

# RADAR

ASSOCIATION  
DES DÉTAILLANTS  
EN ALIMENTATION  
DU QUÉBEC

Automne 2024



## CODE DE CONDUITE DU CANADA

Afin de promouvoir  
la prévisibilité,  
la transparence  
et l'équité

**P.8 et 13**



### LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER

225 projets pour  
cette 9<sup>e</sup> édition!

**P.16**



### TOURNEE DE MAGASINS

Destination  
Chicago

**P. 20**

### 68<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

### 68<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

Horaire complet  
**P. 26**

# POUR FAIRE FACE AUX ÉLÉMENTS



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

Même les plus jeunes d'entre nous se souviendront de l'épisode du verglas de 1998, et les autres en ont sûrement entendu la légende. Une combinaison météorologique rare à l'époque avait paralysé une bonne partie de la province, avait mis à risque les chaînes d'approvisionnement et nous avait montré comment nous sommes impuissants face à ces bouleversements. C'était un événement que l'on ne devait plus revoir de notre vivant. Pourtant, le verglas a remis ça au printemps 2023, pas avec la même ampleur qu'en 1998, mais le phénomène a quand même forcé la fermeture de nombreux commerces et généré des pertes considérables d'aliments.

Cet été, c'est un déluge de pluie qui s'est abattu sur plusieurs régions du Québec, une année record de pluie et de chaleur. De la pluie, ça ne devrait pas nous inquiéter, ce n'est pas de la glace sur les fils électriques. Et pourtant, c'est devenu catastrophique dans certaines régions. On y reviendra.

La nouvelle réalité des changements climatiques nous affecte tous en tant que société. Comme détaillants, nous commençons aussi à vivre des situations qui vont changer notre façon de faire et qui vont générer des coûts importants dans le futur.

Les développements commerciaux se sont faits un peu sur le pilote automatique sans trop se soucier des phénomènes environnementaux très rares dans notre coin du globe où l'on n'a pas peur d'une grosse tempête de neige. C'est préoccupant de voir comment on est mal préparés aux bouleversements climatiques. En effet, il ne tombe presque plus de neige et quand elle tombe, elle le fait d'un seul coup et parfois pas dans le bon mois.

Les restes de l'ouragan Debbie ont fait des ravages cet été. Chez moi, à Laval, des commerces ont été inondés, notamment sur un terrain enclavé dans Chomedey, mais aussi mon propre magasin. Heureusement, on a pu sauver les meubles, tant au sens propre qu'au figuré, en passant continuellement notre machine à plancher pour récupérer à temps le surplus d'eau.

Aucune commune mesure avec le IGA Extra de Jimmy Mondor à Berthierville, qui est une perte totale. Je ne me rappelle pas un tel sinistre forçant la fermeture et la reconstruction complète d'un supermarché. Un incendie peut arriver, comme un compresseur qui ne supporte pas la canicule ou un délestage électrique prolongé, mais je n'avais jamais entendu parler de 38 pouces d'eau dans un magasin d'alimentation. Ça prend du courage et de la détermination pour réussir à passer à travers une pareille épreuve autant pour monsieur Mondor que pour ses employés. Depuis, une question demeure, que nous apportera la prochaine surprise?

On doit revoir nos façons de faire en matière de construction et nos systèmes d'équipements qui devront aussi répondre aux nouveaux standards énergétiques, parce que l'autre catastrophe qui s'en vient, prévisible celle-là, ce sont les coûts d'électricité qui vont augmenter. Nos voisins ontariens et européens y goûtent déjà et les plans d'Hydro-Québec ne nous épargneront pas.

Aussi prévoyants que nous soyons, nous restons à la merci des égouts pluviaux qui n'ont pas été prévus pour gérer d'aussi grandes quantités d'eau. Les inondations surprises causant des inondations risquent de générer d'autres catastrophes tant au niveau résidentiel que commercial.

Les coûts d'assurance seront en forte hausse pour plusieurs. Le nouveau cadre normatif sur les zones inondables doit être publié cet automne par le gouvernement, ce qui ajoutera à la méfiance des assureurs dans plusieurs secteurs.

Nos équipements devront être renforcés pour contrer les chaleurs estivales qui sont de plus difficiles pour nos systèmes et revoir la technologie de nos lubrifiants et réfrigérants qui, dans bien des cas, devront être remplacés en raison de nouvelles normes gouvernementales. Dans les prochaines années, il sera difficile de subvenir à nos coûts d'exploitation qui seront en hausse dans un contexte où nos marges de manœuvre financières sont de plus en plus faibles.

Installation de génératrices, meilleurs lubrifiants et réfrigérants dans nos systèmes, équipements de maintenance d'urgence, bassins de rétention, on va devoir multiplier les investissements pour préparer nos commerces essentiels à la nouvelle réalité environnementale. Ça fait beaucoup, beaucoup de dépenses additionnelles. Aussi essentielles qu'elles apparaissent, plusieurs propriétaires n'auront malheureusement pas les moyens de les déployer au risque d'importantes ruptures de services pour la population.

On poursuit la discussion à notre congrès de novembre au Château Frontenac à Québec. À très bientôt.

# SE DONNER LA PERSPECTIVE NÉCESSAIRE



**Pierre-Alexandre Blouin**  
Président-directeur général

Quand on prend des vacances, c'est généralement pour se reposer, passer du temps de qualité avec ses proches, mais aussi pour partir à la découverte. Déformation professionnelle qui s'est ancrée au cours des 20 dernières années, chaque fois qu'une destination est identifiée, je place toujours quelques commerces alimentaires sur le trajet, quitte à en dévier un petit peu. Ça permet de découvrir des produits, de voir des stratégies différentes, mais surtout de me donner un recul salutaire par rapport à notre marché local. Invariablement, l'arbre tend souvent à cacher la forêt.

Cet été, j'ai eu la chance d'arpenter plusieurs états du nord des États-Unis et le Canada d'ouest en est. Tout un

road trip et beaucoup de paysages! Ça a aussi été l'occasion de visiter des dizaines d'épicereries et de goûter pleins de délicieuses choses. Comment se compare-t-on en matière de magasins et d'opérations? Pas mal, je dirais, bien qu'il faille faire attention au jeu des comparaisons puisqu'il ne faut pas oublier la différence dans la taille des marchés en présence. Avec près de 10 millions de consommateurs dans le grand Chicago, pour ne citer qu'un exemple, soit plus que la population entière de la province du Québec, c'est normal que davantage de concepts spécifiques y émergent.

Vous verrez un petit résumé de ces escapades dans un dossier spécial en page 20, la suite dans d'autres éditions à venir. Certains grands constats émergent de ce voyage. D'abord, dans tous les marchés, les grands joueurs physiques et virtuels sont très présents. Le plus intéressant réside pourtant ailleurs : la résilience d'opérateurs indépendants et de petits groupes capitalisent sur leur capacité d'adaptation et la constance au service de leurs clientèles.

Un autre grand constat, sans appel celui-là : tout le monde se réclame du «local». Il faut se rendre à l'évidence : tous les peuples veulent manger ce qui a été cultivé et transformé avec grand soin, tout près, dans ses territoires.

Avec mon nouveau chapeau de président du conseil d'administration d'Aliments du Québec, j'y ai aussi porté une attention particulière.

Est-ce que nos aliments québécois sont meilleurs? Chauvin, je vais vous dire oui sans hésitation. En pleine saison des récoltes, c'est d'autant plus difficile de dire le contraire. Avec un peu plus d'objectivité professionnelle, je dois vous dire qu'on a une chance unique ici au Québec par rapport au reste de l'Amérique du Nord.

Au-delà de la qualité exceptionnelle de nos produits, le Québec dispose surtout d'un outil incomparable, aujourd'hui accessible dans tous les réseaux de commercialisation : Aliments du Québec. Il y a bien des politiques d'approvisionnement et des campagnes à différentes échelles un peu partout au Canada et aux États-Unis, mais aucune ne fédère autant d'entreprises ou ne rejoint autant de canaux de commercialisation.

Au détail, au resto, au CHSLD, à l'école, au boulot, sur le Web et sur les produits, le petit logo jaune trouve facilement son chemin jusque dans notre assiette. Certains le trouvent peut-être trop présent, je ne suis pas de cet avis. Au contraire, avec plus de 26 000 produits vérifiés par l'organisme et sa présence dans nos foyers depuis plus de 25 ans, il y a toujours du travail à faire.

Mon expérience du monde bioalimentaire m'a appris que nous devons demeurer innovants pour rester pertinents et concurrentiels, malgré une foule de facteurs hors de notre contrôle. Pour les prochaines années, nous devons viser encore plus loin. Nous devons consolider nos forces et fédérer tous les joueurs de l'industrie. Le rayonnement de la marque Aliments du Québec signifie que les consommateurs sont de plus en plus conscients de leurs choix. Ça signifie que les détaillants doivent redoubler d'efforts pour mettre en avant des produits québécois; que nos transformateurs doivent veiller à sélectionner encore plus d'ingrédients québécois dans leurs produits; que nos restaurateurs et nos institutions doivent bonifier leur carnet de commandes au profit de producteurs et d'entreprises d'ici. Et pour nos producteurs, ça signifie que tout l'écosystème les soutient.

En d'autres mots, l'avenir de notre industrie bioalimentaire repose sur l'unité et la collaboration. Nous avons tout à gagner en nous ralliant tous ensemble derrière une marque qui a fait ses preuves. C'est en adoptant cette marque collectivement que nous pourrions rayonner sur tous les marchés et montrer fièrement notre identité locale.

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-proprétaires et le développement de l'industrie alimentaire au Québec.

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

**Téléphone :** (514) 982-0104 ▶ 1 (800) 363-3923

**Télécopieur :** (514) 849-3021 ▶ communication@adaq.qc.ca  
2120, rue Sherbrooke Est, bureau 900,  
Montréal (Québec) H2K 1C3

**adaq.qc.ca**

**Dépôt légal :** Bibliothèque nationale du Canada  
Bibliothèque nationale du Québec

**ISSN :** 1708-4776

## RADAR

**DESIGN GRAPHIQUE**  
Mono Studio inc.

**RÉVISION LINGUISTIQUE**  
Catherine Baron

## PERMANENCE DE L'ADA

**Pierre-Alexandre Blouin**  
Président-directeur général

**Karine Desmarais**  
Technicienne comptable

**Daniel Choquette**  
Directeur, Développement  
des compétences

**Stéfany Archambault**  
Vice-Présidente opération

**Fanny Goulet**  
Gestionnaire, Développement  
des affaires et mobilisation

**Élodie Bourget**  
Agente des communications

**Samuel Bouchard Villeneuve**  
Directeur, Affaires publiques

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

### COMITÉ EXÉCUTIF

**Michel Dépatie**  
Président

**Éric Courtemanche Baril**  
Trésorier

**Bruno Desrochers**  
Vice-président

**Annie Paquette**  
Secrétaire

### ADMINISTRATEURS

**Dominic Arsenault**

**Christine Barcelo**

**Pierre-Alexandre Blouin**

**Sylvie Bouffard**

**Suzanne Charland**

**Marcel Clermont**

**Yanic Drouin**

**André Forget**

**Mélissa Jasmin**

**Guillaume Laroche**

**Mario Lebrun**

**Jean-Philippe Morissette**

**Louis-Pierre Sourdif**

**Simon Veilleux**

## DÉLÉGUÉ DU QUÉBEC AU CFG

**Dominic Arsenault**

## SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

### COMITÉ EXÉCUTIF

**Mario Laplante**  
Président

**Jessica Bélair**  
Trésorier

**David Plante-Riou**  
Vice-président

**Christian Bérubé**  
Secrétaire

### ADMINISTRATEURS

**Natalie Ayotte**

**Alain Bertrand**

**Charles Brunelle**

**Tony Fournier**

**Patrick Nadeau**

**Patrick Simard**

**Julie Venne**

# SOMMAIRE

**SECTION  
MEMBRES FOURNISSEURS** 4

**COCKTAIL DE RÉSEAUTAGE** 5

**PORTRAIT DE DÉTAILLANT** 6

**BALADO** 7

## SUIVI DE DOSSIERS

### DOSSIERS POLITIQUES

Code de conduite 8

Rentabilité des détaillants 8

Indice des prix à la consommation (IPC) 9

Frais d'interchange de cartes de crédit 10

Politique bioalimentaire 10

### CONSIGNE

Modernisation de la consigne 11

**À LA MÉMOIRE DE** 11

**PRÉSENTATION DU PL 72** 12

**Q ET R : CODE DE CONDUITE  
DU CANADA** 13

**CONCOURS LES ALIMENTS DU  
QUÉBEC DANS MON PANIER!** 16

**TOURNÉE DE MAGASINS  
DANS LA VILLE DES VENTS** 20

**PROGRAMME ATE+ BOUCHERIE** 25

**68<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA.** 26

**61<sup>e</sup> TOURNOI DE GOLF DE L'ADA** 30

**CSMOCA : À VOTRE ÉCOUTE ET  
À L'IMAGE DEL'INDUSTRIE!** 34

**NOUVELLES DE L'INDUSTRIE** 36

**AVIS DE NOMINATION** 37

**ACTUALITÉS DES TCBQ** 38

## LA DÉPENDANCE DES TRANSPORTS



Mario Laplante  
Président SMF

Nous avons fait face dernièrement au spectre d'une grève du transport ferroviaire. C'est plus de 106 millions de dollars de marchandises qui circulent sur les rails chaque jour. Une pression énorme sur la chaîne alimentaire s'est exercée dans les dernières semaines. Nourriture, grain, blé, pétrole, etc., font partie de nos besoins quotidiens en tant que producteurs. Il ne faut pas non plus négliger la pression sur nos exportations que certains fournisseurs ont dû subir. Heureusement, tout s'est réglé avant d'en arriver à des problèmes majeurs.

