RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Avril-Mai 2015

ÉLARGISSEMENT
DE LA CONSIGNE :

UN NON SENS !

DÉTAILS EN **PAGE 2**

SACS DE PLASTIQUES

Début de la consultation sur le bannissement.

P.6

CONTREBANDE DE TABAC

La récupération fiscale difficile.

P.7

FRAIS TRANSACTIONNELS

Baisse significative en Grande-Bretagne et en Suisse.

P.9

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

DE VUE

DÉTAILLANTS ET FOURNISSEURS UNIS POUR PROMOUVOIR LES PRODUITS D'ICI !

Le volet détaillant de la 3e édition du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* est déjà terminé. Du 1er au 28 février dernier, il y a eu 171 initiatives de mise en marché des produits du Québec, à la grandeur de la province. Je tiens à remercier tous les détaillants et les fournisseurs qui ont accepté de relever le défi! Je ne pourrais également passer sous silence le soutien exceptionnel de nos partenaires que sont le MAPAQ et Aliments du Québec. De plus, le concours n'aurait pas la même envergure sans l'implication des différentes bannières que sont Metro, Richelieu, Provigo/Loblaw et IGA/Sobeys. Leur apport est essentiel au succès de ce concours et nous en sommes très reconnaissants.

Une fois de plus, les détaillants en alimentation du Québec et leurs partenaires fournisseurs ont démontré leur savoir-faire pour promouvoir les produits d'ici. Les projets étaient tous aussi originaux les uns que les autres. Si ce n'est déjà fait, allez voir les projets sur le site, ça vaut vraiment le détour! D'ailleurs, il y en a un à Marieville qui n'est vraiment pas piqué des vers. concoursalimentsduquebec.com

Les concours c'est bien parce que ça fait ressortir notre esprit compétitif et ça nous pousse à tenter de nous distinguer. Pourtant, des occasions de marchandisage on en a chaque semaine : on change nos étalages les plus en vue, on croise des produits complémentaires, on remplit des tombeaux, des bouts d'îlots et on effectue des dégustations en collaboration avec nos fournisseurs. J'ai pourtant l'impression que l'on ne fait qu'effleurer le potentiel au point de vente pour les aliments du Québec. Certaines compagnies et certaines catégories de produits ont peut-être mieux compris. Le consommateur est au rendez-vous : il suffit de le tenter.

RÉPARTITION DES INSCRIPTIONS AU CONCOURS q	
106	Metro
31	IGA
20	Provigo
9	Indépendants
2	Beau-Soir
1	Tradition
1	Bonichoix
1	Dépanneur du coin

Malheureusement, la tentation ne suffit pas. Au risque de me répéter, je me sens obligé de revenir sur le fait que bon nombre de nos alcools québécois n'ont toujours pas accès à notre réseau de 8 000 points de vente. Il ne s'agit pas d'une croisade contre la SAQ. Nous croyons seulement que notre réseau est non seulement plus grand et varié, mais qu'il est surtout mieux adapté à l'introduction de petites entreprises. Pouvoir choisir ses points de vente, quoi de plus naturel pour un fournisseur! Si ça ne fonctionne pas dans un point de vente, pourquoi ne pas aller de l'autre côté de la rue chez son compétiteur et essayer quelque chose de différent? Le cadre législatif actuel ne demande que des aménagements mineurs pour permettre le développement de nombreuses entreprises. Le secteur de la restauration est ouvert à nos producteurs artisans d'alcool depuis 1998. Avez-vous déjà entendu quelqu'un évoquer les ententes internationales à ce sujet?

Enfin, entre temps, on a bien de quoi s'amuser : nos sections bière, notam–ment, sont en pleine effervescence. Les clients sont curieux et nos brasseurs québécois innovants en profitent, tout comme nous, les détaillants, et nos régions qui ont bien besoin d'activité économique. 8 000 points de vente accessibles ça ne change pas le monde, mais ça contribue à créer de la richesse ici!

Daniel Choquette
Président

POINT

ÉLARGISSEMENT DE LA CONSIGNE : UN NON SENS !

Soyons très vigilants, car toutes les informations que nous recevons en provenance de l'entourage du ministère de l'Environnement nous indiquent clairement que le Ministre penche vers une modernisation de la consigne. Les attaques qui sont faites de façon irresponsable de la part de certains, notamment contre la SAQ, amèneront-elles le Ministre à statuer vers un élargissement de la consigne? Les rumeurs disent que oui. Alors que toute l'industrie demande le transfert des CRU (contenants à remplissage unique) d'aluminium et de plastique consignés vers la collecte sélective, seuls les brasseurs exigent le contraire et nous savons très bien pourquoi.

