiants, leur assurant ainsi un revenu, et qu'elle permet un parfait arrimage entre la formation et le marché du travail. Dans le contexte de la COVID-19, les travailleurs de l'alimentation font partie de nos services essentiels et ils sont un rouage important de notre économie »*, conclut M. Jean Boulet, ministre du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale et ministre responsable de la région de la Mauricie.

PAIEMENT

NOUVELLES COHORTES ATEPLUS BOUCHERIE ▼

De nouvelles cohortes financées débuteront dès la rentrée scolaire à Trois-Rivières, à Sherbrooke et à Rivière-du-Loup. Il y a toujours des places de disponibles. Manifestez-vous rapidement si vous êtes intéressés à accueillir un stagiaire ou encore à soumettre un de vos employés pour le programme.

D'autres écoles de formation professionnelle sont également sur les rangs pour lancer des cohortes dans la prochaine année à Cowansville, à Saguenay, à Québec et à Montmagny.

Pour plus de détails, contactez Daniel Choquette, Directeur du développement des affaires : **dchoquette@adaq.qc.ca**

EST-CE QU'ON VERRA LA COULEUR DE LA BAISSE PRÉVUE? ▼

En août 2018, le ministre des Finances du Canada, Bill Morneau, avait annoncé une entente concernant les frais transactionnels de la part des trois grands réseaux de cartes de paiement. À partir du 1er mai 2020, Visa et MasterCard devaient établir leurs frais d'interchange à un taux effectif annuel moyen de 1,40 % (comparativement au 1,50 % promis dans l'entente précédente), réduire la fourchette d'écarts entre les taux facturés aux entreprises et se soumettre à une vérification annuelle effectuée par une tierce partie indépendante. Pour sa part, American Express s'engage à faire preuve de plus de transparence en ce qui concerne les frais imposés. Rappelons qu'il s'agit d'une entente « volontaire » de la part des entreprises.

Cette entente a été reportée de quelques mois par les émetteurs de cartes de crédit. Selon nos informations, Visa devrait établir le taux à 1,4 % en juin et MasterCard devrait le faire rétroactivement au courant de l'été.

Lors de la dernière campagne électorale, le Parti libéral du Canada s'est engagé à éliminer les frais de transaction prélevés sur le montant de la TPS/TVH lors des transactions effectuées par carte de crédit. Il faudra surveiller si le gouvernement de Justin Trudeau tiendra sa promesse électorale dans le prochain budget.

Vous conviendrez avec nous qu'une promesse de taux c'est bien, mais que les taux effectifs, c'est ce qui compte. Ayant été échaudés par le passé, nous doutons malheureusement de la réalisation des nouvelles promesses!

Soyez alertes cet été. Analysez vos relevés de transactions avant et après la date butoir. N'hésitez pas à communiquer vos informations à Stéphane Lacasse : **slacasse@adaq.qc.ca**

LE GOUVERNEMENT CANADIEN FAIT ENCORE LA SOURDE OREILLE! ▼

Depuis le début de la crise, en réponse aux recommandations de la santé publique, vous avez demandé à vos clients de privilégier les paiements électroniques et sans contact, pour limiter les contacts au maximum entre les employés et la clientèle. C'était la chose à faire sans attendre, puisque cela a permis de rassurer tant vos clients que vos employés. Cependant, vos ratios de transactions par carte de crédit ont augmenté en flèche et, donc, les frais liés à l'acceptation des paiements aussi.

Nous avons décidé de mesurer, avec plusieurs détaillants, la hausse des coûts reliés à l'augmentation des achats par cartes de crédit. En moyenne, les détaillants ont vu leur facture mensuelle bondir de 35 à 50 %. Même si les ventes se sont stabilisées au cours des semaines, les consommateurs ont continué à payer avec leurs cartes de crédit.

À trois reprises, nous avons écrit et transmis nos observations chiffrées au ministre Morneau. Nous vous avons également envoyé un document pour sensibiliser vos élus fédéraux à cette problématique. Le constat est frappant : le gouvernement canadien de Justin Trudeau préfère enrichir les géants du paiement que d'aider les commerçants essentiels. Malgré les nombreux obstacles devant eux, notamment des programmes fédéraux qui réduisent la disponibilité de bassins d'employés, ces derniers n'ont jamais arrêté d'investir dans leurs opérations afin de nourrir leurs concitoyens.

Nous ne demandons pas des millions de l'État, mais un coup de pouce du gouvernement pour toute la communauté d'entrepreneurs qui fait vivre les Canadiens. Avec la multiplication de commerces en activité à la suite du déconfinement des commerces de biens, puis des restaurants, des lieux culturels et éventuellement des bars, ce sont autant d'entreprises qui auront besoin des marges dégagées par LEURS opérations pour survivre. Une baisse significative des taux de cartes de crédit serait un geste porteur pour l'ensemble des entreprises qui font vibrer les artères commerciales d'un océan à l'autre. C'est essentiel pour les villes et villages du pays, mais est-ce que ce l'est pour le gouvernement fédéral?

ENVIRONNEMENT

TOME 1 : LA CONSIGNE ÉLARGIE, LE GOUVERNEMENT POUSSE FORT SUR LE BOUCHON ▾

CHAPITRE 1 : INFORMATION

Le 30 janvier dernier, le premier ministre François Legault et le ministre de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, Benoît Charette, ont annoncé les intentions du gouvernement en matière de consigne publique.

Le gouvernement a décidé d'élargir la consigne à l'ensemble des contenants de boisson prête à boire de 100 ml à 2 litres, 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'agit de plus de quatre milliards de contenants consignés annuellement.

La consigne proposée sera fixée à 0,25 $ pour les contenants de vin et de spiritueux et à 0,10 $ pour tous les autres contenants.

Le gouvernement transfère aux entreprises, qui mettent en marché des contenants de ces boissons, la responsabilité d'établir le nouveau modèle financier et opérationnel, et ce, d'ici le printemps 2021. Ainsi, les entreprises devront s'assurer que 75 % des contenants consignés seront récupérés et recyclés en 2025 et que 90 % de ces contenants le seront en 2030. À défaut d'atteindre ces cibles, elles se verront imposer des pénalités.

Ce plan devra proposer un réseau accessible et efficace de récupération présent sur tout le territoire. Selon le scénario privilégié par le gouvernement, ce réseau serait constitué à la fois de points de récupération chez des détaillants et de centres de dépôt mis sur pied par l'industrie. Le gouvernement souhaite que ce modèle soit mis en service à partir de l'automne 2022. Dans la présentation, la notion de retrait volontaire a été mentionnée par RECYC-QUÉBEC.

CHAPITRE 2 : INQUIÉTUDE CHEZ LES DÉTAILLANTS

Depuis plusieurs années, nous répétons au gouvernement qu'il est logistiquement impossible pour nous de reprendre davantage de contenants consignés. En plus d'un manque d'espace en magasin, nous n'avons pas les ressources ni le personnel nécessaires pour récupérer l'ensemble des nouvelles matières que le gouvernement entend consigner. En rajoutant des contenants souvent souillés, de différents volumes, de différents formats et de différentes matières, nous ne pouvons pas devenir des centres de tri dans un environnement alimentaire convenable pour à la consommation humaine.

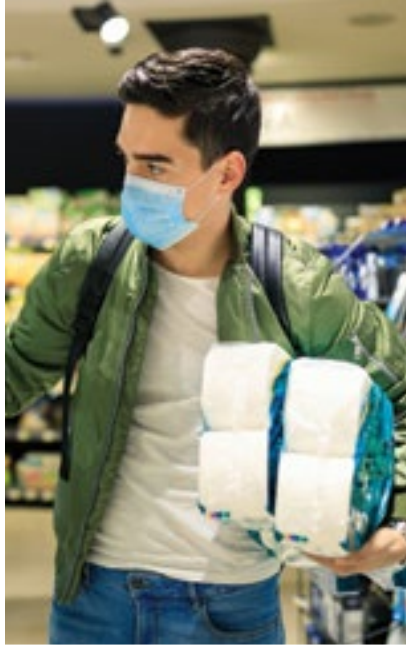
Avant d'imposer des changements majeurs aux entreprises privées, l'État doit assurer ses propres responsabilités, notamment en ce qui concerne le verre, dont il est le principal générateur de contenants.

Finalement, l'irruption d'une urgence sanitaire a permis de constater que de baser le principal système de récupération uniquement sur des commerces alimentaires n'est pas très bien avisé.

CHAPITRE 3 : PROCHAINES ÉTAPES

Étant donné que le gouvernement a mandaté l'industrie de proposer un plan de déploiement de la consigne élargie, un consortium réunissant tous les maillons de la consigne publique a été créé. La firme de consultants Houston Conseils a été embauchée pour appuyer l'industrie.

Évidemment, nous souhaitons participer aux différents travaux. Notre devoir est de nous assurer que l'ensemble des détaillants alimentaires, peu importe leur taille et leur situation géographique, soit représenté au sein du consortium. Plusieurs questions demeurent sans réponse et il est impératif d'éclaircir les aspects opérationnels, logistiques et financiers du nouveau système, surtout en regard des installations que certains de nos membres testent actuellement.



TOME 2 : LA CONSIGNE DURANT LA PANDÉMIE EN TROIS CHAPITRES! ▾

CHAPITRE 1 : LA CRISE ÉCLATE

À la fin mars, nous avons demandé au gouvernement du Québec d'accepter que la collecte des contenants consignés dans les magasins d'alimentation soit mise sur pause, car il était impensable d'opérer des gobeuses et des retours de bouteilles pendant que des Québécois affluaient, paniqués, dans vos commerces.

Au cours de mois d'avril, vous avez transformé vos magasins : plexiglas aux caisses, stations de lavage des mains, marquage au sol, limitation du nombre de clients par magasin, augmentation des livraisons à domicile, embauche de gardiens de sécurité. Toutes ces mesures vous ont permis d'opérer pour éviter, à vos clients et à vos employés, des éclosions de COVID-19.

CHAPITRE 2 : LA RÉPONSE

Pour vous remercier de vos efforts, le gouvernement du Québec a prêté une oreille attentive aux pressions intenses des grands brasseurs et il a commencé à vouloir vous imposer une reprise des contenants dans vos magasins.

Pour l'ensemble des détaillants, il n'était pas possible de reprendre des opérations normales alors que ces dernières n'avaient, justement, rien de normal. Les entrées ont été modifiées pour s'assurer de respecter la distanciation physique et les mesures sanitaires obligatoires du gouvernement.