Je ne peux également passer sous silence toute l'infrastructure routière en perpétuel chantier de construction, principalement dans les grands centres urbains. Nos fournisseurs doivent continuellement jouer à Tetris dans les rues afin de livrer nos marchandises et de répondre aux besoins de l'ensemble de nos clients.

Nous sommes effectivement dépendants des transports, mais n'en demeure pas moins que nous mettons en place des plans, des actions afin d'assurer une chaîne alimentaire constante. Nous sommes régulièrement proactifs et c'est ce qui fait notre force.

En terminant, nous avons deux activités à venir, soit le cocktail réseautage du 9 octobre au Vieux-Port de Montréal ainsi que notre congrès annuel qui aura lieu le weekend du 15 novembre au Fairmont Le Château Frontenac de Québec. Surveillez vos infolettres pour de plus amples informations. Je vous invite en grand nombre à ces deux événements.

Bien cordialement,

Mario Laplante





Le 9 octobre dernier avait lieu le Cocktail de réseautage – Section des membres fournisseurs au Vieux-Port de Montréal. Dans une formule 4 à 8, fournisseurs et partenaires étaient réunis afin de se tenir à l'affût des données actuelles présentées par des conférenciers et conférencières renommés.

Les participants ont également eu la possibilité de réseauter avec d'autres professionnels de l'industrie alimentaire, de se tenir à l'affût de dernières tendances et de partager leur expertise autour d'un cocktail et de petites bouchées.

Pour l'édition de cette année, cinq conférenciers ont mis en lumière le thème du **Détaillant alimentaire du futur : anticiper les tendances et innover.**



**JONATHAN GENDREAU**

Vice-président, commerce en ligne et stratégie numérique chez Metro.



**MARIE-NOËLLE CANO**

Directrice générale, Amélioration alimentaire Québec (AAQ)



**SÉBASTIEN POITRAS**

Vice-président des affaires publiques et des communications chez Léger



**GUILLAUME MATHIEU**

Chef intelligence d'affaires, associé et cofondateur chez ilot



**JEAN-FRANCOIS COUTURE**

Vice-président stratégies de bannières Québec

**ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL SUR LE DEVANT DE L'EMBALLAGE (EDE) : SEREZ-VOUS LES DÉTAILLANTS DE L'AVENIR ?**

La conférence a abordé les opportunités et les conseils pour se démarquer et promouvoir les produits sains et équilibrés du Québec en vue de l'application de la nouvelle réglementation de Santé Canada sur l'étiquetage sur le devant de l'emballage (EDE) à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2026.

**À LA RENCONTRE DES 8 TYPES DE MANGEURS QUÉBÉCOIS**

Saviez-vous que le quart des Québécois n'éprouve aucun plaisir lié à la nourriture? C'est, entre autres, ce que révèle une étude exclusive de Léger publiée dans l'édition 2024 de Bouillon par ilot. Cette conférence a présenté qui sont les mangeurs d'ici et quelle relation les Québécois entretiennent avec la nourriture. Leurs habitudes d'achat et de planification, leur rapport à l'alcool, à la restauration et aux allégations ainsi que leurs sources d'influence seront abordés, entre autres aspects. Une emphase particulière a été mise sur les impacts de ces comportements pour l'avenir du commerce de détail.



**POUR VOIR LES PHOTOS DE L'ÉVÉNEMENT**

Nous tenons à remercier chaleureusement tous les participants présents ainsi qu'à nos généreux commanditaires.

# PORTRAIT DE DÉTAILLANT



Yves Lamoureux a découvert très tôt sa passion pour le commerce. Dès l'adolescence, il baigne dans l'univers entrepreneurial grâce à son père, propriétaire d'un Canadian Tire. À ses 17 ans, Yves apprend que son père a vendu le magasin et qu'il poursuit sa carrière en tant que propriétaire d'un dépanneur Provi-Soir.

En travaillant aux côtés de son père, cela lui permet de développer un sens des affaires aigu et une éthique de travail rigoureuse. Après ses études en administration marketing, son désir entrepreneurial est plus fort que jamais. Cette ambition le pousse à acheter son premier dépanneur à Vimont à seulement 21 ans.

C'est en mai 1982 qu'avec son épouse Des-Neiges Binette qu'Yves Lamoureux achète son premier dépanneur sous la bannière Provi-Soir. Bien que ce fût un défi de taille, il s'engage pleinement avec sa femme, formant une équipe solide et acquérant les formations nécessaires pour gérer efficacement leur commerce. Après quelques années, gérer un seul dépanneur ne suffisait pas à satisfaire son ambition grandissante.

## LE PASSAGE VERS L'ALIMENTATION

À la recherche de nouvelles opportunités, Yves Lamoureux décide de se lancer dans l'alimentation à plus grande échelle. En 1988, il achète un supermarché Metro à Dollard-des-Ormeaux, qu'il gère avec succès pendant dix ans. Puis, en 1998, un tournant décisif s'opère : il fait le choix de passer sous la bannière IGA. Cette transition a été une des décisions les plus importantes de sa carrière.

Fort de ce succès, Yves Lamoureux n'hésite pas à relever un nouveau défi. En 2005, il a l'opportunité d'ouvrir son deuxième IGA à Saint-Joseph-du-Lac, dans la ville où il habite; ce magasin allait devenir l'un des piliers

de sa réussite. Malgré le succès, ouvrir ce magasin a été l'un de ses plus grands défis puisqu'il devait gérer deux magasins en même temps. Finalement, en 2006, il a vendu celui à Dollard-des-Ormeaux pour se concentrer sur celui à Saint-Joseph-du-Lac.

## UNE ENTREPRISE PLUS QU'FAMILIALE

Ce qui distingue particulièrement les IGA Lamoureux, c'est l'aspect familial. Yves et son épouse ont toujours travaillé main dans la main, depuis l'époque du dépanneur jusqu'à aujourd'hui, où ils gèrent trois supermarchés. Leur relation professionnelle et personnelle est indissociable. Son épouse est une femme de plancher avec la clientèle. Elle s'occupe des boutiques de cadeaux dans leurs magasins, une passion qu'elle partage avec leur fille Mylène.

Les enfants d'Yves Lamoureux ont tous trouvé leur place dans l'entreprise familiale. En effet, Cédric et Hugo sont aujourd'hui copropriétaires des magasins à Deux-Montagnes et à Saint-Eustache. Janick s'occupe quant à lui du

volet microbrasserie et Mylène travaille à temps partiel à la boutique de cadeaux. Même les deux frères de Yves ont trouvé une place dans l'entreprise. Gabriel s'occupe des réceptions et est les yeux d'Yves pendant ses absences ; Étienne agit pour sa part comme homme à tout faire.

Chacun apporte son grain de sel à l'entreprise et ce qui est important pour Yves, c'est que chacun aime ce qu'il fait.

## L'EXPANSION ET LES RÉNOVATIONS

Après le succès de Saint-Joseph-du-Lac, Yves et ses fils ont acquis deux nouveaux magasins, un à Deux-Montagnes en 2018 et un à Saint-Eustache en 2019. En 2021, les trois supermarchés ont subi d'importantes rénovations, transformant l'expérience client et modernisant les opérations.

Ces rénovations ont également permis de renforcer la cohésion entre les trois magasins. Si un problème survient dans un magasin, ils peuvent compter sur les autres pour trouver une solution rapidement.

## LES EMPLOYÉS : UNE EXTENSION DE LA FAMILLE

Pour Yves Lamoureux, tout ne se fait pas seul. Il a réussi à s'entourer d'une équipe de direction avec la même vision que lui pour l'aider dans le développement de l'entreprise.

Également, les employés ne sont pas de simples collaborateurs, mais une véritable famille élargie. Chaque année, les Lamoureux organisent des activités pour les employés et leurs familles. Cette approche chaleureuse et inclusive se reflète dans la fidélité de leur équipe et dans l'ambiance positive qui règne dans les magasins.

Monsieur Lamoureux aime raconter, avec humour, que ses supermarchés sont presque devenus des agences de rencontres. Depuis qu'il travaille dans ce domaine, il a vu au moins cinq ou six couples se former parmi les employés. Certains ont même des enfants maintenant. Mais au-delà de l'anecdote, cette proximité avec ses employés crée un environnement de travail agréable, qui se ressent jusque dans l'expérience client.

## L'AVENIR DES IGA LAMOUREUX

Même s'il est dans la soixantaine, Yves Lamoureux n'est pas encore prêt à prendre sa retraite. Il a encore envie de s'impliquer, notamment dans leurs futurs projets d'acquisition. Et l'avenir semble prometteur pour cette entreprise familiale.

Quant à ses apprentissages, Yves Lamoureux est catégorique : il faut toujours travailler. Son père, qui a 98 ans, lui a toujours dit de faire mieux que lui, et Yves à son tour dit la même chose à ses enfants. À ce jour, ils réussissent à merveille.



## IGA MARCHÉ LAMOUREUX | YVES LAMOUREUX ET DES-NEIGES BINETTE



POUR ÉCOUTER LE BALADO SUR YVES LAMOUREUX





## BALADO

### DANS CET ÉPISODE DE QUAND JE VAIS AU MARCHÉ, NOUS AVONS L'HONNEUR DE RECEVOIR JOHANE DESPINS, UNE FIGURE EMBLÉMATIQUE DE L'ÉMISSION L'ÉPICERIE À RADIO-CANADA.

Pendant 16 ans, elle a exploré l'univers de l'alimentation avec passion, à travers des tests de produits, des reportages et des entrevues marquantes. Cet hiver, elle a annoncé son départ de l'émission pour relever de nouveaux défis, après avoir laissé une empreinte indélébile dans le domaine. Aujourd'hui, nous découvrons une autre facette de Johane Despins : celle de la gourmande loin des caméras. Qu'aime-t-elle manger? Quelle est sa relation avec la cuisine? Un portrait savoureux d'une femme qui a consacré sa carrière à l'alimentation, et qui se dévoile sur ses habitudes culinaires.

Bonne écoute!

### D'AUTRE CONTENU VOUS SERA ÉGALEMENT PROPOSÉ AU COURANT DE L'ANNÉE !



Vous pouvez écouter nos différentes balados sur le site de l'ADA dans l'onglet balado ou bien sur votre plateforme de diffusion en continu préférée.



Suivez-nous sur :



[adaq.qc.ca/  
espacebalado](https://adaq.qc.ca/espacebalado)



# SUIVIS DE DOSSIERS

## DOSSIERS POLITIQUES

---

### CODE DE CONDUITE ▼

Le 18 juillet dernier, le Conseil d'administration intérimaire du Code de conduite pour le secteur des produits d'épicerie a informé les ministres de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire fédéraux, provinciaux et territoriaux que les principaux détaillants alimentaires se sont engagés à soutenir l'initiative.

En effet, l'adhésion récente de Costco et de Walmart a permis de conclure les négociations en cours depuis plus de trois ans avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement. La mise en place d'un Code volontaire permettra de favoriser la transparence et la responsabilité de l'ensemble des acteurs de l'industrie grâce à des lignes directrices favorisant des relations équitables entre les détaillants en alimentation et les fournisseurs. Un bureau d'arbitrage du Code de conduite des épiceries sera également créé afin de conseiller l'industrie et de permettre de régler les différends qui peuvent survenir entre les joueurs.

L'ADA se réjouit de cette annonce qui permettra entre autres de garantir des relations d'affaires pérennes entre les détaillants en alimentation indépendants et les fournisseurs. Dans un contexte où certains détaillants indépendants situés en région éprouvent des enjeux opérationnels, notamment au niveau de l'approvisionnement, la mise en place de balises favorisera la poursuite de relations d'affaires équitables. L'Association tient également à saluer le leadership de M. André Lamontagne, ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec dans ce dossier.