Chaque année, c'est près de 100 millions de CRU consignés additionnels qui sont mis en marché, tandis que les contenants réutilisables sont en régression. En 2014, c'est un total de près de 2 milliards de CRU consignés qui ont été mis sur le marché. De ce nombre, près de 570 millions de CRU consignés n'ont pas été retournés dans nos magasins, soit près de 30 %. Ce système, que plusieurs considèrent comme la solution, a donc coûté aux consommateurs près de 31,5 millions de dollars qui auraient été beaucoup plus rentables dans notre économie qui en a vraiment besoin.

Ceux qui affirment que les détaillants sont plus que bien rémunérés pour ce service ne savent tout simplement pas de quoi ils parlent. Certes, 25 millions $ c'est beaucoup d'argent, mais en divisant ce montant par les 8 000 points de vente alimentaires et par 365 jours, les détaillants reçoivent en moyenne moins de 10 $ par jour. C'est minime en contrepartie de l'ensemble des efforts et des problématiques qu'engendre la consigne aux détaillants. Pas besoin de vous expliquer la liste des problèmes que vous rencontrez, les odeurs parlent d'elles-mêmes.

La SAQ paie plus de 11 millions $ pour gérer ses contenants via la collecte sélective; son taux de récupération est enviable avec plus de 90 % des bouteilles de vin qui finissent dans le bac de recyclage. Plus simple que la consigne, il suffit au consommateur de déposer son contenant dans son bac, tout en lui évitant les frais liés à la consigne.

Les entreprises qui mettent en marché 2 milliards de CRU font un profit annuel de plus de 3 millions $ avec le système de consigne. De plus, elles ne paient aucuns frais pour la collecte sélective, et ce, même si une bonne partie des 30 % de ces produits se retrouve dans le bac. Les consommateurs ont donc contribué à hauteur de 31,5 millions $ dans le système de consigne. Combien coûteraient aux entreprises ces 2 milliards de CRU consignés si ceux-ci étaient transférés dans le bac de recyclage? Beaucoup trop cher à leur goût et c'est pourquoi elles privilégient le système de consigne qui les protège des coûts reliés à la REP (responsabilité élargie des producteurs).

À regarder tous ces chiffres, le bon sens parle de lui-même, d'autant plus que la collecte sélective est une obligation gouvernementale. Mais ceux qui ne veulent pas payer leur quote-part en REP n'hésitent évidemment pas à soutenir différents groupes et initiatives afin de convaincre le gouvernement de protéger leurs acquis.

Chers détaillants, il est très urgent de nous faire entendre avant qu'il ne soit trop tard et que nous soyons inondés de bouteilles de vin, d'autres contenants de verre, de plastique ou d'aluminium.

Il est plus que temps de nous faire entendre par les décideurs. N'oublions pas que d'ici 2020, nos responsabilités environnementales incluront également les matières organiques. Certains d'entre vous ont la chance de rencontrer à l'occasion leur député provincial. Profitez-en pour lui expliquer les problématiques que vous subissez avec le système de consigne et dites-lui qu'il serait avantageux de minimalement transférer l'aluminium et le plastique vers le bac de recyclage. Toute la filière de la récupération en sortirait gagnante, que ce soit pour le consommateur, le détaillant, le bac, les centres de tri, etc. Les seuls perdants seraient ceux qui mettent en marché des CRU consignés, car désormais ils auraient à payer 100 % des frais de gestion de leurs contenants.

Nous sommes impatients d'entendre les commentaires de vos députés suivant vos échanges. N'oubliez surtout pas que le tsunami consigne frappe à nos portes. Protégeons nos intérêts et ceux des consommateurs face à la désinformation que véhiculent les pro-consigne.

Florent Gravel
Président-directeur général

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

Fondée en 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (A.D.A.) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants propriétaires en alimentation du Québec. Sa mission est de défendre et de représenter leurs intérêts professionnels, sociopolitiques et économiques quels que soient leur bannière et le type de surface qu'ils opèrent.

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

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

adaq.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

ISSN : 1708-4776

RADAR

ÉDITEUR
Florent Gravel
info@adaq.qc.ca

COMITÉ DE RÉDACTION
Mathieu Fraser
mfraser@adaq.qc.ca
Pierre-Alexandre Blouin
pblouin@adaq.qc.ca

DESIGN + DIRECTION ARTISTIQUE
Sylvain Toulouse
sylvaintoulouse.com

RÉVISION LINGUISTIQUE
Gabriel Doré
gabriel.dore@gmail.com

CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉ EXÉCUTIF
Daniel Choquette
Président
André Forget
Vice-président
Michel Dépatie
Trésorier
Ginette Reid
Secrétaire

ADMINISTRATEURS
Dominic Arsenault
Jonathan Champagne
Marcel Clermont
Marc DeMontigny
Bruno Desrochers
André Hubert
Guillaume Laroche
Jean-François Marcoux
Mario Sauvé
Christian St-Jacques
André Tremblay

PERMANENCE DE L'A.D.A.

