# RADAR

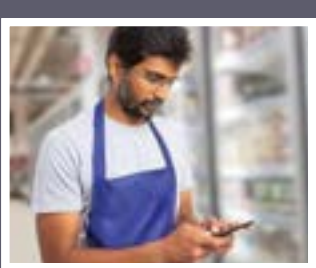
ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Hiver 2026

## Le cœur des communautés : **les détaillants en alimentation**

P. 4

**IMMIGRATION :**
Les nouvelles orientations de québec et d'ottawa
P. 11



**ENSEMBLE, NOUS SOMMES PLUS FORTS :**
Votre voix compte
P. 20

**JOURNÉE DE LA BOUCHERIE :**
Un lieu de rencontre entre les détaillants et la relève
P. 24

**RADAR** ▸ 2120, rue Sherbrooke Est, bureau 900, Montréal (Québec) H2K 1C3 ▸ Envoi de poste publication 40013299

ADAQ.QC.CA

# Cultivons la santé psychologique au travail.

Face aux risques pour la santé psychologique, veillons à ce que tous les milieux de travail soient sains et sécuritaires.

DC1300-1285-1B (2025-12)

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

**cnesst.gouv.qc.ca/santesecurite**

CNESST

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

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

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

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

**adaq.qc.ca**

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

**ISSN :** 1708-4776

## RADAR

**DESIGN GRAPHIQUE**
**Mono Studio inc.**

**RÉVISION LINGUISTIQUE**
**Catherine Baron**

## PERMANENCE DE L'ADA

**Pierre-Alexandre Blouin**
Président-directeur général
**Stéfany Archambault**
Vice-Présidente opération
**Samuel Bouchard Villeneuve**
Directeur, Affaires publiques
**Daniel Choquette**
Directeur, Développement des compétences
**Fanny Goulet**
Gestionnaire, Développement des affaires et mobilisation
**Karine Desmarais**
Technicienne comptable
**Élodie Bourget**
Agente des communications
**Nicolas Vaxelaire**
Analyste en affaires publiques (stagiaire)

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

**COMITÉ EXÉCUTIF**

**Michel Dépatie**
Président
**Yanic Drouin**
Vice-président
**Christine Barcelo**
Trésorière
**Annie Paquette**
Secrétaire

**ADMINISTRATEURS**

**Sylvie Bouffard**
**Suzanne Charland**
**Marcel Clermont**
**André Forget**
**Mélissa Jasmin**
**Guillaume Laroche**
**Mario Lebrun**
**Jean-Philippe Morissette**
**Louis-Pierre Sourdif**
**Guillaume Vaillant-Chartrand**
**Simon Veilleux**

## DÉLÉGUÉ DU QUÉBEC AU CFIG

**Dominic Arsenault**

## SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

**COMITÉ EXÉCUTIF**

**Jessica Bélair**
Présidente
**Tony Fournier**
Vice-président
**Patrick Nadeau**
Trésorier
**Stephan Joyal**
Secrétaire

**ADMINISTRATEURS**

**Natalie Ayotte**
**Alain Bertrand**
**Charles Brunelle**
**Marie Soleil Fraser**
**Mario Laplante**
**Patrick Nadeau**
**Patrick Simard**
**Julie Venne**

# SOMMAIRE

POINT DE VUE 4
SECTION MEMBRES FOURNISSEURS 6
PORTRAIT DE DÉTAILLANT 8
BALADO 9

SUIVI DE DOSSIERS

Mise à jour économique 10
Immigration : les nouvelles orientations de Québec et d'Ottawa 10
Évolution des perceptions des consommateurs au Québec 12
Frais d'interchange de cartes de crédit 13
Politique bioalimentaire 2018-2025 : un bilan positif 14
Suivi du dossier du lait – rencontre régie et décision 15
Projet de loi 11 – Allègements réglementaires 16
Des agences SAQ de moins en moins rentables 16
Évolution du secteur de l'alimentation : bilan 2025 et perspectives 2026 17
À un an avant la prochaine phase de modernisation de la consigne : la prévisibilité est nécessaire 18

À LA MÉMOIRE DE 18
SOMMET DE LA PRÉVENTION 19
ENSEMBLE, NOUS SOMMES PLUS FORTS : VOTRE VOIX COMPTE 20
JOURNÉE DE LA BOUCHERIE 24
LE COLORADO, C'EST À S'EN METTRE PLEIN LA VUE 26
62e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA 31
CODE DE CONDUITE: ENTREVUE AVEC KAREN PROUD 32
CONCOURS LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER! 34
69e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA 40
CSMOCA TRAVAILLER ENSEMBLE, ÇA S'APPREND! 46
NOUVELLES DE L'INDUSTRIE 48
ACTUALITÉS DES TCBQ 50

# POINT DE VUE

## POUR UN PROGRAMME PÉRENNE DE MAINTIEN DES COMMERCES ALIMENTAIRES

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

Beaucoup de Québécois sont convaincus qu'il manque de concurrence dans le secteur alimentaire. Ils sont les bienvenus à me visiter à Laval. Je leur montrerai l'éventail des supermarchés, des commerces généralistes ou spécialisés qui me font concurrence seulement à quelques minutes de mon magasin. Ce n'est pas unique, c'est le cas presque partout au Québec. C'est, il est vrai, de la libre entreprise.

Il n'y a pourtant pas de croissance démographique partout, il manque déjà de main-d'œuvre, mais des joueurs plus téméraires vont s'y implanter quand même. Ce n'est pas la ville qui va se plaindre d'un nouveau lucratif compte de taxes commerciales. Pourtant, à terme, un, voire plusieurs commerces ne pourront pas perdre des ventes et de l'argent indéfiniment, et des fermetures sont inévitables. Croyez-moi, le marché du Québec est loin d'être facile, mais heureusement, les entrepreneurs québécois sont résilients.

En région, la résilience ne règle pas tous les problèmes. Certaines localités peu populeuses font les frais d'un pôle d'attraction régional même s'il se retrouve à des dizaines de kilomètres. La rentabilité est difficile et la difficulté d'identifier des repreneurs potentiels pourrait signifier la multiplication de déserts alimentaires un peu partout sur la carte.

C'est dans ce contexte qu'arrivent les récipiendaires du deuxième appel de projets pour le programme Commerces de proximité du Fonds régions et ruralité (FRR) qui ont été annoncés en décembre. Ce programme vise à soutenir le maintien et le développement des commerces essentiels dans les régions et les milieux ruraux du Québec. À la lecture de quelques descriptions de projets retenus, je vous laisse me dire si l'objectif d'assurer l'accessibilité à des services de base pour les citoyens, de dynamiser l'économie locale et de contrer la fermeture des commerces de première nécessité est bien atteint :

- Réouverture de l'épicerie afin d'offrir une variété de produits alimentaires sur le territoire.
- Réfection de la toiture, achat d'une génératrice pour assurer la chaîne du froid des produits alimentaires et remplacement des comptoirs réfrigérés.
- Modernisation de la seule station-service de la municipalité et des municipalités environnantes.
- Implantation d'un système électronique de changements d'étiquettes de produits et de prix et ajout de deux caisses libre-service.

Nul doute que ce programme est primordial pour des centaines de plus petites communautés partout au Québec. Le dernier appel de projets prévu au programme se termine 16 février 2026. L'ADA fait des représentations pour qu'il soit reconduit. C'est le genre de programme nécessaire qui ne devrait pas voir d'opposition d'aucun parti. Espérons que cela inspirera les plateformes des partis en vue de l'élection à venir.

On se souhaite ça et de la santé à tous les niveaux pour 2026.

### CONSEIL D'ADMINISTRATION 2025-2026 DE L'ADA

L'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est fière d'annoncer que M. Michel Dépatie, du Metro Plus Dépatie (Laval), a été réélu au titre de Président du conseil. Complètent le comité exécutif : M. Yanic Drouin, de la Coopérative Convivio (Capitale-Nationale), Mme Annie Paquette, de Pasquier (Saint-Jean-sur-Richelieu et Delson) et Christine Barcelo, des Marchés Barcelo (Montréal).

M. Guillaume Vaillant-Chartrand du Provigo de l'avenue du Parc à Montréal fait son entrée au Conseil. Nous tenons également à souligner le départ M. Bruno Desrochers, administrateur de longue date, qui vient d'être réélu conseiller à la ville de Rawdon, de même qu'Éric Courtemanche Baril, élu et nommé au comité exécutif de la Ville de Québec.

### COMITÉ EXÉCUTIF

**Michel Dépatie**
Président,
Laval

**Yanic Drouin**
Vice-président,
Capitale-Nationale

**Christine Barcelo**
Trésorière,
Montréal

**Annie Paquette,**
Secrétaire,
Montérégie

### ADMINISTRATEURS

**Sylvie Bouffard**
Estrie

**Suzanne Charland**
Estrie

**Marcel Clermont**
Montérégie

**André Forget**
Montréal, Laurentides,
Lanaudière, Montérégie

**Mélissa Jasmin**
Laurentides

# LA MEUTE

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

Le phénomène de meute désigne une dynamique sociale où un groupe d'individus qui adopte un comportement collectif, souvent impulsif et peu réfléchi, qui s'amplifie par l'effet d'entraînement et la pression du groupe. Dans ce contexte, les réactions sont exacerbées, et il devient difficile pour chaque membre de s'extraire du mouvement général, même si celui-ci va à l'encontre de ses convictions personnelles. Ce mécanisme peut mener à la stigmatisation ou à la mise à l'index de certains acteurs, notamment sur les réseaux sociaux, où la viralité renforce la puissance et la rapidité de la meute.

**Pourquoi commencer ce premier éditorial de 2026 par la définition d'une dynamique sociale?**

D'abord, au premier niveau parce qu'un vol médiatisé a eu lieu en décembre 2025 dans un supermarché Métro situé sur l'avenue Laurier à Montréal. Des membres du groupe activiste autoproclamé «Robins des ruelles», déguisés en pères Noël et en lutins, ont volé des aliments d'une valeur de milliers de dollars pour les redistribuer gratuitement à des personnes dans le besoin. Ils ont justifié leur geste par l'inflation.

Personne ne remet en question l'inflation, elle est bien réelle. D'ailleurs, la famille Beaulieu, propriétaire du commerce ciblé (pourquoi lui?), est bien placée pour constater l'inflation à travers ses approvisionnements dont le coût a fait un bond remarquable. Dans une épicerie, un produit volé a été non seulement acheté, mais aussi manutentionné, souvent réfrigéré et préparé. Il est aussi intéressant de revenir au « flash mob », que je vais traduire librement comme un braquage éclair. C'est un mode de vol organisé, prémédité qui prend de l'ampleur à l'échelle du continent. Heureusement, cette stratégie de vol est toujours rare ici, mais on peut voir que nos insouciants «Robins» sont bien au courant des techniques criminelles.

Une enquête du SPVM est en cours, mais parions que ça n'aboutira pas à grand-chose, car après tout, ce n'est pas si grave comme offense… au contraire si on lit les commentaires suivant l'incident sur les réseaux sociaux ce sont plutôt des héros. C'est là que je me gratte sérieusement la tête, sommes-nous vraiment dans une allégorie de Robin des bois qui vole l'oppresseur du peuple, face au prince Jean? Pendant ce temps, les commandes d'Amazon circulent librement sans crainte de remise en question de leur hégémonie sur le bon peuple.

**Les causes de l'inflation c'est l'épicier, c'est plus simple.**

Rien à voir avec les chèques pandémiques qui ont dopé l'économie un temps, les ruptures des chaînes d'approvisionnement qui ont fait augmenter la demande, le congé de TPS, puis la hausse combinée de l'énergie, des approvisionnements et des salaires dans toute la chaîne de valeur, notamment, mais pas exclusivement alimentaire. Le problème, c'est que ces enjeux ne se règlent pas en claquant des doigts, pas plus que les barrières et règles mouvantes du commerce international qui ajoutent à toute cette complexité.

Il s'agit d'enjeux complexes, sur lesquels on a peu d'emprise individuellement. Même les grandes entreprises du monde agroalimentaire investissent massivement dans l'optimisation de leurs processus et négocient aussi fort qu'elles le peuvent pour garder leurs prix compétitifs. Toute la chaîne est interreliée et sous la pression soutenue de l'inflation.

C'est là qu'arrive le deuxième niveau. Il est normal que des chroniqueurs pondent des textes pointant des coupables avec vitriol, mais on aurait vraiment besoin de plus de politiques qui comprennent et expliquent plutôt qu'amplifier le bruit de la meute sur l'inflation. On pourrait collectivement regretter les souhaits de déflation ou l'arrivée d'une multinationale étrangère de plus sur notre marché.

Les détaillants-propriétaires font partie de la solution, pas du problème.

**Guillaume Laroche**
Chaudière-Appalaches

**Louis-Pierre Sourdif**
Montréal

**Mario Lebrun**
Montérégie et Lanaudière

**Jean-Philippe Morissette**
Centre-du-Québec

**Simon Veilleux**
Bas-Saint-Laurent

**Guillaume Vaillant-Chartrand**
Montréal

## DÉLÉGUÉ DU QUÉBEC AU CFIG

**Dominic Arsenault**
Estrie

**Agent de liaison CFIG-AD*

# SMF SECTION MEMBRES FOURNISSEURS

## ENSEMBLE, POURSUIVRE L'ÉLAN ET BÂTIR L'AVENIR

**Jessica Bélair**
Présidente SMF et Directrice des ventes Coca-cola

C'est avec un immense bonheur — et, je l'avoue, une certaine fierté — que je vous écris pour la toute première fois en tant que présidente du conseil d'administration des fournisseurs de l'ADA. Recevoir cette confiance est un privilège, mais c'est surtout une motivation profonde à continuer de bâtir avec vous un environnement plus durable, plus innovant et plus collaboratif pour l'ensemble de notre industrie. Je suis véritablement touchée par les nombreux messages reçus et par l'accueil chaleureux que vous m'avez réservé. Merci du fond du cœur.

Déjà 2026… où file le temps? Comme à chaque début d'année, nous constatons — avec un sourire complice — que la période des Fêtes a été généreuse en repas, en festivités et en moments partagés. Comme nos consommateurs, nous voilà prêts à rééquilibrer nos priorités : salles de sport bondées (ou achat d'équipement afin de s'entraîner à la maison pour les plus frileux!). De plus, on observe une réflexion accrue sur le choix des aliments, une consommation moindre de boissons sucrées et un engouement grandissant pour les produits simples, locaux et peu transformés. C'est une période idéale pour se recentrer, se projeter dans l'avenir et soutenir nos clients dans leurs aspirations pour la nouvelle année.

J'aimerais aussi revenir sur un moment qui a marqué mon parcours et, je crois, celui de plusieurs d'entre vous :

la toute première édition de La Course à l'Excellence des Fournisseurs, tenue lors du 69e congrès au Hilton Québec. Vous avez été nombreux à prendre part à cet événement, ce qui démontre à quel point notre communauté est vivante, curieuse et dévouée.

Un immense merci aux neuf entreprises participantes qui ont su captiver les congressistes avec leurs innovations, leur histoire et leur engagement. Et bien sûr, une mention toute spéciale à Monsieur Gustav, lauréat du grand prix — une victoire bien méritée! J'espère sincèrement vous revoir tout aussi nombreux, voire encore plus, pour l'édition 2026.

Permettez-moi également de vous mettre l'eau à la bouche concernant notre activité de réseautage du

26 février prochain au Mont Morin-Heights. Imaginez : tuques bien attachées, manteaux chauds, mitaines colorées… et une montagne à dévaler entre collègues, marchands et fournisseurs venus des quatre coins du Québec. Et pour ceux qui préfèrent garder les deux pieds au chaud, pas d'inquiétude : un après-ski festif vous attendra avec boissons, bouchées, musique et conversations animées. Une occasion parfaite pour tisser des liens, créer de nouvelles collaborations et, surtout, passer un bon moment ensemble.

Alors que 2026 s'amorce, je souhaite à chacun et chacune d'entre vous une année lumineuse. Qu'elle soit remplie de petits plaisirs, de réussites professionnelles, de moments précieux avec vos proches et de collaborations inspirantes au sein de notre grande communauté. Je nous souhaite de la santé, de la croissance… et d'excellentes ventes, bien entendu!

Au plaisir de partager cette belle aventure avec vous.

Bien chaleureusement,

Jessica

## VOICI LA COMPOSITION DE LA SECTION MEMBRES FOURNISSEURS (SMF)

### COMITÉ EXÉCUTIF

**Jessica Bélair**
Présidente

**Tony Fournier**
Vice-président

**Patrick Nadeau**
Trésorier

**Stephan Joyal**
Secrétaire

### ADMINISTRATEURS

**Natalie Ayotte**
HED Courtier en Assurance Inc.

**Alain Bertrand**
Service de réfrigération R&S

**Charles Brunelle**
La Petite Bretonne

**Mario Laplante**
Aliments Maple Leaf Inc.

**Christian Bérubé**
Groupe St-Hubert détail

**Marie Soleil Fraser**
Nutrigroupe

**Patrick Simard**
Groupe BEV inc.

**Julie Venne**
Nutri-Impact

# RENDEZ-VOUS EN PLEIN CŒUR DE L'INDUSTRIE AGROLIMENTAIRE

MONTRÉAL
29 AVRIL
01 MAI -
2026
PALAIS DES CONGRÈS

Soyez notifié de l'ouverture des inscriptions visiteurs

OUVERTURE DE LA BILLETERIE DÉBUT MARS

SIAL Canada
INSPIRER L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

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

SIALCANADA.COM

#SIALCANADA #SIALMTL2026

# PORTRAIT DE DÉTAILLANTS

## LE CARREFOUR DU LAC BROMPTON : UNE HISTOIRE DE PASSION, DE PERSÉVÉRANCE ET DE PROXIMITÉ

Au cœur du paysage enchanteur du lac Brompton, le Carrefour du lac Brompton est bien plus qu'un simple dépanneur : c'est un point de rencontre, un repère pour les résidents et les visiteurs et le fruit d'une aventure familiale qui dure depuis près de 30 ans.

Marc Lamontagne a grandi derrière le comptoir. À 11 ans, il voyait déjà ses parents gérer ce commerce qui allait devenir, des décennies plus tard, son projet de vie. «Reprendre l'entreprise familiale, ça s'est fait naturellement», confie-t-il. Entrepreneur dans l'âme, Marc n'a jamais craint les défis : à 18 ans, il investissait déjà dans l'immobilier. Aujourd'hui, avec sa conjointe, Josianne Chouinard, il continue de faire évoluer le commerce pour répondre aux besoins d'une clientèle en constante mutation.

## UN DÉPANNEUR QUI SE RÉINVENTE SANS CESSE

Dans un marché où la proximité est essentielle, Marc et Josianne ont compris une chose : il faut toujours aller plus loin. Leur dépanneur s'est agrandi à plusieurs reprises pour offrir davantage de produits et de services. «Les clients veulent qu'on devienne une vraie épicerie», explique Marc. Produits frais, nouvelles gammes alimentaires… chaque projet est pensé pour simplifier la vie des gens du coin et des vacanciers. Éventuellement, le couple souhaite même offrir un comptoir de boucherie.

Mais l'innovation ne s'arrête pas aux tablettes. Le couple mise aussi sur l'expérience client : événements festifs, feux d'artifice sur le lac, soirées rassembleuses… «On veut créer des moments qui rapprochent les gens», dit Marc. Pendant la pandémie, ils ont organisé un spectacle pyrotechnique mémorable, un geste qui a marqué la communauté. «Aujourd'hui, on dirait que le monde veut moins se rassembler, mais nous, on trouve ça important», ajoute-t-il. Cette volonté de faire vivre des émotions distingue leur commerce des autres.