Après plusieurs échanges et sorties médiatiques, une entente a été convenue entre les différentes parties (brasseurs, détaillants, RECYC-QUÉBEC et le gouvernement du Québec). Notre principal objectif était de faire reconnaître au gouvernement qu'il est impossible d'opérer la collecte des contenants en respectant les mesures de distanciation sociale en magasin. Ce principe a été reconnu dans l'entente.

Celle-ci comprenait trois volets : des grandes corvées, des installations extérieures et des affiches pour rediriger les clients vers des lieux de récupération. Cette entente a été signée le 11 mai dernier.

Des centaines de détaillants ont organisé des corvées en collaboration avec des municipalités et des organismes communautaires. Partout au Québec, des millions de contenants ont été récupérés et des milliers de dollars ont été remis à des organismes communautaires. La solidarité et la générosité des citoyens ont été au rendez-vous. De plus, certains marchands ont commencé à installer des sites extérieurs à proximité des magasins et plusieurs ont même loué des locaux pour préparer la deuxième phase de l'entente.

CHAPITRE 3 : LE RETOUR À LA NORMALE

Encore une fois, pour vous remercier de vos efforts, le ministre de l'Environnement, sous la « menace » constante des grands brasseurs, a décidé unilatéralement de déchirer l'entente qu'il avait signée deux semaines auparavant sans que le plan initial ait pu porter ses fruits.

Dans un communiqué émis par RECYC-QUÉBEC, il a décrété qu'à partir du 8 juin, partout au Québec, et à partir du 22 juin sur l'île de Montréal, les détaillants devaient reprendre les contenants consignés en magasin comme avant la pandémie.

À la suite de cette décision, nous avons écrit au ministre pour lui mentionner notre incompréhension quant à sa manière cavalière de mettre un terme à l'entente. Nous lui avons illustré qu'il est pratiquement impossible de respecter, dans plusieurs magasins, les obligations dictées par la CNESST sur la distanciation physique en magasin. Nous lui avons également proposé de respecter les investissements des marchands qui ont trouvé des solutions différentes de récupérer les contenants consignés. Nous lui avons demandé des exemptions pour les magasins qui ne peuvent, pour des raisons d'espace et de distanciation, gérer les contenants.

Avant de mettre cette édition sous presse, nous n'avions pas un portrait global de la reprise graduelle de la consigne. Certains marchands continuent d'opérer des sites extérieurs, d'autres ont fait des demandes d'exemption auprès de RECYC-QUÉBEC via l'adresse courriel **consigne@recyc-quebec.gouv.qc.ca.**

Au cours de cette pandémie, la grande majorité des Québécois a réalisé le rôle essentiel que les détaillants alimentaires jouent dans notre société. Vous êtes présents pour nourrir les gens; pour offrir des produits alimentaires de qualité aux citoyens. Il faudra que les gouvernements s'en souviennent, car les Québécois eux, le savent!

ENVIRONNEMENT (SUITE)

RÉFORME DE LA COLLECTE SÉLECTIVE ▾

Après avoir annoncé un élargissement de la consigne, le ministre Charette a continué sur sa lancée. Il a annoncé qu'il souhaite moderniser, d'ici l'automne 2022, la gestion de la collecte sélective fondée sur le principe de la responsabilité élargie des producteurs. Pour y arriver, il investira un montant de 30,6 millions de dollars pour les trois prochaines années.

Au terme de cette réforme, les entreprises qui mettent sur le marché des contenants, des emballages, des imprimés et des journaux seront responsables de leurs produits du début à la fin de leur cycle de vie. Elles prendront donc en charge leur récupération, leur tri, leur conditionnement et leur recyclage. Actuellement, les entreprises versent une compensation financière aux municipalités et assument 100 % des coûts de la collecte sélective, mais elles n'avaient jusque-là rien à dire sur la gestion des opérations.

En même temps que le ministre annonce une réforme de la collecte sélective, le gouvernement du Québec mène des consultations sur les tarifs 2020 qui, rappelons-le, sont chargés aux entreprises qui mettent en marché les contenants. Une hausse de plus 20 % est prévue cette année. Cette hausse est principalement due à une chute du prix des matières et à l'augmentation des coûts de collecte par les municipalités.

Est-ce que la « modernisation » proposée par le ministre permettra de stabiliser le marché? Est-ce que cette réforme augmentera l'efficacité de la collecte sélective? En retirant des matières qui sont présentement « payantes » en élargissant la consigne, notamment les contenants d'aluminium et de PET, cela aura pour effet d'augmenter davantage la facture des entreprises.

La pandémie actuellement a créé des impacts sur les opérations de récupération des matières résiduelles. Selon EEQ, il y a eu une hausse de 12 à 20 % des matières recyclables dans le secteur résidentiel.

Les centres de tri ont adapté leurs opérations et les prix de vente de certaines matières ont diminué. À long terme, est-ce que cette modernisation sera modulée pour mieux adapter l'industrie du recyclable au Québec?

GASPILLAGE ALIMENTAIRE ▾

En janvier dernier, nous avons participé à la consultation de la Ville de Montréal sur leur plan directeur de gestion des matières résiduelles 2020-2025. Malgré l'information qui avait circulé dans différents médias, la Ville de Montréal n'a pas l'intention d'interdire aux détaillants alimentaires de dispenser des invendus. La Ville souhaite plutôt réduire, d'ici 2025, 50 % du gaspillage alimentaire sur son territoire.

Lors de notre présentation, nous avons illustré plusieurs initiatives des détaillants qui permettent de réduire le gaspillage alimentaire : transformation sur place, réduction sur les prix, applications mobiles, participation au Programme de récupération en supermarchés avec les banques alimentaires, dons à des organismes locaux.

Nous avons également rappelé à la Ville de Montréal que les organismes de récupération sont au bout de leurs ressources et qu'il est impossible de prendre du volume supplémentaire. Alors, si Montréal veut assurer un grand leadership à l'échelle nationale, la ville doit dégager un budget pour soutenir financièrement les organismes œuvrant en récupération alimentaire.

En avril, les recommandations de la commission permanente sur l'environnement ont été déposées à la Ville de Montréal. Sur le gaspillage alimentaire, elle recommande essentiellement de bien le définir pour y inclure l'insécurité alimentaire et de favoriser les alliances et les partenariats avec les commerçants de quartier, les banques alimentaires et les organismes dédiés à la lutte contre le gaspillage alimentaire pour permettre une répartition plus équitable de la nourriture en fonction des besoins de chaque secteur en termes de sécurité alimentaire.

La Ville de Montréal a décidé, à la suite d'une pétition, de consulter plus spécifiquement les organismes sur le gaspillage alimentaire. Nous participerons cet automne à cette consultation additionnelle.

Nous vous invitons à écouter le reportage de Radio-Canada Information, disponible sur notre page Facebook, qui explique en détail les différentes mesures mises en place par un détaillant pour limiter le gaspillage alimentaire.

Un gros merci à Franck Hénot de l'Intermarché Boyer pour avoir ouvert ses portes à l'équipe du *Téléjournal* de Radio-Canada.

LE PLASTIQUE, PRISE 2! ▼

SACS D'EMPLETTES À MONTRÉAL ▼

Dans la dernière édition, nous avons illustré deux approches opposées concernant la réglementation municipale sur la réduction ou l'abolition des sacs de plastique. Est-ce que la Ville de Montréal a lu notre dernière édition du *RADAR*?

L'administration Plante a annoncé, en février, que la Ville de Montréal abolira, par règlement, les sacs d'emplettes d'ici le 1er janvier 2021. La conseillère et membre du comité exécutif Laurence Lavigne-Lalonde a précisé qu'il s'agit uniquement des sacs d'emplettes. Il n'est aucunement question des autres sacs en magasin. Une période transitoire est prévue pour que les détaillants écoulent leur inventaire.

La pandémie sera-t-elle un frein à la modification du règlement pour abolir les sacs d'emplettes à la Ville de Montréal?

Au cours des prochains mois, nous allons discuter avec la direction générale de la Ville de Montréal pour nous assurer que le règlement porte uniquement sur les sacs d'emplettes et discuter de l'échéancier de l'application du règlement.

LE PLASTIQUE À USAGE UNIQUE, ESPÈCE EN VOIE DE DISPARITION AU CANADA! ▼

Le gouvernement fédéral compte interdire les articles en plastique à usage unique dès l'an prochain, a annoncé, en janvier, le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, Jonathan Wilkinson, dans la foulée de la publication d'un rapport gouvernemental.

En juin 2019, avant la campagne électorale, le premier ministre Justin Trudeau avait fait part des intentions du gouvernement fédéral d'interdire les articles en plastique à usage unique. Le ministre Wilkinson veut rendre publique, au cours des prochains mois, une liste d'articles que le gouvernement interdira. Le ministre Wilkinson a mentionné qu'une période transitoire sera accordée aux entreprises dépendantes de ces produits pour qu'elles puissent s'adapter à la nouvelle réalité, mais il demeure ferme sur un point : le gouvernement veut des changements rapidement.

Il sera important de rappeler que de nombreux emballages alimentaires permettent de protéger et de conserver les aliments. Est-ce que la nouvelle politique va prendre en considération les avancées en écoconception? Ou encore les avantages sur la durée de vie, comme la pellicule de plastique sur un concombre anglais, qui augmente sa durée de vie de 12 jours? Cela permet de réduire le gaspillage alimentaire. La barquette de polystyrène est un matériau recyclable et réutilisable, mais les centres de tri les refusent.

L'alimentaire est souvent la première cible de tous les regards alors que personne ne se soucie du suremballage autour des outils de rénovation.

En février dernier, nous avions demandé une rencontre avec le ministre pour discuter des enjeux reliés à l'utilisation du plastique en alimentation. Une rencontre était à planifier avec son ministère. Dernièrement, le ministre a mentionné qu'il est difficile de consulter les partenaires présentement et qu'il repousse le dévoilement d'une liste d'objets à interdire, mais que l'objectif du gouvernement demeure inchangé.