Florent Gravel
Président-directeur général
Pierre-Alexandre Blouin
Vice-président, Affaires publiques
Ginette Desjardins
Adjointe au président-directeur général et coordonnatrice, section des membres-fournisseurs
Mathieu Fraser
Conseiller, Communications et affaires publiques
Élisa Gonzalez
Analyste, Affaires publiques
Louise Gravel
Directrice, Événements et base de données
Manon Dextras
Directrice, Finances et administration

SOMMAIRE

SECTION MEMBRES- FOURNISSEURS 5

SUIVI DE DOSSIERS

ENVIRONNEMENT

Sacs de plastique : Début de la consultation sur le bannissement 6

Recyclage du verre : Recyc-Québec rectifie les faits 6

Taxe sur les bouteilles d'eau : une bonne idée selon Bernard Drainville 7

TABAC

Contrebande : la récupération fiscale difficile 7

Cigarette électronique : Le fédéral appelé à réglementer 7

ALCOOL

Shop in the shop : La SAQ fait marche arrière 8

Révision réglementaire : Toujours en attente d'annonces 8

DOSSIERS DIVERS

Locaux commerciaux : Un permis pour les espaces vacants ? 8

Target Canada : sitôt arrivé, sitôt parti 8

Loblaw et Walmart passent à l'offensive 8

PAIEMENT

Frais transactionnels : Baisse significative en Grande-Bretagne et en Suisse 9

BUDGET 2015 9

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

Checkfood : un outil de plus pour contrer le gaspillage 10

Salaire minimum : hausse 1er mai 2015 10

PENSE-BÊTE : CONTENANTS CONSIGNÉS 15

DOSSIER : INFRACTION POUR VENTE DE TABAC AUX MINEURS 16

PRÉSIDENTS RÉGIONAUX 16

CHRONIQUES

Les visites de type « mystère »... rien de sorcier! 18

Une façon de vous démarquer! 19

INSCRIPTION 52e TOURNOI DE GOLF DE L'A.D.A. 21

ACTUALITÉ DES TCAQ 22

À NE PAS MANQUER !

PETIT-DÉJEUNER CONFÉRENCE SMF

7 MAI 2015 / 7H À 10H

Hyatt Regency Montréal, Grand salon A-B,
niveau 4, 1255 Jeanne-Mance

Exclusif aux fournisseurs

DÉTAILS ET INSCRIPTION
ADAQ.QC.CA

SMF Association des détaillants en alimentation du Québec

SMF

SECTION MEMBRES-FOURNISSEURS

INNOVATION À LA SMF

Chers collègues de l'industrie,

Il me fait grandement plaisir, au nom de la section des membres-fournisseurs de l'A.D.A., de vous convier à notre premier petit-déjeuner conférence qui se tiendra le 7 mai prochain à Montréal. Notre conférencier invité sera nul autre que Monsieur Pierre Dandoy de Provigo. Pierre nous fera assurément un survol très intéressant des récents changements qui ont été apportés à la bannière Provigo afin de repositionner celle-ci comme étant l'une des bannières conventionnelles préférées des Québécois. Nous attendons plus de 200 convives pour cet événement qui sera manifestement couronné de succès.

À la section des membres-fournisseurs de l'A.D.A., nous innovons dans un but précis : rallier TOUS les fournisseurs de notre industrie pour discuter des enjeux et des tendances qui nous guettent. Nous tentons aussi de créer des événements qui favorisent le réseautage et qui permettent aux différents artisans de notre industrie de tisser des liens. Ultimement, le but que nous recherchons est de mieux nous faire connaître auprès de vous, car force est d'admettre qu'à ce point, il nous reste beaucoup de chemin à parcourir pour y arriver. Chose certaine, nous prenons tous les moyens pour y parvenir et nul doute que Monsieur Dandoy, de par sa vaste expérience et connaissance du marché québécois, nous aidera dans la réalisation de nos objectifs.