Le lendemain de l'entente, le ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, M. Lawrence MacAulay, a déclaré que le gouvernement fédéral fournirait un financement de 1,2 million de \$ pour soutenir la création du bureau qui supervisera le Code de conduite des épiceries. L'objectif est que le Code soit mis en œuvre d'ici juin 2025.

### RENTABILITÉ DES DÉTAILLANTS ▼

Ce contexte économique touche l'ensemble des consommateurs. Alors que certaines formations politiques ont préféré aborder l'enjeu avec une dose d'électorisme en pointant du doigt les épiciers, l'ADA considère qu'il est important d'être transparent grâce à des données objectives. Une consultation menée auprès des détaillants en alimentation révèle que le bénéfice net avant impôt moyen des détaillants est de 1,79 %. Ce bénéfice est peu élevé si on le compare avec d'autres secteurs d'activités. Avec cette marge, les détaillants doivent investir ponctuellement des sommes importantes afin de procéder à des rénovations ou à des investissements en équipements.

Chose certaine, les différents détaillants veillent à demeurer compétitifs en offrant les plus bas prix possibles aux consommateurs. Il faut également considérer la vitalité du territoire de l'ensemble des régions. Au Québec, 400 000 Québécois vivent dans un désert alimentaire. Pour certaines régions éloignées des grands centres, cela représente de 8 % à 23 % de la population. Dans un contexte où la rentabilité des détaillants situés en région est moins grande, il importe de s'assurer que l'environnement d'affaires de ceux-ci est favorable à l'entrepreneuriat. Les enjeux de vitalité du territoire et de santé publique vécus par certains citoyens victimes de la fermeture de leur commerce de proximité peuvent engendrer des problèmes socioéconomiques importants.



## INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION (IPC) — LE PRIX DES ALIMENTS CONTRIBUE À LA BAISSÉ DE L'INFLATION ▼

Le contexte économique des dernières années a été marqué par une période inflationniste touchant l'ensemble des produits et services. Bien que la majorité des pays du G7 aient connu une hausse de l'IPC plus marquée que le Canada, il n'en demeure pas moins que les ménages canadiens ont été impactés par la hausse du coût de la vie, diminuant ainsi leur pouvoir d'achat. Naturellement, le coût des aliments n'a pas échappé à la tendance. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce contexte économique. Les conflits géopolitiques, les changements climatiques, la hausse du prix du carburant et les enjeux vécus dans la chaîne d'approvisionnement sont quelques exemples qui expliquent la situation des dernières années. Concrètement, le secteur tertiaire dont les détaillants font partie a dû absorber les impacts économiques de l'ensemble des acteurs de la chaîne, ce qui s'est reflété dans la structure de prix.

Heureusement, les dernières mises à jour de Statistiques Canada illustrent une stabilisation de l'inflation au pays. Qui plus est, les prix des produits alimentaires ont contribué à diminuer l'inflation au Canada au cours des derniers mois. L'indice des aliments achetés en magasin a été inférieur à l'indice d'ensemble à six reprises lors des sept derniers exercices, soit de février 2024 à août 2024. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour les consommateurs et les détaillants.

MOIS	INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION*	INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION ALIMENTS ACHETÉS EN MAGASIN**
FÉVRIER	2,8%	2,4%
MARS	2,9%	1,9%
AVRIL	2,7%	1,4%
MAI	2,9%	1,5%
JUIN	2,5%	2,1%
JUILLET	2,5%	2,1%
AOÛT	2%	2,4%

\*Source : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000402&cubeTimeFrame.startMonth=01&cubeTimeFrame.startYear=2024&referencePeriods=20240101%2C20240101>

\*\*Source : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000403&pickMembers%5B0%5D=1.2&cubeTimeFrame.startMonth=01&cubeTimeFrame.startYear=2024&referencePeriods=20240101%2C20240101>



## DOSSIERS POLITIQUES

### FRAIS D'INTERCHANGE DE CARTES DE CRÉDIT ▼

Lors de la dernière édition du RADAR, un dossier complet sur les frais d'interchange de cartes de crédit a été présenté. La participation de nos homologues de la Fédération canadienne des épiciers indépendants et du National Grocers Association illustre qu'il s'agit toujours d'un enjeu important pour les détaillants en alimentation d'Amérique du Nord. Pour l'ADA, il demeure inconcevable que les changements annoncés par le gouvernement qui sont mis en œuvre cet automne disqualifient la quasi-totalité des détaillants en alimentation. Si l'ensemble des acteurs souhaitent une stabilisation des prix des denrées, il est primordial de focaliser les efforts sur des leviers concrets. Rappelons qu'un détaillant en alimentation de taille moyenne paie plus de 150 000 \$ par année en frais d'interchange aux institutions financières.

Ainsi, au cours des dernières semaines, des demandes de rencontres ont été envoyées aux principaux partis politiques fédéraux afin de sensibiliser les élus à la réalité des détaillants.

### POLITIQUE BIOALIMENTAIRE ▼

Le secteur bioalimentaire est un vecteur important de l'économie québécoise. Malheureusement, au cours des dernières années, plusieurs enjeux ont émergé pour les différents partenaires de l'industrie. Les changements climatiques et les fluctuations économiques réaffirment la nécessité d'encourager des modèles de développement qui favorisent la résilience de la chaîne d'approvisionnement.

Depuis son annonce, la Politique bioalimentaire 2018-2025 a démontré l'engagement du MAPAQ dans l'atteinte d'une plus grande autonomie alimentaire au Québec. Les investissements du gouvernement et la mobilisation de l'ensemble des acteurs de la chaîne illustrent la volonté de chacun des partenaires à contribuer activement à cet objectif.

En ce qui nous concerne, la synergie des projets développés par les détaillants alimentaires et nos collaborateurs producteurs et transformateurs alimentaires démontre la force de ces partenariats. La promotion et la valorisation des produits bioalimentaires d'ici sont essentielles afin de développer une offre de produits qui répond aux besoins des consommateurs. Le concours Les Aliments du Québec dans mon panier! est un exemple concret des partenariats créés grâce à la Politique. Les 224 produits mis de l'avant dans la dernière édition qui s'est tenue du 5 au 25 août 2024 s'ajoutent aux 1 5000 produits du Québec des éditions précédentes. Le succès de cette démarche illustre la pertinence de promouvoir les entreprises d'ici grâce à des collaborations dynamiques et innovantes. Les détaillants en alimentation souhaitent continuer d'y contribuer dans la prochaine mouture de la Politique grâce à la mobilisation des détaillants alimentaires auprès de leurs communautés propres. Favoriser le développement de circuits courts à l'échelle régionale est un outil important de développement durable ayant des retombées économiques importantes pour l'ensemble de la chaîne.



## CONSIGNE

### MODERNISATION DE LA CONSIGNE ▼

Il ne reste que cinq mois avant la modernisation de la consigne et chaque jour compte. Malgré l'ampleur du défi, l'ADA est à pied d'œuvre afin que la réalité opérationnelle des détaillants soit entendue. C'est pourquoi tous les partenaires qui permettront de faciliter cette transition sont consultés. Au cours des dernières semaines, des discussions ont eu lieu avec l'Union des municipalités du Québec (UMQ) et la Fédération québécoise des municipalités (FQM) pour que les municipalités soient informées de l'implication des détaillants dans ce projet. Un webinaire a également eu lieu le 9 octobre dernier, ce qui nous a permis de faire un état de la situation avec les municipalités régionales de comté (MRC) et les municipalités membres de la FQM. Ce partage essentiel d'informations entre partenaires va faciliter les prochaines étapes de la mise en œuvre, particulièrement au niveau des demandes de permis municipaux pour les détaillants concernés.

Le 6 septembre dernier, l'ADA et le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) ont également organisé un webinaire destiné aux détaillants. L'événement a permis de faire un rappel des obligations des détaillants et de partager les outils à venir pour accompagner la transition. À ce moment, une solution de reprise préconisée par l'Association québécoise de récupération des contenants de boissons (AQRCB) a été présentée, à savoir que les détaillants qui seront identifiés comme lieux de retour temporaires pourraient reprendre les nouvelles matières (cartons de lait, bouteilles de vin et bouteilles de spiritueux) au comptoir de courtoisie. À l'unanimité, les détaillants de différents volumes et provenant de toutes les bannières ont exprimé que cette option était impossible à mettre à exécution, notamment en raison de la très grande affluence d'usagers que cela pourrait créer et en raison des espaces d'entreposage inexistantes. Des solutions de reprise extérieures, ou au centre Consignation le plus près, sont préconisées en raison de leur efficacité pour les usagers dans un contexte où le nombre de contenants consignés doublera.

Ensuite, le 2 octobre dernier, un nouveau projet de règlement venant édicter le règlement sur la consigne a été publié à la Gazette officielle.

#### CELUI-CI PRÉVOIT LES CHANGEMENTS SUIVANTS :

##### Augmentation des rayons aux fins de regroupements pour les municipalités de 3 000 habitants et plus :

Moins de 3 000 habitants : statu quo= 5 km

3 000 à 25 000 habitants : augmentation de 3 à 4 km de rayon

25 001 à 100 000 habitants : augmentation de 2 à 3 km

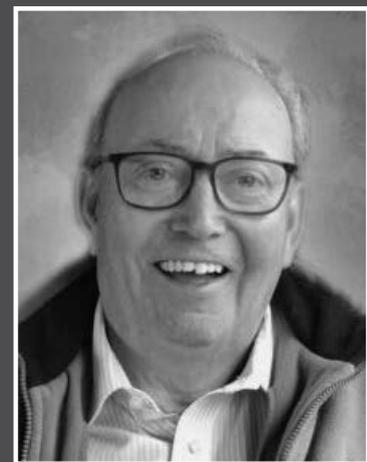
100 000 habitants : augmentation de 1 à 3 km

Diminution de 1 500 à 1 200 lieux de retour dans le réseau au 1<sup>er</sup> mars 2025 et considération des dépôts Consignation dans le nombre.

Exclusion des contenants de boisson en métal (boîte de conserve) des contenants consignés visés. (Autrement dit, ces contenants demeurent visés par la REP collecte sélective).

## À LA MÉMOIRE DE

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



**MARIO RAINVILLE**  
1949-2024

À l'âge de 74 ans est décédé M. Mario Rainville. M. Rainville a quitté ce monde en laissant derrière un héritage indélébile dans le domaine de l'alimentation avec le IGA Rainville de St-Félix et du Marché Tradition de St-Côme.

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

Écrivez-nous à :  
[communication@adaq.qc.ca](mailto:communication@adaq.qc.ca)

## Changements importants sur l'affichage des prix et la politique d'exactitude des prix

Le 12 septembre dernier, le ministre de la Justice et responsable de la protection des consommateurs, monsieur Simon Jolin-Barrette, a déposé à l'Assemblée nationale le Projet de loi 72, Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit.

**Plusieurs changements prévus au projet de loi concernent les détaillants en alimentation et auront un impact considérable sur les opérations des magasins. Voici un résumé des mesures en question :**



M. Simon Jolin-Barrette, Ministre de la Justice

L'ADA s'assurera de présenter la réalité opérationnelle des détaillants en alimentation lors de l'étude du projet de loi. Bien que notre Association partage l'intention du gouvernement, il est important de rappeler que les détaillants en alimentation veillent à offrir un service irréprochable à leurs consommateurs, notamment en mettant à leur disposition toute l'information pertinente en contexte d'achats.

En outre, l'environnement d'affaires de ces PME est complexe. Les détaillants sont assujettis à plusieurs dizaines de règlements et d'obligations, notamment en matière de consigne, de ventes de tabac et d'alcool et d'hygiène et salubrité. À cela s'ajoutent les enjeux de pénurie de main-d'œuvre et d'approvisionnement, notamment pour les commerces situés en région. Dans un contexte où les enjeux de rentabilité des détaillants situés en région sont plus présents, il importe de s'assurer que l'environnement d'affaires de ceux-ci soit favorable à l'entrepreneuriat. Les enjeux de vitalités du territoire et de santé publique vécus par certains citoyens victimes de la fermeture de leur commerce de proximité peuvent engendrer des problèmes socioéconomiques importants. Il est donc inconcevable d'ajouter une lourdeur administrative aux opérations de ces commerces alors que le gouvernement caquiste promet des allègements réglementaires depuis plusieurs années qui tardent à se réaliser.

### AFFICHAGE DU PRIX DES ALIMENTS

**Aliment taxable ou non :** Ajout d'information à proximité du prix afin de préciser si des taxes s'ajoutent ou non.

**Prix membre :** Limiter la grosseur des caractères du prix offert aux membres par rapport à celle utilisée pour indiquer le prix pour les non-membres d'un programme de fidélisation.