MUNICIPAL

LA VILLE DE MONTRÉAL EN MUTATION ▾

Le commerce dans son ensemble, incluant les centres commerciaux et les rues commerciales, fait face à un grand traumatisme. Les détaillants paient des loyers élevés, des taxes élevées et ils devront continuer de respecter des règles de distanciation sociale et des mesures sanitaires. Chaque palier de gouvernement y va de mesures, plusieurs municipalités souhaitent tester de nouveaux concepts pour dynamiser l'activité urbaine, mais ces dernières doivent le faire en collaboration avec les commerçants. Prenons l'exemple de la Ville de Montréal qui a annoncé plusieurs modifications à son aménagement urbain. La Ville voulait profiter de la crise actuelle pour accélérer son engagement de créer des artères commerciales axées sur les piétons et les cyclistes. Dans son empressement, la Ville a oublié de consulter les commerçants. Résultat : une levée de boucliers dans plusieurs arrondissements, dont celui de Rosemont–La Petite-Patrie. Nous tenons à saluer la décision du maire d'arrondissement, car revenir sur une décision n'est jamais facile. Le maire estimait que les aménagements importants requis pour transformer une rue en espace réservé aux piétons « ne nous permettrons pas de nous adapter à mesure que vont évoluer les directives de la santé publique sur la distanciation physique. Et ça peut changer d'une semaine à l'autre. Les circonstances actuelles exigent plus d'agilité de notre part ». Des réaménagements urbains seront certainement nécessaires pour le temps de la crise et le post-COVID, mais ils devront à juste titre passer l'épreuve du temps et de l'approbation des commerçants qui sont au coeur de la vie économique des quartiers. Si les commerçants de l'Avenue du Mont-Royal sont d'accord pour essayer une rue piétonne, tant mieux. Chaque rue a ses particularités et il est essentiel de les traiter individuellement.

AGROALIMENTAIRE

CRÉATION D'UN COMITÉ DE PARTENAIRES ▾

Dès le début de la pandémie, le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, André Lamontagne, a réuni les grands acteurs de la chaîne bioalimentaire pour discuter des enjeux quotidiens et des impacts réels de la pandémie sur les opérations. Durant près de 3 mois, vos représentants de l'ADA participaient à une conférence téléphonique quotidienne avec les principaux intervenants des autres secteurs de la filière : producteurs, transformateurs, distributeurs et restaurateurs.

Ce comité a permis au ministre d'avoir l'heure juste sur les difficultés opérationnelles générées par la COVID-19. De notre côté, nous pouvions informer le ministre sur les actions prises par les détaillants durant la pandémie et l'évolution des tendances et enjeux de consommation alimentaire.

Ce comité a pris fin à la mi-juin, car le ministre a jugé qu'il y a un certain retour aux opérations plus régulières de la chaîne bioalimentaire et parce que les travaux parlementaires qui s'accéléraient.

POLITIQUE BIOALIMENTAIRE 2018-2025 ▾

En janvier dernier, le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, André Lamontagne, a rendu public le Plan d'action 2018-2023 pour la réussite de la Politique bioalimentaire. Le Plan d'action présente une synthèse des mesures et des actions prévues par les partenaires bioalimentaires et gouvernementaux en vue d'atteindre les cibles fixées pour 2025.

On trouve dans ce Plan d'action un état d'avancement de l'atteinte des ambitions et des cibles de la Politique bioalimentaire. Il présente la démarche de coconstruction telle qu'elle est vécue par les partenaires. En effet, plus d'une centaine de partenaires collaborent avec le MAPAQ pour s'assurer que les objectifs soient atteints. Ce Plan d'action se décline en « feuilles de route » qui illustrent les actions prises par les partenaires dans différents secteurs d'activité.

Pour notre secteur, le groupe tertiaire, nous travaillons sur une augmentation du contenu québécois dans les produits bioalimentaires achetés au Québec, qui doit passer de 24 G$ à 34 G$ d'ici 2025. À ce jour, le MAPAQ nous mentionne que nous avons atteint le 27,9 G$ de contenu québécois acheté en 2019.

Si les travaux de la Politique bioalimentaire vous intéressent, vous pouvez consulter le plan d'action à cette adresse :

https://www.quebec.ca/gouv/politiques-orientations/politique-bioalimentaire/plan-daction/

GROUPE TERTIAIRE ▾

Dans la foulée de la Politique bioalimentaire du MAPAQ, le ministère a créé une filière tertiaire pour que les partenaires, dont l'ADA, puissent travailler en collaboration avec le ministère dans le but d'atteindre les objectifs et les cibles de la politique.

Au cours des derniers mois, nous avons tenu quelques rencontres du groupe. Lors de la dernière, nous avons eu l'occasion d'échanger avec le ministre André Lamontagne. Lors de celle-ci, nous avons notamment présenté au ministre les résultats du dernier concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* Nous avons demandé si le ministère pouvait continuer à soutenir le concours sur une plus longue période.

Nous lui avons rappelé que les détaillants propriétaires participent à la mise en marché de milliers de produits locaux et québécois sur l'ensemble du territoire. Nous avons également présenté vos initiatives pour réduire le gaspillage alimentaire.

Les partenaires ont sensibilisé le ministre aux enjeux de main-d'œuvre et de nos réalités en environnement (plastique, consigne).

Avec la pandémie et l'impossibilité de tenir des événements ce printemps, la grande rencontre annuelle a été annulée. La pandémie a démontré une certaine dépendance liée à l'importation des produits alimentaires et une insécurité alimentaire pour plusieurs Québécois. Est-ce que les orientations et les objectifs de la Politique bioalimentaire seront revus dans ce contexte? La question a mainte fois été soulevée sur la place publique, mais prédire les tendances est certainement hasardeux.

À LA MÉMOIRE DE

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

ALAIN BOUFFARD
1951 - 2020

Alain exploitait une ferme d'élevage de centaines de bovins, en plus d'avoir fondé les trois boucheries familiales Face de bœuf en Estrie. Fier de sa profession d'agriculteur, nous nous souviendrons d'Alain comme un homme de cœur, travaillant et honnête.

CLERMONT OLIVIER
1941 - 2020

Clermont fut marchand Metro dans la région de Québec. Reconnu pour son dévouement au secteur de l'alimentation et son envie de donner toujours plus, il a siégé au conseil d'administration de l'ADA, celui de Metro et au Groupe GP. Nous nous souviendrons de Clermont comme étant une personne passionnée, généreuse et très appréciée.

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

Écrivez-nous à : **info@adaq.qc.ca**

SIAL Canada
L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

Chers professionnels de l'industrie agroalimentaire,

En ces temps de pandémie, nous espérons que vous êtes tous en bonne santé ainsi que tous vos proches, et que vous commencez peu à peu à retrouver une vie normale.

En effet, la période de déconfinement a commencé depuis quelques semaines au Québec, les usines et les commerces reprennent leurs activités peu à peu, et la situation évolue de manière encourageante pour la tenue de notre salon, **le SIAL Canada, du 29 septembre au 1er octobre au Palais des Congrès de Montréal.**

Cependant, et même si nous sommes optimistes quant à l'organisation finale de notre évènement, nous ne perdons pas de vue que la sécurité de tous nos participants doit être une priorité. C'est pour cette raison qu'aidé par le Palais des Congrès de Montréal, et de nos fournisseurs, nous garantissons que **toutes les mesures de distanciation sociale, d'hygiène et de sécurité seront déployées pendant le montage et le démontage, et lors de l'ouverture du salon, et que toutes ces règles respecteront celles de la CNESST.** Ces mesures strictes seront communiquées dans les semaines à venir et nous permettront de garantir le succès de notre salon 2020.

Mais nous ne devons pas oublier le but premier de notre évènement, **inspirer l'industrie agroalimentaire!** Et en lançant **#SIALsemobilise** en mars dernier, le SIAL Canada a décidé de se mobiliser pour aider le secteur de l'alimentaire à la relance de leurs activités. Notre objectif est simple : promouvoir l'ensemble des actions mises en œuvre par tous les acteurs de l'industrie, et valoriser l'ensemble des efforts et actes solidaires de ces derniers pour faire face aux difficultés de la situation.

Le salon qui ouvrira le 29 septembre prochain se veut être la continuité de ce mouvement, et nous permettra de mettre en lumière toutes les innovations et initiatives de nos exposants, tout en continuant notre rôle : vous mettre en relation pour continuer à faire des affaires.

À l'automne prochain, le SIAL Canada 2020 sera pendant 3 jours au Palais des Congrès de Montréal **l'épicentre de la reprise et du redémarrage économique de l'industrie agroalimentaire!** J'y serai, et vous?

Merci à nos actionnaires, **Groupe Export**, **l'Association des détaillants en alimentation** et **Comexposium**, tous nos partenaires institutionnels, **AAC**, la **MAPAQ**, l'**OMAFRA,** l'**USDA**, la **CTAQ**, le **CCCD**, **Tourisme Montréal**, nos ambassadeurs et experts, nos commanditaires et exposants qui contribuent depuis tant d'années à la réussite de notre évènement.

XAVIER PONCIN
Directeur général

Vous appréciez notre travail?

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

Formulaire au verso

Suivez-nous

Commentez

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

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

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

RABAIS DU PATRON

Devenez membre-détaillant pour aussi peu que

10$ par mois*

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

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

MEMBRE-DÉTAILLANT

Formulaire d'adhésion

Retournez ce formulaire par courriel à **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

2019/06/12

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

TRAVAILLER À LA CHALEUR... ATTENTION !

QU'EST-CE QU'UN COUP DE CHALEUR ?

Un coup de chaleur survient brusquement lorsque le corps ne réussit plus à se refroidir suffisamment.

La température corporelle, de **37 °C**, augmente et atteint plus de **40 °C**.

Attention, le risque augmente :

- à mesure que la température de l'air, le taux d'humidité et le taux d'ensoleillement s'élèvent ;
- lorsque les travailleurs fournissent un effort physique soutenu ;
- lorsque les travailleurs ne sont pas encore acclimatés.

CHAQUE ANNÉE EN MOYENNE

24 travailleurs sont victimes d'un malaise résultant du travail à la chaleur.

À MESURE QUE LE RISQUE AUGMENTE, VOUS DEVEZ :

- ajuster votre rythme de travail ;
- prendre des pauses, de préférence à l'ombre ou dans un endroit frais.

QUELS SONT LES SIGNES ET LES SYMPTÔMES D'UN COUP DE CHALEUR ?

PREMIER NIVEAU

- Étourdissements
- Vertiges
- Fatigue inhabituelle

C'est peut-être le **début d'un coup de chaleur**. Il faut cesser immédiatemment le travail et prévenir sans tarder le secouriste et un superviseur.

DEUXIÈME NIVEAU

- Propos incohérents ou confusion
- Perte d'équilibre
- Perte de conscience

Il y a **urgence médicale** ! Il faut intervenir tout de suite et traiter la personne comme si elle subissait un coup de chaleur.

