



TEMPLE <sup>DE</sup>  
LA  
RENOMMÉE  
ADA 2023

# MOT DU PRÉSIDENT

## Honorons nos bâtisseurs!

C'est avec beaucoup de fierté qu'encore cette année l'ADA tient à souligner les années d'efforts, de sacrifices, d'entêtement, mais surtout de réussite de quatre grands bâtisseurs de notre belle industrie. Au nom du conseil d'administration de l'ADA et en mon nom personnel, veuillez accepter mes félicitations les plus sincères pour votre intronisation au Temple de la renommée 2023 dans le cadre du 67<sup>e</sup> congrès annuel de l'ADA.

Aujourd'hui, vos pairs reconnaissent vos carrières inspirantes. Puisse ce livre préserver à jamais le parcours exceptionnel de tous ces hommes et femmes qui se sont donnés corps et âme pour construire des entreprises et rassembler des équipes extraordinaires au service de leurs communautés. Les rôles sont aujourd'hui inversés, ces bâtisseurs sont nos invités, nous tenons à les accueillir avec la même attention qu'ils ont témoignée à chaque client.

Chers intronisés, c'est maintenant à votre tour de faire votre entrée au Temple de la renommée ADA 2023.

Nous avons tous une chance inouïe, celle de suivre vos traces.



**MICHEL DÉPATIE**

Président du Conseil d'administration  
Propriétaire Metro Plus Dépatie

# LAURÉATS 2023

**NORMAND  
DUCHEMIN**

*À titre posthume*  
IGA

**FLORENT, DENIS  
ET JEAN-MARC GRAVEL**

Metro

**CAROL VEILLEUX  
ET DIANE FISET**

Alimentation Causap

**MICHEL  
RICARD**

Provigo











## Un homme d'exception

---

Dans le monde alimentaire, il est important de rendre hommage à ceux et celles qui ont contribué à façonner la profession d'épicier durant leur vie tout entière. Aujourd'hui, l'Association des détaillants en alimentation veut reconnaître, à titre posthume, la contribution significative de monsieur Normand Duchemin, un homme d'exception et une inspiration pour les générations passées, actuelles et futures de notre profession.

*Par Yves Boulanger et Hélène Lambert*

5

### UN RÊVE QUI DEVIENT UNE DESTINÉE

La riche contribution en alimentation de Normand Duchemin débute au Steinberg du Plateau Mont-Royal, dès l'âge de 16 ans. Nous sommes en 1957. Dans son album de finissants, il prend soin d'inscrire son rêve : devenir un jour gérant de Steinberg! Une aspiration qu'il réalisera – et surpassera. Par la suite, c'est en montant l'escalier le menant chez lui que Normand comble sa quête amoureuse en croisant les yeux de la jolie Pauline, sa voisine. Ce coup de foudre s'ensuit d'un mariage et de la naissance de trois beaux garçons.

Durant plus de 20 ans, Normand gravit les échelons chez Steinberg, passant d'emballeur à vice-président des opérations. Les années 1980 sont une période difficile pour l'empire de Sam Steinberg, avec la crise économique et la concurrence féroce des autres bannières. Malgré les succès que Normand obtient au sein de l'entreprise, des restructurations le forcent à quitter. L'homme d'alimentation analyse toutes les options possibles pour le bien-être et l'avenir de sa famille. « Quand mon père a eu son départ de chez Steinberg, on avait regardé toutes sortes de commerces. On a même regardé la restauration, un Canadian Tire, puis on a choisi IGA. Je me souviens encore, ç'a été dans les questions au début », raconte son fils Daniel. Son frère Jean ajoute : « Son rêve était d'ouvrir son propre magasin, puis nous autres on était emballés par l'idée. » C'est donc en 1984 que Normand et ses fils ainsi

que son frère et un associé inaugurent le supermarché Marché Duchemin et Frères inc., sous la bannière IGA, sur le boulevard Keller à Ville Saint-Laurent.

### L'APPRENTISSAGE PAR L'IMITATION

Homme de passion, Normand a le plaisir de voir l'évolution de ses fils au quotidien. « C'est en donnant l'exemple qu'il a communiqué sa passion, je pense. En le voyant innovateur, en le voyant foncéur », estime Richard. Son frère aîné Daniel renchérit : « La pomme ne tombe pas bien loin de l'arbre, comme on dit. La passion, il nous l'avait transmise. » Pour Jean, c'est la réalisation d'un rêve de travailler en famille. « Je me sentais important, puis lui, il nous faisait sentir importants notre père », soutient-il.

Les années se succèdent avec les aléas du métier, donnant l'occasion aux fils de forger leur propre identité au gré des acquisitions et des rénovations. En tout, cinq supermarchés seront achetés, rénovés, transformés, innovés pour toujours mieux répondre aux besoins de la clientèle. C'est la quête du Saint Graal de l'alimentation! Jean se souvient du conseil de Normand : « Ce qu'il nous a laissé qui est très, très marquant à nous autres, les fils, et qu'on voit dans le comportement de nos fils à nous, c'est le service à la clientèle. Un client bien servi revient toujours. » Daniel précise : « Être sur le plancher avec les clients. Parler aux clients. Ça, c'est un des conseils qu'il nous disait. Occupez-vous des clients. »



## LES FRUITS ET LÉGUMES AU PREMIER PLAN

6 Sa passion pour les fruits et légumes le pousse en 1990 à faire une rénovation majeure dans le but de relocaliser son département des périssables à l'entrée du magasin. Aujourd'hui, quand on entre dans un supermarché et que c'est le département des fruits et légumes qui nous accueille, ce concept a grandement été influencé par Normand Duchemin. « Je pense qu'on a été le premier IGA, même le premier supermarché au Québec, à avoir les fruits et légumes en entrant », souligne Richard. « Avant, on entrait dans la viande, je pense qu'on entrait même dans les saucisses à hot-dogs et le congelé », précise-t-il. À ce jour, l'expertise que Normand a acquise chez Steinberg est toujours bénéfique pour la maison mère de Sobeys. « Quand il est arrivé chez IGA, il a pris en charge le comité des fruits et légumes. Là, on a eu des années où on a bouleversé les affaires. Normand a travaillé fort pour amener Sobeys à une réflexion qui a été celle de bâtir un entrepôt de fruits et légumes, il y a 25 ans. Pour moi, Normand, c'était *Le Petit Larousse* des produits périssables », révèle son ami Bruno Lambert, président, Les Marchés Lambert. Bruno poursuit sur sa lancée en nous confiant un apport important de Normand, fructueux pour bien des marchands passés sous la bannière IGA. « Peu de personnes le savent, mais Normand était une personne clé dans la distribution ou l'acquisition des Steinberg qui sont devenus des IGA. Normand était celui qui, par la porte d'en arrière, aidait le bureau chef à choisir les bons magasins. Et aujourd'hui, s'il y a des marchands IGA qui ont la chance d'avoir de bons commerces qui étaient anciennement des Steinberg, bien c'est probablement grâce à l'énergie et l'intérêt que Normand avait à aider le siège social à faire de bons choix. »