**Prix par unité de mesure :** Inscire la même unité de mesure pour les aliments de même nature (ex. : prix/100ml pour toutes les boissons) et rendre plus lisible le prix au poids ou au volume.

**Achat multiple :** Limiter la grosseur des caractères du prix des produits avec achat multiple par rapport à celle utilisée pour indiquer le prix à l'unité, lorsque les articles peuvent être achetés séparément.

### POLITIQUE D'EXACTITUDE DES PRIX

Hausser de 10\$ à 15\$ le rabais prévu par la Politique d'exactitude des prix.

#### Affichage du prix des aliments

Plus concrètement, nous partageons la volonté du gouvernement de veiller à la compréhension de l'information des consommateurs en contexte d'achat. Toutefois, certains types d'étiquetage, dont les solutions électroniques, peuvent ne pas être en mesure d'ajouter une information sur l'étiquette. Il faut comprendre que chaque détaillant a plusieurs types d'étiquette, de différentes grosseurs. On dénombre plus d'une dizaine d'informations différentes sur une étiquette. Leurs étalages sont également déjà saturés. Selon notre association, l'effet recherché par le gouvernement risque plutôt de créer de la confusion pour le consommateur. De plus, est-ce que les détaillants qui ont fait d'importants investissements avec l'acquisition d'étiquettes électroniques devront réinvestir des sommes très importantes afin de se conformer à la Loi? En ce sens, si les législateurs adoptent cette disposition, l'ADA considère qu'un travail en amont doit être effectué par l'Office de la protection du consommateur afin que la réalité opérationnelle des détaillants soit considérée. L'objectif étant de veiller à l'uniformisation de la réglementation afin d'éviter des disparités. La mise en œuvre de mesures adaptées à la réalité des détaillants sera nécessaire pour parvenir à l'objectif du gouvernement.

#### Politique d'exactitude des prix

Nos observations et l'expérience terrain des détaillants que nous représentons témoignent que la très grande majorité des commerces appliquent adéquatement la Politique d'exactitude des prix. Nous considérons qu'une campagne de sensibilisation serait un meilleur moyen pour atteindre une application complètement uniforme de cette mesure. L'ADA suggère de retirer cette disposition du projet de loi afin d'éviter des répercussions financières dommageables pour les détaillants en alimentation. Sinon, une modulation selon le type de commerce pourrait être envisagée.

#### Entrée en vigueur des dispositions

Le projet de loi 72 prévoit que les dispositions qui concernent les détaillants en alimentation entrent en vigueur trois mois après la sanction de la loi. Considérant l'impact envisagé des mesures, l'ADA a consulté ses membres afin de connaître les effets projetés sur leurs opérations. Nous recommandons donc qu'un délai de six mois serait nécessaire pour mettre en œuvre de telles dispositions.

#### EXTRAIT DE LA CONSULTATION DES DÉTAILLANTS MEMBRES DE L'ADA CONCERNANT LE PL 72

**75%**

des détaillants sondés considèrent qu'il n'y a pas assez d'espace sur leurs étiquettes pour grossir ou ajouter des informations

**74%**

des détaillants sondés considèrent qu'il n'y a pas assez d'espace sur leur étalage pour élargir leurs étiquettes

**45%**

des détaillants sondés ont été victimes de fraude concernant la Politique

**76%**

des détaillants sondés considèrent que trois mois sont insuffisants pour mettre en œuvre ces changements



**CONSULTEZ LE PROJET DE LOI 72**

## CODE DE CONDUITE DU CANADA



**Gary Sands**  
Membre du Conseil d'administration intérimaire du Code de conduite des épiceries et premier vice-président de la Fédération canadienne des épiceries indépendants

### Quelle incidence le Code de conduite des épiceries aura-t-il sur les partenaires de l'industrie? 01

À titre de représentant des détaillants en alimentation indépendants, et non à titre de membre du Conseil d'administration intérimaire du Code, je pense que le premier impact, et le plus positif, est que le code va empêcher certaines pratiques abusives du passé. Il s'est passé des choses injustes qui ont entraîné des tensions dans l'industrie. Je pense que le Code va entraîner un changement de culture dans l'industrie et désamorcer certaines situations entre ses différents acteurs.

### Le Code assurera-t-il un meilleur approvisionnement alimentaire pour les épiceries indépendants situés dans les collectivités rurales et éloignées? 02

Je l'espère, et je le crois. C'est une très bonne question, car c'est l'un des principaux problèmes que nous avons soulevés tout au long de l'élaboration du Code. Bien souvent, les épiceries indépendantes des collectivités rurales et éloignées sont les seuls magasins d'alimentation de ces localités. Il ne s'agit pas seulement d'un problème d'équité, mais aussi d'un problème de sécurité alimentaire pour les habitants de ces collectivités, et nous avons traité cette question dans le Code.

L'une des choses que nous avons constatées au fil des ans, c'est que les détaillants et leurs fournisseurs se réunissent et concluent des ententes fondées sur des prévisions. Or, si un produit est en forte demande ou peu disponible, il peut parfois y avoir des pénuries pour les consommateurs. Dans le passé, certains grands joueurs ont demandé à des fournisseurs de leur fournir tous les produits disponibles ce qui a alors empêché des détaillants indépendants de recevoir les produits préalablement commandés. Le Code interdira les pénalités imposées par les grossistes aux fournisseurs dans ces situations. Deuxièmement, le Code exige également des fournisseurs qu'ils tiennent compte des ententes qu'ils ont conclues avec tous les détaillants, peu importe leur taille.

Il est important que les gens comprennent que le Code n'uniformisera pas les règles du jeu, mais que tout le monde sera traité sur un pied d'égalité. N'importe quel magasin indépendant au Québec aura le même accès au processus que n'importe qui d'autre, et c'est une bonne chose. Ainsi, par exemple, si un épicier indépendant estime qu'il a conclu une entente avec un fournisseur et qu'il n'a pas reçu de ce dernier les produits qu'il était censé recevoir, il aura la certitude de pouvoir être entendu grâce au Code.

### Comment les lignes directrices du Code assureront-elles des négociations équitables entre les acteurs de l'industrie? 03

Nous sommes convaincus que le Code changera la culture et établira certains principes qui doivent faire partie d'un accord, comme la transparence et la prévisibilité. À mon avis, cela va faciliter les négociations, mais il ne faut pas croire qu'un épicier indépendant aura la capacité de négocier les mêmes choses qu'une grande chaîne avec un fournisseur.

### Savons-nous comment l'arbitre agira ou non? 04

Pas encore. Le Conseil d'administration du Code va se pencher sur le processus d'arbitrage et comme membre du Conseil, je ne peux pas commenter davantage à ce moment.

Avant tout dépôt de plainte, le Code exigera que les deux parties se parlent. Si vous êtes un magasin indépendant, à l'heure actuelle, il peut être difficile de savoir à qui vous adresser. En vertu du Code, si vous avez un problème, le fournisseur devra vous répondre. L'arbitre exigera cet échange avant de traiter le cas.

### Le Code sera-t-il avantageux pour les consommateurs? 05

Je pense qu'il le sera, à long terme. Une comparaison des prix dans les pays dotés d'un code a permis de constater que les coûts ont baissé. Lorsque les coûts diminuent, les prix baissent, ce qui est bénéfique pour les consommateurs. Les fournisseurs au Canada nous ont dit que l'adoption d'un code réduirait leurs coûts, alors nous espérons voir les prix baisser.

Cependant, nous avons commencé à travailler sur un code parce que nous pensions que c'était la bonne chose à faire pour l'industrie. Il ne s'agissait pas de faire baisser les prix des denrées alimentaires, le travail sur un code des épiceries a commencé bien avant que les prix des aliments ne commencent à augmenter pour différentes raisons.

### Quelles sont les prochaines étapes de la mise en œuvre du Code? 06

Le Code est maintenant légalement constitué. Le Conseil d'administration va élaborer une ébauche de document d'orientation afin de fournir des conseils et une orientation à l'industrie. Ensuite, nous travaillerons au calendrier et aux étapes du processus de règlement des différends. Par ailleurs, nous sommes en processus de recrutement pour le poste d'arbitre.

### Que pouvons-nous apprendre des expériences britannique et australienne? Qu'est-ce qui les différencie? 07

De mon point de vue, au nom de CFG, les codes des autres pays m'ont appris que nous ne voulions pas faire exactement la même chose qu'eux, car leurs codes sont des codes des détaillants en alimentation. Ils ne concernent que les détaillants. Nous voulions englober l'industrie avec des principes qui s'appliquent à tous. Il doit y avoir une réciprocité dans chacun des principes du Code. Nous y sommes parvenus, et c'est la plus grande différence entre notre Code et les autres.

### Quelle est la différence entre un code volontaire et un code réglementé? Pourquoi avoir préféré un code volontaire? 08

Dans notre système, un code réglementé relèverait de la compétence de chaque province. Si nous avions fait ce choix, nous aurions dû aller dans chaque province pour essayer de promulguer un code et de les amener à le faire en même temps, ce qui prend trop de temps.

Nous voulions un code unique applicable à tous, introduit en même temps et identique dans toutes les provinces. Peu importe la région du pays où vous achèterez des marchandises, le Code s'appliquera.

### En tant qu'associations ou épiceries, comment pouvons-nous faciliter la mise en œuvre du Code? 09

Nous travaillerons ensemble en tant qu'associations. Les épiceries peuvent rester en contact avec leur association et donner leur avis. Il est important que les magasins indépendants comprennent que leur collaboration est nécessaire pour que tout le monde puisse en profiter. Nous devons faire en sorte que cela fonctionne, ensemble.

Mais si vous voulez bénéficier du Code, vous devrez en être membre. Nous ne savons pas encore à combien s'élèveront ces frais. Ce ne sera pas onéreux, nous y tenons.



Une collaboration



**GARDAWORLD**  
SÉCURITÉ

## Vol à l'étalage : un défi majeur pour les détaillants au Québec

Comme l'a dévoilé l'étude menée par le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) au début de l'année 2024, le vol à l'étalage est en constante évolution, entraînant un préjudice financier annuel moyen estimé à 50 000\$ par établissement. Cette augmentation alarmante est en partie liée à l'inflation élevée. En effet, selon Statistique Canada, en 2022, le nombre de vols à l'étalage d'une valeur marchande de plus de 5 000\$ a bondi de plus de 90% par rapport à 2021.

Face à ce phénomène préoccupant, il est primordial que les détaillants mettent en place ou renforcent leurs mesures de sécurité pour contrer le vol à l'étalage.

### Quelles sont les mesures clés à adopter pour prévenir le vol à l'étalage ?

#### 1 » *Audit de prévention des pertes*

La réalisation d'un audit de prévention des pertes permet d'évaluer les processus opérationnels et les dispositifs de sécurité existants. Cela permettra d'identifier les failles actuelles ainsi que les moyens à mettre en place pour y remédier.

#### 2 » *Formation des employés en prévention des pertes*

Les employés sont la première ligne de défense contre le vol à l'étalage. Il est donc essentiel de les sensibiliser aux diverses sources de pertes et de les outiller pour qu'ils puissent déceler et contrer efficacement le vol.

#### 3 » *Visites de prévention en magasin*

La mise en place de visites de prévention mensuelles consiste à ce qu'un agent dûment identifié effectue diverses vérifications relatives aux procédures, aux politiques et aux règlements en vigueur pour s'assurer que les biens, les objets de valeur et le bâtiment sont adéquatement protégés.



## Programme ÉpiSécure dédié aux membres de l'ADA

En tant que membre de l'ADA, vous pouvez bénéficier du programme ÉpiSécure, spécialement conçu pour vous aider à prévenir les pertes liées au vol et à la fraude, tant internes qu'externes.

### Les forfaits

	1	2
	Épicerie	Dépanneur
	250\$ par mois*	165\$ par mois*
Inclus	Un audit Une formation Douze visites	Un audit Douze visites

\*Prix basés sur une offre de service annuelle.

ÉpiSécure représente un engagement fort envers la sécurité et la protection des actifs des membres de l'ADA, en offrant des solutions avancées et personnalisées pour répondre aux défis contemporains de la prévention des pertes.

Pour plus d'informations sur les services de prévention des pertes de GardaWorld Sécurité, n'hésitez pas à contacter :

**Marc-André Plaisance »**  
Directeur de la prévention des pertes  
chez GardaWorld Sécurité

514 409-4029

marc-andre.plaisance@garda.com

prevention@garda.com

# Le Grand RENDEZ- VOUS



**6 ET 7 NOVEMBRE**  
PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

**CONFÉRENCE D'OUVERTURE**  
7 NOVEMBRE | 8 H 10

**Trop stressé, j'ai oublié!**

Comment le stress  
affecte-t-il la mémoire?