PRINCIPALES MESURES DE PRÉVENTION

- Boire au minimum un verre d'eau toutes les **20 minutes*** ;
- Porter des vêtements légers, de couleur claire, de préférence en coton, pour favoriser l'évaporation de la sueur ;
- Se couvrir la tête pour travailler à l'extérieur ;
- Rapporter au secouriste et à votre superviseur tout comportement anormal d'un collègue ;
- Redoubler de prudence si vous prenez des médicaments, si vous avez des problèmes de santé ou si vous avez été malade récemment (diarrhée, fièvre, vomissements).

* La fréquence peut varier selon le type de tâches, la température ambiante et l'humidité.

QUOI FAIRE EN CAS D'URGENCE MÉDICALE ?

1. Alerter les premiers secours : les secouristes en milieu de travail et le service 911.
2. Transporter la personne à l'ombre ou dans un endroit frais et lui ôter ses vêtements.
3. Asperger son corps d'eau.
4. Faire le plus de ventilation possible.
5. Lui donner de l'eau fraîche en petites quantités si elle est consciente et lucide.

Consultez le dépliant ***Travailler à la chaleur... Attention !***, accessible sur le site Web de la CNESST.

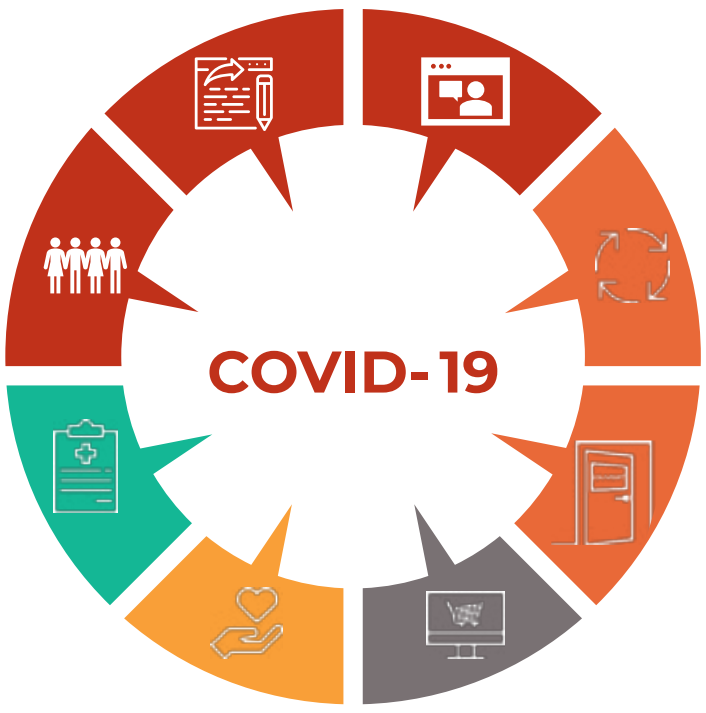
DC1300-664 (2020-02)

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

cnesst.gouv.qc.ca/chaleur

CNESST

À VENIR



TROUSSE WEB GESTION DE CRISE

- Gestion du stress
- Mesures sanitaires
- Commerce électronique
- Plan de continuité
- Plan de relance

REFONTE DES FORMATIONS COMMIS ET INCLUSION D'UN NOUVEAU MODULE SUR LES MESURES SANITAIRES

- Commis 101
- Boulangerie et pâtisserie
- Fromages et charcuteries
- Épicerie
- Mets préparés

6 LIVRES NUMÉRIQUES PRODUITS

- Viandes et volailles
- Poissonnerie
- Fromages et charcuteries
- Boulangerie et viennoiserie
- Pâtisserie
- Fruits et légumes

POUR PLUS D'INFORMATIONS

csmoca.org
514 499-1598
info@csmoca.org

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

NOUVEAUTÉS POUR LE SECTEUR !

Malgré la crise de la COVID-19 et les efforts supplémentaires que vous avez dû déployer depuis plusieurs mois, vous avez été nombreux à nous faire part de vos besoins et nous sommes heureux de vous annoncer que nous avons obtenu le financement nécessaire pour concrétiser plusieurs projets ! L'équipe du CSMOCA souhaite vous épauler et vous venir en aide en cette période plus difficile. Graduellement, les projets suivants seront mis en ligne au **csmoca.org**

TROUSSE DE GESTION DE CRISE WEB

UNIQUEMENT DISPONIBLE SUR NOTRE SITE INTERNET, CETTE TROUSSE OFFRIRA UNE PANOPLIE D'OUTILS SOUS FORME DE CAPSULES VIDÉO, DE GUIDES ET DE FORMULAIRES, POUR LES 5 THÉMATIQUES SUIVANTES :
Mesures sanitaires : rappel des mesures importantes, spécifications pour les employés, les clients et les fournisseurs.
Gestion du stress : comprendre le stress, reconnaître les signes de stress et d'anxiété chez vos employés, gérer ses attentes envers soi-même et vos employés, apprendre à gérer le stress au sein d'une entreprise familiale.
Commerce électronique : stratégie d'implantation, cybersécurité, les livraisons et le respect des procédures, gestion et la formation des employés, l'importance du service client en ligne.
Plan de continuité : bâtir un plan de continuité, s'adapter à la phase transitoire de confinement déconfinement, rappel des mesures sanitaires et bien plus.
Plan de relance : définir un plan de relance pour les organisations fermées ou à activités significativement réduites, se préparer à l'avec-covid-19, rappel des mesures sanitaires et bien plus.

REFONTE ET INCLUSION D'UN MODULE SUR LES MESURES SANITAIRES DANS 5 FORMATIONS COMMIS

Les formations visées sont Commis 101, Épicerie, Mets préparés, Fruits et légumes et Fromages et charcuteries.

CRÉATION DE 6 LIVRES NUMÉRIQUES PRODUITS

Reprenant les informations contenues dans les guides PRODUITS en format papier (Viandes et volailles, Poissonnerie, Fruits et légumes, Boulangerie et viennoiseries, Pâtisserie et Fromages et charcuteries), nos nouveaux guides numériques GRATUITS seront disponibles et imprimables sur notre site internet !

N'hésitez pas à consulter régulièrement le csmoca.org et à rester branché sur nos réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn CSMOCA) pour être à l'affût des nouveaux outils mis en ligne.

Charlotte Pigeon
Agente aux communications
cpigeon@csmoca.org

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

du frais au dépanneur

Des fruits et légumes frais au dépanneur!

Dupuis plus d'un an, l'ADA collabore avec le Centre d'innovation sociale en agriculture (CISA) dans le but de lancer le projet Du Frais au dépanneur. Il s'agit d'un projet pilote qui permettra à des dépanneurs d'offrir à la clientèle des produits frais, locaux et santé.

Chaque propriétaire de dépanneur est associé à un agriculteur de sa région avec lequel il a construit un modèle de commercialisation unique. L'objectif est d'identifier les conditions gagnantes pour une commercialisation profitable pour toutes les parties et nous l'espérons, reproductibles dans un plus grand nombre de dépanneurs à moyen ou long terme.

Pour ce faire, une chaîne logistique adaptée a été définie en fonction des particularités des dépanneurs, aux conditions des producteurs agricoles locaux et aux intérêts de la clientèle (santé, relation avec les producteurs de leur territoire, traçabilité, etc.).

Les impacts visés par le projet sont nombreux et se déclinent ainsi : accroître la compétitivité des dépanneurs et diversifier leur offre alimentaire, augmenter le nombre de produits locaux et régionaux, et finalement consolider des liens entre les producteurs et les dépanneurs.

CINQ PROJETS AURONT LIEU CET ÉTÉ DANS DES DÉPANNEURS SUIVANTS;

Dépanneur Beau-Soir Victoriaville	**DépanneurKDL** Saint-Lin-des-Laurentides	**Dépanneur Bonisoir** Saint-Thomas	**Dépanneur Beau-Soir** Montréal	**Dépanneur Beau-Soir** Sainte-Julie

Si vous passez dans leur coin durant l'été, nous vous invitons à visiter leur magasin et à acheter des produits frais et régionaux!

LA PANDÉMIE DANS LES ÉPICERIES DU MONDE

La pandémie de COVID-19 a forcé notre industrie à s'adapter rapidement à la nouvelle réalité à laquelle nous devons faire face. Que ce soit la précipitation de la clientèle en début de crise, l'installation de mesures de protection dans les commerces ou encore la hausse importante de commandes en ligne, les détaillants alimentaires ont connu d'importants changements dans leurs opérations. Ces changements n'ont pas eu lieu qu'au Québec, alors que les épiceries du monde entier ont dû s'adapter à la crise sanitaire. Voici quelques similitudes aux quatre coins du globe.

ÉTATS-UNIS

La taille des paniers des consommateurs a largement augmenté depuis le début de la crise sanitaire. Aux États-Unis, la distribution des coupons-rabais a largement été réduite, alors que le prix de la nourriture a augmenté de près de 6 % depuis le 15 mars. Le propriétaire d'un Whole Foods de la ville de New York recommande l'achat de certains produits en vrac, ce qui lui permet de faire des économies et d'aider à maintenir un prix moins élevé pour le consommateur.

Source : https://abcnews.go.com/GMA/News/video/covid-19-affecting-price-food-shopping-cart-71191467

SUÈDE

Dans plusieurs pays d'Europe, dont la Suède, les grandes bannières d'épicerie se tournent vers des petits producteurs locaux afin de les aider et d'encourager l'achat local. Alors qu'au Québec, le gouvernement a mis en place la plateforme du Panier Bleu, la Suède a aussi un programme similaire nommé REFRAME, en collaboration avec quelques autres pays de la Région de la mer du Nord.

Source : https://www.foodnavigator.com/Article/2020/05/28/Coping-with-COVID-19-Inspiring-creative-and-innovative-solutions-from-food-makers-in-the-North-Sea-region#

CHINE

Alors que les premiers cas de COVID-19 ont été rapportés dans la ville chinoise de Wuhan à la fin de 2019, le pays a mis en place des mesures de confinement strictes. Ce faisant, les consommateurs se sont rapidement tournés vers l'achat en ligne afin de faire leur épicerie. Selon certaines données, le commerce en ligne a augmenté de 100 % depuis le début de la crise, alors que l'on parle d'une hausse de 140 % pour ce qui est des détaillants alimentaires.