## UNE VISION QUI DÉPASSE LE COMMERCE

Le Carrefour du lac Brompton est aussi le centre d'un projet plus vaste. Marc et Josianne ont développé un volet touristique avec la location de chalets et de lofts. «Ça a commencé avec mon père, puis on a agrandi. Aujourd'hui, on loue tout à court terme», précise Marc. Cette diversification témoigne d'une vision à long terme : créer un lieu où services, hébergement et convivialité se rencontrent.

## DES DÉFIS QUI FORGENT LE CARACTÈRE

Reprendre une entreprise familiale n'est jamais un long fleuve tranquille. Marc en sait quelque chose. Après des années dans la construction, il a dû réapprendre les bases du commerce, s'adapter aux nouvelles technologies et composer avec des imprévus, dont un accident qui l'a contraint à se déplacer en fauteuil roulant. «Ça m'a obligé à revoir mon rôle, à laisser plus de place à Josianne pour la gestion», confie-t-il.

Et Marc ne cache pas l'importance de sa conjointe dans cette aventure : «La personne la plus importante dans tout ça, c'est ma femme. Elle fait tout ce qu'il faut pour moi.» Josianne est bien plus qu'une partenaire d'affaires : elle est le pilier de Marc, apportant une touche de créativité, de discipline et un soutien sans faille. Tandis que Marc se concentre sur les projets d'agrandissement et la construction, Josianne excelle dans la gestion quotidienne et le relooking du commerce, veillant à ce que chaque détail reflète leur vision.

## UNE EXCLUSIVITÉ QUI VIENT AVEC DES RESPONSABILITÉS

Situé dans un secteur où les commerces sont rares, le Carrefour du lac Brompton bénéficie d'une position unique. «On est les seuls dans un rayon de 10 km à pouvoir vendre de la nourriture», souligne Marc. Cette exclusivité s'accompagne d'une responsabilité : offrir un service à la hauteur des attentes et maintenir un lien fort avec la communauté.

## REGARDER VERS L'AVENIR

Pour Marc, le rôle des dépanneurs sera de plus en plus exigeant. «Les coûts augmentent, la compétition est forte. Il faut se renouveler sans cesse», dit-il. Son conseil à ceux qui envisagent de reprendre une entreprise familiale? «Préparez-vous à travailler fort et à innover tout le temps. Le jour où vous arrêtez, c'est là que ça commence à se dégrader.» Une philosophie qui guide chaque décision du couple.

Et si Marc devait résumer son commerce en trois mots? «Venez nous voir», lance-t-il avec un sourire. Une invitation simple, mais qui en dit long sur l'esprit d'accueil et la passion qui animent ce duo de détaillants.

**MARC LAMONTAGNE ET JOSIANNE CHOUINARD** | CARREFOUR DU LAC BROMPTON

**POUR ÉCOUTER LE BALADO SUR MARC LAMONTAGNE ET JOSIANNE CHOUINARD**
BALAYEZ LE CODE QR

UPA L'Union des producteurs agricoles

BALADO

# QUAND JE VAIS AU MARCHÉ AVEC MARTIN CARON

Dans cet épisode de Quand je vais au marché, Pierre-Alexandre Blouin reçoit Martin Caron, président de l'Union des producteurs agricoles. Acteur incontournable de l'agriculture québécoise, Martin défend depuis des années les intérêts des agriculteurs et agricultrices. Mais cette fois, il se dévoile autrement : ses choix à l'épicerie, ses petits plaisirs coupables et ce qui le ramène à la cuisine familiale.

## 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

# VISUS

## MISE À JOUR ÉCONOMIQUE

Le ministre des Finances, Éric Girard, a confirmé plusieurs mesures, dont la baisse des cotisations au Régime des rentes du Québec (RRQ) et au Régime québécois d'assurance parentale (RQAP) dès le 1er janvier 2026. Cette coupure représentera une économie annuelle de 400 M$ pour environ 280 000 employeurs. Pour les commerces alimentaires, cela signifie une légère baisse du coût de la masse salariale (un des facteurs de coûts les plus importants pour les détaillants), et un peu plus de revenu net pour les employés.

Les PME québécoises pourront aussi amortir à 100 % leurs investissements en équipements et bâtiments. Concrètement, les projets de rénovation, de modernisation ou d'agrandissement deviennent fiscalement plus intéressants, ce qui peut faciliter les investissements dans les magasins et centres de distribution.

Québec prévoit aussi plus de 400 M$ sur 5 ans pour soutenir les régions, dont 290 M$ pour l'agriculture, la forêt et la pêche. Cela vise à stabiliser les fournisseurs et la production en amont, avec un effet indirect sur les détaillants : un approvisionnement plus sécurisé et plus compétitif, surtout pour les produits locaux.

## IMMIGRATION : LES NOUVELLES ORIENTATIONS DE QUÉBEC ET D'OTTAWA

Dans notre précédente édition du *RADAR* de l'Automne 2025, nous faisions état des difficultés croissantes rencontrées par les détaillants pour conserver leur main-d'œuvre issue de l'immigration. Cette réalité s'accentue alors même que le secteur du commerce de détail en alimentation dépend fortement de cette main-d'œuvre pour combler un déficit de travailleurs au Québec. Le Programme des travailleurs étrangers temporaires (PTET), qui constitue la principale voie d'accès à un permis de travail, est aujourd'hui de plus en plus restrictif.

C'est dans ce contexte que nous avons déposé un mémoire auprès du Ministère de l'immigration, de la francisation et de l'intégration (MIFI). Ce mémoire insistait sur le fait que les commerces de détail en alimentation jouent un rôle crucial dans le tissu social québécois, en tant qu'espaces de francisation, d'intégration et de participation économique. Nous y avons défendu plusieurs recommandations : l'adoption d'une clause de droits acquis permettant aux travailleurs étrangers déjà en poste de prolonger leur séjour au-delà de trois ans, l'assouplissement des critères de sélection du PTET et l'augmentation du nombre d'immigrants permanents admis annuellement. La cible de 45 000 immigrants permanents a d'ailleurs été retenue dans la planification de l'immigration 2026-2029.

Malgré cette reconnaissance partielle, des contraintes structurelles demeurent, en particulier en raison de la compétence partagée en matière d'immigration entre Québec et Ottawa, qui complexifie l'élaboration de mesures adaptées aux réalités régionales et sectorielles.

Le 6 novembre 2025, le gouvernement québécois a aboli le Programme de l'expérience québécoise (PEQ), qui représentait jusqu'alors l'une des rares voies simples et accessibles vers la résidence permanente pour de nombreux travailleurs étrangers. Cette décision a provoqué une onde de choc dans la communauté immigrante. Elle a été accompagnée des restrictions imposées au PTET. La possibilité de s'établir durablement au Québec est désormais compromise pour une large part de la main-d'œuvre immigrante, y compris celle qui contribue quotidiennement à faire vivre les commerces de proximité en alimentation.

L'ADA analyse continuellement les mesures découlant de la planification 2026-2029 afin d'anticiper leurs incidences et de défendre les intérêts des détaillants en alimentation du Québec.

Certaines personnes, qui comptaient sur le PEQ pour accéder à la résidence permanente envisagent désormais de s'établir en Ontario ou dans d'autres provinces canadiennes où des programmes plus ouverts sont encore en place. Ce déplacement de la main-d'œuvre entraîne des effets directs sur la stabilité des entreprises locales, en particulier dans les centres urbains.

Aujourd'hui, les commerçants situés dans la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM), sont confrontés à un ensemble de restrictions simultanées : l'interdiction de présenter une nouvelle demande d'Évaluation sur l'impact dans le marché du travail (EIMT) pour des postes à bas salaire à Montréal ou à Laval, l'impossibilité de contourner cette restriction si le taux de chômage régional dépasse 6 %, et le rejet automatique des demandes d'employeurs ayant atteint le plafond de 20 % de TET parmi leurs employés. Ces mesures rendent le recrutement, et le renouvellement, quasi impossible pour de nombreux détaillants.

Hors des grands centres, la situation est un peu plus souple. Les détaillants peuvent encore recruter des travailleurs étrangers temporaires, à condition que leur entreprise n'ait pas dépassé le quota de 20 %, que le poste offert propose un salaire égal ou supérieur au seuil médian (fixé à 34,62 $/h en 2025), et que la région affiche un taux de chômage inférieur à 6 %. Les permis octroyés sont généralement valides pour un an, renouvelables sous réserve de satisfaire à nouveau aux exigences d'une EIMT.

**Dans ces conditions, la première option pour les employés souhaitant rester au Québec consiste à poursuivre dans le cadre du PTET classique. Le permis de travail est fermé, c'est-à-dire lié à un seul employeur, et son obtention repose sur un processus en deux étapes :**

1. La validation d'une nouvelle Étude d'impact sur le marché du travail (EIMT);
2. La satisfaction des conditions liées au nombre de TET déjà en poste et à la situation du marché du travail régional.

La seconde option est de postuler au nouveau programme mis en place par le MIFI, le PSTQ.

## Comment aider vos salariés à appliquer au Programme de sélection des travailleurs qualifiés (PSTQ)?

Afin d'appliquer au PSTQ, un résident temporaire doit avoir vécu et travaillé au Québec pendant deux ans. Ses compétences professionnelles doivent aussi répondre aux besoins économiques prioritaires du Québec. Le Québec sélectionne ses propres candidats à l'immigration économique via le Certificat de sélection du Québec (CSQ). Une fois obtenu, les candidats doivent soumettre un profil dans la plateforme Arrima et le MIFI émet périodiquement des invitations à présenter une demande de CSQ. Le Québec sélectionne ainsi des catégories de travailleurs en fonction de ses besoins de main-d'œuvre et d'autres critères.

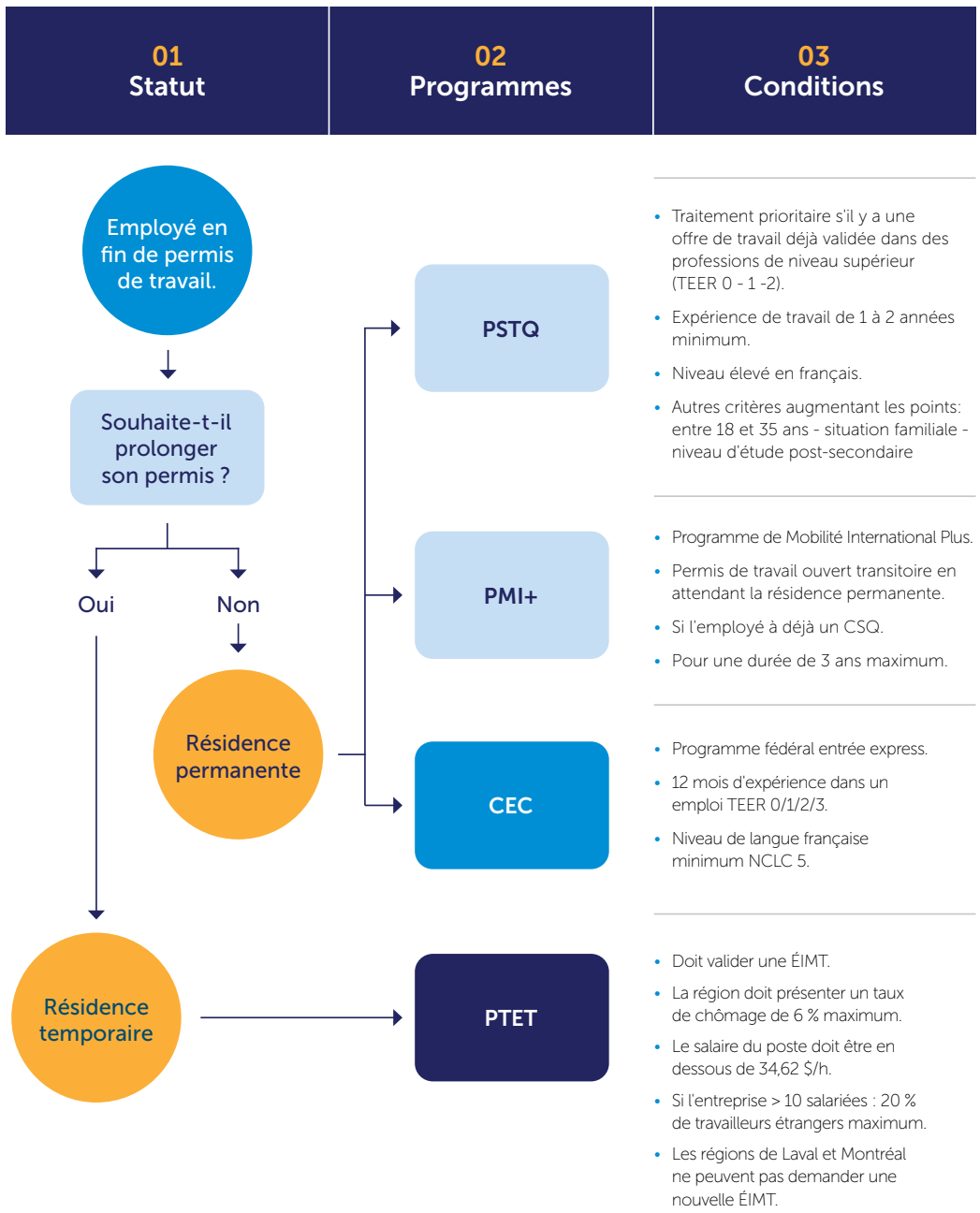
**Ce système à points peut représenter une chance pour un travailleur du commerce de détail en alimentation à condition d'accumuler assez de points grâce à ces caractéristiques :**

1. Connaissance du français : atout majeur.
2. Type d'emploi : Le PSTQ continue de privilégier les offres d'emploi validées dans des professions de niveau 0, 1 et 2.
2. Type d'emploi : Le PSTQ continue de privilégier les offres d'emploi validées dans des professions de niveau 0, 1 et 2.

Si l'employeur du candidat souhaite le garder de façon permanente, il peut soumettre au MIFI une offre d'emploi validée, permettant d'accorder des points bonus aux candidats dans Arrima, voire de le faire passer en traitement prioritaire pour un CSQ. Le MIFI n'accepte de valider que des offres à temps plein et permanentes dans des métiers qui requièrent une certaine qualification. Un poste de gérant de commerce de détail pourrait être validé, mais une offre de préposé aux tablettes ou encore de caissier risque de ne pas répondre aux critères de validation.

En l'absence d'une offre validée, le candidat est en concurrence avec tous les autres profils sur la plateforme Arrima. Ses chances dépendront donc de facteurs comme l'âge, les études, l'expérience, la situation familiale ainsi que la connaissance du français.

## SCÉNARIOS D'IMMIGRATION




**Types de postes selon niveau de qualification** (CNP/TEER)
**Caissier**[1] (CNP 65100 – TEER 5)
**Commis de magasin/préposé aux tablettes**[2] (CNP 65102 – TEER 5)
**Superviseur des ventes au détail**[3] (CNP 62010 – TEER 2)
**Gérant / Direc-teur de com-merce de détail** (CNP 60020 – TEER 0)

Visualisation créée par l'ADA avec les données de : Gouvernement du Canada – Québec Immigration (PTET) – IRCC - Québec Immigration (PSTQ).
1. StatCan | 2. StatCan | 3. Immigrant today

### Programme de la Catégorie de l'expérience canadienne (CEC)

Les emplois dans les commerces de détail en alimentation qui ne sont pas assez qualifiés (autres que 0, 1, 2 ou 3) ne sont pas admissibles au programme de la CEC. Ce programme d'entrée express s'intéresse exclusivement aux travailleurs qualifiés qui ont au moins une année d'expérience comme superviseur de commerce de détail ou gérant adjoint d'épicerie. Outre l'expérience, la CEC exige de réussir un test de langue française ou anglaise.

### Programme de mobilité internationale (PMI+)

Le Programme de mobilité internationale permet d'avoir un permis de travail ouvert pour les détenteurs du Certificat de sélection du Québec pour une durée maximale de trois ans. Ce programme est une bonne alternative dans l'attente de la résidence permanente.

L'année 2026 s'annonce comme une année charnière pour l'avenir de l'immigration économique au Québec. Le nouveau cadre réglementaire, plus sélectif, continue de fragiliser les commerces de détail en alimentation qui peinent à conserver une main-d'œuvre indispensable à leur fonctionnement. Face à l'orientation prise par Québec et Ottawa, davantage tournée vers les profils qualifiés, francophones et scolarisés, il devient essentiel que notre secteur soit pleinement reconnu pour sa contribution à l'intégration, à la francisation et à la vitalité économique du Québec. L'ADA poursuivra ses efforts pour que ces réalités soient prises en compte dans les prochaines phases de négociation et de mise en œuvre des politiques d'immigration. Nous suivrons aussi les évolutions suites au changement dans le gouvernement québécois.

## ÉVOLUTION DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS AU QUÉBEC

Nos membres sont en première ligne pour contrer les déserts alimentaires au Québec. Selon *Données Québec*, 420 000 Québécois vivent dans un désert alimentaire. Les commerces de proximité situés en région sont les seuls à fournir un service alimentaire de base dans ces zones. Il s'agit non seulement d'un enjeu économique, de santé publique, mais aussi d'équité territoriale.

En 2025, les consommateurs québécois sont revenus graduellement vers un climat de confiance envers les aliments, après plusieurs années marquées par l'inflation, les tensions commerciales et les bouleversements économiques. La récente étude du Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO) révèle que 62 % des Québécois détiennent une confiance élevée envers les aliments en 2025. Dans sa quatrième édition du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments, cette hausse de trois points de pourcentage depuis 2023 est expliquée par une forte confiance dans les aliments produits au Québec grâce aux normes et politiques provinciales. Le local est donc le levier le plus puissant pour gagner la confiance des consommateurs. De ce fait, bien afficher l'origine et mettre en avant les labels comme les marques de certification d'Aliment du Québec permet de stabiliser la confiance des consommateurs dans les produits proposés.

Les habitudes de consommation, pour leur part, évoluent aussi. Les compétences alimentaires des Québécois demeurent stables, mais la compréhension des mentions plus complexes, comme les certifications, reste limitée. Moins d'un consommateur sur deux arrive à s'y retrouver clairement selon les données du CIRANO[4] . Les clients ne comprennent pas toujours correctement les labels ainsi que les mentions nutritionnelles. Une signalisation claire, une explication simple près de certains produits ou un affichage plus lisible font une réelle différence en rayon. Dans un marché où les consommateurs cherchent à faire des choix éclairés, la lisibilité et la transparence deviennent des atouts commerciaux.

Le MAPAQ ainsi que le CIRANO[5] se sont aussi intéressés aux préoccupations principales des consommateurs. Le prix demeure au cœur des préoccupations. Avec 82 % des consommateurs qui se disent préoccupés par le coût des aliments. La situation économique, l'augmentation des frais d'exploitation et les incertitudes commerciales exercent une pression constante sur les budgets, tant

pour les ménages que pour les détaillants avec des charges opérationnelles à la hausse. Les tensions avec les États-Unis et les tarifs douaniers qui en résultent alimentent un sentiment d'inquiétude autour du prix futur de certains produits importés. Dans ce contexte, la transparence devient stratégique. Expliquer les choix de prix, mettre en avant les formats économiques, travailler les rabais ciblés : il existe de multiples façons de demeurer compétitifs, transparents, mais aussi rassurants face à une clientèle plus sensible que jamais aux variations de prix.

Cet environnement économique instable a aussi transformé les priorités sociales des consommateurs. Les enjeux environnementaux et éthiques, qui étaient à l'avant-plan en 2021, cèdent maintenant le pas à la volonté de consommer local, d'économiser et de disposer d'une alimentation accessible[6]. Les valeurs environnementales n'ont pas disparu, mais elles sont reléguées au second plan face à des préoccupations plus urgentes. Cela ne signifie pas d'abandonner nécessairement les efforts en matière de durabilité, mais plutôt de les aligner avec les attentes immédiates : démontrer que le local réduit le transport ou que certaines initiatives d'économie circulaire permettent aussi de maintenir les prix plus bas.