## INNOVER, ENCORE ET ENCORE

L'année 1996 se déroule sous le signe des rénovations et des innovations au IGA Duchemin. Normand instaure une grande poissonnerie au milieu du périssable. Du jamais vu! Il fait dessiner et fabriquer un réfrigérateur sur mesure chez Arneg Canada. « On avait construit une poissonnerie toute vitrée en plein milieu des sections des périssables, entre la viande et les fruits et légumes. C'était vraiment une grande innovation en 1996 », explique Jean. Daniel ajoute : « C'était quand même quelque chose de spectaculaire. Une grosse poissonnerie intégrée, avec un walk-in à l'intérieur et chambre froide réfrigérée. Ça fait jaser pas mal, on a eu beaucoup de visiteurs. »

« La pomme ne tombe pas bien loin de l'arbre, comme on dit »

— Daniel

Après la poissonnerie, c'est avec la charcuterie que Normand appâte sa clientèle. Jean relate ce nouveau jalon : « On a commencé à fabriquer des charcuteries dans l'arrière-marché du magasin sur la rue Keller. On a commencé à fabriquer du pepperoni, puis du jambon fumé. Et c'est là qu'on a vu qu'il y avait un gros potentiel. » C'est d'ailleurs à partir de cette idée que Normand crée et exploite avec son fils Jean l'usine Mer et Monde, et ce, jusqu'en 2017. « Puis là, on a commencé à faire toutes les variétés de saucisses offertes en magasin dans tous les IGA du Québec », se rappelle Jean. Après quoi Richard ajoute : « Il nous encourageait toujours à innover. Moi, j'ai été gérant de boulangerie pendant cinq ans, puis j'innovais, j'innovais. Puis, il nous regardait et il était bien fier. »



## COMPLICES D'UN PROJET PORTEUR D'AVENIR

Le passage de Normand à l'usine permet à Daniel et Richard de s'occuper des opérations du supermarché. Le paternel organise néanmoins son emploi du temps entre l'usine et le IGA pour pouvoir admirer le travail de ses garçons et, au besoin, répondre à leurs questions. « Il était fier de nous avoir avec lui dans l'entreprise, mais quand il y avait une décision à prendre, fallait se rencontrer, fallait aller voir les futures acquisitions, comment ça se passait », se rappelle Daniel avec émotion. « Puis, on en discutait. C'étaient de beaux souvenirs. Il voulait qu'on ait de beaux défis à relever. »

En 2016, les garçons relèvent justement tout un défi : relocaliser le supermarché IGA de la rue Keller au 5600, boulevard Henri-Bourassa Ouest afin d'en faire un IGA Extra de 52 000 pieds carrés. Ensuite, pour se conformer aux exigences de la municipalité en matière de toits végétalisés, ils décident d'aménager la toiture en immense jardin potager de plus de 25 000 pieds carrés. Ils deviennent ainsi les premiers marchands d'alimentation au Canada à vendre des légumes qui poussent sur leur toit! Daniel raconte l'appui de leur père dans ce long processus, qui s'est étalé sur 10 ans : « Il nous a fait confiance. Il était en arrière de nous, il vérifiait, il s'assurait qu'on était bien à travers tout cela. Puis on a vraiment foncé dans le projet. Il était vraiment fier de cette réalisation-là. » Richard tient à préciser : « Mon père a tout le temps eu un grand jardin. Il plantait ses Romano 70, ses carottes, ses betteraves, ses plants de tomates, ses tuteurs. Puis, quand il a su qu'on aurait un potager sur le toit, là, il était content. Ça, c'est hot! »

« (...) il était même le papa d'autres marchands plus jeunes »

— Richard

## LE MARCHAND EXTRAORDINAIRE

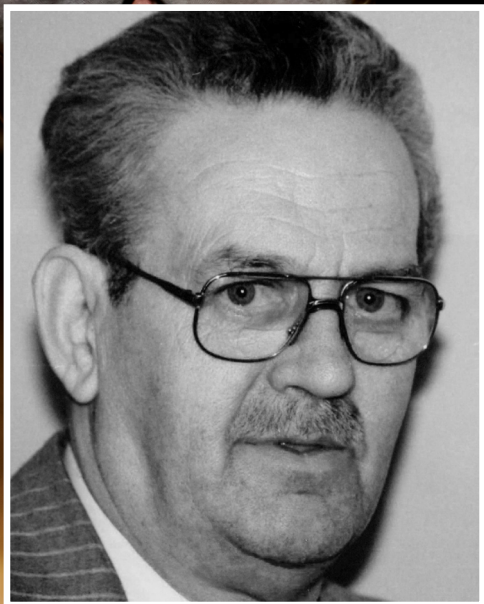
Normand Duchemin était un marchand extraordinaire, au dire de son bon ami Bruno Lambert. Il aimait partager ses connaissances, son savoir. Il était un homme généreux – de son écoute et de son empathie – et même une « assurance paternelle » pour plusieurs. « Mon papa, je pense qu'il a marqué le monde de l'alimentation. C'était un homme qui était très respecté, il était même le papa d'autres marchands plus jeunes. J'aimais voir ce respect-là que les gens avaient pour lui », témoigne Richard. Et Jean ajoute : « Il serait fier de nous voir tous ensemble travailler, les trois frères avec nos fils, nos filles. Je pense que c'est ça qui le rendrait le plus fier. » Daniel conclut : « Nous, on est fiers de papa. On est vraiment heureux d'avoir pu grandir en sa présence. Puis, toutes ces années à travailler avec, ç'a été... merveilleux. »

Voilà un peu plus de deux ans que Normand nous a quittés. De là-haut, il veille sur sa belle Pauline, avec qui il a bâti son empire familial, sur ses fils, de grands épiciers confirmés, et sur ses petits-enfants, auprès de qui il a eu le temps d'apprécier les qualités d'épiciers en devenir. Il a semé chez eux – et chez bien d'autres personnes – la passion du métier et les valeurs humaines propres à la famille Duchemin.

Merci à vous, Normand Duchemin, vous resterez à jamais un modèle et une inspiration!



Fruits de mer surgelés





## Une grande épopée familiale

---

Des tout débuts du Marché Fleury jusqu'au Metro Marché Jean-Marc Gravel et Fils, le succès de la famille Gravel en alimentation repose sur une recette bien éprouvée : le service à la clientèle, le lien de proximité avec les employés, l'implication dans la communauté et la fierté des membres de ce clan familial à diriger avec passion et professionnalisme leur entreprise depuis trois générations.