Source : https://www.warc.com/newsandopinion/news/chinas-new-normal-in-the-post-covid-era-revealed/43720

INDE

En Inde, le gouvernement pousse sur la production et l'exportation d'aliments surgelés afin de tirer profit de la hausse de la demande due à la COVID-19, ainsi que de la confiance ébranlée des acteurs internationaux envers la Chine. Le pays a déjà une porte ouverte dans plusieurs marchés de l'Asie de l'Est, mais espère pouvoir atteindre d'autres marchés. Pour le moment, un enjeu de taille est la disponibilité d'infrastructures pour entreposer les aliments surgelés.

Source : https://www.bloombergquint.com/coronavirus-outbreak/india-bets-on-frozen-food-buyers-moving-away-from-china

AUSTRALIE

Lorsque le premier ministre du pays, Scott Morrison, a déclaré l'état d'urgence sanitaire le 17 mars dernier, les Australiens avaient déjà commencé à se ruer sur les épiceries. Comme au Québec, le début de la crise en magasins a commencé par la course au papier de toilette. Dans les semaines suivantes, il est devenu plus difficile de se procurer certains aliments devant une forte hausse de la demande, comme les pâtes alimentaires, la farine, les aliments congelés, ainsi que les produits nettoyants. Les détaillants australiens n'ont eu d'autres choix que d'imposer des limites d'achat sur certains produits.

Source : https://insideretail.com.au/news/how-covid-19-will-change-consumer-behaviour-202005

CONCOURS
LES ALIMENTS DU QUÉBEC
dans mon panier!
ALIMENTS DU QUÉBEC
EXPERTS EN MARCHANDISAGE, MONTREZ DE QUOI VOUS ÊTES CAPABLES!
17 au 30 août 2020
Pour plus de détails, rendez-vous sur:
concoursalimentsduquebec.com
(Date limite d'inscription : 14 août 2020)
Plus de détails à venir

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

À tous les détaillants membres et à leur personnel extraordinaire, ainsi qu'à l'équipe de l'ADA, nous vous disons MERCI!

Votre résilience et vos efforts pour nourrir nos familles et notre communauté pendant cette période d'incertitude ne sont pas passés inaperçus.

Un immense merci à vous tous, pour tout ce que vous avez fait et ce que vous continuez de faire pour nous durant cette période extraordinaire et critique.

Votre partenaire d'assurance ADA
HED Assurance en Courtier

HED: Offre un programme exclusif aux membres de l'ADA
Communiquez avec nous pour connaitre tous les avantages du programme

HED | Courtier en assurance

1.800.363.9538
assuranceada@hedinc.com

TOURNÉE DE MAGASINS À HOUSTON : TOUT EST PLUS GRAND AU TEXAS!

Avant que la crise sanitaire ne se déclenche, en déplacement pour le NGA Show, l'ADA a fait un petit détour par le Texas, parce que tout est plus GRAND au Texas.

Houston est la plus grande ville du Texas, et la grande région métropolitaine de Houston se classe au 5e rang aux États-Unis avec près de 7 millions d'habitants (2018). Elle est souvent décrite comme l'une des agglomérations les plus multiethniques aux États-Unis. La population hispanique y atteint aujourd'hui près de 45 % de la population, l'afro-américaine, 23 %, et asiatique, 7 %. Cela se reflète évidemment dans une offre alimentaire éclatée et une variété impressionnante de types de commerces.

Il s'agit également d'une ville très vaste s'étendant sur 1651 km², constituée d'un spaghetti d'autoroutes et d'échangeurs. Évidemment, la voiture y occupe un rôle central, les commerces alimentaires de très grande surface font la loi, mais les chaînes nationales, bien que toutes présentes dans ce marché, ne parviennent pas à se hisser au sommet. Le shérif en ville, c'est la chaîne régionale H-E-B, et c'est essentiellement pour la découvrir que nous avons choisi de nous rendre au Texas.

La chaîne H-E-B compte plus de 400 magasins au Texas et au Mexique et vient d'ailleurs d'être nommée épicier numéro un aux États-Unis dans le rapport annuel de la firme Dunnhumby. L'épicier de San Antonio a battu les chaînes Trader Joe's, Walmart, Whole Foods et Costco, entre autres. Au cours des deux dernières années, c'était Trader Joe's qui était l'épicier américain le mieux classé.

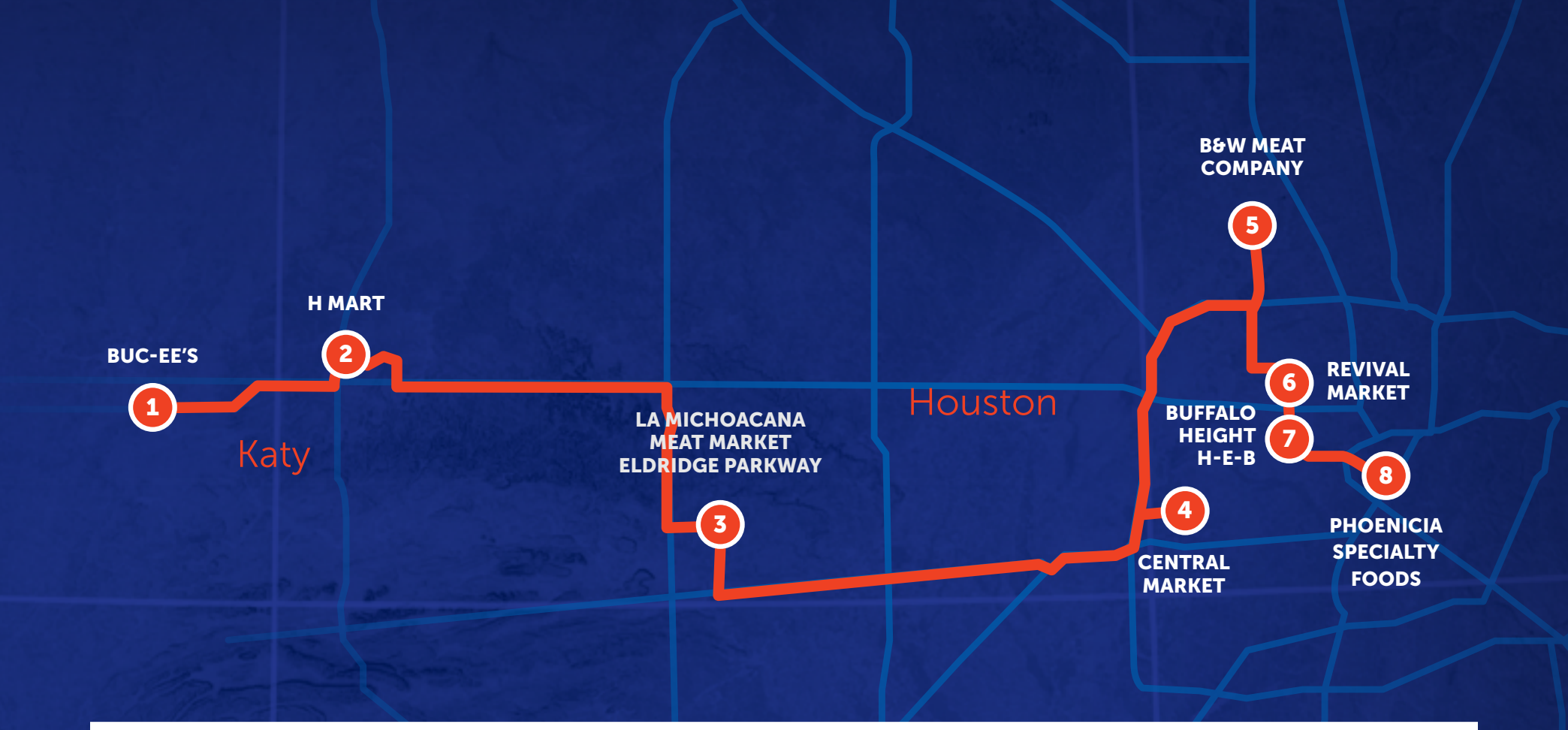
L'indice de préférence des détaillants de Dunnhumby classe les épiciers en fonction de leurs performances dans sept catégories : prix, qualité, commerce électronique, opérations, commodité, remises et récompenses, et enfin vitesse du service. Le rapport a évalué 60 détaillants américains selon la façon dont 7500 consommateurs américains ont répondu aux questions liées à ces catégories. « L'une des conclusions les plus importantes est que les principaux épiciers régionaux traditionnels connaissent une résurgence des préférences des clients, en gagnant avec pertinence et commodité », déclarait Jose Gomes, président de Dunnhumby Amérique du Nord. Voici 8 commerces que nous avons sélectionnés, parmi la douzaine que nous avons visités.

BUC-EE'S, KATY

www.buc-ees.com

Chaîne de dépanneurs avec station-service où tout est tout simplement démesuré. Dans cette station de Katy, à l'ouest de Houston, ouverte en 2018, on compte au bas mot 120 pompes à essence, 30 stations de nettoyage intérieur, 10 station de nettoyage de moustiques et un lave-auto géant. Une fois à l'intérieur, on constate que Buc-ee's est beaucoup plus grand qu'un dépanneur conventionnel. Il est reconnu pour ses toilettes très propres (comparativement à la concurrence), sa mascotte ainsi que son logo : un castor. En plus de toutes les marques maison de bonbons, sauces, grignotines, vêtements, glacières ou cadeaux à l'effigie du castor, on offre une foule d'options repas allant de salades préparées à toute une variété de restauration rapide toujours aux couleurs de l'enseigne. Sort du lot, en plein centre du commerce, le comptoir « Texas Round Up », où des employés au chapeau de cowboy préparent de délicieux sandwichs BBQ. Nous devons aussi avouer avoir été conquis par le comptoir offrant une grande variété de jerky maison. On comprend vite que Buc-ee's a su devenir une destination recherchée par ses clients.

1



H MART, KATY

www.hmart.com

2

H Mart est une chaîne d'épiceries coréenne-américaine aussi présente au Canada (à Vancouver, Edmonton et Toronto). Ce qui est aujourd'hui la plus grande chaîne de commerces asiatiques en Amérique du Nord a pourtant débuté bien humblement par une petite épicerie de coin de rue dans le Queens, à New York. Si vous êtes fou de cuisine coréenne ou que vous avez besoin d'aliments de base comme le riz ou les soupes ramen, les fruits exotiques, les poissons frais et les friandises surgelées, vous êtes sûr de tout trouver ici. Ce qui frappe au premier regard, c'est le design soigné et la grande propreté des lieux. Les zones de produits frais, très épurées, laissent les couleurs naturelles des produits parler d'elles-mêmes, tandis que l'épicerie déborde d'articles criards en marchandisage croisé et d'affiches colorées. Ce commerce plaira tout autant au Coréen d'origine qu'à l'Américain qui souhaite découvrir une gamme de plats prêts à manger, ou encore différentes recettes prêtes à cuire, comme la soupe de crabe bleu épicée présentée ci-contre. Autre fait notable, le H Mart compte une aire de restauration intégrée dont la diversité de comptoirs invite à multiplier les occasions de visites.