**ACCÈS  
GRATUIT**  
sur inscription



**SONIA LUPIEN**  
CONFÉRENCIÈRE INVITÉE

**INSCRIVEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI!**  
**grandrendez-vous.com**



CONCOURS

LES ALIMENTS  
DU QUÉBEC

*dans mon panier!*



## Une célébration estivale pour les aliments d'ici!

Du 5 au 25 août derniers, le cœur et les papilles étaient à la fête alors qu'une explosion de créativité envahissait les grandes surfaces, les commerces de proximité et même des dépanneurs du Québec. Détaillants et fournisseurs se sont affrontés dans une compétition attendue année après année afin de mettre en valeur des produits vérifiés par Aliments du Québec. Un défi qui a été encore une fois réussi haut la main!

Lors de cette 9<sup>e</sup> édition organisée par l'Association des détaillants en alimentation du Québec, en collaboration avec Aliments du Québec et le MAPAQ, nous avons été éblouis par vos mises en marché, toutes plus impressionnantes et innovantes les unes que les autres.





**Nous souhaitons remercier les 225 participants détaillants-fournisseurs qui ont relevé le défi et mis en valeur dans leurs rayons le meilleur de nos produits locaux. Vos projets ont su nous émerveiller et nous captiver, chacun rivalisant d'originalité et de créativité. Dégustations, vidéos amusantes et instructives, recettes, banderoles, ballons: les mises en marché ont atteint un nouveau sommet cette année une fois de plus.**

**Voici un aperçu des projets qui ont pris vie aux quatre coins de la province, témoignant de notre fierté collective pour nos produits locaux.**





CONCOURS

**LES ALIMENTS  
DU QUÉBEC**  
*dans mon panier!*



## Prix du public

Pour la cinquième année consécutive, les consommateurs ont eu l'opportunité de voter pour leur présentation préférée et ont eu la chance de remporter l'un des cinq prix de 1 000\$ en produits Aliments du Québec. Un nombre impressionnant de plus de 41 655 personnes ont exprimé leur choix, découvrant ainsi des entreprises et des détaillants-proprétaires de toutes les régions du Québec.

Félicitations à **IGA Extra Rodrigue & Filles** de St-Georges-de-Beauce avec **La Noix d'Érable**, qui ont remporté le Prix du public! Plus de 3 590 consommateurs ont voté pour leur mise en marché mettant en vedette leurs pacanes à l'érable pendant les trois semaines du concours.

Félicitations également aux duos formés par **Marché St-Pierre** avec **C'est Belge**, et **Bocaux & co.** avec **Intermiel**, qui ont respectivement décroché les deuxième et troisième places avec 3 094 et 2 650 votes!

Les finalistes dans les trois catégories restantes seront annoncés au courant de l'automne puis les gagnants seront dévoilés lors de notre congrès annuel le 15 novembre prochain au Fairmont Château Frontenac.

## Mention aux aliments de bonne qualité nutritive

Cette année, l'ADA met en valeur les aliments de bonne qualité nutritive au moyen d'une mention spéciale. Pour porter cette mention, le produit de bonne qualité nutritive doit contenir moins de 15 % de la valeur quotidienne en sucre, en sodium et en gras saturés, et un minimum de 8 % de la valeur quotidienne en fibres.



Les partenariats qui ont réussi ce défi seront également révélés lors de la remise de prix.

1



2



3



Association  
des détaillants  
en alimentation  
du Québec



Québec

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

**ça  
existe**

**MACHINEX**  
*consigne*



GOBEUSES

KIOSQUES

CENTRES DE RETOUR

DÉPÔTS DE SACS

COLLECTE À DOMICILE

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

# CHICAGO : C'EST BEAUCOUP PLUS QUE DE LA PAN PIZZA



Apparemment, on aime ou l'on déteste la Dish Pizza, en ce qui nous concerne on se range clairement dans le clan de Danny St-Pierre et on recommande de faire un détour par Pequod's Pizza à toute personne qui visite Chicago. C'est à la fois un classique culinaire et un cliché tenace comme les histoires d'Al Capone, auxquelles s'ajoutent les italian beef sandwiches popularisés par la série The Bear.

La région métropolitaine de Chicago dépasse les 9,5 millions d'habitants. Il y a de grands écarts de richesse entre les quartiers comme dans plusieurs autres grandes villes. L'offre alimentaire y est donc très variée tout comme ses commerces adaptés aux différentes clientèles. On parle d'une ville très multiethnique qui se divise pratiquement en trois parties égales. Les Blancs forment 31,4 % de la population, les Afro-Américains, 28,7 % et les Latino-Américains, 29,8 %. Comme vous le verrez dans les portraits qui suivent, ce dernier groupe prend une place significative chez les détaillants indépendants locaux.

Chicago est un pôle alimentaire important pour la région, mais accueille de plus les sièges sociaux de plusieurs grandes sociétés, telles que Kraft Heinz, ConAgra Foods et McDonald's. Tous les grands joueurs du détail alimentaire américain sont présents dans le troisième marché en importance du pays. Comme dans les éditions précédentes, nous trouvons moins intéressant de couvrir des commerces que vous risquez d'avoir déjà vus dans l'une ou l'autre des grandes villes américaines.

Une déception, lorsque l'idée de faire une tournée des commerces de Chicago a pris forme, un nom résonnait fort : Foxtrot Market. La chaîne qui entendait révolutionner le monde du dépanneur à l'aide de produits frais et spécialisés a abruptement fermé au printemps dernier ses 33 magasins répartis entre Chicago, Dallas, Austin et Washington. L'entreprise a depuis été liquidée. Lors de notre visite, deux adresses étaient de nouveau en exploitation à Chicago, mais nous ne croyons plus qu'il s'agisse toujours de l'exemple intrigant qui méritait votre attention. Peut-être que le futur nous prouvera le contraire?

**Sugar Beet Food Co-op**



**Jewel-Osco**



**Mariano's**



**Cermak Produce Fresh Market**



**Gangnam Market**



**Tony's Fresh Market**



**Fresh Thyme Farmers Market**



**Pete's Fresh Market #18**



## Tony's Fresh Market

7111 Cermak Rd, Berwyn



Tony de la Torre, immigrant mexicain, a roulé sa bosse dans le secteur de l'alimentation pendant des années avant d'ouvrir son tout premier Tony's Fresh Market en 1979. Au fil des ans, la chaîne a élargi son offre pour inclure une variété de produits alimentaires sans perdre de vue les prix compétitifs. La chaîne est passée sous le contrôle d'Apollon Global en 2022 et compte aujourd'hui 21 magasins.

Pas nécessairement le commerce le plus excitant visité, c'est un concept assez classique d'épicerie américaine qui a repris les standards développés par les grands joueurs. C'est propre, lumineux, et plusieurs affiches promotionnelles uniquement en espagnol montrent l'importance de la composante mexicaine et latino-américaine de la clientèle.

## Sugar Beet Food Co-op

812 Madison St, Oak Park



Fondée en 2015 dans le quartier Oak Park, Sugar Beet Food Co-op est une coopérative alimentaire qui vise à offrir des produits locaux et durables à sa communauté, soit ses 3075 propriétaires, tels qu'affichés à l'entrée, et les différents organismes qu'elle soutient dans le quartier. Elle se concentre sur la promotion de l'agriculture responsable et le soutien aux producteurs locaux qui sont largement mis en évidence. C'est une petite épicerie de quartier moderne sans fla-fla aux accents noir et bois.

À l'entrée se trouve un joli café, où l'on peut également se faire presser des jus frais ou un smoothie. C'est certain qu'avec une surface de vente limitée, le magasin ne peut pas offrir la même variété que la plupart des supermarchés des alentours, mais l'offre n'en est pas moins attrayante. La sélection de vins, de cidres et de bières est bien mise en valeur avec des fiches détaillées de profils de goûts pour certains produits triés sur le volet. Le mur de prêt-à-manger ferait l'envie de plusieurs restaurants par la variété et la fraîcheur de l'offre. Juste à côté, toujours efficace, une belle sélection de fromages fins sur fond noir est présentée.

**Coup de cœur :** «Love local», c'est leur stratégie d'affichage pour repérer en rayon les produits de compagnies des environs avec une photo, une petite biographie de l'entrepreneur partenaire et la distance parcourue jusqu'à la coopérative.

## Cermak Produce Fresh Market

2701 W North Ave, Chicago



Cermak Produce a été fondé en 1986 par deux immigrants grecs, sous le nom «Central Park Produce», pour offrir des produits frais à des prix abordables. L'expansion de la chaîne, qui compte désormais plus de 16 magasins et un centre de distribution dans la région de Chicago. Le commerce doit faire un peu plus de 10000 pi<sup>2</sup>, la déco est simple, rappelant des échoppes sur une rue commerciale colorée.

Tout en se concentrant sur les besoins spécifiques des communautés ethniques locales, notons au passage un étalage de pots de gras de porc *manteca de puerco* bien en vue au-dessus d'un comptoir de poissons. Vous aurez compris qu'on y retrouvait une grande proportion de coupe ou de fruits typiques d'une épicerie mexicaine, mais on comprend aussi que les Chicagoais ne se font pas prier pour profiter de quelques rabais au passage.

## Fresh Thyme Farmers Market

2500 N Elston Ave, Chicago



Fresh Thyme Farmers Market a été fondé en 2014 par Chris Sherrell, avec l'ouverture de son premier magasin à Mount Prospect en banlieue nord de Chicago. Depuis, la chaîne s'est étendue dans tout le Midwest, se spécialisant dans les aliments biologiques, sans gluten et les options durables, tout en soutenant les agriculteurs et producteurs locaux. Le commerce visité a ouvert ses portes en 2020 dans Bucktown, un quartier vibrant.

Comme le veut le nom du commerce, on souhaite projeter un esprit de marché. L'ambiance y est chaleureuse dans des teintes de terre avec de nombreux étalages de caissons de bois. Une campagne de l'enseigne identifie les produits «crafted in Illinois» à travers les rayons, on retrouve dans les rayons des boissons et ceux de l'épicerie.

**Coup de cœur :** Plusieurs partenariats avec des entreprises de l'Illinois, du Michigan voisin ou d'autres états sont mis en avant avec des signalétiques détaillées. Les pêches du partenariat exclusif de l'enseigne avec une ferme de Caroline du Sud étaient délicieuses.

## Jewel-Osco

2940 N Ashland Ave, Chicago



L'histoire de Jewel-Osco débute en 1899 à Chicago sous la forme d'une entreprise de livraison de café, avant de se transformer en une chaîne de supermarchés au fil des décennies qui est devenue une filiale d'Albertsons dans les années 1990. Jewel-Osco compte aujourd'hui 185 magasins à travers le Midwest, avec une forte empreinte dans sa ville d'origine.

C'est sans équivoque un magasin de centre commercial d'un certain âge. La mise en marché y est plus classique, mais rien à redire sur l'exécution. Il y a quelques belles initiatives locales, notamment celle très efficace avec Gotham Greens qu'on avait retrouvé dans d'autres commerces, mais moins bien mise en avant. La bulle de viande est très belle. Il est évident que l'on souhaite mettre en avant que la viande est travaillée ici même, à votre goût, contrairement à certains grands concurrents nationaux.

## Mariano's

3030 N Broadway, Suite 100, Chicago



Mariano's a été fondé en 2010 par Mariano L. F. M. de la Torre, avec l'objectif de créer une expérience de supermarché unique, axée sur des produits frais et de qualité. La chaîne a rapidement gagné en popularité à Chicago, se distinguant par son ambiance moderne et ses offres variées, allant des produits locaux aux spécialités internationales. L'enseigne est rapidement passée sous le joug de Kroger, qui a néanmoins continué à développer l'enseigne dans la région de Chicago.

En entrant dans la succursale sur North Broadway, on comprend qu'on n'a pas besoin d'aller plus loin pour casser la croûte. En plus d'une boutique de cadeaux et de fleurs, plusieurs comptoirs de restaurants partagent l'espace du rez-de-chaussée dont un partenariat avec une pizzeria locale, une succursale de Stan's Donuts & Coffee et un pub en plein cœur où l'on peut prendre un verre en regardant un match de sport sur les écrans.

On embarque alors dans l'escalier mécanique pour rejoindre le second étage qui est réservé à l'épicerie à plus proprement dit. Moins d'éléments distinctifs ici, on y retrouve pas mal ce qu'on y retrouverait dans un Kruger, pour les éléments distinctifs ça se passait au rez-de-chaussée. Plusieurs bulles de frais étaient malheureusement embuées lors de notre visite. L'immeuble comprend également un stationnement accessible sans frais aux clients dans les deux étages supérieurs. C'est certainement prisé dans un quartier dense comme Boystown.