*Par Yves Boulanger et Hélène Lambert*

9

### UNE ÉPICERIE DE QUARTIER QUI A DE L'AMBIITION

L'histoire de la famille Gravel en alimentation débute en 1949, lorsque le grand-père Wilbrod construit une épicerie dans le quartier Ahuntsic, à Montréal. C'est avec ses deux garçons, André et Jean-Marc, que Wilbrod exploite son commerce indépendant : Marché Fleury. Jean-Marc, alors âgé de 19 ans, commence à faire de la livraison pour le petit magasin d'environ 1 000 pieds carrés vendant. En 1955, pour faire face à la concurrence, Wilbrod double sa superficie de vente et rejoint la bannière Richelieu. À l'époque, c'est le cinquante-troisième magasin à s'affilier à Richelieu.

### L'AÎNÉ TOMBE DANS LA « POTION MAGIQUE »

C'est en 1952 que Jean-Marc épouse Jeannine Beaulac et, comme bien des commerçants de l'époque, le couple vit dans un cinq pièces et demie au-dessus du magasin. De cette union naîtront quatre garçons et cinq filles, dont Florent est l'aîné. Celui-ci fait ses premiers pas en alimentation dès son très jeune âge. À quatre ans déjà, il aide son grand-père à préparer les 5 lb et 10 lb de patates! Florent se souvient bien de cette époque : « Si je voulais voir mon père, c'était d'y aller après l'école ou les fins de semaine pour travailler avec lui à faire des changements de prix. » Vers la fin des années 1960, Jean-Marc et son frère André deviennent propriétaires du Marché Fleury à la suite du transfert des parts de leur père – qui décédera en 1971.

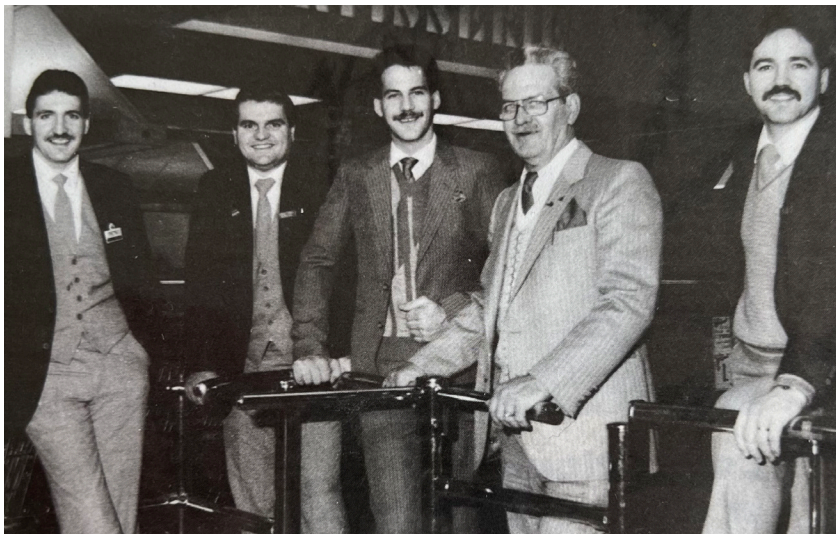
« Mon oncle André s'occupait plus du département des viandes et des fruits et légumes, des employés, des payes, tandis que mon père s'occupait beaucoup du service à la clientèle, des achats dans l'épicerie et du social. Il était très impliqué », précise Florent.

À l'été 1971, le Marché Fleury souffre d'un manque de personnel à la livraison. Florent devient la solution. Il obtient avec insistance son permis de conduire, avec la signature de son père, et commence à faire de la livraison à l'âge de 18 ans. C'est à partir de là que le métier commence sérieusement à rentrer. Cependant, Jean-Marc pousse son fils à réfléchir à l'avenir de la famille. « Mon père, il savait qu'on ne réussirait pas à vivre toute la famille de ce petit commerce-là, qui avait 2 500 pieds vendant », explique Florent.

### L'ÉPICIER-POMPIER

Ceux et celles qui ont côtoyé Florent Gravel savent qu'il a exercé une carrière parallèle de pompier pour la Ville de Montréal jusqu'à sa retraite en 1999; il était alors capitaine du Service des incendies. On peut s'interroger : est-ce l'incendie au Marché Fleury alors qu'il avait 13 ans qui a été l'élément déclencheur de cette orientation? Ou bien un choix personnel, familial? Florent raconte : « Mon père montait toujours vers 10 heures, 11 heures, puis il lisait *La Presse*. Il est venu me réveiller et il m'a dit "Heille, la Ville de Montréal demande des pompiers. Ça serait l'fun si tu pouvais appliquer et devenir pompier." Il faut dire que mon





père engageait des pompiers à temps partiel les fins de semaine pour faire la livraison. Ça fait qu'il a dit "tu aurais un salaire à la Ville de Montréal, puis tu pourrais me donner un coup de main." Parce que moi, foncièrement, étant élevé dans l'alimentaire, c'était sûr que ma première vocation était épicier. D'ailleurs mes amis pompiers m'ont toujours appelé l'épicier-pompier. » C'est ainsi que Florent postule, obtient l'emploi, suit sa formation et revient travailler bénévolement à temps partiel au commerce familial tout en étant pompier.

### LE BOUCHER, LE CŒUR DE L'ALIMENTATION

Le printemps de 1967 marque la réouverture du Marché Fleury à la suite d'un incendie ainsi que les débuts de Denis – frère de Florent – dès l'âge de huit ans. Il suit le même parcours que son grand frère : les patates, les bouteilles vides, la distribution des circulaires après l'école, etc. À 16 ans, permis de conduire en poche, il obtient la responsabilité de la livraison. « Je m'étais engagé. J'avais dit à mon père, je vais m'en occuper des livraisons », dit-il.

Le temps passe, et Florent constate une faiblesse dans le département des viandes puisqu'aucun Gravel n'y travaille. Il suggère donc à Denis, maintenant âgé de 20 ans, de suivre un cours pour devenir boucher. « Pour un fils de boss qui entre dans un département de viande, ce n'était pas évident. Les bouchers qui sont là, ils ne veulent pas t'avoir », se rappelle Denis. Il s'inscrit par la suite pour se spécialiser en coupe française. « Mais pour suivre ce cours-là, il fallait être boucher depuis quatre-cinq ans, moi ça faisait à peine six mois. J'ai été chanceux, ils m'ont accepté. J'ai été suivre le cours à l'Institut national des viandes. Puis j'ai réussi, très très bien, et ça m'a motivé », explique-t-il. Avec Denis comme boucher, les ventes passent de 5 000 \$ à 32 000 \$ par semaine. Il devient donc un rouage excessivement important. À preuve : en décembre 1985, dans le petit magasin de l'époque, grâce à Denis dans le département des viandes et à la bonne marche du commerce, le chiffre d'affaires dépasse les 100 000 \$ durant la semaine de Noël.