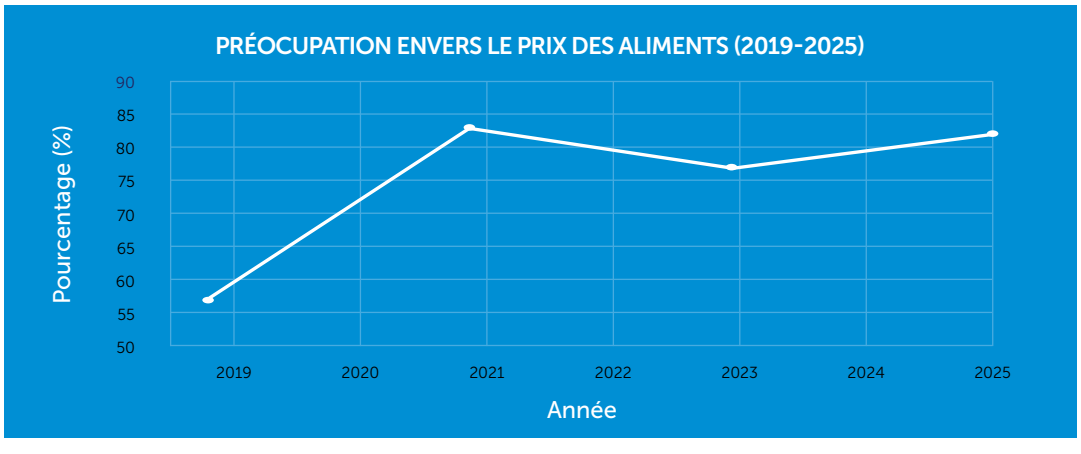
## Acheter local : des intentions en forte hausse

Parallèlement, les intentions d'achat local sont en croissance. Plus de 57 % des consommateurs affirment vouloir augmenter leur consommation de produits québécois, contre 35 % il y a deux ans. Cette tendance renforce le rôle des détaillants dans la mise en valeur des produits québécois, que ce soit par la présentation visuelle, les partenariats avec les producteurs ou la variation des assortiments selon les saisons. L'achat local redevient une attente claire et une manière pour les consommateurs de réconcilier confiance, sécurité et proximité.

## Évolution des comportements d'achat

La pression sur le porte-monnaie influence également les comportements d'achat. Les enseignes à prix réduit atteignent un niveau record de fréquentation, et les promotions deviennent un réflexe. De nombreux ménages réduisent le nombre d'articles achetés, sélectionnent davantage les rabais et modifient leurs préférences. Pourtant, l'intérêt pour les produits locaux continue de croître. Cette combinaison entre une forte sensibilité au prix et le désir de proximité, montre que l'avenir du commerce alimentaire québécois passe par une capacité à associer ces deux éléments : proposer des produits d'ici, mais à des prix justes et compétitifs.

Les Québécois continuent néanmoins de faire confiance à leurs commerces alimentaires. Les grandes enseignes demeurent en tête, mais la vente directe des producteurs regagne aussi du terrain, signe que les consommateurs apprécient l'authenticité et la transparence lorsqu'elles sont bien présentées.




Les Québécois continuent néanmoins de faire confiance à leurs commerces alimentaires. Les grandes enseignes demeurent en tête, mais la vente directe des producteurs regagne aussi du terrain, signe que les consommateurs apprécient l'authenticité et la transparence lorsqu'elles sont bien présentées.

4. Page 58 | 5. Page 98 | 6. Page 80

# FRAIS D'INTERCHANGE DE CARTES DE CRÉDIT

### Le président Trump appuie une législation permettant d'augmenter la concurrence

Le 13 janvier dernier, le président américain a relancé le débat sur les frais d'interchange en donnant son appui au Credit Card Competition Act, un projet de loi bipartisan visant à accroître la concurrence entre les réseaux de paiement et à freiner la croissance de ces frais pour les commerçants.

Concrètement, le projet de loi obligerait les grandes banques à offrir plusieurs réseaux de paiement par carte de crédit, permettant aux commerçants de choisir une option moins coûteuse au moment de la transaction. Les promoteurs de la mesure estiment qu'une concurrence accrue pourrait réduire les frais assumés par les commerçants et, ultimement, atténuer la pression sur la structure de prix des produits.

Bien que le système américain diffère du système canadien, cette orientation témoigne que cet enjeu demeure important, notamment dans un contexte d'augmentation des coûts opérationnels pour les détaillants et d'augmentation du coût des denrées. Au cours des dernières années, plusieurs formations politiques ont fait des sorties médiatiques visant à diminuer le coût de la vie. Malheureusement, trop souvent, ces positionnements occultent le cœur du problème, soit les conditions d'affaires des entreprises, un élément essentiel pour conserver une saine concurrence. Avec un taux d'utilisation croissant, la diminution des frais d'interchange demeure la solution la plus concrète pour veiller à l'équité entre les détaillants, peu importe leur type et leur volume de vente annuel. Rappelons qu'un détaillant alimentaire moyen canadien paie plus de 150 000$ en frais d'interchange, avec une marge bénéficiaire nette en deçà de 1,5%.

# POLITIQUE BIOALIMENTAIRE 2018-2025 : UN BILAN POSITIF

La première Politique bioalimentaire du Québec, «Alimenter notre monde», couvrant la période 2018-2025 poursuivait deux grandes ambitions : développer un secteur bioalimentaire prospère et durable, et maintenir un haut niveau de confiance des consommateurs, en relevant trois défis majeurs : répondre aux attentes en matière de santé et d'environnement, accroître les activités de production, de pêche et de transformation, et augmenter la présence des produits québécois sur les marchés locaux et d'exportation.

Sur le plan des investissements, la cible était de 15 G$ entre 2016 et 2025 pour les entreprises agricoles, de pêche et de transformation alimentaire. Elle a été largement dépassée : de 2016 à 2024, les investissements cumulatifs atteignent 20,1 G$, dont 11,4 G$ en agriculture, pêche et aquaculture et 8,7 G$ en transformation[7]. Cette performance s'explique par un contexte de marché favorable, des taux d'intérêt bas jusqu'en 2022 et des incitatifs financiers qui ont soutenu la modernisation et l'augmentation de la capacité des entreprises.

Autre résultat clé : la valeur du contenu québécois dans les achats en épicerie et en restauration. L'objectif était de passer de 24 G$ à 34 G$ entre 2016 et 2025. Cette cible a été atteinte dès 2022, et les dernières estimations indiquent un niveau de 39,6 G$ en 2024, soit bien au-delà de la cible. Cette mesure correspond à ce qui est produit et vendu au Québec, en excluant les importations, et intègre les intrants locaux et la valeur ajoutée dans toute la chaîne.

La Politique 2018-2025 a effectivement soutenu un environnement où l'offre d'aliments québécois s'est densifiée, avec des producteurs et transformateurs plus capitalisés et mieux équipés pour répondre à la demande en produits locaux. La forte croissance du contenu québécois sur les tablettes s'explique autant par la hausse des prix que par une préférence accrue des consommateurs pour les produits d'ici. Le concours Les Aliments du Québec dans mon panier permet en ce sens de mettre en avant la production locale tout en créant une coopération entre les producteurs et les détaillants. Découvrez les produits qui ont gagné l'édition 2025 du concours : **https://adaq.qc.ca/concours-grand-public/**

7. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips2025/BioClips_Vol33_no22.pdf

## La nouvelle Politique 2025-2035 : autonomie alimentaire, compétitivité et durabilité

La Politique bioalimentaire 2025-2035, «Nourrir nos ambitions», prend le relais dans une nouvelle mouture à partir de 2025. Elle est centrée sur trois axes : renforcer l'autonomie alimentaire du Québec, assurer la prospérité et la durabilité du secteur et accélérer l'innovation.

Le gouvernement insiste sur la fragilité des chaînes d'approvisionnement révélée par les tensions commerciales et les crises sanitaires, et positionne le secteur bioalimentaire comme un secteur stratégique au cœur de l'économie, des régions et de la sécurité alimentaire du Québec. L'idée centrale est de miser sur une production locale diversifiée, compétitive, adaptée aux besoins des consommateurs et résiliente face aux changements climatiques.

Pour suivre les progrès, la Politique retient trois grandes «ambitions». La première porte sur l'autonomie alimentaire, avec quatre indicateurs : la valeur du contenu québécois (39,6 G$ en 2024), la part des achats alimentaires des détaillants et du réseau HRI effectués auprès de fournisseurs du Québec (estimée à 51 %), le degré d'auto-approvisionnement et la confiance des consommateurs envers les aliments. La seconde ambition consiste à favoriser la prospérité et la durabilité. Elle comprend sept cibles, notamment l'injection de 25 G$ d'ici 2035 dans les entreprises agricoles, aquacoles, de pêche et de transformation alimentaire. La troisième ambition concerne l'innovation, en cherchant à augmenter la proportion d'entreprises innovantes et à accélérer la transition vers des pratiques respectueuses de l'environnement.

Le gouvernement accompagne cette Politique d'un cadre financier dédié : durant les cinq premières années (2025-2026 à 2029-2030), le MAPAQ disposera de 1,05 G$ pour soutenir les mesures phares de la Politique, en plus des fonds fédéraux et autres programmes complémentaires. Des plans de mise en œuvre quinquennaux doivent traduire ces orientations en programmes concrets pour les entreprises bioalimentaires.

Pour les détaillants, le gouvernement souhaite à la fois renforcer l'offre locale et demander aux acteurs de la chaîne de s'aligner sur des objectifs de durabilité et de valeur ajoutée.

### 1. UN APPROVISIONNEMENT LOCAL PLUS STRUCTURÉ ET PLUS STRATÉGIQUE.

Puisque les produits avec une mention «fait au Québec» atteignent déjà près de 40 G$ et que 51 % des achats des détaillants et du réseau HRI proviennent de fournisseurs du Québec, cela signifie que les produits locaux sont désormais une composante structurante du panier alimentaire. La nouvelle Politique ne cherche pas tant à renverser la table qu'à consolider cette tendance : elle pousse à sécuriser l'approvisionnement local, à diversifier la production et à renforcer la présence des produits d'ici sur les marchés. Pour les détaillants, cela se traduit par de nouvelles attentes des consommateurs, mais aussi par des opportunités : pour élargir l'espace réservé aux produits québécois, travailler davantage avec des fournisseurs locaux et mettre en avant l'origine sur le plancher de vente.

### 2. DES FOURNISSEURS PLUS CAPITALISÉS, MAIS AUSSI PLUS EXIGEANTS.

Les 20,1 G$ d'investissements réalisés sur la période 2016-2024 montrent que les exploitations agricoles et les transformateurs se modernisent rapidement. La nouvelle cible de +25 G$ d'ici 2035 prolonge cette dynamique. À terme, les détaillants en alimentation du Québec devraient bénéficier de fournisseurs plus efficaces, capables d'offrir des volumes plus stables, des produits mieux différenciés et, potentiellement, des innovations (gammes prêtes à manger, produits à plus haute valeur ajoutée).

### 3. UN RÔLE EXPLICITE DES DÉTAILLANTS DANS L'AUTONOMIE ALIMENTAIRE.

La Politique identifie les détaillants québécois comme des acteurs clés de l'autonomie alimentaire, en leur assignant explicitement le rôle de rendre accessible une diversité d'aliments québécois et de valoriser le savoir-faire des régions. Les détaillants-propriétaires, ancrés dans leur communauté, sont les mieux placés pour faire rayonner les produits d'ici et accompagner l'émergence de nouvelles marques locales. Grâce à la proximité avec les consommateurs, il est possible de permettre à des producteurs émergents d'accéder au marché et de bâtir leur notoriété directement sur les tablettes.

# SUIVI DU DOSSIER DU LAIT – RENCONTRE RÉGIE ET DÉCISION

Le 7 novembre dernier, nous avons participer à l'audience publique de la Régie des marchés agricoles et alimentaires du Québec (RMAAQ) sur la fixation du prix du lait afin de faire valoir la baisse de rentabilité des détaillants pour la vente de lait régulier. Pour contrer l'augmentation des charges liées au lait, mais aussi une rigidité grandissante des prix fixés par la RMAAQ, nous avons présenté notre analyse économétrique. Celle-ci reposait sur les marges brutes des détaillants en diminution depuis 2018.

Nous avons donc proposé la recommandation suivante : augmenter l'écart de 0,17 à 0,19$/L entre le prix minimum et maximum.

| ANNÉE | PRIX COÛTANT ($) | PRIX VENDANT ($) | MARGE BRUTE ($) | MARGE BRUTE (% DU PRIX COÛTANT) |
|---|---|---|---|---|
| 2018 | 3,25 | 3,66 | 0,41 | 12,6 % |
| 2023 | 3,91 | 4,29 | 0,38 | 9,7 % |
| 2025 | 4,13 | 4,51 | 0,38 | 9,2 % |
| **2025** (écart 0,19 $) | **4,13** | **4,53** | **0,40** | **9,7 %** |

## Données issues de l'étude de l'ADA

Le but de notre recommandation est de pallier la montée des coûts liés à la vente du lait, afin de garantir la disponibilité des produits de lait régulier chez les détaillants. Avec un tel écart, il serait alors possible de revenir au même niveau de marge qu'en 2023.

Cependant, la Régie a accepté la hausse des prix du lait proposée par les transformateurs, mais a refusé la demande de l'ADA. Malgré de refus, nous demeurons pleinement mobilisée sur ce dossier et continuera de défendre auprès des autorités un cadre réglementaire mieux adapté à la réalité des détaillants.

# PROJET DE LOI 11 – ALLÈGEMENTS RÉGLEMENTAIRES

Le ministre délégué à l'Économie et aux Petites et Moyennes Entreprises, M. Samuel Poulin, a déposé le 4 décembre le projet de loi 11 - visant à alléger le fardeau réglementaire et administratif des entreprises du Québec. Outre les mesures annoncées, notons l'ajout de la règle du « deux pour un », selon laquelle l'ajout d'une nouvelle formalité administrative destinée aux entreprises doit être accompagné du retrait de deux formalités. Concrètement, nous pouvons nous réjouir d'une telle volonté. Toutefois, la pertinence de cette mesure pourra être jugée selon la façon dont le gouvernement l'appliquera. Les mesures retirées devront avoir un effet bénéfique concret pour les entreprises.

Plus spécifiquement, le projet de loi prévoit différentes dispositions relatives aux boissons alcooliques, notamment la possibilité de vendre un produit d'alcool en dehors de la municipalité du titulaire de permis d'épicerie. À ce titre, comme nous avons l'occasion de mentionner au ministère précédemment, le gouvernement devra veiller à ce que cette disposition ne permette pas à de nouveaux joueurs étrangers de distribuer des boissons alcooliques de façon inéquitable au Québec.

Également, le gouvernement permettra aux brasseurs et distributeurs de bière de vendre leurs produits sans intermédiaires pour les titulaires de permis de réunion, alors qu'il est requis actuellement qu'un détaillant/restaurateur détenteur d'un permis d'alcool agisse comme intermédiaire. Nous nous opposons à cette mesure qui est contraire à l'objectif de la réglementation actuelle.

Bref, concernant le dossier de l'alcool, nous constatons que le gouvernement préfère encore procéder avec des mesures à la pièce, qui favorise certains joueurs, au détriment des détaillants en alimentation détenteurs de permis. C'est pourquoi nous avons amorcé cet automne une série de représentations afin que des changements pérennes pour l'ensemble de la chaîne soient considérés. Nous souhaitons la modernisation du permis d'alcool en épicerie grâce à l'élargissement de l'offre de produits (importation privée, ventes de spiritueux, etc.). Il est primordial de veiller au développement et à la pérennité de vos commerces, notamment grâce à l'ajout de produits répondants aux besoins des consommateurs.

# DES AGENCES SAQ DE MOINS EN MOINS RENTABLES

En octobre 2025, nous avons procédé à une collecte de données afin d'analyser les chiffres des agences SAQ chez nos membres. Grâce à la réactivité et à la transparence des répondants du questionnaire, nous avons d'abord réalisé un portrait sectoriel, puis cherché à comprendre les enjeux des agences.

Les agences SAQ font face à une pression économique croissante : leur rentabilité médiane n'est que de 1,9 %, ne permettant ni d'investir ni d'absorber la hausse rapide des coûts (salaires, énergie, loyers, assurances, logistique). À chaque dollar de vente SAQ, le détaillant ne conserve que 0,02 $ de profit net. Cette fragilité justifie une hausse du taux de commission, aujourd'hui de 10 %.

**Composition d'une bouteille vendue en agence SAQ**

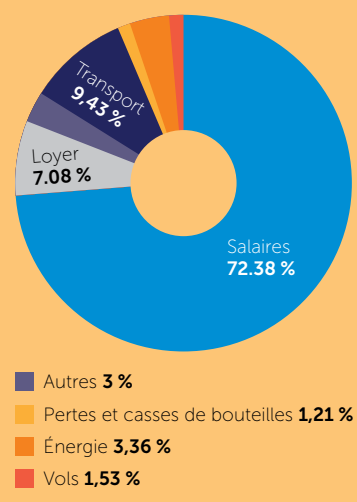
*Selon les données membres de l'ADA et le Rapport annuel SAQ 2025.

| UNE TELLE RENTABILITÉ EST INSOUTENABLE À MOYEN TERME : |
|---|
| Elle ne permet pas d'investir (modernisation, main-d'œuvre, sécurité, efficacité énergétique). |
| Elle n'inclut pas la hausse prévue des coûts. |
| Elle justifie une révision des conditions d'affaires afin d'assurer une rentabilité minimale permettant la pérennité et le développement du réseau d'agences. |

Il ressort de notre étude que les détaillants possédant une agence SAQ doivent faire face à une pression des charges de plus en plus importantes, diminuant drastiquement leur rentabilité. Le poste des salaires est la dépense la plus importante, car il croît proportionnellement avec le volume d'activité représentant 73 % des dépenses moyennes d'une agence. Le transport des marchandises SAQ, que ce soit par la location ou l'achat d'un véhicule, ou encore l'utilisation d'un transporteur, représente en moyenne 10 % de ces coûts. Viennent ensuite le prix du loyer (7,2 %) et celui de l'énergie consommée par les agences SAQ (3,7 %). La structure de coûts médiane montre une charge fixe élevée et peu flexible, ce qui rend la rentabilité très sensible à toute variation.

D'après des données obtenues exclusivement de Statistique Canada, d'Hydro-Québec, de la SAQ et de l'ADA, entre 2022 et 2025, les coûts liés aux agences SAQ ont augmenté en moyenne de 15 %. Sans hausse du taux de commission, les dépenses d'exploitation typiques ont progressé environ 1,5 fois plus vite que les revenus.

**RÉPARTITION DES COÛTS MENSUELS POUR LES AGENCES SAQ EN 2025**




## Retours de nos membres possédant une agence SAQ

Nous avons également recueilli plusieurs témoignages de membres exploitant une agence SAQ, mettant en lumière la nécessité de repenser la coordination opérationnelle entre la SAQ et les détaillants partenaires. Plusieurs points reviennent fréquemment, notamment le fait que les palettes de bouteilles soient désormais chargées, une pratique inhabituelle dans l'industrie. Nos membres soulignent aussi un manque d'uniformité dans le service de réception de marchandises. Ensemble, ces éléments témoignent d'une organisation logistique perfectible qui alourdit les opérations quotidiennes des agences SAQ.

**CONSÉQUENCES**

Ainsi, le profil médian issu de nos données illustre un modèle sous pression économique croissante. Des conditions d'affaires représentant l'augmentation des frais d'exploitation sont nécessaires afin d'appuyer le développement de ce modèle porteur. Au courant de l'année 2026, l'ADA s'assurera que la réalité opérationnelle des détaillants-propriétaires soit entendue.