LA MICHOACANA MEAT MARKET ELDRIDGE PARKWAY, HOUSTON

www.lamichoacanameatmarket.com/en/

3

En 1986, une famille d'origine mexicaine ouvre un petit magasin, bien sûr pour vendre des aliments, mais aussi pour servir la communauté hispanique, dont peu de gens se préoccupent à l'époque. Accompagnant la robuste courbe démographique, la famille est aujourd'hui propriétaire de près de 140 commerces sous différentes enseignes à travers le Texas, dont le siège social est à Houston. C'est aujourd'hui la plus grande chaîne hispanique de supermarchés aux États-Unis. Ouvert depuis à peine quelques semaines, le magasin visité n'est pas très grand, mais répond bien à sa mission. La sélection de fruits et légumes, limitée, mais de très grande qualité, est essentiellement présentée en vrac. On y trouve le meilleur des viandes marinées, des plats préparés et des boulangeries mexicaines. Des familles s'y retrouvent pour manger ou simplement pour prendre des nouvelles les uns des autres autour d'un verre de soda.

CENTRAL MARKET, HOUSTON

www.centralmarket.com

Central Market est la bannière gourmet de H-E-B (on y reviendra plus loin), qui exploite 10 magasins texans. Ce magasin est particulièrement axé sur l'alimentation et la gastronomie, on y organise régulièrement des cours de cuisine et des cours d'œnologie. Central Market est aussi reconnue pour son Café on the Run. La chaîne propose également une gamme de produits biologiques exclusifs sous la marque Central Market Organics. On y limite délibérément l'espace alloué aux produits emballés pour donner la vedette aux produits frais, à la viande et aux fruits de mer, aux produits en vrac et aux articles préparés par les chefs cuisiniers. Les marques locales, importées, biologiques et gastronomiques sont privilégiées comparativement aux marques nationales, qu'il faut chercher davantage. Nous y avons d'ailleurs vu pour la première fois, tel que sur la photo ci-contre, des fruits et légumes précoupés présentés dans des bacs en vrac. Les allées du commerce sont sinueuses, mais permettent des raccourcis un peu comme chez IKEA. Central Market est synonyme de qualité tant dans l'assiette que dans le design du magasin.

4

B&W MEAT COMPANY, HOUSTON

www.bwmeatcompany.com

Dans cette boucherie texane, comme vous l'imaginez, la viande prend pratiquement toute la place. Les prix sont agressifs et ici, on ne se casse pas trop la tête avec la présentation. Les clients se précipitent plutôt vers les nombreux commis bouchers, qui répondront à leurs commandes derrière le long comptoir au fond du commerce. Depuis 1959, B&W Meat Company est reconnu pour son service et pour sa gamme de coupes de viande et de produits de la mer : saucisses fraîches et fumées maison, produits du cerf, poulets entiers farcis, côtelettes de porc, fruits de mer et produits d'épicerie, dont leurs épices éponymes.

5

REVIVAL MARKET, HOUSTON

www.agricolehospitality.com/revival-market

Revival Market est l'un des 7 établissements du groupe Agricole Hospitability, qui, vous l'aurez compris, exploite principale–ment des restaurants. Incontournable du quartier Heights pour son café sympathique, ses brunchs et ses lunchs, il s'insère tout à fait dans le courant de l'épicerie-restaurant (« grocerant ») dont on a tant entendu parler. Le magazine *Bon Appétit* le classait parmi les 5 meilleures nouvelles boucheries artisanales en 2012. La vaste majorité des produits vendus sont issus de la production locale. Viandes fraîches, œufs, produits laitiers, fruits et légumes, café de spécialité, pains artisanaux sont généralement produits dans un rayon de 150 km. Revival Market exploite même une ferme éponyme qui élève poulets, porcs et agneaux dans une ferme près de Houston. Ces viandes sont coupées sur demande, sur place. On peut y voir les bouchers préparer des charcuteries maison ou monter les commandes pour l'un des établissements du groupe Agricole Hospitability, tous fournis par cette boucherie centrale. Avec l'émergence de la COVID-19, on pourrait s'attendre à voir de plus en plus de restaurants se tourner, comme ici, vers une offre de détail.

6

BUFFALO HEIGHT H-E-B, HOUSTON

www.heb.com

Ouvert en octobre dernier, ce commerce est l'un des plus récents du groupe numéro 1 de la région. Ce tout nouveau H-E-B offre 96 000 pieds carrés d'espace de vente, plus de 50 000 produits, ainsi que l'accès à la cuisine du Roastery Coffee Kitchen adjacent au magasin, à un comptoir de dégustation de bière et de vin, à une pharmacie et à un très grand nombre d'options de plats prêts à manger ou prêts à cuisiner (H-E-B Meal Simple) en quelques minutes, sans oublier un bar à salades géant. La vente en ligne est évidemment disponible, tout comme une option de collecte en magasin. Il s'agit également du premier emplacement H-E-B à recevoir un prix Or du GreenChill Partnership de l'Environmental Protection Agency (EPA) pour sa technologie de réfrigération écologique.

On comprend rapidement pourquoi H-E-B est aussi aimée de ses consommateurs. Le magasin de Buffalo Height est impeccable, lumineux, les tablettes et comptoirs débordent de produits attrayants. Pas de place pour les hormones ni pour les antibiotiques dans leurs viandes de marque maison. La chaîne se targue d'être le plus grand vendeur de bières de microbrasseries, de vins, de fleurs et de viande au Texas. On met de l'avant une foule de partenariats avec des producteurs locaux. Dans l'îlot Cooking connection, au centre des différents comptoirs de produits protéinés, un chef cuisine des plats en direct et prodigue des conseils aux clients toute la journée.

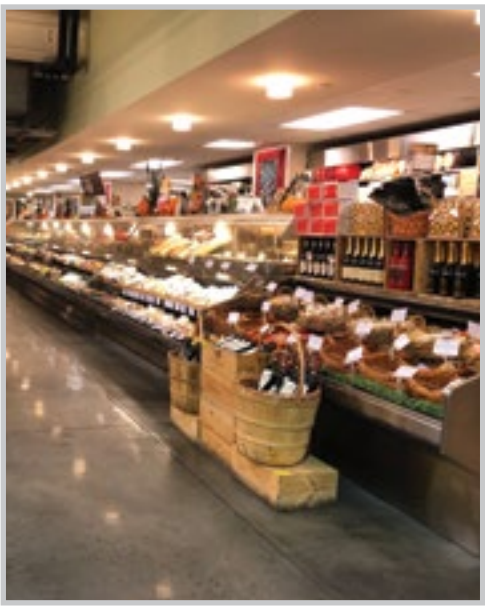
7

PHOENICIA SPECIALTY FOODS, DOWNTOWN HOUSTON

www.phoeniciafoods.com

Destination gourmet du centre-ville de Houston, c'est l'endroit de choix où trouver des produits de plus de 50 pays autour du monde. Une diversité de comptoirs de services de repas à emporter occupe le fond du commerce, entièrement bâti sur la largeur. Lors de notre visite, un samedi matin, un comptoir consacré au brunch offrait différentes options alléchantes aux clients. Le centre du commerce consiste en différents îlots en libre-service, des fruits et légumes, des produits laitiers, un peu d'épicerie et quelques breuvages. Au second étage, on trouve une large sélection de vins, de cigares, de produits d'épicerie d'importation en tout genre, huiles, épices, de même qu'une foule d'instruments de cuisine. Phoenicia Specialty Foods exploite également ses propres cafés à l'intérieur des murs de ses deux supermarchés et dans le MHT Bar adjacent au commerce du centre-ville, où les clients peuvent se sustenter, se désaltérer et même assister à l'un des nombreux spectacles ou événements organisés chaque semaine.

8



CÉRÉMONIE D'OUVERTURE

La National Grocers Association (NGA) tenait son congrès annuel au Centre des congrès de San Diego du 23 au 25 février 2020. L'ADA s'y est rendue pour s'inspirer d'un des plus importants événements du détail alimentaire en Amérique du Nord. Cet événement regorge d'informations sur les meilleures pratiques, les enjeux, les technologies. Voici un rapide tour d'horizon, non exhaustif, de quelques-uns des faits saillants de cet énorme événement.

Le nouveau président-directeur général de NGA, Gregg Ferrara, ouvre le NGA Show 2020. M. Ferrara a précédemment occupé différents postes au sein de l'organisation et a notamment été son dernier vice-président exécutif et lobbyiste en chef. M. Ferrara apporte une riche expérience dans le secteur de l'épicerie, ayant géré le supermarché centenaire de sa famille à La Nouvelle-Orléans avant que le magasin ne soit détruit par l'ouragan *Katrina* en 2005.

COURSE DE 5 MILES AU PROFIT DE LA WGA

Il s'agit d'une course annuelle amicale à laquelle marcheurs et coureurs sont encouragés à participer. La majeure partie des profits va à la fondation Women Grocers of America, qui offre des bourses d'études à des étudiantes poursuivant leur carrière dans l'industrie des détaillants alimentaires indépendants. Ci-contre, Pierre-Alexandre Blouin avec Tony le Tigre, venu encourager les participants.

CHAMPIONNAT NATIONAL DU MEILLEUR EMBALLEUR

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

BÂTIR SA RÉPUTATION EN TANT QUE LEADER LOCAL

Bien que l'affichage et le positionnement des produits soient importants, un programme d'achat local vraiment efficace repose sur des relations étroites et solides avec les producteurs locaux et sur un marketing créatif. Dans sa conférence « Building a reputation as a local leader », Nick Lenzi, vice-président principal achats et marketing de la chaîne Busch's, qui exploite 16 supermarchés au Michigan, a exposé comment son groupe a décidé de devenir le champion de l'achat local. Il a fourni différents exemples du véritable engagement local qu'a bâti son entreprise en créant des partenariats solides avec les agriculteurs, les brasseurs et les boulangers à proximité et en faisant du local un élément clé de ses efforts de commercialisation. Certes, tous les détaillants se vantent de leurs partenariats avec des producteurs locaux, mais selon M. Lenzi, les clients reconnaissent l'authenticité.