Du jamais vu! À ce sujet, Florent précise : « Denis est devenu le pilier du magasin en étant la référence pour la plus belle viande dans le quartier d'Ahuntsic. » À l'affût des tendances, Denis instaure dans son département un libre-service afin d'offrir une plus grande diversité de viande préemballée dans des comptoirs réfrigérés. La clientèle en est ravie et les ventes augmentent.

### UN RÊVE, UN TROPHÉE, UN METRO

Après quelques années d'exploitation avec ses fils et son frère, Jean-Marc apprend à faire confiance à ses enfants et s'offre des vacances. Le paternel constate alors que le commerce roule rondement, même en son absence. Un jour, il confie à Florent qu'il s'est inspiré du leitmotiv des produits Amway pour fabriquer un trophée, placé sur le frigo, dans lequel il dépose les images des rêves qu'il hérite depuis longtemps. « Mon père m'a avisé de son projet, qu'un jour il aimerait prendre sa retraite à l'âge de 55 ans. J'ai dit OK p'pa, on va regarder ça. » Florent rencontre donc son oncle André et lui explique la situation et la possibilité d'une entente pour une offre d'achat. « On vous achèterait, on vous payerait une pension. Puis si tu es craintif, on va louer le magasin qui va être votre salaire, puis si un jour on devient des mauvais garçons, vous pourrez casser le bail. Mais mon oncle n'a pas voulu », raconte-t-il. Pourtant, l'oncle avait toujours dit aux « p'tits gars » qu'un jour, ce serait leur tour.

Florent tient toujours à réaliser le rêve de son père. Et les garçons ont aussi le leur : devenir propriétaires avec leur paternel, ce qui incite Florent à prendre contact avec le siège social de Metro Richelieu. C'est ainsi que le 26 mars 1986, le Marché Jean-Marc Gravel et Fils – sous la bannière Metro – ouvre ses portes au 740, boulevard Côte-Vertu à Ville Saint-Laurent. « Au fil des années, nos sœurs sont venues nous rejoindre, Louise cheffe caissière, Claire à la comptabilité, Ghislaine au changement de prix et Geneviève dans la miche », ajoute Florent.

« Le fait d'être en communion avec la communauté nous a permis de monter le chiffre d'affaires. »

— Florent





## L'IMPLICATION FAMILIALE : RECETTE DE LA RÉUSSITE

La construction d'un supermarché Metro tout neuf dans un centre commercial vient avec beaucoup d'inquiétudes et de problèmes. Aussi, les attentes sont élevées pour le plus gros marché Metro de l'époque. Jean-Marc se fait un devoir d'être présent chaque jour pour valider et superviser les travaux. « On pensait vraiment de faire un succès avec ça, mais partir un magasin flambant neuf, ce n'est pas vraiment évident. Les premières années ont été difficiles, mais on a passé à travers tranquillement », confie Florent.

De l'avis de Florent et Denis, la réussite du Metro Gravel à Ville Saint-Laurent repose sur la force de la famille. Un membre de la famille était présent dans chaque département, ce qui permettait d'être à l'écoute des employés. Il était ainsi possible de savoir ce qui pouvait être amélioré dans le service à la clientèle, particulièrement dans le contexte où le commerce était situé dans un secteur à forte concentration de personnes âgées. Denis se rappelle : « Il y a un autobus qui arrive, ils débarquent à coup de 50-60. Ça fait que quand ils arrivent à la caisse, fallait que tu sois prêt. Ce n'était pas long que ma sœur Louise nous appelait au micro, on se donnait un code. Puis tout le monde, même les gérants, venait nous aider aux caisses pour donner un meilleur service. On avait une belle équipe. » Éventuellement, l'ajout de camions de livraison a contribué à la croissance des ventes.

Florent ajoute : « Mon père était très fier d'un commerce qui portait son nom, Marché Jean-Marc Gravel et Fils, de voir sa progéniture qui travaillait dans le magasin, ce qui fait qu'il était là quasiment à tous les jours. Il voulait prendre sa pension à 55 ans, mais il était toujours dans le magasin. Il se tenait devant les caisses. Il vidait les paniers des personnes âgées sur le comptoir-caisse. Il s'assurait qu'ils avaient tous les produits qu'ils voulaient. Bien ça, c'a vraiment créé un rapprochement avec la clientèle. Le fait d'être en communion avec la communauté nous a permis de monter le chiffre d'affaires à plusieurs millions de dollars. Ce qui nous a permis vraiment de subvenir non seulement aux besoins de la famille, mais de permettre à mon père et à ma mère, qui avaient vécu toute leur vie dans un cinq et demi avec neuf enfants, de s'acheter

une maison à Laval, de mieux vivre, de respirer, de profiter de la vie et de prendre des vacances appréciées. Ça a été vraiment une belle réussite. »

## DE BOUCHER À GESTIONNAIRE

Dans la famille Gravel, c'est Denis qui devient l'homme de toutes les situations. De boucher à la gérance du département des viandes, c'est ensuite dans le département des fruits et légumes qu'il réussit encore à se démarquer. « Nous au magasin, on avait une fruiterie juste en face, ça fait qu'il fallait devenir les meilleurs dans les fruits et légumes. J'ai appris les fruits et légumes, et on est devenu un peu les meilleurs », raconte-t-il. Dans les années 1990, Florent cède sa place de gérant de magasin à Denis. C'est maintenant lui le gestionnaire du Marché Jean-Marc Gravel et Fils, où il apporte des changements bénéfiques au cours des années. « L'un de mes petits frères m'a dit, tu veux toujours tout changer. Bien oui, il faut s'améliorer tous les jours en alimentation », relate Denis. « J'ai parti une cuisine, ça n'existait pas dans les magasins. Mes départements se plaçaient un ou deuxième dans les concours de Metro. C'est moi qui poussais la machine. Des fois, ils me trouvaient fatigant, mais je poussais la machine, ça marchait. Puis quand ça marche, tu ne peux pas [chialer]... Les chiffres étaient là! »

Lorsqu'on demande à Denis de qui il s'est inspiré pour façonner son parcours : de son oncle, de son père? Il répond : « Des deux. De mon oncle, j'ai appris à ne pas faire ce qu'il faisait avec le personnel. Et puis mon père, il a toujours travaillé, c'est un travaillant. Tu ne pouvais rien dire de lui, il était toujours à sa place. » Florent ajoute : « Denis est devenu un gestionnaire dans l'entreprise, ce qui nous a permis d'amener l'entreprise où elle a été. » Dans les années 2000, le chiffre d'affaires du Marché Jean-Marc Gravel est de plus de 15 millions annuellement.