# ÉVOLUTION DU SECTEUR DE L'ALIMENTATION : BILAN 2025 ET PERSPECTIVES 2026

## Bilan 2025 : inflation modérée, mais prix toujours élevés

Le Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie a publié sa nouvelle édition du rapport sur les prix alimentaires 2026 . La hausse des prix des aliments s'est modérée en 2025, autour de 4 % sur un an, après les sommets des années précédentes. Néanmoins, les prix alimentaires restent environ 27 % plus élevés qu'il y a cinq ans. L'inflation alimentaire au Québec a été légèrement inférieure à la moyenne nationale d'environ 3,8 % en 2025.

La viande a affiché la plus forte inflation parmi les différentes catégories en 2025 (environ 7 % sur l'année), ce qui s'explique par la flambée du prix du bœuf : 19 % au premier trimestre 2025. Pour éviter une pénurie, le Canada a augmenté ses importations de bœuf : de janvier à avril 2025, les volumes importés ont bondi de 22 % par rapport à 2024. Le pays a notamment renforcé ses achats auprès du Mexique et de l'Australie afin de combler le manque de bovins domestiques. Cet apport extérieur a aidé à stabiliser les prix de détail du bœuf en atténuant la pression sur l'offre.

## Enjeux climatiques et chaîne d'approvisionnement

Les changements climatiques perturbent de plus en plus la production agroalimentaire, avec des répercussions directes sur les prix. En juin 2025, 66 % des terres agricoles du Canada subissaient une sécheresse allant de modérée à extrême. Les Prairies de l'Ouest (Saskatchewan, Alberta) ont été particulièrement touchées, mais des déficits de pluie importants ont également frappé l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Écosse, ce qui a réduit les récoltes de fruits et légumes dans ces régions.

Pour 2026, les prévisions météorologiques annoncent un retour à un hiver rigoureux et un été plus chaud et humide que la normale, en particulier dans les zones côtières. Si ces prédictions se confirment, elles pourraient à nouveau affecter les récoltes et l'offre de certains produits saisonniers. Il est donc crucial de surveiller de près l'impact de ces conditions sur les approvisionnements et les prix des catégories sensibles (fruits et légumes).

## Tendances de consommation : recherche d'économies et compromis

Les consommateurs ont adapté leurs comportements en 2025. La clientèle est plus que jamais en quête de rabais. Près de 25 % des Canadiens disent acheter davantage de produits surgelés du fait de leur prix et de leur longue conservation. Ils réduisent la fréquence d'achat de produits frais périssables (viandes, fruits, légumes), souvent plus onéreux, et choisissent à la place des options plus abordables. Ainsi, 86 % des consommateurs déclarent manger moins de viande qu'auparavant à cause de son prix élevé. Toutefois, seule une minorité adopte des substituts avec 17 % qui ont augmenté leur consommation de protéines végétales.

Selon l'étude, confrontés à des consommateurs scrutant les prix, les détaillants ont dû intensifier leurs offres promotionnelles et miser sur le segment à bas prix. Les grandes enseignes, comme les indépendants, ont recentré leur stratégie en ouvrant ou en développant leurs bannières rabais.

## Marché de détail : consolidation et nouvelles régulations

Pour corriger certains déséquilibres dans la chaîne d'approvisionnement, un code de conduite dans le secteur de l'alimentation a été élaboré et adopté en 2025. Ce code de conduite a entamé sa période de transition en juin 2025 et sera pleinement opérationnel dès janvier 2026. Il a pour objectif de promouvoir l'équité sur le marché alimentaire en instaurant des règles du jeu plus transparentes entre les acteurs. Par exemple, le code vise à encadrer ou à éliminer des pénalités et des frais abusifs qui pouvaient être imposés dans les relations commerciales. L'ADA espérait depuis longtemps un tel dénouement, afin de mettre fin à des pratiques jugées déloyales envers les plus petits acteurs. Il reste à voir si ce dispositif portera ses fruits, mais son entrée en vigueur est perçue comme une avancée vers un environnement plus sain dans l'industrie.

En parallèle, l'année 2025 a vu revenir sur la scène politique la question des barrières interprovinciales en matière de commerce alimentaire. Les différences de normes et de réglementations entre les provinces créent des entraves internes qui fragmentent le marché. Ces obstacles nuisent à l'économie : ils compliquent la circulation des produits, génèrent de l'incertitude pour les entreprises et peuvent entraîner des coûts supplémentaires. Les gouvernements provinciaux sont donc appelés à prendre des mesures concrètes pour harmoniser les règles, réduire ces coûts cachés et améliorer la fluidité des échanges. En réduisant les barrières au commerce interprovincial, on espère diminuer les prix pour les consommateurs et offrir de nouvelles opportunités aux producteurs locaux sur l'ensemble du territoire.

## Perspectives 2026 : vers une inflation plus modérée, sauf au Québec

D'après les projections du centre de recherche, l'inflation alimentaire au Canada devrait tout de même demeurer à un niveau modéré par rapport aux sommets récents. Cependant, le Québec devrait voir les prix des aliments augmenter plus rapidement que la moyenne nationale en 2026. Les détaillants québécois doivent donc se préparer à une pression accentuée sur les coûts l'an prochain.

Les prévisions par catégories indiquent que la viande restera le poste le plus inflationniste en 2026 (entre 5 % et 7 %). À l'inverse, les fruits de mer et les fruits frais devraient connaître les plus faibles augmentations, autour de 1 % à 3 % si les conditions d'approvisionnement restent normales. Les produits céréaliers et de boulangerie ainsi que les produits laitiers suivraient une trajectoire intermédiaire (2 % à 4 %).

# À UN AN AVANT LA PROCHAINE PHASE DE MODERNISATION DE LA CONSIGNE : LA PRÉVISIBILITÉ EST NÉCESSAIRE

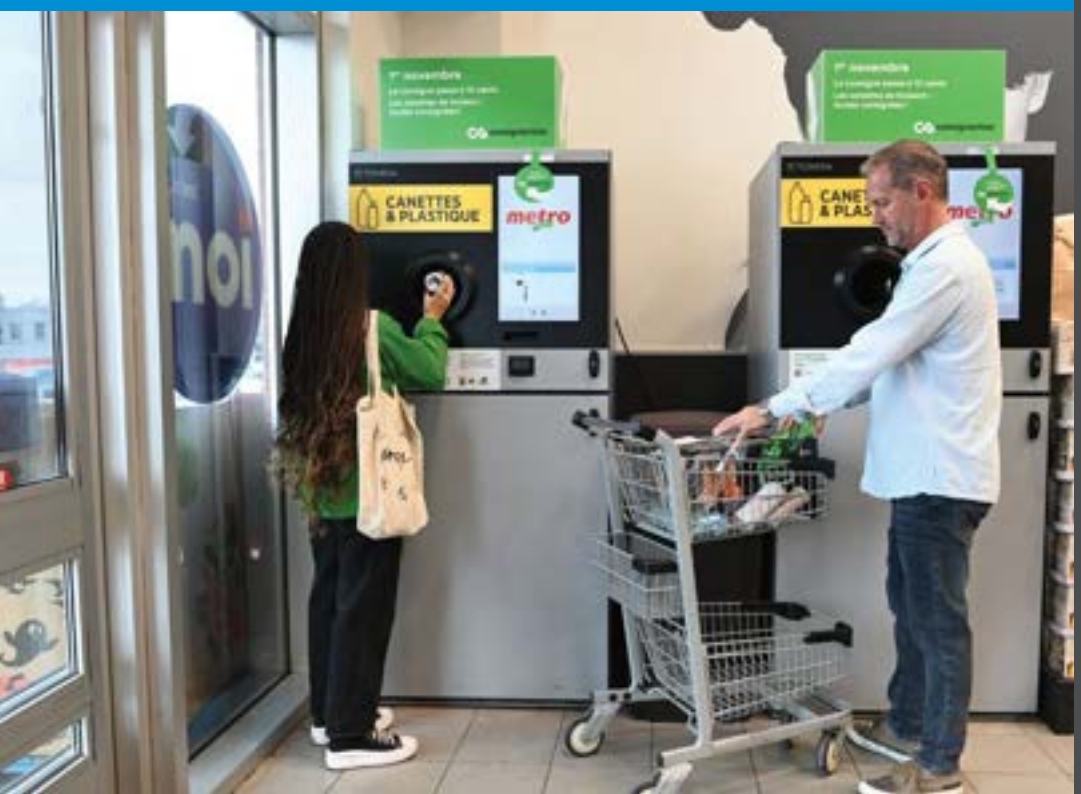
À un an du 1er mars 2027 et de la prochaine phase de modernisation du système de consigne où il est prévu d'ajouter les contenants multicouches ainsi que les bouteilles de vin et spiritueux en verre. Actuellement, très peu de prévisibilité est offerte aux détaillants en alimentation qui sont pourtant au front afin d'opérer le système pendant sa transition. Afin que la finalité du déploiement soit un succès, il sera nécessaire d'obtenir davantage d'informations permettant d'orienter les parties prenantes impliquées.

De même, si le passé est garant du futur, il nous est permis d'émettre certaines craintes face à la maturité du déploiement du réseau lors de la troisième phase d'élargissement. Selon les données disponibles, 392 détaillants ne seront pas regroupés à un lieu de retour en juillet 2026. Avec un nombre grandissant de contenants consignés en circulation, il sera primordial d'éviter les enjeux opérationnels vécus par plusieurs au courant de l'été 2025 via une logistique de reprise efficiente permettant d'assurer les standards de services à la clientèle.

Ensuite, on estime que 281 détaillants ne seront pas associés à un lieu de retour en mars 2027. Bien que nous soutenions le déploiement du réseau de lieux de retour gérés par Consignaction, il demeure impensable pour ces détaillants d'envisager la reprise des nouveaux contenants consignés. Le volume accru ainsi que les enjeux de salubrité des aliments engendrés par l'ajout de contenants de verre concassés ne pourront s'ajouter aux opérations actuelles de reprise en magasin pour les détaillants qui reprennent temporairement les contenants. En premier lieu, il faudra veiller au déploiement des lieux de retour Consignaction, et nous réitérons notre soutien à ce titre. Ensuite, si certains détaillants doivent poursuivre la reprise temporaire des contenants, des solutions et des aménagements devront être envisagés.

| PORTRAIT ACTUEL |
| --- |
| 2/3 du volume de contenants retournés s'effectue chez un détaillant (automne 2025) |
| 121 lieux de retour Consignaction ouverts |

| À TERME |
| --- |
| Le réseau sera composé de 400 lieux de retour Consignaction, plus de 200 zones Consignaction (kiosques/locaux aménagés) chez des détaillants ainsi que certains détaillants volontaires qui compléteront le réseau dans certaines régions ciblées.<br><br>Pour l'année à venir, souhaitons-nous la poursuite d'échanges constructifs avec l'organisme de gestion désigné? Beaucoup d'efforts sont déployés afin que le réseau atteigne sa maturité et que les détaillants présents soient bien desservis. Pour notre part, nous avons la chance de compter sur des détaillants proactifs et créatifs. Leur expérience du terrain doit être entendue pour fournir une rétroaction permettant le déploiement d'un réseau performant. |




# À LA MÉMOIRE DE

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

## GERMAIN LAPLANTE
## 1927-2025

Pionnier de l'alimentation au Québec, Germain Laplante s'est éteint le 12 octobre à l'âge de 98 ans. Visionnaire et bâtisseur, il a marqué l'histoire en devenant l'un des premiers marchands à arborer la bannière IGA. Dès 1951, il ouvre son premier commerce à Saint-Jean, avant de développer des épiceries modernes et de fonder le Carrefour Laplante à Iberville, véritable carrefour économique et social. Entrepreneur passionné, il a consacré plus de sept décennies à faire grandir son entreprise et sa communauté, tout en transmettant ses valeurs de travail, d'honnêteté et de générosité. Son héritage se poursuit à travers les générations qui perpétuent la fibre entrepreneuriale qu'il a insufflée.

*Source de la photo : Le Canadien Français*

## DENIS CHOQUETTE
## 1941-2025

Marchand passionné et bâtisseur, Denis Choquette a consacré plus de quatre décennies à l'épicerie familiale, qu'il a su faire évoluer avec vision et détermination. Sous la bannière Loblaw depuis 1973, il a modernisé son commerce et l'a agrandi pour répondre aux besoins de sa clientèle. Homme de famille, il a toujours mis en avant la proximité et le service, tout en préparant avec soin la relève pour assurer la pérennité de l'entreprise. Honoré au Temple de la renommée de l'ADA en 2008, il laisse derrière lui un héritage marqué par la passion du métier, la transmission des valeurs et l'amour du travail bien fait.

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**

*troisième édition!*

# sommet de la prévention

## Sommet de la prévention 2026: une édition incontournable pour renforcer la sécurité dans vos commerces

Le Sommet de la prévention revient pour une troisième édition, réunissant cette année encore experts, spécialistes et membres de l'industrie autour d'un enjeu central: mieux protéger nos commerces d'alimentation. Dans un contexte où les risques évoluent rapidement, l'événement s'impose comme un rendez-vous essentiel pour tous les détaillants souhaitant faire de la prévention une réelle force opérationnelle.

Au programme, les participants bénéficieront de conférences animées par des spécialistes reconnus, d'échanges concrets avec des experts du milieu ainsi que d'outils pratiques pour améliorer leurs stratégies internes. Véritable espace de solutions, le Sommet permet d'aborder les défis quotidiens du terrain et de repartir avec des pistes d'action immédiatement applicables en magasin.

Cette année, l'événement mettra en lumière un enjeu en pleine croissance dans le secteur alimentaire: la fraude. Appels frauduleux, hameçonnage, stratagèmes liés aux cartes-cadeaux... Les tentatives se multiplient et se sophistiquent. Le Sommet dressera un portrait clair de la situation actuelle en commerce de détail alimentaire, tout en présentant des mesures de prévention éprouvées et des outils pour former efficacement vos équipes.

Un rendez-vous concret, pertinent et indispensable pour réduire les risques et renforcer la résilience de votre commerce.

## Sommet de la prévention » La fraude

**Date » 25 mars 2026**

**Lieu » Hôtel Universel de Drummondville**
**915, rue Hains**

**Tarifs » Membre 135 $ » Non-membre 185 $**

**Réservez votre place dès maintenant!**

Association des détaillants en alimentation du Québec

# ENSEMBLE, NOUS SOMMES PLUS FORTS : VOTRE VOIX COMPTE

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

Au cours de la dernière année, j'ai eu le privilège de visiter plusieurs détaillants à travers le Québec. Immanquablement, je rencontre des commerçants passionnés et dynamiques, qui partagent des irritants semblables à ceux de leurs collègues. Ces rencontres m'ont permis de constater de près les défis que vous relevez chaque jour : les exigences qui s'accumulent, la gestion de vos équipes, la pression sur la rentabilité, et parfois, un sentiment d'isolement face à certaines décisions.

Dans le secteur alimentaire, tout est interrelié : chaque décision entraîne des répercussions qui se font sentir sur tous les maillons de la chaîne. Malheureusement, trop souvent, nos voix individuelles demeurent isolées. Les grandes décisions se prennent ailleurs, alors que les opérateurs en paient le prix sur le terrain.

**Imaginez la force que nous pouvons créer en avançant ensemble.**

Se mobiliser, ce n'est pas seulement participer à des réunions ou payer une cotisation. C'est prendre votre place dans le dialogue, défendre vos intérêts et ceux de votre entreprise, et contribuer à bâtir un environnement où les commerces de proximité prospèrent. Les initiatives, projets de loi et règlements qui touchent notre industrie peuvent être influencés positivement si nous sommes nombreux à nous faire entendre.

Être membre de l'Association des détaillants en alimentation du Québec, c'est rejoindre une communauté qui partage vos réalités, vos défis et vos ambitions. C'est obtenir un accès privilégié à l'information, à des formations et à des occasions uniques de réseautage, mais surtout, c'est faire partie d'un mouvement qui transforme nos idées en actions concrètes.

Depuis maintenant 70 ans, l'ADA s'illustre par de nombreuses réussites qui ont façonné le paysage de l'alimentation au Québec. Née de la volonté de marchands locaux passionnés, l'association s'est construite sur la force du terrain et la défense des enjeux vécus dans les commerces d'alimentation. Au fil des décennies, le marché a profondément évolué, mais une chose demeure inchangée : votre ambition de servir vos communautés et de faire progresser l'industrie. Et c'est précisément pour soutenir cette ambition que l'ADA continue d'être présente, année après année.

Prenez part à l'action! Votre expérience, vos idées et votre engagement ont une valeur inestimable pour notre cause. Plus nous serons nombreux, plus notre voix sera puissante et fidèle à vos réalités. Ensemble, nous pouvons protéger notre industrie, défendre nos intérêts et bâtir un avenir où chaque détaillant a sa place.

**Votre voix compte. Votre engagement fait la différence. Rejoignez-nous dès aujourd'hui et devenez acteur du changement.**

## Enjeux prioritaires en 2026

| Main-d'œuvre : | Consigne élargie | Alcool | Prix du lait | Allègements réglementaires | Biométrie et nouvelles normes CNESST |
|---|---|---|---|---|---|
| Pénurie persistante, besoin de re-qualification et d'immigration ciblée.<br>Nos demandes : prolongement des permis, réouverture du PEQ, élargissement des exemptions pour faciliter l'embauche. | Déploiement des sites permanents et temporaires, amélioration des équipements, prévisibilité pour les marchands. | Modernisation des permis en épicerie et optimisation des conditions pour les agences SAQ. | Ajustement des marges et suivi des décisions de la Régie pour préserver la rentabilité des détaillants. | Pression pour simplifier les normes et réduire les coûts administratifs. | Encadrement des technologies et mise en place des plans de prévention psychosociale. |

Chaque dossier est suivi avec rigueur et transparence. Nous multiplions les rencontres politiques, participons aux commissions parlementaires et mobilisons nos membres pour défendre des positions fortes.

Un enjeu vous affecte? Que ce soit au niveau municipal, provincial ou fédéral, communiquez avec nous pour que nous puissions prendre connaissance du dossier et vous aider. **sbouchard@adaq.qc.ca** et **nvaxelaire@adaq.qc.ca**

# Ensemble, nous faisons avancer votre industrie

## Informer, représenter, valoriser : trois piliers qui guident chacune de nos actions.

L'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est bien plus qu'un regroupement : nous sommes votre voix, votre alliée et votre source d'information dans un secteur en constante évolution.

# Ce que nous faisons pour vous

### Informer et outiller

- Magazine RADAR, infolettres, revue de presse quotidienne.
- Balados et webinaires pour approfondir les enjeux et partager des solutions.
- Accès gratuit à plus de 11 formations en ligne grâce à notre partenariat avec le CSMOCA (Commis 101, Limitez vos pertes, Microbrasseries, etc.).

### Valoriser votre rôle :

- Portraits de détaillants, initiatives en magasin, Temple de la renommée.
- Présence active sur les réseaux sociaux pour mettre en lumière vos réussites.

### Créer des occasions de rencontre :

- Congrès annuel, tournées régionales, concours «Les Aliments du Québec dans mon panier», événements de réseautage.

# Des partenariats pensés pour vous

## Des avantages exclusifs pour soutenir votre quotidien

### FORMATIONS GRATUITES

Accès sans frais à plus de 11 formations en ligne du CSMOCA : gestion, service à la clientèle, hygiène et salubrité. Pour vous et votre équipe, toute l'année.

CSMOCA

### CONSEILS EN IMMIGRATION

Bénéficiez d'une consultation de 30 minutes avec un avocat spécialisé pour vous guider dans l'embauche ou le renouvellement de permis pour travailleurs étrangers. + contenu exclusif

IMMÉTIS

### SERVICES-CONSEILS PERSONNALISÉS

Profitez de conseils adaptés à vos besoins en assurance : biens, responsabilité civile ou couverture commerciale.