Dans le cadre de la fusion sous analyse par les autorités de la concurrence américaines entre Kroger et Albertsons, on a lu qu'il se pourrait que l'éventuel géant doive se départir de Mariano's si la transaction allait de l'avant.

## Gangnam Market

W Chicago Ave, Chicago



Gangnam Market n'a ouvert qu'en décembre 2023, dans les locaux qui abritaient auparavant le Urban Market. En référence au célèbre quartier de Seoul, le Gangnam Market est un supermarché coréen qui offre une expérience de magasinage divertissante, combinant une épicerie complète et une aire de restauration asiatique vibrante proposant une variété de plats authentiques.

Les éclairages clinquants au néon rivalisent avec la multitude de produits d'importation asiatique colorés trop kawaii (ou «mignons» en français). Le magasin est séparé en deux sections distinctes, l'épicerie d'un côté et l'aire de restauration de l'autre qui semble être devenu un lieu de rassemblement, voire de rencontres. Si H-Mart a popularisé ce style des épiceries sud-coréennes auprès des Américains, il est intéressant que d'autres plus petits joueurs se lancent dans la danse. La recette de Gangnam Market semble très prisée des jeunes qui constituaient la majorité des clients lors de notre visite.

## Pete's Fresh Market #18

87th & Kedzie, 3250 W 87th St, Chicago



Pete's Produce a été fondé dans les années 1970 par trois frères immigrants grecs qui ont commencé avec un petit étal de produits frais dans le quartier South Side de Chicago. En 1994, Jimmy Dremonas décide de lancer sa propre compagnie, Pete's Market, qui va grandir sur les mêmes principes de qualité. La chaîne compte actuellement 18 magasins, mais 5 autres sont actuellement en construction. Jimmy est toujours à la tête de son entreprise, épaulé par sa fille Stephanie aujourd'hui directrice exécutive.

Les produits frais sont toujours au premier rang ici, dans le dernier commerce ouvert à ce jour. Il s'agit d'un énorme supermarché avec la meilleure qualité de produits frais disponibles, et ce, au prix de l'étal du marché. Pourquoi n'offrir qu'une sorte de kale quand on peut en offrir quatre différentes à un prix plus bas qu'ailleurs?

Les couleurs des produits ressortent davantage avec un mobilier et des planchers pâles, le plafond noir et des jeux de lumière judicieux. Tous les produits transformés sur place portent fièrement l'écusson Pete's, un système de pictogrammes sur les viandes et poissons permet aux clients de facilement repérer les protéines de leur choix. Le prêt-à-manger se concentre sur des produits réconfortants chauds et la section alcool, isolée au centre du magasin, se compare avantageusement à certaines succursales SAQ, grâce notamment à une belle sélection de spiritueux de collection.

**Coup de cœur :** Pour l'ensemble, c'est le supermarché le plus complet dans son offre et la fraîcheur des produits. Tout un véhicule, on comprend donc sa croissance marquée dans le marché de Chicago.

# De nouveaux programmes de formation font leur entrée à l'automne 2024

L'ADA est fière d'annoncer que de nouvelles opportunités de formation professionnelle seront offertes à l'automne 2024. Ces programmes visent à offrir une éducation de qualité tout en répondant aux besoins du marché du travail. Voici un aperçu des principaux programmes de formation qui seront offerts cette saison.

## DEP EN BOUCHERIE

Le diplôme d'études professionnelles (DEP) en boucherie a déjà formé près de 400 diplômés et continue de croître en popularité. Offert dans 15 régions du Québec, le programme comporte déjà quelque 190 participants inscrits pour cette nouvelle session.

Le DEP en boucherie est structuré en alternance travail-études, avec 40 % de la formation se déroulant directement en magasin. Cette approche pratique permet aux participants d'acquérir une expérience concrète et de se familiariser avec les environnements professionnels. En outre, les participants, employés des magasins, sont rémunérés par leurs employeurs, et le programme s'engage à rembourser intégralement leur salaire. Pour la session d'automne 2024, une amélioration du contenu de la formation est prévue, visant à renforcer encore davantage les compétences des futurs bouchers.



## ISP MÉTIER SEMI-SPÉCIALISÉ : COMMIS MULTI-RAYONS

Le programme d'insertion socioprofessionnelle (ISP) pour le métier semi-spécialisé de commis multi-rayons est lancé en tant que projet pilote avec le campus Brome-Missisquoi de Cowansville. Ce programme est conçu pour permettre aux participants avec des besoins particuliers d'apprendre à exécuter diverses tâches dans les magasins, offrant ainsi une polyvalence recherchée par les employeurs.

Les participants bénéficient d'un encadrement pédagogique assuré par des intervenants de l'école, ce qui garantit un apprentissage rigoureux et une acquisition des compétences nécessaires au métier. Le participant-employé est rémunéré par l'employeur, avec un remboursement de 50 % du salaire par le programme. À terme, cette formation conduit à un certificat, et plus de sept écoles et centres de formation ont déjà manifesté leur intérêt à offrir ce programme, soulignant son potentiel pour répondre aux besoins en main-d'œuvre.



## AEP ÉTALAGE ET SERVICE À LA CLIENTÈLE

L'attestation d'études professionnelles (AEP) pour le programme de commis étalage et service à la clientèle dans un commerce d'alimentation est une formation pour les travailleurs étrangers qui sont déjà établis au Québec. Ce programme intègre des volets de francisation, de littératie, de numérotique et de compétences numériques, et est également structuré en alternance travail-études (ATE).

Cette formule permet aux participants de travailler dans des commerces d'alimentation tout en appliquant les connaissances et compétences acquises à l'école. Le participant est employé par le magasin, et son salaire est entièrement remboursé par le projet. Ce programme pilote a été développé par le service aux entreprises et de formation continue Korpus de Laval. Plusieurs régions ont déjà exprimé leur intérêt pour cette formation, qui pourrait combler une partie du manque de main-d'œuvre dans l'industrie de l'alimentation.



# 68<sup>e</sup>

## CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

**15, 16 ET 17 NOVEMBRE 2024**  
**AU FAIRMONT LE CHÂTEAU FRONTENAC**

### **UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER !**

Cette année, rencontrons-nous tous au Fairmont Le Château Frontenac afin d'échanger de nouveaux sous le même toit ! Vous retrouverez des activités et des conférences pertinentes dès le vendredi après-midi. Le congrès de l'ADA est un moment important de l'année, car il permet de se retrouver pour échanger sur les nouvelles réalités de notre industrie, d'apprendre de ses compères, en plus de découvrir de nouveaux produits et de nouvelles façons de faire. Ne manquez pas ce rendez-vous unique, qui rassemble un grand nombre de fournisseurs et détaillants !



# PROGRAMME PRÉLIMINAIRE\*

## VENDREDI



**CONFÉRENCE**  
Isabelle Fontaine

**CONFÉRENCE**  
L'intelligence artificielle dans vos magasins

**PANEL: CODE DU CANADA**  
avec entre autres Gary Sands (Canadian Federation of Independent Grocers) et Sylvie Cloutier (CTAQ)

**CONFÉRENCE : DE LA TRADITION À L'INNOVATION :**  
Les Bières Avec et Sans Alcool présenté par l'Association des brasseurs du Québec et Sylvain Bouchard, Sommelier en bière

**DÉVOILEMENT DES GAGNANTS**  
Les quatre partenariats gagnants du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* seront honorés lors du congrès. Animation par **Josée Bournival**.



## SAMEDI

**AGA :** Détaillants et Fournisseurs

**DOSSIERS POLITIQUES :** Samuel Bouchard Villeneuve

**ATELIER SUR LA CONSIGNE**

**TEMPLE DE LA RENOMMÉE**  
Soirée animé par **Mélanie Maynard**

**VOLET FOURNISSEUR**



BOULANGERIE • BAKERY  
- 1924 -

**VOLET DÉTAILLANT**

 <p><b>Dany Benoit</b> IGA Extra Famille Benoit Saint-Hyacinthe</p>	 <p><b>Michel Frigon</b> Provigo Le Marché de Magog</p>	 <p><b>Jean-Pierre Corriveau</b> Hommage posthume Metro Corriveau et Fille</p>
--	--	---

## DIMANCHE

DISCOURS DE CLÔTURE ET DÉJEUNER.

# ASSEMBLÉE ANNUELLE

## AVIS DE CONVOCAZIONE POUR LES MEMBRES DÉTAILLANTS

Cher membre détaillant,

Le président du conseil d'administration, M. Michel Dépatie, me prie de vous convoquer à l'assemblée annuelle des membres détaillants de l'ADA, qui aura lieu dans le cadre du 68<sup>e</sup> congrès annuel de l'Association, le samedi 16 novembre 2024 au Farimont Le Château Frontenac.

L'assemblée constitue l'occasion idéale de prendre connaissance du plan d'action de votre Association, d'influencer ses orientations afin qu'elles correspondent à vos attentes et d'y rencontrer vos collègues des autres bannières.

Je vous invite vivement à utiliser votre privilège de membre en soumettant des propositions concernant d'une part, des sujets de préoccupations que vous souhaitez voir aborder, et d'autre part, la composition du conseil d'administration qui vous représentera.

Je vous prie d'accepter mes meilleures salutations.

**Annie Paquette**  
Secrétaire de l'ADA (Pasquier)

## RÉSOLUTION SOUMISE

Sujet : \_\_\_\_\_

Attendu que : \_\_\_\_\_

Attendu que : \_\_\_\_\_

Attendu que : \_\_\_\_\_

Il est proposé que : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Commerce : \_\_\_\_\_

N° de membre : \_\_\_\_\_

N° téléphone : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Signature du proposeur : \_\_\_\_\_

## RÉSOLUTION SOUMISE

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

Nom	Commerce	Ville
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Commerce : \_\_\_\_\_

N° de membre : \_\_\_\_\_

N° téléphone : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Signature du proposeur : \_\_\_\_\_

## POUR RETOURNER CE FORMULAIRE :

Par télécopieur : (514) 849-3021

Par courriel : sarchambault@adaq.qc.ca

Par la poste : 2120, Sherbrooke Est, Bureau 900, Montréal, Qc, H2K 1C3



POUR VOUS INSCRIRE

# 68<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

## TYPES D'INSCRIPTION<sup>1</sup>

Coûts inscription (avant et après le 13 octobre / + taxes)

Détaillant	Membre*		Non-membre	
	Avant	Après	Avant	Après
Dépanneur	550 \$	735 \$	660 \$	945 \$
Épicerie (- de 10 000 p <sup>2</sup> )	770 \$	945 \$	880 \$	1 155 \$
Épicerie (+ de 10 000 p <sup>2</sup> )	990 \$	1 155 \$	1 100 \$	1 365 \$

Fournisseur / Distributeur			
Avant		Après	
Membres*	1 860 \$	Membres*	2 040 \$
Non-membres	2 370 \$	Non-membres	2 520 \$

\*Cotisation payée Le coût est pour une personne et son conjoint ou sa conjointe

Coûts inscription à la carte (+ taxes)

	Vendredi	Samedi
Détaillant	390 \$	550 \$
Fournisseur	820 \$	1 270 \$

Escouade jeunesse (Service de garde)

185 \$ pour le premier enfants | 135\$ pour les enfants additionnels

## COMMANDITES<sup>2</sup>

Liste des commandites disponibles

Commandites	Coûts
Soirée temple de la renommée (Samedi)	15 000 \$
Soirée d'ouverture (Vendredi)	15 000 \$
Sac des congressistes (Exclusive)	<b>RÉSERVÉ</b>
Table d'accréditation (Exclusive)	<b>RÉSERVÉ</b>
Escouade jeunesse (Exclusive)	5 000 \$
Déjeuner (Samedi)	3 000 \$
Déjeuner (Dimanche)	3 000 \$
Combo déjeuner (2 jours)	4 800 \$
Dîner (Samedi)	3 000 \$
Cocktail (Vendredi)	3 500 \$
Cocktail (Samedi)	3 500 \$
Combo cocktail	5 500 \$
Conférences (Vendredi)	3 000 \$
Conférence (Samedi)	2 000 \$
Pause santé	2 000 \$
Kiosque promo	1 500 \$ +tx
L'insertion	500 \$



**INSCRIPTION  
PLAN DE  
COMMANDITE**

**ANNULATION :** Vous devez envoyer un avis écrit à l'ADA avant le 20 octobre afin de recevoir un remboursement complet, moins les frais d'inscription de 75 \$ perçus, par délégué(e). Aucun remboursement après le 21 octobre; les substitutions sont acceptées. Le paiement complet doit être fait pour que l'inscription soit valide. Les frais doivent être acquittés avant le 27 octobre.