## UN PARCOURS RECONNU

Jusqu'en 2002, année de son décès, Jean-Marc a été en mesure d'inculquer à ses enfants les valeurs familiales du métier. Il a également pu constater l'étendue des qualités humaines des femmes et hommes qu'ils étaient devenus. L'implication dans la communauté du paternel a pris tout son sens quand la ville de Saint-Laurent a publié sa photo en première page du journal local lors de l'annonce de son décès. Il était un homme aimé et apprécié de sa communauté.

Près de trois ans plus tard, Denis et Florent ont laissé derrière eux le commerce familial qu'ils avaient bâti en famille. Denis a réorienté sa carrière d'épicier en exploitant une crèmerie avec ses trois filles à Saint-Eustache jusqu'en 2014. Quant à Florent, qui siégeait au conseil d'administration de l'ADA depuis 1994 comme administrateur, puis comme président du conseil depuis 2003, il est devenu président-directeur général de l'Association des détaillants en alimentation du Québec en 2005, poste qu'il a occupé jusqu'à son départ à la retraite en 2018. En plus d'avoir réalisé de grands mandats pour l'association, c'est à lui que revient le mérite des soirées d'intronisation des marchands au Temple de la renommée de l'ADA, événement annuel qu'il a créé en 2004.

Messieurs Gravel, félicitations! Vous avez grandement contribué à faire rayonner le nom de votre famille en offrant à votre clientèle un service personnalisé exemplaire!







## Des beaucerons gaspésiens

Le nom des Veilleux à Causapschal est connu – et reconnu – depuis près d’un siècle. Cette reconnaissance revient à un Beauceron, Mathias Veilleux, qui un jour s’est frayé un chemin de Saint-Georges jusqu’au cœur de cette magnifique région forestière de la Gaspésie. Il s’est enraciné avec sa progéniture, puis a semé les valeurs familiales des Veilleux : détermination, générosité, bienveillance, entraide et leadership. Les Veilleux sont des gens qui aiment les gens, tout simplement. Aujourd’hui, c’est Carol Veilleux et son épouse Diane, la troisième génération, qui perpétuent ces valeurs générationnelles... depuis plus de 40 ans.

*Par Yves Boulanger et Hélène Lambert*

13

### DÉBUTS DIGNES DES JARRETS NOIRS

C’est en 1928 que le grand-père Mathias, bras droit d’Édouard Lacroix, entrepreneur forestier, déménage sa famille de Saint-Georges à Causapschal. Mais son rôle de bras droit ne lui suffit pas. « Comme tout bon Beauceron, ce n’était pas assez. Il faisait de l’élevage, de la vente, du pain, des cretons, du boudin, du service à la clientèle, etc. Il a développé un marché où les citoyens pouvaient aller s’approvisionner », raconte Carol. Parmi les 12 enfants de Mathias, c’est Charles – père de Carol – qui transforme le commerce familial de marchand ambulant (*peddler*), en activité depuis 1937, en ouvrant une boucherie en 1948 puis en y ajoutant le volet épicerie en 1955.

Comme Carol n’a pas la chance de connaître son grand-père, c’est auprès de son père qu’il apprend dès son jeune âge les rouages du métier. Après l’école, c’est à l’école de la vie que Carol peaufine son apprentissage d’épicier, où il excelle. À 12 ans, il s’occupe de la livraison avec sa mère Rose au volant. « Je n’étais pas fou des études, je n’étais pas un élève modèle non plus. Ç’a fini que j’ai fait ma carrière au magasin, et ç’a bien été », relate-t-il. En 1968, le paternel

décède une semaine avant le vingtième anniversaire de Carol. Ce dernier épaula sa mère pendant quelques années tout en assumant les responsabilités du commerce connu de la population sous le nom d’Épicerie Veilleux. Il en fera l’acquisition en 1973.

### DES FORCES COMPLÉMENTAIRES

Pour Carol, 1973 est une année charnière. Il est maintenant la troisième génération de Veilleux aux commandes de l’épicerie familiale fondée par son grand-père et son père. En outre, il a le bonheur de se marier avec la belle Diane au cours de cette même année! Avec une étincelle dans les yeux, il raconte : « Diane, tu la voyais une fois puis... tu voulais toujours la revoir! Elle ne manquait pas de prétendants, mais c’est moi qui ai été l’élu. Et puis ç’a fait 50 ans le 8 juin qu’on est ensemble. »

Au quotidien, Carol s’occupe des opérations et de la gestion du commerce. Des responsabilités naturelles pour lui depuis son enfance. Mais pour Diane, ce rythme de vie est nouveau, elle qui a quitté un emploi en assurance. « J’avais un travail qui était plus régulier, du 9 à 5, 5 jours semaine », explique-t-elle.





« Ça fait que, quand j'ai commencé, je m'occupais des enfants, puis Carol n'avait pas trop le temps non plus avec le commerce. » À la longue, le couple – uni dans la vie comme en affaires – trouve son tempo. Diane s'occupe des clients à la caisse, gère les horaires des employés et, surtout, administre les finances. « Carol, c'était plus physique : c'était le magasin, la boucherie... il était partout finalement! », confie-t-elle. Mais, être épicière-propriétaire, c'est exigeant avec les années. « Je ne me cache pas que c'était beaucoup d'heures, beaucoup d'ouvrage. Puis ce n'était pas facile pour la famille aussi », ajoute Carol.

### UN CENTRE D'ACHATS MENAÇANT

L'année 1977 marque l'arrivée du centre d'achats à Causapsal. Comme il est construit à l'extérieur du village, il apporte des problèmes aux commerçants bien établis. « Ça a changé l'économie totalement », se rappelle Carol. « On était six épicerie-boucheries et, finalement, on est tombés à deux. Un à chaque extrémité du village, un gros et un petit. Ça a été des années difficiles. On a même pensé s'en aller à l'extérieur parce que l'économie avait changé et la participation n'était plus la même de la part des clients. » En plus de faire face à l'arrivée du centre commercial qui attire leur clientèle, la petite épicerie-boucherie de Carol et Diane lutte contre la Coop située à l'autre extrémité du village. Mais pour Carol, la clé de la réussite face à cette concurrence vient de facteurs simples, mais essentiels. Il l'explique ainsi : « Avec un meilleur service, une bonne qualité de viande, de bons employés aussi – et peut-être que le monde avait de la sympathie pour le plus petit. C'est ce qui leur a permis de se démarquer et de résister.

### INVESTIR POUR LA CROISSANCE... ET UN STATIONNEMENT!

Au fil du temps, le commerce familial à échelle humaine doit se développer et croître pour garder sa clientèle. Carol en est conscient et prend les moyens pour y arriver. En 1982, il achète avec deux associés le Marché Carleton,

un concurrent fermé, et redevient l'unique propriétaire deux ans plus tard. Ce nouveau commerce, maintenant appelé Alimentation Causap, est exploité jusqu'en 1992 sous la bannière Axep. Manquant d'espace, Carol se porte acquéreur des bâtiments voisins. Il se souvient bien de cette période : « Les bâtiments consistaient en une salle de quilles avec un gros bloc de huit logements en arrière. Acheter, démolir, puis faire un stationnement. À un gala de la chambre de commerce, j'avais dit "On trouve de tout chez Alimentation Causap, sauf un stationnement!" Ça avait été drôle, mais c'était vrai! On a eu quatre agrandissements, dont neuf bâtiments qui ont été soit déplacés ou démolis pour avoir ce qu'on a aujourd'hui. » Et bien entendu, la clientèle a eu droit à un stationnement!