HED | Courtier en Assurance

### ÉVALUATION GRATUITE

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

**ÉpiSécure** représente un engagement fort envers la sécurité et la protection des actifs, avec des solutions avancées et personnalisées pour relever les défis actuels en matière de prévention des pertes.

**Épicerie 250 $ par mois***
- Un audit
- Une formation
- Douze visites

**Dépanneur 165 $ par mois***
- Un audit
- Douze visites

GARDAWORLD SÉCURITÉ

### CONSULTATION JURIDIQUE GRATUITE

Profitez d'une consultation de 30 minutes avec un avocat pour répondre à vos questions et vous accompagner dans vos enjeux juridiques corporatifs : ressources humaines, contrats, baux, conformité, etc.

TCJ Therrien Couture Jolicœur

### RV AVANTAGES SOCIAUX : ASSURANCE COLLECTIVE

Une offre d'assurance collective exclusive aux membres de l'ADA, pensée pour répondre aux réalités des entreprises du secteur alimentaire.

RV AVANTAGES SOCIAUX

**Avantages pour les membres :**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Frais de gestion réduits grâce au regroupement | Plans modulaires et flexibles | Télé-médecine et programme d'aide aux employés (PAE) | Couverture maladie grave |
| Soins dentaires facultatifs | Solutions adaptées aux travailleurs étrangers | Service personnalisé et gestion simplifiée | Soumission sans frais |

Une Solution avantageuse qui combine économies, souplesse et tranquillité d'esprit.

** Prix basés sur une offre de service annuel*

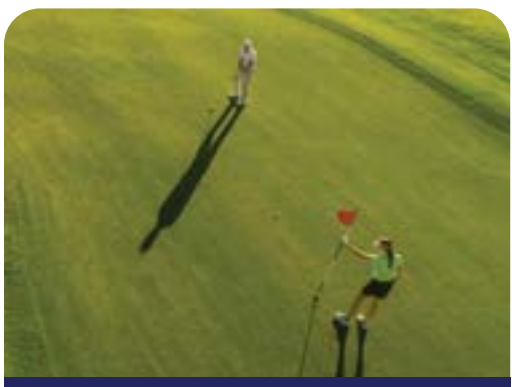
# À mettre dans votre calendrier

**JOURNÉE DE LA BOUCHERIE**
24 février 2026

**ACTIVITÉ RÉSEAUTAGE SOIRÉE EXCLUSIVE DE SKI**
26 février 2026

**SOMMET DE LA PRÉVENTION**
25 mars 2026

**SIAL MONTRÉAL**
29 avril au 1 mai 2026



**TOURNOI DE GOLF DE L'ADA**
25 mai 2026

**CONCOURS LES ALIMENTS DU QUÉBEC DANS MON PANIER**
3 au 23 août 2026

**ÉVÉNEMENT GOLF ADA ESTRIE**
Août 2026

**CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA AU HILTON LAC LEAMY À GATINEAU**
13 au 15 novembre 2026

## Une présence terrain renforcée

Comme l'année dernière, Fanny Goulet, Gestionnaire, Développement des affaires et mobilisation, ira à votre rencontre directement dans vos magasins. Son rôle? Prendre le pouls de votre réalité, écouter vos préoccupations et échanger avec vous sur vos défis quotidiens. Ces visites sont l'occasion de bâtir un lien concret entre l'ADA et ses membres, pour que chaque décision et chaque projet reflète vos besoins réels.

**fgoulet@adaq.qc.ca**

Votre succès est notre mission. Chaque projet que nous menons vise à renforcer votre position dans l'industrie et à vous offrir des outils concrets pour relever vos défis quotidiens.

## Défendre vos intérêts sur tous les fronts

Nous représentons l'ensemble des détaillants en alimentation du Québec auprès des instances gouvernementales.

Nos interventions s'appuient sur des données probantes et des consultations sur le terrain pour faire entendre votre réalité.

## Envie d'en savoir plus ou de devenir membre?

Visitez adaq.qc.ca ou écrivez à **communication@adaq.qc.ca**. Ensemble, faisons avancer le commerce alimentaire au Québec.

**FORMULAIRE DEVENIR MEMBRE FOURNISSEUR**

**FORMULAIRE DEVENIR MEMBRE DÉTAILLANT**

# MODERNISATION
## DU RÉGIME DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ DU TRAVAIL

## NOUVEAUTÉS IMPORTANTES EN SST : LES CONNAISSEZ-VOUS ?

Depuis le **1er octobre 2025**, **tous les établissements** ont de **nouvelles obligations** en santé et sécurité du travail. Celles-ci varient en fonction du nombre de travailleuses et travailleurs dans votre établissement.

Informez-vous sans tarder pour connaître les mécanismes de prévention et de participation à mettre en place dans votre milieu de travail.

**cnesst.gouv.qc.ca/nouveautesSST**

DC1300-1311 (2025-12)

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

CNESST

# JOURNÉE DE LA BOUCHERIE

## UN LIEU DE RENCONTRE ENTRE LES DÉTAILLANTS ET LA RELÈVE

Le 24 février 2026, l'École hôtelière de Lanaudière, à Joliette, accueillera la Journée de la boucherie, un événement réunissant détaillants alimentaires, bouchers et élèves en formation, dans le cadre de la 4e édition du concours Meilleur élève en boucherie de détail.

Cette journée a été pensée comme un point de rencontre entre le milieu et la relève, offrant aux détaillants l'occasion de s'informer et d'échanger, tout en mettant en lumière le travail, les compétences et l'engagement des élèves de centres de formation qui prennent part au concours.

## UN ÉVÉNEMENT ANCRÉ DANS LES RÉALITÉS DU MÉTIER

Au cœur de la journée, une série de courtes conférences permettra aux participants d'aborder des enjeux bien concrets du secteur, notamment les tendances en matière de viande, les données du marché et différents points de vue sur la chaîne de valeur, du producteur au commerce de détail.

Ces contenus visent autant à outiller les détaillants qu'à exposer les élèves aux réalités du terrain, favorisant ainsi une meilleure compréhension des attentes du milieu professionnel.

# Meilleur élève Boucherie de détail

## LE CONCOURS : METTRE LA RELÈVE SOUS LES PROJECTEURS

La Journée de la boucherie s'articule autour du concours Meilleur élève en boucherie de détail, qui permet aux étudiants de démontrer leur savoir-faire, leur rigueur et leur capacité à travailler dans des conditions proches de la réalité du commerce.

**POUR LES ÉLÈVES, CETTE JOURNÉE REPRÉSENTE BIEN PLUS QU'UNE COMPÉTITION, MAIS AUSSI :**

- une occasion de se faire voir par des employeurs potentiels;
- un contact direct avec le milieu professionnel;
- une expérience concrète valorisant leur parcours et leur engagement envers le métier.

Pour les détaillants et bouchers présents, c'est une opportunité privilégiée d'observer la relève, d'échanger avec les formateurs et de mieux comprendre la formation offerte aujourd'hui.

### FAVORISER LES ÉCHANGES ET LES LIENS

La journée se terminera par la remise des prix du concours, suivie d'un cocktail, un moment propice aux échanges informels entre élèves, détaillants, enseignants et partenaires du milieu. Ces rencontres contribuent à renforcer les liens entre la formation et le marché du travail, au bénéfice de l'ensemble du secteur.

### CONFÉRENCIER: SÉBASTIEN COUTU

Sébastien Coutu est un éleveur de porcs établi à Saint-Thomas-de-Joliette, dans la région de Lanaudière. Il exploite une ferme porcine de 730 truies, d'où proviennent près de 19 500 porcelets par année. Il cultive également 450 acres de grandes cultures afin de soutenir les activités de l'entreprise agricole familiale. Au-delà de son rôle d'éleveur, Sébastien Coutu est aussi président du Syndicat des éleveurs de porcs de Lanaudière–Outaouais–Laurentides. À ce titre, il contribue à assurer la circulation de l'information entre les éleveurs de sa région et l'organisation provinciale, tout en accordant une attention particulière au soutien de la relève agricole. Lors de sa présentation, il partagera des chiffres clés sur le secteur porcin et abordera sa réalité et son rôle d'éleveur, afin d'offrir un regard concret sur les enjeux du milieu.

### INFORMATIONS PRATIQUES

**DATE :**
24 février 2026

**LIEU :**
École hôtelière de Lanaudière

**ADRESSE :**
355, rue Sir Mathias-Tellier, Joliette

**ACCUEIL :**
dès 12 h 30

**REMISE DES PRIX ET COCKTAIL :**
de 16 h à 17 h

### TARIFICATION

**Gratuit** pour les membres

**25 $** pour les non-membres

Les places étant limitées, les détaillants intéressés sont invités à s'inscrire dès maintenant.

## UN PROJET QUI EMBALLE LE SECTEUR : LA FORMATION COMMIS ÉTALAGE ET SERVICE À LA CLIENTÈLE DÉMARRE!

L'ADA confirme l'acceptation du projet Commis étalage et service à la clientèle, une formation sur mesure de 220 heures en alternance travail-études (ATE+), soutenue par la CPMT. Ce programme vise à recruter, à former et à fidéliser des talents grâce à des apprentissages pratiques en entreprise et en classe.

L'engouement est déjà palpable : plusieurs écoles comptent des inscriptions et de nombreux magasins ont signifié leur intention de participer. Une initiative qui favorise l'intégration rapide au marché du travail, la reconnaissance des acquis et la valorisation de la profession.

## LA RELÈVE S'ORGANISE : 70 NOUVEAUX CANDIDATS EN FORMATION DE BOUCHERIE

En janvier 2026, ce sont 70 nouveaux candidats qui se sont inscrits à la formation de boucherie de détail dans les régions de Québec, Trois Rivières, Sherbrooke, Longueuil, Cowansville et Gatineau. Ces futurs bouchers et bouchères sont attendus sur le marché du travail à l'issue de leur formation, prévue pour novembre 2026.

Cette cohorte résulte de l'ajustement de l'enseignement par les écoles à la disponibilité des travailleurs candidats, une adaptation devenue essentielle pour répondre aux besoins du secteur alimentaire. Au total, plus de 230 candidats seront en formation de janvier à juin 2026 à travers la province, un signal encourageant pour soutenir la relève et la vitalité de nos commerces alimentaires.

# LE COLORADO, C'EST À S'EN METTRE PLEIN LA VUE

# TOURNÉE DES MAGASINS EN HAUTE ALTITUDE

On ne peut visiter le Colorado sans goûter au fameux « *green chili* », symbole du Colorado, que ce soit dans les burritos du matin ou sur les hamburgers locaux. La recette des mineurs du Far West est tout aussi indissociable de la culture locale que la bière, le bœuf du ranch ou les « *Rocky Mountain Oysters* ». Si vous préférez, les amourettes frites sont aussi communément appelées caviar de cowboy.

La région métropolitaine de Denver compte plus de 3 millions d'habitants et une grande diversité économique et sociale. C'est une plaque tournante importante de l'agroalimentaire du Midwest américain, la ville comptant entre autres les sièges sociaux de grands groupes, comme Leprino Foods (fromages), Pilgrim's (volailles) ou encore la légendaire Brasserie Coors, située tout près à Golden.

L'État du Colorado, comme tout le bassin du fleuve Colorado, fait face à un manque d'eau chronique, aggravé par les changements climatiques et une surexploitation historique, entraînant une réduction radicale du débit du fleuve. Des sécheresses prolongées, affectant l'agriculture et les villes, nécessiteront dans le futur des réductions d'approvisionnement imposées et on doit s'attendre à un arbitrage difficile entre les usages industriels et civils.

La population latino-américaine a augmenté de 77 % depuis le début des années 2000, si bien qu'elle représente maintenant 22 % de la population de l'État. Des commerces destinés à cette population sont donc nombreux. Tous les grands groupes nationaux sont aussi présents au Colorado, mais il y a aussi beaucoup d'indépendants.

Comme à notre habitude, c'est sur eux que s'est porté le gros de notre attention. Boulder, ville universitaire, et Denver, la métropole de l'État, offraient un bel échantillon bien que nous sachions qu'il y a un certain nombre de commerces que nous avons manqués dans les autres villes de l'État. Comme vous le remarquerez, beaucoup d'attention est accordée à l'approvisionnement local, mais malheureusement, il y a peu d'uniformité dans l'affichage des aliments du Colorado.

## Denver

**Leevers Locavore**

7

8

**Marczyk Fine Foods**

**Save A Lot y Mas**

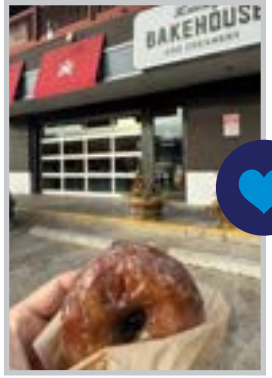
9

10

**Quick Trip**

1

## Lucky's Market
3960 Broadway #104,
Boulder



Fondé à Boulder en 2003 par deux anciens chefs cuisiniers, Lucky's Market est reconnu pour ses valeurs d'engagement envers les petits producteurs et son esprit indépendant, tout en restant accessible. L'offre locale est une des plus étendues de cette tournée au Colorado, avec de nombreux partenariats mis de l'avant partout dans le magasin.

Les comptoirs de service sont beaux et le personnel vient rapidement au-devant des clients. Plusieurs spécialités préparées sur place au comptoir de boucherie, le plus gros vendeur étant le bacon fumé sur place. On remarque aussi le comptoir de burritos et de hand pies à déjeuner en collaboration avec des fournisseurs locaux et disponibles tous les matins tant qu'il en reste. En conclusion, c'est un magasin chaleureux, pas prétentieux.

**Coup de cœur :** Leur café boulangerie exploité dans un autre local de l'autre côté du stationnement est devenu un lieu de rencontre pour la communauté de Boulder. Leurs pâtisseries ne sont pas piquées des vers.

2

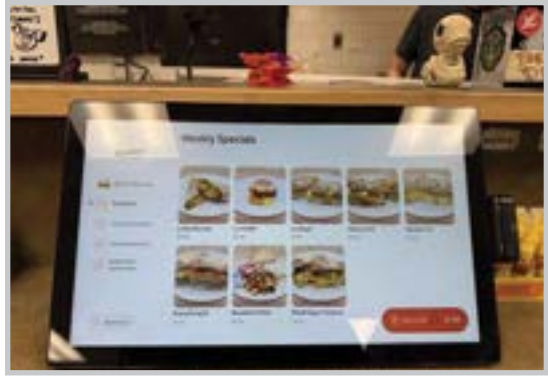
## Ideal Market
1275 Alpine Ave,
Boulder

Ideal Market a ouvert ses portes à Boulder en 1940. Dans les années 1990, il a été vendu à Wild Oats. Les habitants ne voulant pas que leur petite épicerie locale se dénature ou soit remplacée par autre chose; ils sont arrivés à imposer comme condition à l'acheteur qu'il conserve le nom «Ideal Market» à perpétuité. La ville aurait également interdit tout changement à l'extérieur du bâtiment. On a lu que Whole Foods, actuel propriétaire du magasin, a tenté de convertir le magasin, sans succès.

C'est donc un Whole Foods avec tout ce qu'on peut s'attendre dans l'offre, les casiers de retrait ou de rabais exclusifs pour les adhérents Prime. Partout où l'on regarde, une marque locale ou nationale côtoie des produits de la marque 365 by Whole Foods sur la tablette adjacente. Le magasin compte une grande section réfrigérée où sont rassemblés des plats de prêts-à-manger à 50 % de réduction, pas une mauvaise idée, mais il s'agit probablement d'une mauvaise prévision de production en cuisine. Il y avait peu de trafic pour un samedi matin, mais un autre Whole Foods plus neuf et spacieux se trouve à moins de 2 miles de là.

3

## Lolita's Market & Deli
800 Pearl St,
Boulder



Fondé en 1976 au cœur de Pearl Street, Lolita's Market & Deli est reconnu comme une véritable institution locale, mêlant une épicerie de quartier et, en son cœur, une sandwicherie traditionnelle. Ouvert de 6 h le matin à 1 h la nuit, ce commerce indépendant attire une clientèle fidèle grâce à son ambiance conviviale et à sa sélection de spécialités préparées sur place. Lieu de passage incontournable pour les habitants et les nombreux étudiants de la ville.

C'est un commerce de proximité avec tout ce qu'il faut pour dépanner ou pour le lunch, peu importe l'heure qu'il est. Le point d'attraction se trouve à l'arrière du magasin. On peut commander en ligne ou sur une tablette numérique le sandwich de son choix. Les habitués et les *dashers* se présentent au comptoir et repartent presque aussitôt. Vous pouvez même repartir avec votre chandail aux couleurs de l'institution.

4

## Natural Grocers
2685 Pearl St,
Boulder

Margaret et Philip Isely ont démarré Natural Grocers en 1955 à Golden, Colorado, avec 200 $ et le rêve de rendre un mode de vie sain accessible, en vendant du pain complet et des suppléments nutritionnels porte-à-porte avant d'ouvrir leur premier magasin physique. Natural Grocers exploite aujourd'hui 167 magasins, principalement dans l'Ouest des États-Unis.

C'est un commerce très coloré, celui visité était beaucoup mieux tenu qu'un autre visité dans un autre État. La marque maison est très présente. Les produits biologiques et éthiques sont la raison d'être de la chaîne, mais on sent le souci d'augmenter l'abordabilité des options autour de la campagne «*(N)Power Pricing Only*» déclinée un peu partout dans les rayons. C'est sûr qu'il faut se garder un peu de jeu dans le budget quand on veut pouvoir se payer des croquettes réfrigérées pour pitou.

5

## Blackbelly Market & Restaurant
1606 Conestoga St Suite 1,
Boulder

Fondé par le chef primé Hosea Rosenberg, Blackbelly Market & Restaurant s'est rapidement imposé comme une référence de la gastronomie locale à Boulder. Dès son ouverture, l'établissement s'est distingué par sa boucherie artisanale, privilégiant les viandes élevées localement et les produits frais des fermes environnantes. Blackbelly propose une cuisine inventive à base d'ingrédients de saison, tout en maintenant une ambiance chaleureuse et conviviale.

Les locaux s'y rendent pour le lunch et repartent avec la pièce de viande pour le souper. L'établissement organise régulièrement des activités festives qui mettent l'accent sur la dégustation. L'appairage de vin avec les différentes protéines est aussi bien exploité. Un boucher formait un collègue sur une carcasse de bœuf lors de notre visite.

6

## Table Mesa King Soopers
3600 Table Mesa Dr,
Boulder

Kroger exploite depuis 1983 la chaîne fondée en 1947, qui compte aujourd'hui 125 supermarchés au Colorado et au Wyoming. Le King Soopers de Table Mesa est tragiquement célèbre pour avoir été le théâtre d'une fusillade de masse le 22 mars 2021, faisant 10 victimes. Entièrement rénové et rouvert en février 2022, le commerce est un symbole de résilience et de guérison pour la communauté, intégrant des améliorations basées sur les demandes des gens du quartier et prévoyant un mémorial permanent.

Ici, on est de toute évidence dans une grosse machine bien rodée. Le marchandisage croisé est systématique dans tous les rayons, même sur les portes du surgelé, pour assembler des recettes en quatrième vitesse. Nous avons été agréablement surpris de retrouver des tortillas locales vendues au même prix que celles de la marque maison. On aime moins la finition avec les fils électriques qui pendent du plafond, mais on sait l'efficience qui prime ici.

7

## Leevers Locavore
2630 W 38th Ave Unit B, Denver

Norm Leever ouvrait un premier IGA au Dakota du Nord en 1938, le groupe exploite aujourd'hui 56 supermarchés. Depuis trois générations, Leevers Supermarkets propose des prix abordables et des produits de qualité à toutes les communautés qu'ils desservent dans le Colorado et les régions métropolitaines de Saint-Louis et Philadelphie.