CONCOURS ÉTUDIANT D'UNE ÉTUDE DE CAS

Chaque année, la NGA Foundation invite les étudiants d'universités proposant des programmes spécialisés dans l'industrie alimentaire à s'affronter à l'occasion d'une étude de cas. Cette année, les étudiants étaient invités à aider Buehler's Fresh Foods, une chaîne de 13 magasins active en Ohio, à mieux promouvoir le Programme d'assistance nutritionnelle supplémentaire (SNAP Program) de la USDA, auquel participe cette chaîne. Ce programme, qui vise à renforcer l'achat de fruits et légumes frais chez les clientèles les plus défavorisées, n'atteint pas les objectifs souhaités : seuls 38 % des bons de gratuité sont utilisés en magasins. Stratégie marketing, promotion repensée, intégration au programme de fidélité, formation du personnel, lutte contre la discrimination des clientèles défavorisées ou communication de la clientèle, les étudiants font preuve de beaucoup de rigueur dans leur analyse et dans le déploiement de leur stratégie. Au final, ce sont les étudiants de Western Michigan University qui l'ont emporté. Leur analyse financière rigoureuse du rendement sur investissement des différentes initiatives a certainement convaincu l'équipe de juges, qui leur a décerné une bourse de 4000 dollars.

OÙ LE LEADERSHIP, LE CARACTÈRE ET LES VALEURS SE RENCONTRENT

Dans la conférence de clôture, Steven A. Robinson, l'ex-vice-président exécutif et chef du marketing de Chick-fil-A, a expliqué que toutes les campagnes innovantes et les meilleures stratégies déployées par son équipe n'auraient pas eu d'importance si ce n'était du « X factor » Chick-fil-A. Donc, depuis ses débuts, l'entreprise a un énoncé de mission claire et puissant : Where good meets gracious. Cette chaîne, peu connue au nord de la frontière, est aujourd'hui devenue la marque de restaurant favorite aux États-Unis. Vous avez probablement déjà vu sa campagne présentant une vache qui revendique auprès des consommateurs : « Eat Mor Chikin ». Les ventes sont en hausse, la chaîne grandit en misant sur la formation et le développement de ses opérateurs-entrepreneurs qui exploitent tous leurs commerces. Chick-fil-A a établi sa culture légendaire en enfreignant les règles et en refusant de s'adonner à la seule recherche du profit à court terme. De la fermeture le dimanche aux pratiques d'embauche rigoureuses pour s'assurer que chaque nouveau leader possède un caractère et des valeurs s'inscrivant dans la vision plus large de l'entreprise, M. Robinson a démontré comment la culture singulière de Chick-fil-A a su alimenter sa grande réussite américaine.

LE LEADERSHIP À UNE ÉPOQUE TROUBLÉE

Lors de la grande conférence d'ouverture, l'historienne présidentielle de renommée mondiale Doris Kearns Goodwin, avec sa conférence « Leadership in Turbulent Times », est revenue sur plus de 150 ans d'histoire des États-Unis pour mettre en contexte l'étonnante présidence actuelle, pour le moins imprévisible. En partageant sa profonde compréhension de l'ambition, de la résolution et de la résilience des présidents les plus vénérés qu'ont connus les États-Unis, Goodwin a expliqué comment les revers et les triomphes passés mettent en lumière les transformations culturelles, économiques et politiques qui définissent l'époque troublée d'aujourd'hui. Dans le but d'éduquer le public tout en le divertissant, Goodwin donne vie à certains des présidents les plus performants pour fournir un aperçu aux dirigeants d'aujourd'hui et pour démontrer que, même si la culture politique américaine moderne est devenue fragmentée, la démocratie est également résiliente et a survécu, voire prospéré, et ce, à travers des périodes encore plus troublantes dans le passé.

CREATIVE CHOICE AWARDS

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

UN DÉSINFECTANT POUR LES MAINS
EFFICACE ET AGRÉABLE

BiOSS *La protection qui vous suit*

Présentoir BiOSS
Capacité: 60 bouteilles

BiOSS

La protection qui vous suit

Nous avons concocté une recette de gel désinfectant pour les mains qui est **efficace et agréable à utiliser.** BiOSS contient une forte teneur en alcool, de l'aloès qui hydrate les mains et un doux parfum de citron.

Nous nous adaptons aux besoins grandissants du Québec tout en étant soucieux de la qualité de nos produits. Notre engagement et notre vision sont à long terme avec notre clientèle.

bioss.ca

Selon les besoins

Tube portatif
50 ml

Bouteille avec pompe
500 ml

Bidon avec pompe
4 L

Distributrice automatique sans contact
Recharge de 850 ml

Réservoir BiOSS
1000 L

Pour obtenir une soumission

veuillez nous contacter à info@bioss.ca

NOUVELLES ADD

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.

ENQUÊTE SUR LES CHOIX RESPONSABLES DES CONSOMMATEURS

L'agence de marketing Braque, en partenariat avec Nielsen Canada, a publié en décembre dernier une enquête sur les consommateurs québécois au sujet de l'alimentation responsable. Selon l'enquête, il apparaît que l'emballage, les produits biologiques et les produits locaux représentent les meilleures opportunités à saisir en matière de développement durable.

Depuis quelques années, les consommateurs développent un intérêt marqué pour les questions environnementales. Plusieurs consommateurs ont une mauvaise compréhension du rôle primordial de l'emballage dans la protection des aliments. Ils ont tendance à chercher des emballages recyclés ou des emballages réutilisables. Ce phénomène grandira certainement dans les prochaines années.

L'achat d'aliments locaux prend aussi de plus en plus de place dans le choix des consommateurs. Ce sont 47 % d'entre eux qui disent favoriser les produits d'ici à l'épicerie. Ils veulent encourager les producteurs locaux, ils associent proximité et qualité et ils veulent faire une différence dans leur communauté.

La grande majorité des consommateurs québécois a la perception que les produits bio sont plus chers que les produits conventionnels. Étant donné qu'ils s'attendent à devoir payer plus pour leurs produits, sont-ils prêts à débourser la différence entre les deux types de culture?

Selon cette enquête, en offrant plus de produits « verts », plus de produits locaux et plus de produits bios, vous devriez rejoindre les consommateurs du 21e siècle... Voyons si tout cela va se refléter réellement dans le panier!

LASSONDE FAIT L'ACQUISITION DES PRODUITS SUN-RYPE

En janvier dernier, les Industries Lassonde ont fait l'acquisition, pour près de 90 millions, de Sun-Rype, ce fabricant canadien de collations et de boissons à base de fruits. Cette entreprise fabrique et vend toute une gamme de jus et de boissons à base de fruits prêts à boire sous la marque Sun-Rype, ainsi que des collations à base de fruits sous les marques Sun-Rype, Fruit to Go, FruitSource et Good Bites. Cette acquisition permet aux Industries Lassonde d'augmenter leur offre de produits transformés.

« La conclusion de l'acquisition de Sun-Rype par Lassonde est une étape importante dans la croissance de nos entreprises respectives. Elle ouvre la voie au regroupement du talent, de l'expertise et des compétences de professionnels du secteur alimentaire qui partagent des valeurs communes et qui s'unissent pour continuer de répondre aux besoins actuels et futurs de nos clients », a mentionné pour sa part Jean Gattuso, président et chef de l'exploitation de Lassonde.

UN APPAREIL AUTOMATISÉ QUI LAVE LES PANIERS ET LES MAINS DES CLIENTS!

Depuis le début de la pandémie, le nettoyage des paniers est une préoccupation pour vous, vos employés et la clientèle. La majorité des magasins nettoient les barres des paniers avant de les remettre aux clients.

Dans l'esprit de l'encouragement de l'achat local, une entreprise, CFR Dorchester à Sainte-Claire, dans la région de Chaudière-Appalaches, a développé un appareil automatisé qui procède au nettoyage des paniers.

Il s'agit d'un tunnel, en acier inoxydable, qui assure une projection de produits d'assainissement de paniers grâce à un système de brumisation d'une solution à base naturelle et non toxique.

L'équipement comporte un boîtier intégré d'assainissement des mains. Après avoir inséré ses mains dans le boitier, une lumière verte indiquera que la barrière est déverrouillée, ainsi le client pourra récupérer son panier en toute sécurité. Cette méthode rassura le client!

Ce tunnel comporte un grillage de récupération des liquides qui pourra être acheminé dans un drain du commerce ou dans un boîtier de récupération. Cette invention peut même limiter le nombre de clients dans les magasins, ce qui permet d'éviter l'embauche d'un agent de sécurité affecté à l'entrée du commerce.

Présentement, quelques magasins ont testé le panier. Au départ, les clients étaient surpris de la présence de cet appareil, mais ils se sont rapidement habitués et les commentaires sont positifs.

Si ce type d'appareil vous intéresse, nous vous invitons à communiquer avec l'entreprise. Pour plus d'informations : **https://www.cfr-qc.com/nous-joindre/**

L'INDUSTRIE

CLIQUEZ ET RÉCUPÉREZ VOS ALIMENTS!

De plus en plus populaire en Europe et en Asie, le « click and collect » autonome fait tranquillement son chemin au Canada. Plusieurs détaillants offrent ce service en version collecte en magasin. On pourrait même dire que l'idée n'est qu'une dérive actualisée de la commande à l'auto développée par Steinberg. De fait, quelques initiatives ont vu le jour au cours de la dernière année.

Tout d'abord, Sobeys a lancé deux projets pilotes. Le premier à son siège social à Montréal-Nord et le second au siège social de Desjardins à Lévis. Sobeys y a installé 44 casiers réfrigérés, dont 12 congelés afin d'évaluer la demande auprès des 8000 employés de l'institution financière. C'est le IGA Veilleux et Filles, situé à moins de deux kilomètres de chez Desjardins, qui en assure la livraison des commandes. Pour Francis Veilleux, propriétaire du IGA, « le service fonctionne très bien et nous livrons deux fois par jour. Après quelques ajustements techniques des caissiers, les clients sont extrêmement satisfaits. Cela nous permet de rejoindre des nouveaux clients, car plusieurs employés proviennent de l'extérieur de Lévis ».

De son côté, Loblaws, sous l'enseigne PC Express, a également lancé son premier « click and collect » à Toronto. Les consommateurs sélectionnent en ligne les aliments qu'ils souhaitent obtenir et ceux-ci seront livrés directement dans un point de dépôt selon l'heure déterminée par les clients. Une personne est disponible au point de dépôt pour aider les clients au besoin.