### UN CHANGEMENT DE BANNIÈRE FRUCTUEUX

En 1993, Alimentation Causap passe à l'enseigne Richelieu, qui appartient à la bannière Metro. Cette nouvelle alliance permet aux propriétaires de moderniser leur épicerie : nouveau décor, nouveaux comptoirs et plus de choix pour la clientèle. Mais surtout, ce changement leur apporte du soutien et l'assurance de faire face à la concurrence et de saisir une opportunité quand elle se présente. Et c'est ce qui se produit en 1999 avec la fermeture du Marché Coop, situé à l'autre bout du village. « D'une semaine à l'autre, on avait doublé notre chiffre d'affaires dans le peu d'espace et avec le peu de personnel

« Diane, tu la voyais une fois puis... tu voulais toujours la revoir! »

– Carol

qu'on avait. C'était *rock and roll* de gérer tout ça », raconte Carol. « On avait déjà entrepris des démarches pour un projet d'agrandissement. Le monde a persisté, patienté, parce qu'on avait un projet. On a agrandi et réagrandi. On a viré le magasin de bord, réagrandi, et on a ajouté un quai de débarquement pour les camions. Puis là, on a un magasin qui répond aux exigences », précise-t-il. En plus des investissements, ce sprint de rénovations sur deux ans a nécessité l'achat de deux maisons voisines pour doubler la superficie du commerce. Puis en 2000, le « petit » achète le « gros » : Carol et Diane se portent acquéreurs de la Coop, fermée un an plus tôt. Ils récupèrent les équipements pour



leur commerce et revendent le bâtiment l'année suivante avec certaines conditions. « Ça fait trente ans qu'on est avec Metro. On a cinq agrandissements de faits et beaucoup d'investissements de faits avec Metro! » Effectivement, des 2 000 pieds carrés d'origine, Alimentation Causap passe avec le temps à 10 000 pieds carrés vendant. S'IMPLIQUER, UN DEVOIR SOCIAL

Chez Alimentation Causap, la proximité avec la clientèle combinée avec une grande implication dans les activités de la région sont des éléments qui différencient nettement Carol, Diane et leur équipe des autres détaillants. Le personnel forme une famille qui a à cœur le succès de l'entreprise. Leur désir à tous de s'améliorer constamment, d'être à l'écoute de leurs clients et de ne jamais les tenir pour acquis explique en bonne partie leur succès.

« On a un devoir social envers la population aussi. C'est la population qui nous fait vivre », affirme Carol. « C'est important de s'impliquer, puis je suis content parce que mes jeunes s'impliquent beaucoup financièrement. Dans des petites villes comme nous autres, le bénévolat c'est de quoi qui est important », souligne-t-il fièrement.

## LE POUVOIR D'ATTRACTION DES RACINES FAMILIALES

Lorsque vous êtes propriétaires d'un commerce d'alimentation, que vous êtes la troisième génération et que vous avez trois garçons qui ont fait leurs classes avec vous, il apparaît évident de se poser la question suivante : est-ce qu'on aura une quatrième génération d'épiciers Veilleux? Eh bien, le vœu des parents est exaucé. Dans des circonstances inattendues, c'est Frédéric qui rejoint le commerce familial en 2002. Pilote de formation, il reçoit un appel de son père alors que lui-même réfléchit à son avenir et ressent le désir de renouer avec ses racines. Carol se souvient bien de cet appel : « Les paroles que je lui ai dites et que je n'oublierai jamais au téléphone... "Je m'en voudrais un jour mon homme qu'on ait manqué de communication. Je n'ai pas osé te demander de revenir,

« Je m'en voudrais un jour mon homme qu'on ait manqué de communication. »

— Carol

parce que je savais que tu voulais piloter" », se rappelle Carol. C'est cet appel qui scelle le retour de Frédéric, dont l'arrivée est très appréciée des clients, au grand plaisir des parents. Plus tard, le même scénario se répète entre Frédéric et Simon, selon le même *modus operandi*. Avec sa famille, Simon rejoint donc son frère en 2016. Pour Diane, c'est une heureuse surprise de voir ses garçons prendre les

rênes du commerce. « Moi, je ne pensais pas que les enfants reviendraient parce qu'ils nous ont quand même vu travailler beaucoup et qu'on n'était pas toujours là. Je me disais, si j'avais le choix... Bien, on en a deux! Et ça va super bien parce que les deux se complètent », dit fièrement la maman.

David, l'aîné de la famille, possède sa propre entreprise de services financiers à Québec. Carol ajoute : « Je suis fier de

mes gars, parce qu'ils sont instruits et compétents. Ils sont fiers d'investir. Ils ont l'entrepreneurship en eux. Et cela, ça ne s'enseigne pas. Je suis bien fier de voir leur réussite aujourd'hui avec leur famille. Comme parent, tu ne peux pas demander mieux que ça! »

## UNE FIERTÉ MÉRITÉE... ET ENFIN DU REPOS

Aujourd'hui, Diane et Carol sont bien fiers de leur parcours dans le monde de l'alimentation et de celui de leurs enfants. Frédéric et Simon perpétuent cette belle histoire de famille tout en transmettant l'ADN des Veilleux à leur progéniture. Et le repos dans tout ça? Diane utilise ses « heures accumulées » pour passer du temps avec ses petits-enfants tout en peaufinant son piano, tandis que Carol est encore en « thérapie » entre le commerce et la retraite!

Félicitations à Carol et Diane, un couple en amour, mais maintenant sans les affaires, qui a marqué à jamais la communauté de Causapscal!









## Un homme à la fois fier, humble et humain

Qui aurait dit un jour qu'une grève étudiante aurait un impact positif sur le parcours d'un jeune homme prédestiné à une carrière d'ingénieur.

Et qu'il se retrouverait 47 ans plus tard intronisé au Temple de la renommée de l'Association des détaillants en alimentation du Québec.

C'est pourtant ainsi que l'histoire de Michel Ricard a débuté.