Leevers Locavore a ouvert ses portes en 2019 dans le quartier Sunnyside, à Denver. Modèle divergent alors que leurs autres commerces sont davantage axés sur les rabais, le Locavore est un espace moderne où l'on célèbre les produits locaux et l'alimentation responsable.

La décoration et l'agencement des produits sont soignés. Au pourtour du magasin, on retrouve toutes les sections de service sous forme de petites boutiques distinctes. Le prêt-à-manger prend une place importante, avec des comptoirs spécialisés de pizzas, de sushis ou de plats pour emporter comme de petits restaurants à même le supermarché. On peut apporter ou manger sur place dans les larges espaces du bistro sur la mezzanine ou face aux fenêtres de la façade. La qualité se déguste dans la bonne humeur.

**Coup de cœur :** Un bistro avec espace de terrasse extérieure occupe toute la partie avant du magasin. Un bistro comme en rêveraient de nombreux épiciers québécois. On peut y prendre un café en faisant ses courses, un repas chaud entre amis ou une bonne bière du Colorado en regardant un match de football. De quoi garder les clients plus longtemps et les inciter à revenir plus souvent.

8

## Marczyk Fine Foods
770 E 17th Ave, Denver

Fondé par une famille passionnée de produits frais, ce premier Marczyk Fine Foods ouvre ses portes en 2002, un second suivra en 2011. Attentive à l'expérience client, l'équipe accorde une attention particulière à l'accueil et au conseil, nous l'avons tout de suite constaté. Marczyk Fine Foods organise régulièrement des dégustations et des événements pour mettre en avant les artisans régionaux.

Marczyyk, c'est aussi des produits exclusifs sous leur propre marque, même s'ils n'ont que deux commerces, de la crème glacée, à l'huile d'olive, des pâtes fraîches au pain cuit sur place. Le logo LOCAL avec le C aux couleurs du Colorado se retrouve sur les gondoles des sections autant que sur beaucoup de produits. Impressionnant pour une petite épicerie de quartier de voir autant de fruits et de légumes locaux. Le comptoir de boucherie et poissonnerie arrondi représente le cœur du magasin. Aux extrémités se retrouvent une boutique d'alcool avec caisse distincte et un service de deli, prêt-à-manger élaboré. On peut commander sur place ou en ligne, un simple sandwich gourmet ou un repas traiteur pour un événement.

**Coup de cœur :** La stratégie marketing efficace notamment placardée dans la vitrine «Wanted By You» permet aux clients de simplement cliquer sur le code QR d'un des deux commerces pour réserver leur dinde de l'Action de grâce.

9

## Save A Lot y Mas
1951 S Federal Blvd, Denver

Save A Lot y Mas, également exploité par Leevers Supermarkets, est un magasin de rabais avec une attention évidente sur la clientèle latino-américaine. Fondée pour répondre aux besoins d'une communauté diverse, cette enseigne propose une large gamme de produits essentiels et des articles spécialisés des cultures hispaniques. C'est le plus beau et propre magasin du genre qu'il nous a été donné de visiter à ce jour.

Bien que la signalétique soit généralement bilingue en anglais et en espagnol, on n'y a pas entendu parler un mot en anglais ni du côté des clients ou du personnel. On peut faire de bonnes affaires, sans compromis d'authenticité ou d'exécution. Des formats économiques, du vrac, des pains sucrés, des fromages de spécialités : tout y est. Un sans-faute en ce qui nous concerne.

10

## Quick Trip
6477 E Evans Ave, Denver

Quick Trip est l'une des chaînes de commerces de proximité les plus reconnues dans le Midwest et le Sud des États-Unis et vient à l'origine de l'Oklahoma. La succursale visitée a vu le jour en 2021 dans le cadre de l'expansion plus récente de la bannière vers le Colorado.

En arrivant sur le site, on ne peut pas manquer les 16 pompes à essence à gauche ainsi qu'un grand bâtiment principal au centre du terrain. Le commerce compte quatre entrées distinctes pour les clients, une sur chaque côté et deux devant. La conception interne incite à la libre circulation entre les îlots spécialisés de café, boissons fraîches, créations glacées, boulangeries, prêt-à-manger, sucreries, etc. Au centre, un grand îlot de service permet au personnel de suivre le va-et-vient des clients, d'effectuer les paiements, etc. Derrière se retrouve la section «*Kitchens*», qui offre une vaste gamme de restauration rapide.

# 62e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA

25 MAI 2026

# ON SE VOIT SUR LES VERTS!

## NOUS VOUS INVITONS DÈS MAINTENANT À VOUS INSCRIRE AU 62e 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

CODE D'ÉPICERIE DU CANADA

Entrevue avec

# KAREN PROUD

Présidente et surintendante du Bureau du Code de conduite pour le secteur des produits d'épicerie

**1** ***Il y a un peu plus d'un an, nous avons fait un Q&R avec nos homologues de la Fédération canadienne des épiciers indépendants (CFIG) afin d'aborder l'état d'avancement du Code. Depuis, où en sommes-nous?***

**K :** Beaucoup de choses se sont produites depuis. Nous avons notamment finalisé le cadre de gouvernance du Code et plus précisément le processus de résolution de différends, qui constitue le document fondamental sur lequel repose son application. Cela nous a permis de procéder à la mise en œuvre complète du Code, en vigueur le 1er janvier dernier.

Un autre élément clé a été l'adhésion de l'ensemble des bannières au Bureau du Code. Un nombre important de fournisseurs ont également joint l'organisation et nous sommes maintenant dans une phase active de recrutement. Bref, il s'est passé beaucoup de choses et tout se déroule de manière très positive.

**2** ***Si vous deviez résumer l'objectif du Code pour un détaillant indépendant, que diriez-vous?***

**K :** Les détaillants indépendants se sont fortement mobilisés en faveur du Code afin de garantir des relations plus équitables avec leurs fournisseurs. J'ai entendu plusieurs témoignages de détaillants n'ayant pas reçu leur commande habituelle, ou dont la commande n'avait pas été honorée, alors que le même produit se trouvait en promotion chez un concurrent à quelques rues de là.

Le Code établit justement des règles qui obligent les fournisseurs à tenir compte de ces situations et à assurer une distribution équitable des produits. Il fournit également un cadre clair quant à ce que devrait contenir une entente commerciale.

D'ailleurs, nous avons déjà été informés de cas où des entreprises ont pu s'appuyer sur le Code lors de discussions avec leurs fournisseurs et ont ainsi réussi à obtenir l'approvisionnement qui leur manquait.

**3** ***Peut-on dire que le Code favorise une meilleure stabilité des coûts et une meilleure planification pour un détaillant?***

**K :** Oui, c'est l'un des objectifs. Le Code encourage les détaillants et fournisseurs à planifier ensemble, notamment au moyen de prévisions conjointes. Cette approche peut aider toutes les parties à mieux anticiper les besoins et à déterminer quels produits seront disponibles, selon quelle quantité et à quel moment.

**4** ***Quels sont les risques pour un détaillant qui choisirait de ne pas adhérer au Code?***

**K :** Si un détaillant choisit de ne pas y adhérer, nous ne serons pas en mesure de l'aider en cas de problème ou de plainte impliquant un fournisseur. Le processus n'est pas rétroactif : on ne peut pas adhérer au Code après coup en espérant une intervention sur un enjeu survenu le mois précédent.

Par ailleurs, l'adhésion au Code envoie un signal clair aux fournisseurs et à l'industrie : l'entreprise est désormais couverte par des règles communes. Nous avons déjà vu des situations où le simple fait de pouvoir invoquer le Code dans une discussion avec un fournisseur a permis de régler un enjeu d'approvisionnement.

L'adhésion permet donc d'éviter plusieurs situations problématiques en amont, ou du moins de les résoudre rapidement grâce au processus de médiation. En n'adhérant pas au Code, le détaillant ne bénéficie tout simplement pas de ce levier.

**5** ***Est-ce que le Code peut devenir un avantage concurrentiel ou réputationnel pour les entreprises qui y adhèrent?***

**K :** Absolument. En ce qui concerne notamment la répartition de l'approvisionnement, le Code prévoit des dispositions obligeant les fournisseurs à tenir compte des besoins des entreprises membres. Ces obligations ne s'appliquent pas aux entreprises qui ont choisi de ne pas y adhérer.

C'est aussi une façon pour les entreprises d'affirmer qu'elles partagent des principes communs et qu'elles souhaitent, collectivement, améliorer le fonctionnement du secteur.

Être membre du Code, c'est un peu comme faire partie d'un groupe qui s'est entendu sur des règles ; à l'extérieur de ce cadre, le traitement peut être différent.

**6** ***Est-ce que les détaillants affiliés à une bannière adhérente au Code doivent y souscrire?***

**K :** Lorsque la bannière est responsable des ententes avec les fournisseurs et assure de façon centralisée le respect du Code, il est généralement approprié que l'adhésion de la bannière s'applique aux détaillants affiliés. Toutefois, lorsque le détaillant affilié signe une entente directement avec les fournisseurs, pour une partie de ses achats, une adhésion distincte peut être requise.

L'adhésion pour les détaillants affiliés à une bannière peut varier selon la relation d'affaires entre ces deux parties. Ce faisant, nous invitons chaque détaillant à revoir les modalités de leur entente ainsi qu'à valider l'interprétation de leur bannière, à savoir si une adhésion individuelle est jugée nécessaire, en complément à celle de la bannière.

## 7 *Comment le mécanisme d'arbitrage a-t-il été conçu?*

**K :** Le Bureau du Code a rédigé la première version qui a ensuite été élaborée de façon collaborative grâce à un groupe de travail sectoriel – le même qui avait contribué à finaliser le Code. La Fédération canadienne des épiciers indépendants (CFIG) a d'ailleurs participé aux travaux. En novembre, le groupe de travail a approuvé la version finale du document, laquelle a ensuite été entérinée par le conseil d'administration et les membres à la fin de l'année.

## 8 *Quelles garanties d'impartialité pouvez-vous offrir aux détaillants qui craignent des représailles commerciales?*

**K :** Lorsqu'une plainte formelle est déposée, la partie plaignante remplit un formulaire et communique avec notre bureau. La plainte est ensuite transmise à l'autre partie. À cette étape, le rôle du Bureau n'est pas de prendre position, mais uniquement de déterminer s'il s'agit bien d'un enjeu relevant du Code.

Nous offrons ensuite un service de médiation. Le Bureau ne mène pas lui-même ce processus, nous travaillons avec un organisme spécialisé et disposons d'une liste de médiateurs indépendants. Si les deux parties consentent à la médiation, elles choisissent ensemble le médiateur. Nous n'intervenons pas dans le processus de médiation. Si une entente est conclue, les parties nous avisent simplement que le différend est réglé.

Si la médiation échoue ou si l'une des parties ne souhaite pas y participer, le dossier m'est transmis pour arbitrage. À ce stade, mon rôle est celui d'arbitre indépendant : j'examine les faits et détermine si un manquement au Code a eu lieu ou non. Le résultat est ensuite rendu public et, s'il y a non conformité, un avis officiel est émis.

## 9 *Il est possible de s'inscrire au Code depuis l'été dernier. Où en sommes-nous en matière d'adhésion?*

**K :** En date du début janvier, nous avons 153 membres (fournisseurs et détaillants) à l'échelle du pays, dont 34 au Québec.

## 10 *Quels sont les coûts?*

**K :** Le montant de la cotisation annuelle varie selon le volume de ventes du détaillant. À titre d'exemple, un détaillant dont le chiffre d'affaires annuel se situe entre 50 000 $ et 10 M$ paie 250 $ par année alors qu'un détaillant réalisant entre 10 M$ et 50 M$ de ventes annuelles verse une cotisation de 500 $.

## 11 *Quelles leçons le Canada a-t-il tirées de l'expérience du Code implanté au Royaume-Uni?*

**K :** Nous avons beaucoup échangé avec nos homologues du Royaume Uni, qui nous ont fait part de ce qui a bien fonctionné et de ce qui a été plus difficile au départ. L'un de leurs principaux enjeux était la réticence des entreprises à communiquer avec le Bureau, par crainte de représailles ou de violation de la confidentialité. C'est pourquoi nous accordons une importance capitale à la confidentialité du processus. Nous ne divulguons jamais l'identité des personnes ou des entreprises qui nous contactent.

Nous nous inspirerons aussi de certaines de leurs pratiques, comme la réalisation de sondages annuels auprès de l'industrie, afin d'évaluer le fonctionnement du Code et d'identifier les priorités. Nous pouvons tirer profit de l'expérience du Royaume-Uni, qui a un code depuis près de 10 ans afin d'implanter plus rapidement certaines bonnes pratiques.

## 12 *Quel message souhaitez-vous adresser directement aux détaillants qui hésitent encore à adhérer?*

**K :** Le message est simple : il n'y a vraiment rien à perdre et beaucoup à gagner. Le Code offre des balises claires pour les relations d'affaires, permet de régler des différends avant même qu'ils ne deviennent formels et envoie un signal fort quant à l'engagement des entreprises envers des principes d'équité.

Ces principes sont difficiles à contester : ils répondent aux besoins de l'ensemble de l'industrie et ont été élaborés conjointement par les fournisseurs et les détaillants. Les détaillants indépendants ont d'ailleurs joué un rôle de premier plan dans la création du Code. En y adhérant, ils renforcent leur voix, non seulement dans l'application actuelle du Code, mais aussi dans son évolution future.

CONCOURS

LES ALIMENTS DU QUÉBEC *dans mon panier!*

10e édition

4 au 24 août

# 10e édition du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* – des projets qui font rayonner le local

**Une décennie de mobilisation pour les produits d'ici. Pour sa 10e édition, le concours *Les Aliments du Québec dans mon panier!* a une fois de plus démontré la force du réseau alimentaire québécois. Du 4 au 24 août, des détaillants et fournisseurs de toutes les régions ont uni leurs efforts pour mettre en valeur les produits locaux avec créativité, proximité et passion.**

**Cette année, les 245 initiatives ont redoublé d'originalité: dégustations conviviales, animations en magasin, capsules vidéo, visites chez les producteurs et une présence soutenue sur les réseaux sociaux. Le public a répondu avec enthousiasme: plus de 44 000 votes ont été enregistrés, témoignant d'un réel engouement pour les produits d'ici.**

## Des produits locaux et nutritifs à l'honneur

Le concours ne récompense pas seulement la créativité : il met aussi en lumière les produits de bonne qualité nutritive. Pour obtenir cette mention spéciale, les produits doivent contenir moins de 15 % de la valeur quotidienne en sucre, sodium et gras saturés. Une façon de promouvoir une alimentation locale, saine et équilibrée en partenariat avec le Conseil de la transformation alimentaire du Québec.

Voici les projets ayant répondu à ces critères :

- **IGA extra Pointe-Claire** avec **Gutsy** ;
- **Metro Plus Dépatie** avec **Nature Nux inc.** ;
- **IGA Candiac** avec **Fresh Vybes inc.** ;
- **La Moisson** avec **Boulangerie Inéwa** ;
- **Rachelle-Béry Saint-Denis** avec **Allo Simonne** ;
- **Gaïa Épicerie Santé** avec **Les Chants du Fleuve Kombucha** ;
- **Cool & Simple - Plateau Mont-Royal** avec **Acrament'Bon** ;
- **Coop Alentour** avec **Mille et Une Noix** ;
- **Marché Valleyfield** avec **Bleu & Bon**.

**Envie d'en voir plus ? Visionnez les vidéos des projets ▸**

## Acheter local, un geste stratégique et solidaire

Dans le contexte actuel, marqué par des incertitudes dans les relations commerciales, l'achat local devient un levier essentiel pour assurer notre autonomie alimentaire et renforcer notre résilience collective. Choisir des produits d'ici, c'est soutenir les producteurs, les transformateurs, les commerçants et toute une chaîne agroalimentaire qui travaille avec rigueur et passion. C'est aussi un geste concret que chaque consommateur peut accomplir pour préserver notre économie régionale, valoriser notre savoir-faire et affirmer notre capacité à nourrir le Québec avec des produits de qualité. Plus que jamais, consommer local, c'est une source de fierté et un acte de solidarité.

## Un concours devenu incontournable

Cette édition anniversaire confirme que *Les Aliments du Québec dans mon panier !* est bien plus qu'un concours : c'est un moteur de fierté collective et un levier puissant pour faire vibrer les consommateurs autour des produits québécois.

# Finalistes et grands gagnants 2022

## Vote du public

Les **Marchés Pepin de McMasterville**, en partenariat avec **Fumoirs Gosselin**, ont remporté le prix du public pour leurs initiatives mettant en valeur le saumon fumé à l'érable. Leur projet a séduit la communauté et récolté plus de 5 736 votes.

## Commerce de proximité

**1re position** **Gourmande boutique (Sherbrooke)**
**Les As du fumoir**

Lauréat dans la catégorie Commerce de proximité, Gourmande boutique a misé sur l'assaisonnement Explosion boréale, conçu avec Les As du fumoir à partir d'ingrédients 100 % québécois. L'équipe a transformé l'espace de vente en une vitrine immersive : installation centrale, affiches suspendues, présentoirs sensoriels et vitrine extérieure ont capté l'attention dès l'entrée. En ligne, une page dédiée, des publications soutenues et une infolettre ont prolongé l'expérience. Dégustations, tirage et collaboration avec le restaurant Madame B ont enrichi l'initiative. Ce projet incarne une activation audacieuse, pensée pour éveiller la curiosité et stimuler l'achat local.

**2e position** **Boucherie Face de Bœuf (Sherbrooke)**
**Dumpling Fusion**

Arrivée en deuxième position, la Boucherie Face de Bœuf a misé sur un produit à forte valeur identitaire : le dumpling coréen de Dumpling Fusion, élaboré avec le bœuf de leur propre élevage familial. Cette alliance locale a été portée par une campagne radio, des dégustations en boutique, un rabais exclusif et une présence soutenue sur les réseaux sociaux. Le fournisseur a aussi relayé le concours lors de ses marchés publics. L'approche, à la fois chaleureuse et stratégique, a permis de faire découvrir un produit original tout en renforçant le lien entre producteurs, commerçants et consommateurs.

**3e position** **Coop La Manne (Victoriaville)**
**Maple 3**

Troisième finaliste du concours, la Coop La Manne a misé sur les produits de Maple 3, spécialisés dans l'eau d'érable. L'équipe a aménagé un bout d'îlot, réalisé un montage visuel avec le logo du fournisseur et ajouté une mise en scène dans le réfrigérateur des produits périssables. Une dégustation lors de la vente trottoir a permis aux clients de découvrir les produits dans une ambiance conviviale. Sur les réseaux sociaux, la Coop a diffusé des vidéos, des messages éphémères et des publications pour expliquer le concours et inciter au vote. Ce projet, à la fois simple et rafraîchissant, montre comment une coopérative peut faire rayonner un produit local avec authenticité.

# Grande surface

**1re position** **Marché Lambert (Saint-Bruno-de-Montarville)**
**Érablière Bernard**

Gagnant dans la catégorie Grande surface, le Marché Lambert a déployé une mise en marché spectaculaire autour du beigne Nammy de l'Érablière Bernard. Chaque département du magasin s'est transformé en décor thématique : cabane à sucre en boulangerie, BBQ s'mores en boucherie, beigne géant en fruits et légumes... L'expérience client était au cœur du projet, avec des dégustations quotidiennes, des créations originales comme le sandwich au fromage grillé au beigne et une ambiance festive chaque weekend. Plutôt que d'offrir un rabais, l'équipe a choisi de remettre 1 $ à la Fondation Charles-Bruneau pour chaque produit vendu, ajoutant une dimension solidaire à l'initiative. La collaboration avec l'Érablière Bernard, présente sur place chaque weekend, a été fluide et engagée. Ce projet illustre le pouvoir des grandes surfaces pour transformer l'achat local en expérience collective.