Avec la pandémie, les services de livraison ont été augmentés dans plusieurs magasins et chez plusieurs détaillants. Les coûts d'exploitation des services de livraison ont explosé, mais les consommateurs semblent être au rendez-vous. Est-ce que la solution ne réside pas justement dans ce nouveau service?

En France, la bannière E.Leclerc possède plus de 650 « drive ». Du côté de la bannière Intermarché, c'est plus de 1400. Cela fait partie de l'expérience de consommation alimentaire en France depuis une vingtaine d'années.

PROTÉGER VOS FRUITS ET LÉGUMES

Après un an d'essai aux États-Unis, l'entreprise américaine Apeel Sciences, qui commercialise un emballage « en spray », tente de percer le marché européen, selon un article publié dans le journal The Guardian. Il s'agit d'un traitement pulvérisé, d'origine végétale et comestible. Celui-ci contrôle les deux principaux facteurs qui gâtent les produits frais : la vitesse à laquelle l'eau s'échappe de la surface des fruits et légumes et la vitesse à laquelle l'oxygène y pénètre. Cette technologie permettrait « de doubler la durée de conservation du produit », d'après James Rogers, directeur général d'Apeel Sciences. Au Royaume-Uni, ce revêtement est testé par la chaîne de supermarchés Asda, filière de Wal-Mart, qui va lancer des essais à la consommation dès hiver. Est-ce que cette technologie pourrait arriver au Québec et au Canada au cours des prochaines années?

Source: https://amp.theguardian.com/environment/2019/dec/09/avocados-with-edible-coating-to-go-on-sale-in-europe-for-first-time

LAURENTIDES

UNE ACCRÉDITATION AVANTAGEUSE POUR LES DÉTAILLANTS!

Il y a quelques semaines, le Carrefour bio–alimentaire Laurentides (CBL) a recruté des détaillants ambassadeurs de l'achat local dans sa région afin de créer des capsules vidéo. Le but? Démontrer les avantages, pour un détaillant, d'inclure la mise en marché de proximité dans ses pratiques d'affaires. Et qu'est-il arrivé? Il a fallu couper des séquences au montage pour cadrer dans le temps prédéfini des capsules, car les arguments ne manquaient pas…

Rendez-vous chez IGA Extra Chaumont Bilodeau à Saint-Jérôme pour rencontrer Geneviève Bilodeau, copropriétaire de l'entreprise avec son conjoint. Dans l'allée des fruits et légumes d'abord, puis un peu partout dans le magasin, Geneviève explique à la caméra pourquoi l'achat local a toujours fait partie de ses valeurs. « Soutenir notre monde, c'est important! Et ça permet d'offrir une plus grande diversité de produits aux clients. ». Une diversité qui se retrouve dans plusieurs allées du commerce, ainsi que dans un présentoir à l'entrée.

Ensuite, direction IGA S. Albert inc. à Lachute, où la propriétaire, Suzanne Albert, attend l'équipe de tournage. « Je dis toujours à mes fournisseurs locaux, même les petits, qu'ils ne devraient pas avoir de doutes quant à savoir s'ils ont leur place chez un détaillant sous bannière. Au contraire, Les clients en redemandent! Entretenir des relations avec des fournisseurs locaux, c'est payant! »

Dernier arrêt chez Les Mercenaires Culinaires, boucherie et détaillant indépendant situé à Mont-Tremblant. Frédéric Samuel, propriétaire et boucher de profession, accueille le réalisateur au côté d'un de ses fournisseurs, Émilie Pépin, copropriétaire des Serres Élin'eau situées à Amherst. « Nous avons trouvé une façon de rentabiliser notre collaboration à l'année, même si les légumes des Serres Élin'eau ne sont pas disponibles l'hiver. Durant la saison estivale, Émilie établit son kiosque de produits frais dans notre stationnement. Ça attire plus de clients, qui y voient une façon de trouver plus en un seul endroit : des légumes, de la viande et des produits fins. Durant la saison froide, nous vendons leurs produits séchés, comme les fines herbes », explique Frédéric. Une relation d'affaires rentable à l'année, qui amène un rayonnement élargi. « Quand une entreprise s'implique pour soutenir les membres de sa communauté, ça provoque inévitablement un retour sur investissement, car la clientèle d'aujourd'hui recherche cette valeur derrière les produits qu'ils achètent. C'est un incitatif important », soutient Émilie.

Geneviève Bilodeau – copropriétaire du IGA Extra Chaumont Bilodeau à Saint-Jérôme, lors du passage de l'équipe de tournage du Carrefour bioalimentaire Laurentides.

FACILITER LES RELATIONS D'AFFAIRES

Le Carrefour bioalimentaire Laurentides (CBL) a développé une accréditation pour les marchands laurentiens, indépendants ou non, afin de les soutenir dans leurs initiatives envers l'achat local. Les capsules vidéo sont un outil leur permettant d'entendre et de voir des témoignages réels de détaillants qui tirent des bénéfices de la vente de produits régionaux.

Sous l'identifiant régional « Laurentides j'en mange », les entreprises obtiennent une accréditation qui leur donne accès à de nombreux avantages ainsi qu'à des outils qui répondent aux besoins de leur clientèle et qui permettent un gain de temps important pour le détaillant membre : l'accès au catalogue des fournisseurs locaux du CBL, un visuel extérieur permettant à la clientèle de repérer l'entreprise en tant que marchand engagé envers l'achat local, un ensemble de bavards permettant à la clientèle de repérer les produits locaux en magasin, un visuel d'intérieur soulignant l'engagement du marchand envers l'achat local, la promotion de l'entreprise et sa géolocalisation sur le site internet de l'organisme, en plus de tous les services dont bénéficient les entreprises qui joignent le réseau du CBL.

POURQUOI METTRE EN VALEUR LES PRODUITS LOCAUX?

Nous connaissons tous la tendance envers l'achat local. Mais concrètement, quels avantages cela amène-t-il pour un détaillant? Premièrement, cela lui permet de se démarquer de la concurrence en créant un lien de confiance avec sa clientèle, grâce à des produits de qualité. Rien de plus efficace pour briser la fidélité d'un client que lorsque celui-ci s'aperçoit, après achat, qu'un produit ne remplit pas sa promesse de qualité. Ensuite, instaurer un contact privilégié avec les producteurs et les transformateurs de sa région permet un rayonnement au sein de sa communauté. L'implication dans son milieu favorise une reconnaissance des membres de celui-ci, et amène un retour sur investissement avantageux pour tous. Enfin, cela permet de répondre à la demande des consommateurs qui consomment de plus en plus localement–plus de 54 % des Québécois, selon le *Baromètre de la consommation responsable*, édition 2018. La protection de l'environnement est une valeur centrale de cette tendance, permettant de réduire la production de gaz à effets de serre grâce à la diminution de la distance parcourue par les aliments. Finalement, manger local signifie aussi découvrir de nouvelles saveurs, un avantage qui nous rejoint tous!

Alors, allez-vous joindre le mouvement?

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.

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

VIVE LES SAVEURS D'ICI CHEZ LES MARCHANDS IGA DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

Avec la volonté de faire une place de choix aux produits locaux, les Marchands IGA de la région lançaient, à l'été 2019, la campagne de promotion Vive les saveurs d'ici en collaboration avec la Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean, gestionnaire de la Zone boréale. Une démarche bénéfique, autant pour les marchands que pour les entreprises agroalimentaires.

MAILLAGE AVEC LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

Avant de promouvoir au grand public que les succursales IGA offrent une place de choix aux producteurs et aux transformateurs alimentaires de la région, il était essentiel d'établir des bases solides, de démontrer que la motivation est réelle et de faire preuve de transparence. Il était primordial d'établir le contact et de tisser des liens entre les principaux intéressés. Dans le cas présent, une rencontre de maillage a été organisée entre les gestionnaires des succursales IGA et des entreprises. Les entreprises qui se sont inscrites à cette rencontre d'une demi-journée ont eu notamment l'occasion d'en apprendre davantage sur la façon de procéder pour intégrer les étalages des marchés IGA, mais aussi de faire déguster leurs produits aux gestionnaires des magasins d'alimentation. Une telle réunion permet aussi de mettre au clair les attentes de chacune des parties, et ainsi, faciliter l'intégration des produits. Au total, 14 produits ont par la suite fait leur entrée dans les étalages des 11 magasins IGA.

CRÉATION D'UNE IDENTITÉ VISUELLE

Afin de promouvoir cette initiative, les marchands se sont dotés d'une identité visuelle unique. C'est là que le slogan Vive les saveurs d'ici est né. L'affichage, qui, en plus du slogan, arborait des photos de producteurs et d'aliments de la région, a été décliné de plusieurs manières : vinyles de plancher, habillage de bout de rangée et coroplaste suspendu. Une vidéo a également été réalisée avec le soutien de la bannière Sobeys. Une version longue et une version courte plus tard, la capsule Vive les saveurs d'ici a été déployée partout sur le Web et les outils marketing ont été installés à la vue des clients pour les aider à repérer ce qui provient de la région.

LANCEMENT SIMULTANÉ

Pour déployer la campagne, tous y ont mis de l'huile de coude. Le 15 juin, Vive les saveurs d'ici était lancée simultanément dans les 11 succursales du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Chaque IGA avait au minimum un producteur invité sur place pour y faire déguster ses produits et les outils visuels étaient enfin dévoilés aux clients.

DÉGUSTATIONS EN SUCCURSALE

Pour faire vivre la campagne tout au long de la belle saison, une ressource de la Table agroalimentaire s'occupait du volet dégustation. Chaque IGA a profité de 4 journées de dégustations où, à tour de rôle, les 14 produits nouvellement intégrés étaient en vedette. L'occasion idéale de les faire découvrir et de mousser les ventes!

La campagne Vive les saveurs d'ici sera relancée et prendra un nouveau tournant grâce à une stratégie revampée. C'est à surveiller cet été!

SIAL
L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

SET
L'INSPIRATION TECHNOLOGIQUE

29 SEPT - 1 OCT, 2020

PALAIS DES CONGRÈS, MONTRÉAL

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

L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

SOYEZ PRÊTS!

LA PLATEFORME VISITEUR OUVRE EN JUILLET 2020!
Utilisez le code
2020SIALRADAR
pour bénéficier de 50% de rabais sur votre billet

COMEXPOSIUM
SIAL, une filiale du Groupe Comexposium