*Par Yves Boulanger et Hélène Lambert*

17

### L'ALIMENTATION, UNE DISCIPLINE « OLYMPIQUE »

Nous sommes en 1976 et Montréal est l'hôte des Jeux olympiques : les 21<sup>e</sup> Olympiades sont une première au Canada. Cet événement d'envergure mobilise tous les Montréalais et même l'adolescent Michel Ricard. « J'avais un de mes amis qui travaillait déjà chez Dominion. Puis il m'a demandé si ça me tentait d'aller travailler avec lui. J'avais le choix soit d'aller travailler, soit de regarder les Olympiques à la télévision. La décision a été facile avec mes parents en arrière de moi. Ils m'ont dit, tu vas aller travailler. Donc, j'ai commencé chez Dominion en 1976 », raconte-t-il. C'est ainsi que Michel débute à 16 ans son emploi d'été comme emballeur au Dominion du boulevard Saint-Laurent, coin Liège, à Montréal.

À l'automne, il retourne à l'école tout en continuant à travailler à temps partiel. De fil en aiguille, il poursuit son apprentissage et on lui confie davantage de responsabilités. « J'ai commencé à remplacer pour les vacances dans le magasin, soit dans les fruits et légumes, soit dans l'épicerie, un petit peu dans la viande et dans la charcuterie », se rappelle-t-il. Ces remplacements lui permettent d'acquérir des connaissances qui le suivront plus tard et, surtout, qui lui permettront de se faire apprécier de ses collègues.

### UNE DÉCISION PORTEUSE D'AVENIR

À la fin des années 1970, alors que le jeune cégépien poursuit ses études au Collège Montmorency, le Québec devient la province la plus fertile en grèves. Michel retrace le fil des événements : « J'ai commencé au cégep Montmorency en génie civil. Dans la troisième année, il y a eu une grève des étudiants qui m'a comme sorti de l'école. Moi, la grève des étudiants, ça m'a fait réfléchir que ça ne me tentait pas de perdre mon temps, qu'il fallait que je fonce. Puis, on m'a offert un poste de régulier chez Dominion, que j'ai accepté. Donc, avec un poste régulier, ça m'a permis de rester là et d'avoir un bon avenir. » Michel débute dès lors son emploi de nuit au Provigo de place Sauvé/Côte-Vertu.

En 1981, les journaux publient cette nouvelle : « Provigo achète les supermarchés Dominion au Québec. » Rien ne change pour Michel, à part un sentiment de fierté. « C'est toute l'autorité de la haute direction qui était différente. Auparavant, chez Dominion, la haute direction venait de Toronto. Puis maintenant, Provigo c'était au Québec, c'était québécois. On était plus fier de ça, que la bannière Provigo appartienne à des Québécois », soutient-il. Michel continue à gravir les échelons, puis il est transféré de jour au Provigo Canora comme commis d'épicerie. Rappelons qu'il avait fait ses classes dans un marché Dominion où la rigueur était de



mise. « Chez Dominion, il y avait de très bons directeurs. On était très, très challengés dans notre travail. Il fallait toujours que ce soit sur la coche, toujours droit. Il y avait toujours quelqu'un qui venait nous voir, nous enseigner comment bien faire les choses », explique-t-il.

### UN LEADERSHIP RASSEMBLEUR

En 1984, Michel poursuit sa carrière comme gérant d'épicerie au Provigo Saint-Laurent/Liège, là où il avait commencé comme embaumeur sous la bannière Dominion. Il continue à se distinguer, tant et si bien qu'il devient l'homme de toutes les situations auprès de la haute direction. « J'ai eu de bons contacts avec les v.-p. de la bannière, qui m'ont permis d'aller dans d'autres magasins. Ça m'a permis d'apprendre d'autres techniques pour [ensuite] les ramener à mon magasin à Liège. Ça a été très instructif. » Après sa formation de directeur en 2001, Michel devient directeur du Provigo Henri-Bourassa à Montréal-Nord. L'objectif, dit-il, était de « ramener les standards que la compagnie voulait, avoir en magasin tous les produits disponibles et québécois, et avoir un service impeccable. » Jusqu'en 2007, Michel partage son savoir-faire tout en gagnant de l'expérience au sein de plusieurs supermarchés Provigo : celui de l'avenue du Parc, de Baie-d'Urfé, de Préfontaine, de Lucerne, pour finalement se poser au Loblaws Sainte-Croix. Lorsqu'on lui demande quelles étaient ses qualités pour avoir une telle confiance des dirigeants, il répond : « J'avais un bon leadership qui rassemblait les dirigeants des départements. J'avais un bon esprit d'analyse de chacun des gens en magasin, à savoir leurs besoins dans chaque département. Puis on s'assoit ensemble avec mon v. p. et l'on se dirigeait dans la bonne direction. »

« (...) il y a eu une grève des étudiants qui m'a comme sorti de l'école. »

### À L'ÉCOUTE DES EMPLOYÉS

À l'heure où bien des entreprises rivalisent d'ingéniosité pour recruter, puis conserver leurs employés, notamment dans le secteur de l'alimentation, nous avons demandé à Michel de nous partager ses réflexions et solutions pour faire face à cette réalité. « Pour garder les employés, il faudrait être plus ouverts à leurs demandes. Souvent, on leur disait non, sans savoir quelles étaient leurs demandes. Aussi, d'être plus conscients qu'ils ont des enfants, qu'ils ont des responsabilités à la maison autres que celles du magasin », estime-t-il. « Et une autre chose que Loblaws a ramenée, c'est le 10 % aux employés qui fait que leur commande d'épicerie est réduite de 10 % avec une carte spéciale. C'est une très bonne chose pour eux. »

### UN MARCHÉ LOBLAWS COMME « ÉPREUVE »

En 1998, le géant ontarien Loblaws achète la chaîne québécoise de supermarchés Provigo, mais cette acquisition a peu d'impact sur la carrière de Michel. Il doit malgré tout se démarquer s'il veut un jour réaliser son rêve de devenir marchand propriétaire.

De 2007 à 2011, Michel a tout un défi devant lui. On lui confie la direction du Loblaws Sainte-Croix, « Le challenge, c'était de toujours plaire aux dirigeants de Provigo. Leur siège social était juste à côté. Souvent, ils venaient dîner en magasin, souvent on avait à faire des visites avec eux qui n'étaient pas planifiées. On préparait toujours le magasin de Sainte-Croix au cas où les dirigeants viendraient. Donc, c'était vraiment, vraiment demandant », explique Michel. Il précise ensuite : « Quand on m'a emmené au Loblaws Sainte-Croix, le directeur des opérations m'a dit que c'était un test qu'il faisait avec moi d'emmener un directeur de Provigo chez Loblaws. Il voulait voir comment j'étais pour gérer le magasin, comment je serais accepté par les gens en place. Parce que c'était deux bannières différentes, parce qu'il y



avait les v. p. Loblaws d'un côté et les v. p. Provigo de l'autre côté. Je pense qu'après cinq ans passés à Sainte-Croix, ce fut un défi relevé avec succès. J'étais très, très fier parce que je ne suis pas certain qu'au début ils pensaient que j'allais réussir », dit-il avec un sourire!