**2e position** **IGA Extra Saint-Pierre (Sherbrooke)**
**C'est Belge**

Arrivé en deuxième position, le IGA Extra Saint-Pierre a misé sur les gaufres artisanales de C'est Belge, une entreprise locale de Granby. L'équipe a su créer une ambiance chaleureuse et festive en multipliant les occasions de découverte : dégustations en matinée et en formule 5 à 7, gaufres nature, à l'érable et au chocolat... il y en avait pour tous les goûts. Un concours original a transformé l'épicerie en terrain de jeu, avec des boîtes de gaufres cachées dans les rayons. Le point culminant : une journée extérieure sous le thème Décore ta gaufre, avec clown, musique, sculptures de ballons et atelier de décoration. Une campagne sur les réseaux sociaux et des affiches en magasin ont soutenu l'initiative. Ce projet, à la fois ludique et rassembleur, a permis de mettre en lumière un produit local vérifié par Aliments du Québec tout en créant des moments mémorables pour la clientèle.

**3e position** **Marché Saint-Joseph (Montréal)**
**Famille Fontaine**

Troisième au classement, le Marché Saint-Joseph a choisi de mettre en valeur la bavette de bœuf AAA vieillie de Famille Fontaine, un produit local savoureux et récemment lancé. L'équipe a misé sur une ambiance festive et engageante : ballons suspendus, affiches personnalisées, chevalet à l'entrée et chapiteau de dégustation. Un chef cuisinait la bavette sur place, partageait ses conseils de cuisson et invitait les clients à goûter. Une roue chanceuse, des prix à gagner et une trame musicale ont ajouté à l'expérience. L'enthousiasme des clients a été tel que le produit s'est retrouvé en rupture de stock. Une campagne sur les réseaux sociaux, une fiche recette avec code QR et une vidéo capturant l'ambiance ont complété l'initiative. Ce projet a permis de lancer le produit avec éclat, tout en renforçant le lien entre commerce de grande surface et alimentation locale de qualité.

# Produit régional

**1re position** **IGA des Chenaux Famille Paquette (Trois-Rivières)**
**Cuisine Poirier**

Ex æquo en première position, le IGA des Chenaux Famille Paquette a déployé une campagne d'envergure pour faire rayonner la mayonnaise César fraîche de Cuisine Poirier, un produit 100 % trifluvien. Affichage extérieur, étalages thématiques, réfrigérateur attitré en épicerie et espace près des caisses entièrement habillé aux couleurs du concours ont marqué le parcours client. Quatre dégustations et deux événements de produits gratuits ont permis de créer des échanges directs avec les consommateurs. En ligne, la stratégie était tout aussi dynamique : concours Facebook, publications éphémères quotidiennes, mosaïque Instagram et publicités ciblées ont généré des milliers d'interactions. Chaque pot portait un autocollant invitant au vote. Ce projet, à la fois structuré, audacieux et chaleureux, a su mobiliser la communauté autour d'un produit régional authentique.

**1re position** **IGA Extra la Coop des consommateurs (Charlesbourg)**
**Ferme Décembre**

Également en première position, le IGA Extra la Coop des consommateurs de Charlesbourg a choisi le mesclun de la Ferme Décembre, cultivé à deux pas du magasin. L'équipe a misé sur une visibilité forte : affiches extérieures, signalétique claire, étalage attitré dans le rayon des fruits et légumes et affichage avec code QR pour inciter au vote. En magasin, les dégustations animées par le personnel et les membres de la ferme ont créé un lien humain et sincère avec les clients. Sur le plan numérique, des vidéos de la ferme, des publications quotidiennes, une campagne publicitaire sur trois plateformes et un courriel ciblé aux membres ont assuré une large portée. Le directeur général s'est même impliqué personnellement dans une vidéo. Ce projet, porté par une synergie exemplaire entre la Coop, le conseil d'administration et le producteur, a fait rayonner l'agriculture locale avec authenticité et engagement.

**3e position** **Metro Beaumier (Saint-Tite)**
**Microbrasserie À la fût**

Arrivé en troisième position, le Metro Beaumier de Saint-Tite a misé sur la Rousse Rustre de la Microbrasserie À la fût, brassée avec des ingrédients locaux issus de la Mauricie. Pour souligner l'identité régionale et l'univers de la marque, l'équipe a transformé l'entrée du magasin en décor western : cowgirl grandeur nature, cheval en fibre de verre, présentoir immersif et ambiance de saloon. Trois dégustations ont été organisées, animées par des membres costumés de la microbrasserie, qui ont partagé l'histoire du produit et ses racines locales. Un prix spécial a été appliqué sur toutes les bières et un tirage avec code QR a permis d'engager les clients. La promotion s'est poursuivie en ligne, avec des appels au vote et des interactions sur les réseaux sociaux. Ce projet original et festif a su faire vibrer l'esprit de Saint-Tite tout en valorisant un produit brassicole d'ici.

RV AVANTAGES SOCIAUX

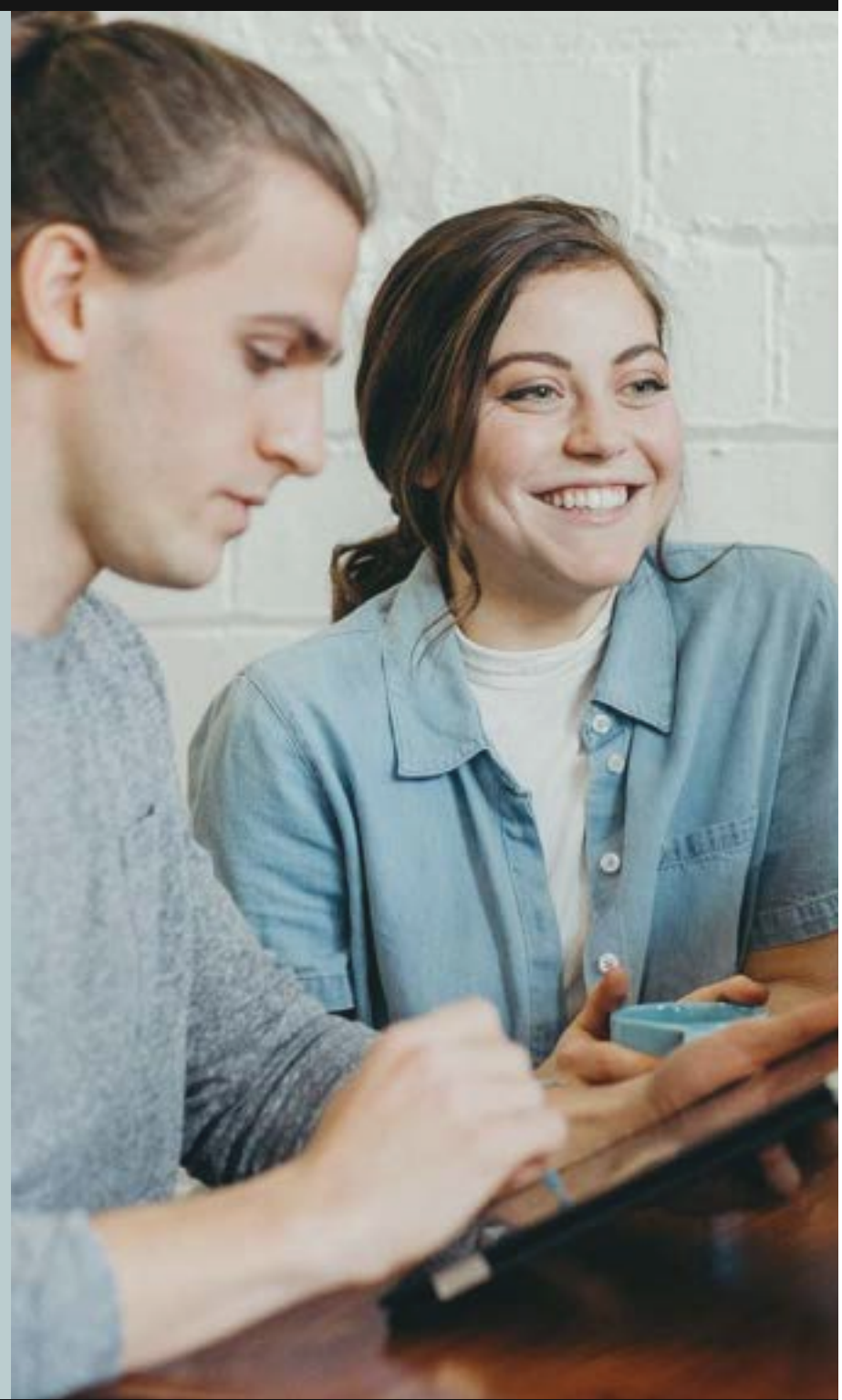
fier partenaire de

Association des détaillants en alimentation du Québec

# VOUS SOUHAITEZ PROFITER D'UNE OFFRE EXCLUSIVE EN ASSURANCE COLLECTIVE?

Une **offre flexible**, des **économies sans compromis** sur les garanties, un **service humain** et une **gestion simplifiée.** Le tout spécialement pour les entreprises membres.

- Frais de gestion réduits grâce au regroupement
- Plan modulaire
- Télémédecine et PAE
- Couverture maladie grave
- Soins dentaires facultatifs
- Produits pour travailleurs étrangers



Des avantages sociaux à votre avantage

Soumission sans frais

**Proximité - Durabilité - Excellence**

rvavantagessociaux.ca
1 888 301-0515

# RETOUR SUR LE 69e CONGRÈS DE L'ADA

Du 21 au 23 novembre, le Hilton Québec a accueilli le 69e congrès de l'Association des détaillants en alimentation du Québec. Véritable moment phare de notre secteur, ce grand rassemblement annuel a réuni les membres détaillants et leurs partenaires autour d'un programme riche en contenu, en réflexions et en échanges. Conférences inspirantes, panels éclairants, remises de prix émouvantes et soirées festives ont rythmé ces trois journées, offrant à chacun l'occasion de prendre du recul, de nourrir sa vision et de renforcer les liens au sein de notre communauté.

Que vous ayez raté l'événement ou que vous en gardiez encore d'excellents souvenirs, voici un résumé des moments forts de cette 69e édition.

MERCI À NOS PARTENAIRES

Les Compagnies Loblaw Limitée

SAQ ALIMENTATION

Sobeys inc.

metro

Loto Québec

arneg CANADA

# 69e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

HED | Courtier en assurance
BURNBRAE FARMS · FERMES
AGROPUR Coopérative laitière Dairy Cooperative
consignaction
SORAC
BIMBO CANADA
BRASSERIES SLEEMAN
Oatbox
MOLSON COORS entreprise de boissons
CS SÉCURITÉ
PIVO HUB
McCormick
Coca-Cola
Dad's Dutch
Labatt
R&S Services de réfrigération
MAPLE LEAF
GLL immigration
CNESST
St Donat Boulangerie · Bakery

## Conférence : Gestionnaires : l'impact du savoir-être sur vos équipes et vos clients. ‣ Travailler ensemble, ça s'apprend!

Pour lancer la journée de vendredi, Sylvain Boudreau a livré une conférence énergique sur l'art de collaborer. Selon lui, le travail d'équipe n'est pas une compétence innée : il se construit par des gestes simples, mais essentiels, comme la communication ouverte et le respect mutuel. À travers des exemples concrets et des anecdotes inspirantes, il a démontré que la force d'un groupe repose sur la capacité de chacun à reconnaître ses différences et à miser sur ses complémentarités. Une réflexion qui rappelle que, dans un contexte de changements rapides, apprendre à travailler ensemble est plus qu'un atout : c'est une nécessité.

## Conférence : Immigration temporaire : l'impact des mesures en place sur les travailleurs et leurs employeurs

Me Yvonne Nguyen a brossé un portrait clair des changements récents en immigration et de leurs effets sur les entreprises. Hausse du salaire médian, quotas pour les permis d'études, gel des EIMT pour les postes à bas salaires : autant de mesures qui complexifient le recrutement et la rétention des travailleurs étrangers. La conférencière a insisté sur la nécessité d'anticiper les démarches, d'adapter les conditions d'emploi et d'intégrer la question de l'immigration dès l'embauche. Dans un contexte où la proportion de résidents temporaires doit diminuer, la proactivité devient essentielle pour maintenir la main-d'œuvre et assurer la continuité des opérations.

## Présence de Donald Martel, ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation : une visite ministérielle remarquée

Nous avons eu l'honneur d'accueillir monsieur Donald Martel, ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Après une rencontre avec notre président-directeur général, Pierre-Alexandre Blouin, notre président du conseil d'administration, Michel Dépatie et quelques membres, le ministre a adressé quelques mots à l'ensemble des congressistes, soulignant l'importance de notre secteur pour l'économie québécoise. Il a ensuite profité de la pause pour échanger avec les détaillants, fournisseurs et partenaires présents dans une atmosphère conviviale.

Photo de Jimmy Mondor, propriétaire du IGA Famille Mondor et Marc Lamontagne et Josianne Chouinard, propriétaires du Carrefour du Lac Brompton Leadership et gestion de crise : une discussion authentique.

## Faire face à l'imprévu : comment deux marchands ont géré l'inattendu

Cette conférence a mis en lumière l'importance de l'esprit d'équipe et du leadership humain en période de crise. À travers le témoignage de Jimmy Mondor (IGA Famille Mondor) et de Marc Lamontagne et Josianne Chouinard (Carrefour du Lac Brompton), les congressistes ont découvert comment la solidarité et l'empathie peuvent transformer une crise en opportunité. Les conférenciers ont partagé des expériences marquantes vécues avec leurs employés, illustrant que derrière chaque décision se trouvent des valeurs de respect, d'écoute et de courage. Un rappel puissant : dans les moments difficiles, la force d'une organisation repose sur la cohésion et la confiance.

## Perception et défis de l'industrie alimentaire : l'avenir de l'alimentation au Québec : défis et occasions

Présentée par Dr Sylvain Charlebois, cette conférence a exploré les tendances qui redéfinissent le commerce alimentaire. Malgré une stabilisation partielle de l'inflation, les détaillants font face à des coûts en hausse et à une concurrence accrue des grandes bannières. Le consommateur québécois, plus sensible aux promotions et moins fidèle, exige transparence, produits simples et options durables. Dans ce contexte, le local apparaît comme un levier stratégique : mise en valeur des producteurs, histoires de terroir et différenciation sont des atouts pour les indépendants. Un message clair : s'adapter aux nouvelles attentes est essentiel pour rester compétitif.

## Cocktail/Concours Les Aliments du Québec dans mon panier

Dès le vendredi soir, le congrès s'est ouvert dans une ambiance décontractée et propice aux échanges. Le cocktail d'accueil a permis aux détaillants, fournisseurs, partenaires et invités de se retrouver, de faire connaissance ou de renouer les liens autour d'un verre, dans une atmosphère animée et chaleureuse.

La soirée s'est poursuivie avec le lancement officiel du congrès, marquée par le dévoilement des lauréats du concours Les Aliments du Québec dans mon panier. Animée avec brio par Josée Bournival, cette première soirée a mis en lumière des initiatives inspirantes portées par des partenariats passionnés avec les produits d'ici. Les vidéos des projets finalistes, entrecoupées d'entrevues, ont permis de découvrir l'engagement derrière chaque projet, ajoutant une dimension humaine et authentique à cette célébration.

# Déjeuner et AGA détaillants et fournisseurs

## Dossiers politiques : enjeux et perspectives

Présentée par Samuel Bouchard Villeneuve, directeur des affaires publiques de l'ADA, et Nicolas Vaxelaire, analyste stagiaire en affaires publiques, cette conférence a offert un tour d'horizon des grands dossiers qui touchent notre secteur. Main-d'œuvre et immigration demeurent des priorités, avec des demandes pour prolonger la durée des permis, rétablir le PEQ et élargir les exemptions d'EIMT. Le conférencier a aussi abordé des sujets stratégiques, comme l'évolution des agences SAQ, la modernisation des permis d'alcool, le développement économique régional, la consigne et les nouvelles normes en santé et sécurité. À travers ces enjeux, un message s'impose : la défense des intérêts des détaillants passe par des données solides et une mobilisation constante.

## La Course à l'Excellence des Fournisseurs

Cette activité a créé un véritable engouement parmi les congressistes. Les neuf fournisseurs participants ont présenté des «pitchs» percutants, démontrant créativité et motivation. L'énergie dans la salle était palpable et tous ont salué la formule dynamique qui mettait en valeur l'innovation et la passion des représentants.

Au terme de la compétition, Monsieur Gustav (Agropur) a décroché la première place, suivi de Magpie et d'Unibroue. Une belle vitrine pour des entreprises qui contribuent à enrichir l'offre et à soutenir les détaillants dans un marché en constante évolution.

# TEMPLE DE LA RENOMMÉE 2025

Le samedi soir, le congrès a pris une tournure solennelle et festive avec la cérémonie d'intronisation au Temple de la renommée. Véritable moment d'émotion et de fierté, cette soirée a mis en lumière le parcours exceptionnel de cinq personnalités marquantes de notre industrie, dont l'engagement et la vision ont laissé une empreinte durable.

Pour une 15e année consécutive, Mélanie Maynard a animé l'événement avec sensibilité et éclat, donnant le ton à une célébration empreinte de respect et d'admiration. Les témoignages et les hommages rendus aux intronisés ont résonné auprès des convives, rappelant l'importance de reconnaître celles et ceux qui façonnent notre secteur avec passion et détermination.

## Danny Therrien et Franck Henot
### Intermarché Boyer

Visionnaires du commerce de proximité, Franck Hénot et Danny Therrien ont transformé l'Intermarché Boyer en véritable repère communautaire au cœur du Plateau-Mont-Royal. Leur parcours est marqué par une audace remarquable : tout risquer pour bâtir une épicerie à visage humain, fondée sur la solidarité, l'innovation et l'engagement local. De la création de la fromagerie Bleu & Persillé à leur soutien indéfectible envers les organismes du quartier, ils incarnent une approche du commerce profondément humaine et durable. Leur intronisation célèbre non seulement leur réussite entrepreneuriale, mais aussi les valeurs de générosité, de persévérance et de transmission qui les animent depuis plus de 25 ans.

## Guy, Robert et Mario Paquette
### Marché Pasquier

Bâtisseurs d'un marché d'alimentation indépendant devenu emblématique, Guy, Robert et Mario Paquette incarnent l'audace, la passion et l'esprit de famille. De la boucherie d'Henryville aux vastes allées du Pasquier de Saint-Jean-sur-Richelieu et Delson, leur parcours est jalonné d'innovations marquantes : de Minute Viandes à l'aménagement intuitif de leurs magasins. Visionnaires, ils ont su anticiper les besoins des consommateurs tout en restant fidèles à leurs racines. Leur intronisation célèbre une réussite entrepreneuriale hors norme, mais surtout une aventure humaine portée par la solidarité fraternelle, la transmission et l'amour du métier.

## Daniel Vallée
### IGA Extra Vallée

Figure respectée du commerce alimentaire, Daniel Vallée s'est distingué par sa rigueur, son sens de l'innovation et son profond respect des valeurs humaines. De ses débuts dans l'épicerie familiale jusqu'à son poste à la tête d'un IGA Extra de 50000 pi², il a su conjuguer croissance et responsabilité en intégrant des pratiques écologiques avant-gardistes et en cultivant une culture d'entreprise bienveillante. Visionnaire discret, il a toujours mis les gens au cœur de ses décisions : employés, clients et relève familiale. Son intronisation rend hommage à une carrière exemplaire, guidée par l'intégrité, la persévérance et le souci constant de bien faire.