### IMPORTANT !

**Réservation des chambres :** Afin de bénéficier d'un tarif préférentiel à partir de 239\$, et surtout pour nous éviter des frais additionnels, merci d'utiliser notre code d'événement au moment d'effectuer la réservation de votre chambre.

**Sans frais:** 1.800.441.1414. en mentionnant le Groupe ADA2024

**Réserver en ligne:** <https://book.passkey.com/go/ADAQ2024>



**RÉSERVATION  
DES CHAMBRES**

Date limite du  
24 octobre 2024

**ANNULATION :** Vous devez envoyer un avis écrit à l'ADA avant le 20 octobre afin de recevoir un remboursement complet, moins les frais encourus par l'ADA, s'il y a lieu. Aucun remboursement après le 21 octobre et, sauf exception, les substitutions ne sont pas acceptées. Le paiement complet doit être fait pour que la réservation soit valide. Les frais doivent être acquittés avant le 27 octobre.

Le magazine

# PRÉVENTION au TRAVAIL

Lisez nos articles au  
[preventionautravail.com](http://preventionautravail.com)



**Entrevue**  
Martine Forest



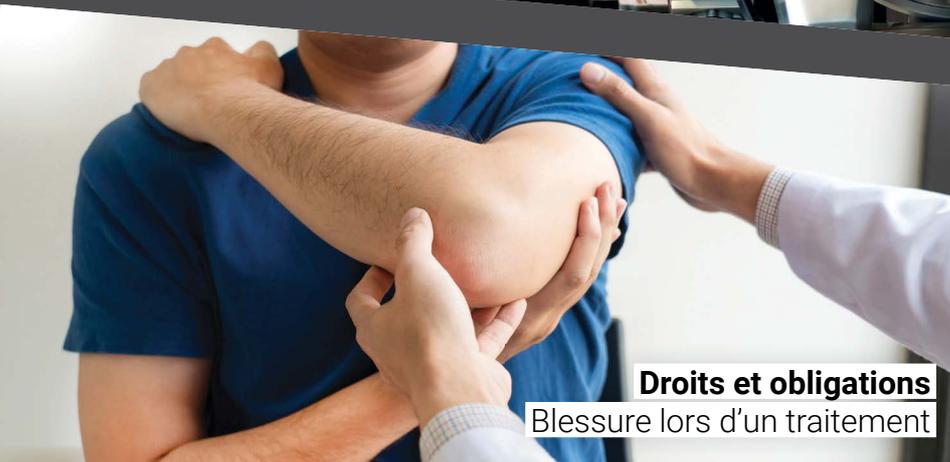
**Reportage**  
Milieux de travail et suicide



**Reportage**  
Travail en supermarché



**Cherchez l'erreur**  
Chutes de même niveau



**Droits et obligations**  
Blessure lors d'un traitement

DC1300-1068 (2024-07) Voir les mentions de source au [preventionautravail.com](http://preventionautravail.com)

Abonnez-vous dès maintenant à l'infolettre du *Prévention au travail* au [preventionautravail.com/abonnements](http://preventionautravail.com/abonnements) et visitez régulièrement notre site Web pour connaître vos droits et responsabilités en tant que travailleuse, travailleur ou employeur et pour ne rien manquer de nos articles en lien avec la santé et la sécurité du travail, les normes du travail et l'équité salariale.



**CNESST**

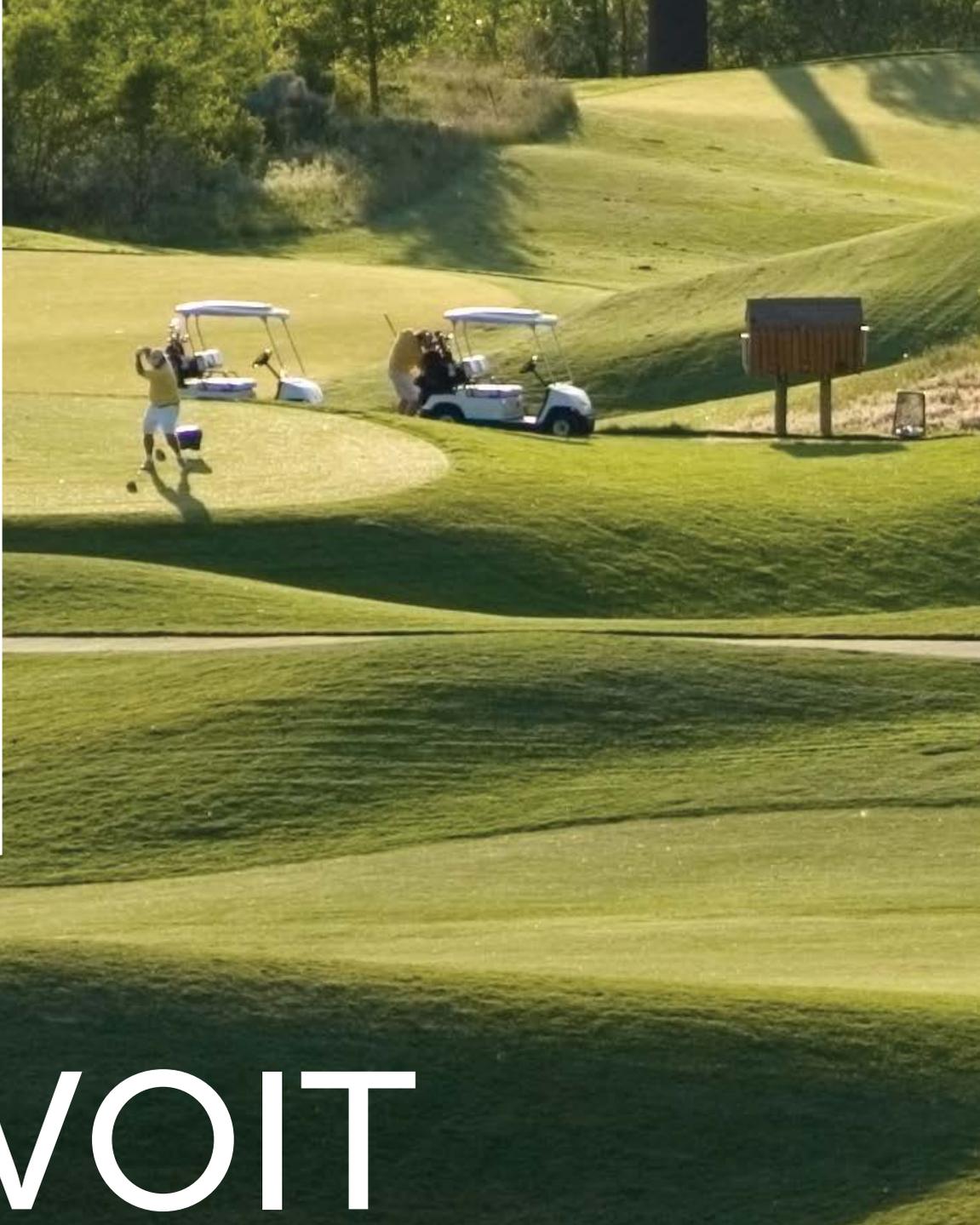
**irsst**

# 61<sup>e</sup> TOURNOI DE GOLF DE L'ADA



26 MAI 2025

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



# ON SE VOIT SUR LES VERTS!

## NOUS VOUS INVITONS DÈS MAINTENANT À VOUS INSCRIRE AU 61<sup>e</sup> TOURNOI DE GOLF DE L'ADA!

C'est l'occasion idéale pour inviter vos clients détaillants et renforcer vos relations d'affaires dans une ambiance conviviale en plein air. Peu de gens refusent une journée de golf amicale et détendue! Si vous souhaitez compléter votre quatuor, nous serons ravis de vous mettre en contact avec des détaillants. Ne manquez pas cette chance!

## COÛT MEMBRE FOURNISSEUR

1375 \$  
+TX

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

### INFORMATION ?

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

# 61<sup>e</sup> TOURNOI DE GOLF DE L'ADA

Raison sociale \_\_\_\_\_  
Adresse \_\_\_\_\_  
Ville \_\_\_\_\_ Code postal \_\_\_\_\_  
Courriel \_\_\_\_\_  
Téléphone \_\_\_\_\_  
Cellulaire \_\_\_\_\_

## QUATUOR 1

Joueur 1 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

Joueur 2 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

Joueur 3 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

Joueur 4 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

## QUATUOR 2

Joueur 1 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

Joueur 2 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

Joueur 3 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

Joueur 4 : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Allergie(s) : \_\_\_\_\_

**QUATUOR**  x 1375 \$ =  +tx.  
(membre fournisseur)

**QUATUOR**  x 1575 \$ =  +tx.  
(non-membre fournisseur)

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

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

**DÉTAILLANT**  x 295 \$ =  +tx.

**COCKTAIL DÎNATOIRE**  x 115 \$ =  +tx.

**MONTANT TOTAL À PAYER**

+tx.

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

## COMMANDITE

Je désire prendre une commandite:

Pour voir les opportunités de commandites :  
[adaq.qc.ca/event/tournoi-de-golf-de-l-ada](http://adaq.qc.ca/event/tournoi-de-golf-de-l-ada)

## QUATUOR

**Comprend :** 4 droits de golf et voitures, 4 dîners et 4 cocktails.

## JOUEUR INDIVIDUEL

**Comprend :** droit de golf et voiturette, dîner et cocktail

## POUR RÉSERVER

Veuillez retourner ce formulaire par courriel à [sarchambault@adaq.qc.ca](mailto:sarchambault@adaq.qc.ca). Les frais d'inscription doivent être acquittés avant le 15 mai 2025. Aucun remboursement après cette date. Pour plus d'information : (514) 982-0104 poste 237.

\*\*\*\*\*  
**HORAIRE\***

\*\*\*\*\*  
**INSCRIPTION**  
10h30

\*\*\*\*\*  
**BRUNCH**  
11h00

\*\*\*\*\*  
**DÉPART 12h00**  
(Formule Shotgun / Vegas à 4 joueurs)

\*\*\*\*\*  
**COCKTAIL DÎNATOIRE**  
18h00

\*Possibilité de changements en fonction de la situation sanitaire



Association  
des détaillants  
en alimentation  
du Québec



**RENDEZ  
VOUS  
EN PLEIN  
COEUR  
DE L'INDUSTRIE  
ALIMENTAIRE**  
CENTRE ENERCARE DE TORONTO

**29 AVRIL  
01 MAI –  
2025**



Intéressé à  
exposer?

**SIAL**  
INSPIRER L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Canada

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

SIALCANADA.COM



#SIALCANADA #SIALMTL2024



LE SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION

LEM  N  
ON THE  
CAKE\*



\* Citron sur le gâteau, SIAL Paris met à l'honneur son emblème pour célébrer ses 60 ans.

Rendez-vous sur [sialparis.fr](http://sialparis.fr)

**PROFITEZ  
DU TARIF LATE BIRD  
JUSQU'AU 19 OCT.**

**PARIS** — 19 — 23 Octobre 2024

Contact pour plus d'informations : Julianne Pilon : [jpilon@expocanadafrance.com](mailto:jpilon@expocanadafrance.com)

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU SITE WEB DU CSMOCA

# À VOTRE ÉCOUTE ET À L'IMAGE DE L'INDUSTRIE!



## Modernisation du site web

du CSMOCA

**CS MOCA**  
Comité sectoriel de main-d'œuvre  
du commerce de l'alimentation

### Nouveautés

- Fluidité de navigation
- Intuitif
- Images représentant la main-d'oeuvre de l'industrie
- Barre de recherche intelligente
- Section FAQ
- Fonctionnalités générales améliorées



Visitez le [csmoca.org](https://www.csmoca.org) et suivez-nous sur les réseaux sociaux !

Contact : [info@csmoca.org](mailto:info@csmoca.org) | 514 499-1598



## NOUVEAUTÉS

Le 19 juin dernier, à la suite de plusieurs mois de travail intense, le CSMOCA a lancé une toute nouvelle version de son site Web pour répondre aux attentes de l'industrie. Notre nouvelle identité visuelle se distingue notamment par des photos authentiques de commerces et d'employé.es travaillant réellement dans l'industrie! Cette initiative permettra aux futur.es employé.es de l'alimentation de se projeter dans leur environnement au premier coup d'œil. Nous avons également ajouté une barre de recherche intelligente afin de répondre rapidement à vos besoins spécifiques. Connaissez-vous précisément l'information que vous cherchez? Inscrivez votre sujet dans la barre de recherche en haut du site et le tour est joué. Et pour faciliter davantage votre expérience, nous avons ajouté une section FAQ! En un seul endroit, vous pouvez trouver les réponses à toutes les questions qui nous sont posées le plus fréquemment. Finalement, la cybersécurité vous préoccupe et nous vous avons entendu! Découvrez une nouvelle formation en ligne, Cyber101, où vous apprendrez à reconnaître les principales menaces informatiques et les stratégies essentielles pour vous protéger.