### UN RÊVE ENFIN DEVENU RÉALITÉ

C'est en 2012 que Michel entame le dernier droit de sa carrière d'épicier en devenant marchand propriétaire du Provigo Saint-Laurent/Prieur. « C'était un rêve de devenir mon propre boss. C'est sûr qu'au début, on a une certaine crainte de rencontrer nos chiffres. Mais avec le bagage d'expérience que j'avais et les gens en place qui avaient leur expérience, ce fut une expérience facile à réussir », affirme-t-il. Précisons que durant son parcours de 46 ans en alimentation, Michel a surmonté des incendies, des rénovations, des changements de bannières et de directions, des mouvements de personnel et de clientèle, etc. On peut donc dire que les rénovations majeures – dès sa deuxième année – et l'arrivée d'un nouveau concurrent dans son secteur, c'était presque du quotidien pour lui. Cependant, Michel a eu un coup de pouce de sa bannière – pour ainsi dire – avec la fermeture du Loblaws Ahuntsic en 2016. Résultat : une excellente augmentation des ventes pour le commerce, au grand plaisir du marchand propriétaire.

Pour composer avec ses nouvelles préoccupations, Michel a pu compter sur son épouse au poste de gérante de service. Johanne, tout comme Michel, a fait carrière en alimentation toute sa vie. Ils ont débuté ensemble, au Dominion, pour terminer, toujours en duo, comme marchands propriétaires du Provigo Saint-Laurent/Prieur.

### UNE FIERTÉ EMPREINTE D'HUMILITÉ

En rétrospective, on peut dire que Michel Ricard a bien fait de ne pas regarder les Jeux olympiques de 1976 à la télé et d'écouter ses parents; que sa réflexion pendant la grève étudiante lui a permis d'avoir l'avenir qu'il s'est forgé dans le monde de l'alimentation; et que Dominion lui a permis de rencontrer Johanne, son épouse et sa gérante de service, qui l'accompagne et l'appuie depuis les 44 dernières années.

Michel est retraité depuis 2022. Fervent de golf, il a retrouvé son handicap du temps qu'il était gérant. Le couple profite de chaque instant que la vie lui offre tout en appréciant les bons moments en famille avec les petits-enfants. Lorsqu'on demande à Michel quelle est la plus grande fierté professionnelle de son parcours des 46 dernières années, il répond tout de go : « C'est d'avoir travaillé 46 ans pour la même bannière. Ça, c'est ma fierté. J'ai eu des offres que j'ai refusées pour rester avec la même bannière, Loblaws ou Provigo, c'est ça ma fierté! »

« (...) c'était un test qu'il faisait avec moi d'emmener un directeur de Provigo chez Loblaws. »

Toutes nos félicitations, monsieur Ricard, pour cette carrière remarquable!





Le Temple de la renommée de l'ADA vise à reconnaître les individus qui, au fil du temps, se sont démarqués au sein de l'industrie alimentaire québécoise. Les lauréats sont sélectionnés par leurs pairs, pour leur sens aigu des affaires, leur capacité d'innover et leurs normes de qualité supérieure.

Ce sont des individus qui, grâce à leur vision et à leur acharnement, permettent au Québec de demeurer l'un des endroits au monde où le panier d'épicerie reste varié, abondant et abordable à longueur d'année.

2022



ROBERT ET  
JACQUES BEAUDRY



BERNARD PEPIN



NELSON THIBEAULT  
ET LOUISE MARQUIS



SYLVAIN BOULIANNE

2021



SUZANNE CORRIVEAU



GILLES BOUCHARD



CHARLES FORDHAM



JEAN-CLAUDE ET  
LAURIETTE FORTIN

2019



MARCEL LAROCHE



RAYMOND PROULX



FEU GÉRALD LAMBERT,  
BRUNO ET LUC LAMBERT



FRANÇOIS ROBERGE

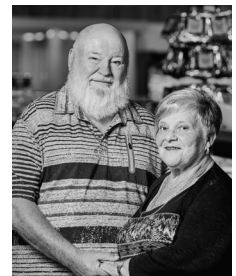
2018



DANIEL CHOQUETTE



GUY JODOIN



RÉJEAN ET NORMANDE  
GERVAIS



MARIO BEAUMIER

## 2017



CAROLINE BOUCHARD



FRANCOIS AUBRY ET  
RAYMONDE POTVIN



GUY VIENS



GEORGES PILON

## 2016



ALAIN SUREAU ET  
LOUISE BOULIANNE



MICHEL POIRIER



NORMAN GIRARD



WILFRID COLLIN

## 2015



PIERRE LEGAULT



JEAN-GUY BOURDON



HENRI ET YVON QUINTAL



MANON GUILMAIN

## 2014



YVES LABEL



JEAN PELCHAT



ROBERT SAVOIE



PIERRE SÉVIGNY



GÉRALD LORD



2013



CLAUDE DÉPATIE



FANÇOIS GIRARD



RENÉ ET LINDA LAPOINTE



LOUIS-JACQUES POULIN

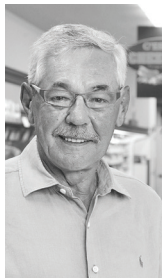
2012



RAYMOND DROUIN



JACQUES LACAS



RÉAL PROVENCHER



MICHEL PARÉ

2011



MICHEL BOUCHARD



YVES MARCOUX



GUY PELLETIER



DANIELLE ST-GEORGES



MARTINE ST-GEORGES

2010



JEAN-PAUL BLACKBURN



ROBERT DENIS



ROLAND FERLAND



PASQUALE TOPPETTA

2009



SERGE BERNIER



ROSAIRE LAPOINTE



ROBERT ET CORINNE FOURNIER



GUY BERGERON



## 2008



JEAN-GUY TELLIER



PIERRE TELLIER



GILLES TELLIER



RAYMOND DUBÉ



DENIS  
CHOQUETTE

## 2007



ROLAND  
BELLEMARE



ROBERT  
DESROCHERS



JACQUES DAIGLE

## 2006



GILLES  
CHÈVREFILS



JACQUES  
CHÈVREFILS



PAUL  
SAINT-GERMAIN



RICHARD  
SAINT-GERMAIN



JEAN-CLAUDE  
CREVIER

## 2005



EUGÈNE TASSÉ



GERMAIN  
PELLETIER



ROLANDE  
PELLETIER



JEAN-LOUIS  
LANIER

## 2004



JEAN-CLAUDE  
MESSIER



YVAN LAMBERT



Les histoires  
des intronisés  
sont accessibles  
à l'adresse  
suivante :

[adaq.qc.ca/  
temple-  
renommee](http://adaq.qc.ca/temple-renommee)

# 67 ANS

D'HISTOIRE  
À PARTAGER



Association  
des détaillants  
en alimentation  
du Québec

ADAQ.QC.CA