## Denis Brisebois
### Metro

À la fois homme de terrain et stratège, Denis Brisebois a marqué l'industrie alimentaire par sa ténacité, son sens de l'innovation et son profond respect des relations humaines. De ses débuts comme emballeur à son rôle de vice-président aux opérations chez Metro, il a su bâtir des ponts entre les marchands et le distributeur, tout en pilotant plus de 200 projets majeurs de rénovation. Visionnaire, il a contribué à la création du concept Metro Plus et à la standardisation des systèmes de caisses. Son engagement dépasse le cadre professionnel : impliqué dans des causes sociales et environnementales, il incarne une vision du commerce fondée sur la rigueur, la passion et l'humanité. Son intronisation est le reflet d'une carrière exemplaire et d'un lien précieux tissé avec les marchands.

## Laiterie de Coaticook
### Jean Provencher et famille

Depuis 1942, la Laiterie de Coaticook incarne l'excellence du savoir-faire laitier québécois. Sous la direction de Jean Provencher depuis 1989, l'entreprise est passée de 7 à 150 employés, propulsée par une vision audacieuse et un attachement profond à ses racines. En misant sur la crème glacée artisanale, la famille Provencher a su conquérir les congélateurs du Québec et maintenant ceux de l'Europe tout en restant fidèle à une approche humaine et communautaire. De l'ouverture d'une garderie pour ses employés à l'exportation de fromage en grains pour la poutine française, chaque geste témoigne d'un engagement durable envers la qualité, l'innovation et la relève. Leur intronisation célèbre une entreprise familiale devenue un fleuron régional, portée par la passion et la transmission.

## Le 69e congrès de l'ADA se conclut avec fierté!

Merci à tous ceux et celles qui ont contribué à faire de cette édition un événement mémorable pour notre secteur.

Envie de revoir les moments forts ou de partager quelques souvenirs? Les photos de l'événement, des conférenciers, des gagnants du concours et des intronisés sont disponibles sur notre site Web :

On se retrouve les 13, 14 et 15 novembre 2026 au Hilton Lac-Leamy à Gatineau, pour le 70e congrès.

L'équipe de l'ADA

# FÉLICITATIONS
## AUX LAURÉATS 2025

PRIX INNOVATION EN ALIMENTATION
CTAQ

## CATÉGORIE PRODUITS NOUVEAUX OU AMÉLIORÉS

**ALCOOLS DISTILLÉS**

Distillerie Euclide pour son Surcyclage synergique de coproduits agroalimentaires en alcool

**BOISSONS NON ALCOOLISÉES**

Croque Lupin pour son Café de lupin

**COLLATIONS, CÉRÉALES, DESSERTS ET CONFISERIES**

La brasserie San-Ô Saké inc pour son Koji Cocoa Spread

**CONDIMENTS, ÉPICES, GARNITURES ET SAUCES**

UMAM pour UMAM

**METS PRÉPARÉS ET ACCOMPAGNEMENTS**

Groupe MITO pour ses Projets Onigiri

**PRODUITS DE BOULANGERIE ET DE PÂTISSERIE**

Maison Orphée pour sa Collection Mélanges à Cuisiner Maison Orphée

**PRODUITS LAITIERS**

Éklor Aliments pour son Fromage Cheddar en grains lyophilisé

**PRODUITS LAITIERS**

Les Beurrés pour Les Beurrés – Gamme de beurres aromatisés en capsules prêtes à l'emploi

**PROTÉINES ANIMALES**

Standix | Cap Rouge pour sa Tartinade de morue aux fines herbes

**PROTÉINES VÉGÉTALES**

Aliments Ouimet-Cordon Bleu pour ses Légumineuses en sauce Clark

## PRIX DE NOS PARTENAIRES

**PRIX A•MELIOR**

**PRIX ENTREPRENEURIAT BANQUE NATIONALE**

**PRIX ENTREPRISE INNOVANTE DESJARDINS**

**PRIX PRODUCTIVITÉ INVESTISSEMENT QUÉBEC**

## CATÉGORIE EMBALLAGE

CAMBIUM pour Cambium Réutilisables : Les emballages alimentaires conçus pour le réemploi

## CATÉGORIE TECHNOLOGIE ET PRODUCTIVITÉ

Groupe CIS – Moov AI pour Groupe CIS et Moov AI : L'intelligence artificielle au service d'une distribution plus intelligente

***PARTENAIRES***

BANQUE NATIONALE · Desjardins · Investissement Québec · Québec

COMMENCEZ L'ANNÉE EN FORCE AVEC LA NOUVELLE FORMATION

# «TRAVAILLER ENSEMBLE, ÇA S'APPREND!»

Dans un secteur où tout va vite et où le numérique change nos façons de travailler, une chose reste essentielle : la manière dont les équipes collaborent, se parlent et se soutiennent. Plusieurs propriétaires et gestionnaires de commerces d'alimentation ont soulevé des enjeux importants face aux comportements relationnels (communication, attitude, gestion des émotions, esprit d'équipe) surtout chez les plus jeunes employés.

Pour répondre à ce besoin bien concret, le CSMOCA lance la formation «Travailler ensemble, ça s'apprend!», un parcours simple, motivant et accessible qui mise sur le savoir-être pour améliorer la collaboration, la motivation et l'expérience client.

**PENSÉE POUR ÊTRE VRAIMENT UTILE SUR LE TERRAIN, LA FORMATION SE DÉCLINE EN DEUX VOLETS COMPLÉMENTAIRES :**

| 1 **VOLET GESTIONNAIRES :** Disponible dès maintenant! | 2 **VOLET EMPLOYÉS :** Disponible dès mars 2026 |
|---|---|
| Le premier module porte sur le leadership et le rôle clé des gestionnaires dans la culture du savoir-être de leur commerce. Les participants sont plongés dans une situation où la satisfaction de la clientèle chute. Leur mission : mobiliser l'équipe, revoir certaines pratiques et remettre les comportements collaboratifs au centre de la gestion. L'objectif : intégrer ces réflexes dans les processus, pour obtenir des résultats concrets et durables sur le plancher. | Le deuxième module vise à renforcer le travail d'équipe tout en rendant le service à la clientèle plus humain et plus agréable. Présenté sous la forme d'un jeu de société, il permet à chaque apprenant d'incarner un employé qui avance en démontrant de bonnes pratiques de savoir-être. Chaque geste positif fait grimper la confiance de l'équipe et les points de satisfaction de la clientèle. Une façon ludique et interactive d'apprendre! |

Que ce soit pour renforcer la cohésion d'équipe, mieux gérer les interactions quotidiennes ou offrir un service réellement chaleureux, la formation «Travailler ensemble, ça s'apprend!» propose des outils concrets et adaptés à la réalité des commerces d'alimentation. Parce qu'une équipe qui sait collaborer, ça se voit, ça se sent, et ça fait toute la différence pour la clientèle.

## APPRENEZ-EN DAVANTAGE SUR LE CSMOCA

Le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de l'alimentation (CSMOCA) est un organisme sans but lucratif dédié au développement des compétences de la main-d'œuvre de son secteur. Depuis maintenant 25 ans, il est un partenaire incontournable pour les épiceries, les magasins spécialisés, les dépanneurs et les entrepôts alimentaires partout à travers le Québec! Sa 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 grâce à des conférences et à des présentations destinées à diverses clientèles. Vous œuvrez dans le domaine de l'alimentation et vous avez des idées de projets? Contactez-nous au 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
(514) 499-1598 poste 4

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

# NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

## NOMINATION DE STÉPHANIE BOUCHARD AU CONSEIL DES ENTREPRISES EN TECHNOLOGIES ENVIRONNEMENTALES DU QUÉBEC

Le CETEQ annonce l'élection de Stéphanie Bouchard, directrice générale Recyclage chez Kruger inc., à son conseil d'administration. Forte de plus de 22 ans d'expérience dans l'industrie des matières résiduelles, notamment dans le secteur de la fibre recyclée, elle a occupé divers rôles liés à l'approvisionnement, aux opérations de recyclage et au développement des affaires. Son expertise en économie circulaire et en écoresponsabilité contribuera aux travaux du CETEQ.

## CONFORMITÉ RECORD EN 2025 DANS LA PRÉVENTION DE LA VENTE AUX MINEURS AU QUÉBEC

Les résultats des inspections mystères menées au Québec en 2025 montrent un taux de conformité global de 94,0 %[1] en matière de prévention de la vente aux mineurs avec 2046 commerces conformes sur 2177, niveau le plus élevé depuis 2022. Derrière ces résultats, on observe des écarts marqués selon les types de commerces : les tabagies (96,7 %) et les dépanneurs (94,7 %) affichent les meilleurs résultats, tandis que les épiceries/supermarchés (94,1 %) se situent tout près du taux global. À l'inverse, les grandes surfaces (79,6 %) présentent une conformité nettement plus faible avec une différence de 17,1 points avec la catégorie la plus performante.

[1] Inspections pièges 2025 : Félicitez les méritants! | DepQuébec

## UN NOUVEAU JALON POUR LA FAMILLE COUTURE À SHERBROOKE

La famille Couture signe un important accomplissement avec l'ouverture officielle de son tout nouveau magasin dans le quartier du Golf, à Sherbrooke. Réalisé en seulement 28 semaines, le projet témoigne d'une planification rigoureuse et d'une exécution exemplaire.

Pensé pour optimiser l'efficience des équipes, comme l'expérience client, le magasin intègre des aménagements modernes qui favorisent la circulation, le travail en magasin et un service encore plus attentif. Cette approche axée sur l'innovation opérationnelle positionne l'entreprise familiale pour poursuivre sa croissance tout en demeurant proche de sa communauté.

Félicitations à René, William et Sylvie Couture, ainsi qu'à toute leur équipe, pour ce projet ambitieux mené avec brio.

## PIERRE SAINT-LAURENT EST NOMMÉ PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION D'EMPIRE COMPANY LIMITED

Empire Company Limited a franchi une étape importante en nommant M. Pierre Saint-Laurent au poste de président et chef de la direction, ainsi qu'à la tête de Sobeys inc., une transition officialisée le 5 novembre 2025 et qui s'inscrit dans le plan de relève suivant l'annonce de la retraite de Michael Medline.

Dirigeant de longue date, M. Saint-Laurent cumule 34 ans d'expérience au sein de l'entreprise, où il a occupé des fonctions clés en exploitation, distribution, logistique et mise en marché. Son rôle récent de chef de l'exploitation lui a permis d'encadrer les opérations nationales et la chaîne d'approvisionnement.

Avec une transition assurée jusqu'en décembre, cette nomination marque un moment fort pour l'industrie, alors qu'Empire, qui regroupe plus de 1600 magasins sous plusieurs bannières, dont IGA, Rachelle Béry et Sobeys, confirme sa volonté de s'appuyer sur un leadership expérimenté et issu de l'interne.

SOURCE Empire Company Limited

# SIAL LAITIER

## DÉCOUVREZ LE MONDE DES PRODUITS LAITIERS

30 AVRIL - 01 MAI 2026 | PALAIS DES CONGRÈS, MONTRÉAL

### JOUR 1

**Concours du Meilleur Marchand Fromager Canadien**

Une série d'épreuves pour célébrer le savoir-faire, la passion et l'expertise des meilleurs professionnels du fromage du pays

### JOUR 2

**Découverte laitière**

Ateliers et dégustations pour mettre en avant l'ensemble de industrie laitière

### JOUR 3

**Discussion laitière**

Conférences sur des sujets actuels du secteur

SIAL MARCHAND-FROMAGER CANADIEN

INSCRIVEZ-VOUS AU CONCOURS AVANT LE 23 MARS 2026

SIAL Canada

INSPIRER L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

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

SIALCANADA.COM

#SIALCANADA #SIALMTL2026

# ACTUALITÉS DES TCBQ

## LA MONTÉRÉGIE LANCE OFFICIELLEMENT SON IDENTIFIANT RÉGIONAL ET SA STRATÉGIE RESTAURATION

La Montérégie franchit une nouvelle étape dans la mise en valeur de ses produits régionaux avec le lancement officiel de son identifiant régional, La Montérégie, le Garde-Manger du Québec. Cet événement marquant s'est tenu le vendredi 25 juillet 2025 dans le cadre de l'Expo agricole de Saint-Hyacinthe. À cette occasion, l'équipe de La Montérégie, le Garde-Manger du Québec a également dévoilé sa toute nouvelle Stratégie Restauration, destinée à renforcer l'intégration des produits locaux dans les menus des restaurants et traiteurs de la région.

Présenté en partenariat avec l'Expo agricole, l'événement s'est tenu au cœur du Carrefour gourmand, un espace dédié aux découvertes culinaires où producteurs, transformateurs et chefs s'unissent pour célébrer les saveurs d'ici.

### Un symbole d'appartenance et de fierté régionale

L'identifiant régional La Montérégie, le Garde-Manger du Québec est représenté par un logo simple et distinctif qui permettra aux consommateurs de repérer rapidement les produits issus de la Montérégie dans les épiceries, les restaurants, les boutiques gourmandes et les marchés publics.

**Lien pour plus d'information :**
https://gardemangerduquebec.ca/strategie-restauration/

## D'ACHETEURS PROVINCIALES SONT DE RETOUR POUR UNE 8e ÉDITION!

### Du 9 au 20 février 2026

Acheteurs, participez à cette quinzaine incontournable du secteur et profitez de l'expertise du CIBÎM pour accroître votre marché. Les Rencontres d'Acheteurs Provinciales, ce sont trois activités sur mesure pour les acteurs du domaine bioalimentaire.

### Les rencontres d'affaires virtuelles du 9 au 18 février 2026

Cette activité de maillage d'affaires sous forme de «speed dating» se déroulera lors de cette quinzaine, en ligne, entre producteurs, transformateurs alimentaires et acheteurs du détail et des HRI. Une occasion unique pour les entreprises bioalimentaires de rencontrer les décideurs parfois difficiles d'accès et pour les acheteurs de découvrir des produits québécois répondant à leurs besoins sans avoir à prospecter.

### La Grande Dégustation des produits d'ici le 20 février 2026

Forts du succès des années précédentes, tous les acheteurs du marché du détail, de l'institutionnel (secteurs de l'éducation, de la santé, du HRI), des boîtes de prêts-à-manger et de prêts-à-cuisiner sont conviés, pour clore cette quinzaine, à la quatrième édition de la Grande Dégustation des produits d'ici qui aura lieu le vendredi 20 février à Montréal au Marché Bonsecours. Ce moment convivial vous permettra non seulement de goûter les produits que vous avez découverts lors de cette quinzaine, mais aussi de réseauter avec l'ensemble des professionnels du domaine bioalimentaire et de prendre le pouls du marché actuel. En 2025, à ce salon B2B, se sont présentés plus de 135 exposants et 300 visiteurs.

En bref, les Rencontres d'Acheteurs Provinciales, c'est une formule hybride avec un salon professionnel et des rencontres virtuelles pour vous permettre, acheteurs, les maillages les plus pertinents avec des transformateurs alimentaires québécois.

## TROIS INITIATIVES PHARES POUR DYNAMISER LE SECTEUR BIOALIMENTAIRE ESTRIEN

Le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE), gestionnaire de la marque Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est, poursuit sa mission de valoriser le terroir et de soutenir les entreprises régionales à travers trois initiatives marquantes : La Grande foire des Saveurs, le Catalogue HRI ++ et le retour des dégustations en épicerie. Ces projets illustrent la vitalité et la force collaborative du milieu bioalimentaire estrien.

### La Grande foire des Saveurs — un événement en pleine effervescence

En seulement deux éditions, La Grande foire des Saveurs s'est imposée comme un rendez-vous incontournable pour le milieu bioalimentaire estrien. L'édition 2026, avec une programmation pleine de nouveautés et d'animation, élargit encore davantage l'offre de produits régionaux destinés aux acheteurs avec plus de 80 exposants.

La journée professionnelle favorise encore le maillage d'affaires et suscite l'intérêt autour de conférences inspirantes portant sur le stylisme culinaire, les écoemballages et les défis et pistes de solution pour 2026. Une édition qui confirme encore une fois que La Grande foire des Saveurs est devenue un rendez-vous incontournable pour découvrir, échanger et célébrer les saveurs d'ici.

Par son dynamisme et sa capacité à rassembler le milieu autour du savoir-faire local, l'événement confirme son rôle de carrefour essentiel pour le développement du secteur.

### Le Catalogue HRI ++ : un outil stratégique pour connecter producteurs et acheteurs

Ce catalogue représente une avancée majeure dans le développement du réseau bioalimentaire régional. Cette première édition regroupe 74 entreprises estriennes, offrant une vitrine complète pour les acheteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des institutions, du commerce de détail et de la distribution.

Pensé comme un véritable pont entre producteurs et acheteurs professionnels, le catalogue facilite les mises en contact directes et soutient les circuits courts. Plus qu'un simple répertoire, il illustre la diversité et la créativité du terroir estrien tout en favorisant une économie locale durable. Accessible en ligne, il s'impose déjà comme un outil incontournable pour ceux et celles qui souhaitent s'approvisionner localement.

**Consultez-le ici :**
**cibleestrie.ca/marche-institutionnel**

### Le retour des dégustations en épicerie pour les Fêtes

Fort du succès de sa première édition estivale, le programme de dégustations en épicerie orchestré par le CIBLE sous la marque Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est a fait son grand retour pour la période des Fêtes. L'engouement des entreprises régionales a été tel que la demande a dépassé la capacité d'accueil.

Ces dégustations offrent aux entreprises bioalimentaires une occasion privilégiée de présenter leurs produits directement aux consommateurs, de créer des liens et d'accroître leur visibilité. Les détaillants, quant à eux, y trouvent un moyen efficace de dynamiser leurs points de vente et de proposer une expérience d'achat plus vivante.

Au-delà des retombées commerciales, cette initiative favorise la collaboration entre entreprises, la création de maillages gourmands et l'optimisation des ressources humaines, un atout précieux dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre.

**Un élan collectif pour le bioalimentaire estrien**

De la mise en réseau d'affaires à la valorisation numérique du terroir, en passant par la découverte directe en magasin, ces trois initiatives traduisent la vision de CIBLE : bâtir un écosystème bioalimentaire fort, innovant et durable qui met en lumière l'excellence estrienne et fait rayonner le savoir-faire d'ici à l'échelle provinciale.

## DES DÉGUSTATIONS SIGNÉES GASPÉSIE GOURMANDE

Pour Gaspésie Gourmande, rien ne vaut la rencontre entre les entreprises bioalimentaires et les consommateurs. Les dégustations en épicerie permettent à la population de découvrir le savoir-faire des entreprises de production et de transformation de la région. Une expérience locale, humaine et délicieuse!

Ces rencontres gourmandes sont bien plus que de simples dégustations : elles créent un lien étroit entre les artisans et la clientèle. Les produits d'ici trouvent ainsi une place privilégiée dans les paniers, et les échanges sur place permettent de voir l'humain derrière chaque bouchée.

| 2025, UNE AUTRE ANNÉE DE RÉUSSITE POUR LES DÉGUSTATIONS AVEC : |
|---|
| dix dégustations tenues dans différentes épiceries de la Gaspésie; |
| une dizaine d'entreprises participantes, fières de présenter leurs créations; |
| de nombreux produits découverts et adoptés par la clientèle; |
| une visibilité exceptionnelle pour les entreprises locales. |

Année après année, le succès est au rendez-vous : les épiciers apprécient la vitalité que ces activités apportent à leurs commerces, les entreprises profitent d'une vitrine directe auprès de la clientèle, et cette dernière repart inspirée... et bien souvent conquise! Une façon simple et délicieuse de faire rayonner les produits de la région.

Fièrement fabriqué au Canada,
conçu pour l’excellence.
Explorer nos solutions durables et innovantes
pour votre espace de vente au détail.

## Fièrement canadien, pensé pour l’excellence

18 rue Richelieu
Lacolle (Québec) Canada
J0J 1J0

arneg WORLD | arneg