## FONCTIONNALITÉS AMÉLIORÉES

La nouvelle arborescence du site Web permet une navigation plus fluide entre ses différentes sections. Nous avons misé sur un modèle intuitif pour permettre aux personnes moins familières avec nos produits de se retrouver aisément lors des recherches. Vous y trouverez des informations utiles tant pour les gestionnaires que pour les employé.es. Notre coffret GRH, conçu pour faciliter la gestion de vos ressources humaines, est accessible gratuitement sur notre plateforme!

## APPRENEZ-EN DAVANTAGE SUR LE CSMOCA

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

**Janie Leclerc**

Agente aux communications | [jleclerc@csmoca.org](mailto:jleclerc@csmoca.org) | (514) 499-1598 poste 4

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

# ENFIN UN COURTIER D'ASSURANCE QUI MAGASINE POUR VOUS!

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



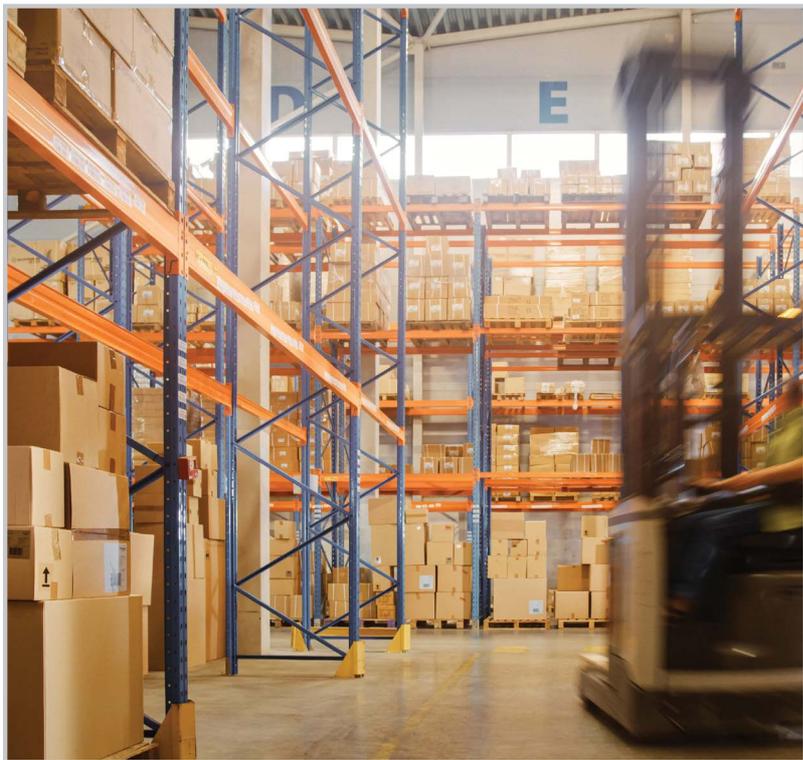
VOYEZ PAR VOUS-MÊME



**HED** | Courtier en assurance

# NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

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.



## DMB DISTRIBUTION ACQUIERT ALIMENTS MOMENTUM

Par la voix de son propriétaire, Martin Bélanger et de son président, Gérald Cayouette, DMB Distribution Alimentaire, connue également sous le nom de Distributions Marc Boivin, annonce l'acquisition d'Aliments Momentum, un des joueurs les plus importants de la commercialisation et du courtage en alimentation au Québec.

DMD Distribution Alimentaire accentue ainsi son rôle de leader dans le marché de l'alimentation au Québec depuis 1981. Expert dans le transport de marchandises, l'entreprise, approvisionnée par plusieurs entrepôts comme Mascouche, Québec et Rimouski, effectue plus de 9000 livraisons chaque semaine dans les grandes épiceries du Québec ainsi que dans les marchés d'alimentation régionaux.

« L'association de ces deux acteurs de l'industrie s'inscrit dans un désir de croissance, de développement et de pérennité pour les deux entreprises, qui entrevoient ce nouveau partenariat comme une opportunité d'approfondir l'éventail de leurs services et d'offrir l'excellence à leur clientèle, présente et future », indique le communiqué diffusé par les deux sociétés.

Source : <https://www.detaillantalimentaire.com/DMB-Distribution-acquiert-Aliments-Momentum>



## QUÉBEC PAIE UN DÉPANNEUR AUTOMATISÉ À UN VILLAGE ÉLOIGNÉ

Pour répondre aux défis des villages québécois touchés par la pénurie de main-d'œuvre, le vieillissement de la population et la fermeture des commerces, des entrepreneurs du Bas-Saint-Laurent ont développé des dépanneurs automatisés sans commis. Ce concept de dépanneurs en libre-service permet aux petites municipalités de maintenir un accès local à des produits de première nécessité. Le gouvernement du Québec soutient ce projet, accordant des fonds à des villages comme Notre-Dame-de-Lorette, où deux dépanneurs automatisés ouvriront bientôt. Ces commerces, ouverts 24/7, permettent de répondre aux besoins des résidents tout en réduisant les frais fixes et en allégeant le travail des bénévoles locaux. Le modèle intéresse d'autres municipalités confrontées à la disparition des commerces, surtout dans les régions éloignées.

Source : <https://www.lapresse.ca/actualites/regional/2024-08-24/quebec-paie-un-depanneur-automatise-a-un-village-eloigne.php?sharing=true>

# AVIS DE NOMINATION



## **PIERRE-ALEXANDRE BLOUIN** PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Aliments du Québec, l'organisme responsable de la promotion des aliments locaux, est fier d'annoncer la nomination de Pierre-Alexandre Blouin à titre de président de son conseil d'administration.

Administrateur depuis 2017, monsieur Blouin connaît bien l'OBNL. Au sein du C.A., il a occupé diverses fonctions telles que secrétaire-trésorier, vice-président et président par intérim. Son expérience au sein de l'organisation témoigne de son engagement profond envers la mission d'Aliments du Québec.

Président-directeur général de l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) depuis 2018, M. Blouin possède plus de 20 ans d'expérience dans le secteur bioalimentaire. En plus d'intervenir régulièrement dans l'actualité, M. Blouin siège sur différents comités en lien avec l'industrie bioalimentaire et environnementale, en plus de siéger au Comité sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de l'alimentation (CSMOCA) et le Comité consultatif sur les normes du travail. Il participe fréquemment à des conférences et a collaboré à plusieurs études, renforçant ainsi son influence dans l'industrie.



## **FANNY GOULET** GESTIONNAIRE, DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES ET MOBILISATION

Forte de plus de 20 ans d'expérience dans le secteur du commerce de détail en alimentation, Fanny Goulet se distingue par son expertise approfondie en communication stratégique et son leadership éprouvé. Sa carrière est marquée par sa capacité à établir des relations solides et constructives avec divers intervenants du secteur. Grâce à son approche innovante et à son engagement envers l'excellence, Mme Goulet apportera une valeur ajoutée significative en soutenant efficacement les membres de l'ADAQ et en contribuant à son rayonnement. Sa vision stratégique et son réseau étendu seront des atouts majeurs pour renforcer la communication et les relations au sein de la communauté alimentaire.

# ACTUALITÉS ET TCBO

## NOMINATIONS

### DEUX NOUVELLES RESSOURCES POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS L'ACCÈS AUX MARCHÉS

Au début du mois de juin dernier, le RTCBQ est bien heureux d'avoir accueilli Mireille Najm ainsi que Rosalie Drum à titre de chargée de projet pour l'accès aux marchés et d'agente à l'accès aux marchés.

Diététiste-nutritionniste de formation, Mireille possède une feuille de route impressionnante de plus de vingt ans à titre de gestionnaire au sein d'institutions publiques du secteur de la santé dans la région de Montréal. Elle est reconnue pour son approche basée sur l'implication, l'atteinte des résultats par une analyse des besoins et la pleine satisfaction de la clientèle.

Chef pâtissière de formation, Rosalie accompagne les producteurs-transformateurs en transposant adéquatement ses expériences en matière de circuits courts, de commercialisation, de distribution et de transformation. Rosalie a aussi œuvré jusqu'à tout récemment dans une institution publique à titre de responsable alimentaire d'un centre de la petite enfance. Son expérience sur le terrain des opportunités et des enjeux que vivent les producteurs-transformateurs est un atout apprécié de tous pour démystifier le secteur institutionnel et rapprocher l'offre des entreprises bioalimentaires à la demande des institutions publiques.

Mireille et Rosalie auront comme mandat d'assurer le déploiement du nouveau plan d'action institutionnel du RTCBQ résultant de la reconduction de notre rôle de partenaire mandataire de la Stratégie nationale d'achat d'aliments du Québec (SNAAQ).



REGROUPEMENT  
DES TABLES  
DE CONCERTATION  
BIOALIMENTAIRE  
DU QUÉBEC



## TORONTO

### SIAL 2025 | TORONTO

Du 29 avril au 1<sup>er</sup> mai 2025, le RTCBQ sera à nouveau et avec grand enthousiasme présent dans un beau et grand espace prévu dans la rangée principale, et accompagné d'une délégation de producteurs-transformateurs québécois. Si vous êtes détenteur de certification fédérale, n'hésitez pas à manifester votre intérêt d'y être présent auprès de Mireille Najm (mnajm@artcbq.com).

Un accompagnement peut être offert d'avance par le RTCBQ pour le développement de l'argumentaire de vente, de la fiche de produits, etc.





# CALENDRIER DES ÉVÉNEMENTS À VENIR

Le passage de 16 producteurs-transformateurs issus de 7 régions du Québec au SIAL Montréal 2024 a connu un franc succès! Ils étaient réunis sous le pavillon Les saveurs des régions d'ici, présenté pour la première fois par le Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCBQ) du 15 au 17 mai au Palais des congrès à Montréal. Notre kiosque fut l'un des plus prisés du SIAL Canada au 5<sup>e</sup> étage!

## MONTREAL

### UN SUCCÈS AU-DELÀ DES ATTENTES

Le passage de 16 producteurs-transformateurs issus de 7 régions du Québec au SIAL Montréal 2024 a connu un franc succès! Ils étaient réunis sous le pavillon Les saveurs des régions d'ici, présenté pour la première fois par le Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCBQ) du 15 au 17 mai au Palais des congrès à Montréal. Notre kiosque fut l'un des plus prisés du SIAL Canada au 5<sup>e</sup> étage!

## 2024

### 10 SEPTEMBRE

Webinaire Midis-SNAAQ | La structure des coûts du marché institutionnel : Démystification du vocabulaire propre à ce marché, la façon de calculer ses coûts, coût de revient et les informations dont les acheteurs ont besoin

### 23 AU 29 SEPTEMBRE

Semaine Les institutions mangent local

### 8 OCTOBRE

Webinaire Midis-SNAAQ | Présentation de Tracéco, l'application de gestion et de suivi numérique des produits alimentaires locaux et durables : Comment mieux profiter de cet outil?

### 15 AU 18 OCTOBRE

Semaine de la commercialisation des Îles-de-la-Madeleine

### 15 OCTOBRE

Emballons-nous pour l'institutionnel, présenté par Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent

### 5 NOVEMBRE

Salon des acheteurs Hôtels, Restaurants, Institutions, détaillants MIAM Mauricie

### 6 NOVEMBRE

4<sup>e</sup> Forum sur l'alimentation locale et durable dans les institutions publiques du Québec

### 28 NOVEMBRE AU 1<sup>ER</sup> DÉCEMBRE

Marché des Saveurs présenté par Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent

### 10 DÉCEMBRE

Webinaire Midis-SNAAQ | L'impact stratégique du réseautage dans l'industrie bioalimentaire

## 2025

### 14 JANVIER

Webinaire Midis-SNAAQ | Thématique à confirmer

### 21 JANVIER

Salon des acheteurs Lanaudière

### 10 AU 21 FÉVRIER

Rencontres d'affaires virtuelles CIBIM

### 11 FÉVRIER

Journée provinciale des acteurs HRI du CIBIM

### 21 FÉVRIER

La grande dégustation des produits d'ici du CIBIM

### DATE À CONFIRMER

Activité de maillage Producteurs-Institutions Centre-du-Québec

**POUR TOUS VOS BESOINS,  
LES MEILLEURES SOLUTIONS**

**Le tout nouveau Lisbona Crystal**



**arneg**  
CANADA

**arneg**  
WORLD

**arneg**  
SYSTÈMES

18 rue Richelieu, Lacolle, QC J0J 1J0  
450.246.3837 • 1.800.363.3439



[www.arneg.ca](http://www.arneg.ca)