Comme il s'agit d'un événement organisé pour les fournisseurs, il va de soi que nous préconisons que nos convives soient des fournisseurs, et ce, de toutes catégories. Seuls les détaillants de la bannière Provigo pourront être admis lors de l'allocution de Monsieur Dandoy. Il s'agit donc d'une occasion idéale pour inviter des franchisés Provigo et des gens du bureau chef en guise de support à Pierre.

Comme je l'ai mentionné à de nombreuses reprises au cours de la dernière année, il existe une opportunité incroyable de propulser notre SMF vers de nouveaux sommets! Bien que d'importantes réalisations aient été accomplies, quelques-uns des fournisseurs les plus influents de notre industrie manquent encore à l'appel. Sachez que votre voix peut faire une différence et que sans votre appui, nous sommes voués à l'échec! Ceux qui me connaissent bien savent que je déteste perdre et que mon plus grand souhait est de vous rallier à notre cause qui vous tiendra à cœur! NOUS AVONS BESOIN DE VOUS!

Une Section Membres-Fournisseurs (SMF) unie sera ultimement plus forte : voilà l'objectif ambitieux que votre comité de direction se fixe.

Merci à tous et à bientôt!

Cordialement,

Marc Sauvageau
Président SMF

COMITÉ DE DIRECTION

(de gauche à droite) :

1ère rangée (haut) : Jessica Bélair (Coca-Cola Canada), Marc Carpentier (Agropur / Division Natrel), Martin Provost (La Fernandière), Philippe Gadoua (Les Aliments Mejicano), Éric Cardin (Les Brasseries Sleeman), Élise Grondin (Smucker Foods of Canada),

2e rangée (bas) : Jean-François Courchesne (Chagall Design), Marc Sauvageau (Acosta Ventes et Marketing), Gérald Cayouette (Les Aliments de consommation Maple Leaf), Christian Bérubé (Meilleures Marques ltée)

Est absent de cette photo :
Sophie Gadbois
(SAQ Alimentation)
Jonathan Champagne
(IGA Champagne, Verdun)

SUIVI DE DOSSIERS

Cette section fait état de l'avancement des dossiers que nous menons. On y présente également l'actualité reliée au secteur du détail en alimentation. N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir des informations supplémentaires ou encore pour nous transmettre des renseignements afin de mieux documenter nos dossiers.

ENVIRONNEMENT

SACS DE PLASTIQUE : DÉBUT DE LA CONSULTATION SUR LE BANNISSEMENT

C'est confirmé, les consultations sur le bannissement des sacs de plastique débuteront en mai 2015. L'annonce a été reprise dans différents médias et a été suivie d'une pléiade de commentaires à l'endroit des méchants « sacs d'épicerie ». Faciles à pointer du doigt, ils sont devenus le symbole de la surconsommation, du gaspillage, et ce, même si nos actions ont permis de diminuer de 50 % le nombre de sacs mis en marché.

Il ne suffit pas de donner l'impression de poser un bon geste environnemental, il faut réfléchir à l'empreinte des alternatives proposées.

Que vont faire les consommateurs des sacs réutilisables multimatières (HDPE, LDPE, tissu, coton, etc.) quasi impossibles à recycler une fois leur fin de vie utile atteinte? Ils les jetteront aux ordures? S'ils doivent acheter davantage de sacs à ordure pour remplacer l'utilisation qu'ils faisaient des sacs uniservices, est-ce que le gain environnemental est réellement significatif?

Plusieurs croient à tort que les détaillants en alimentation s'opposent catégoriquement au bannissement des sacs uniservices.

Si la Ville privilégie l'utilisation de sacs oxodégradables (composé chimique de dégradation qui explique que parfois on retrouve les sacs en poussière dans un tiroir) et que ces derniers se retrouvent dans la filière de recyclage, est-ce que l'on risque d'affaiblir les plastiques recyclés? Si on privilégie les sacs biodégradables (à base d'amidon, de maïs ou autre), est-ce que l'on gaspille inutilement des denrées alimentaires? Si on interdit les sacs uniservices, pourrons-nous toujours offrir aux consommateurs des denrées en vrac?

À l'A.D.A., nous avons multiplié les entrevues afin d'expliquer que ce n'est pas le cas et qu'au contraire, il est plus profitable pour les détaillants de charger un montant pour les sacs uniservices et/ou de vendre un sac réutilisable. De plus, nous expliquons que les sacs d'épicerie en plastique répondent à un besoin des consommateurs. Ils sont minces, légers, résistants, recyclables et souvent même recyclés! D'ailleurs, plus de 50 % des consommateurs réutilisent leurs sacs de plastique à d'autres fins.

Bien qu'il s'agisse d'un débat pertinent, nous sommes persuadés que la Ville de Montréal a un ensemble d'enjeux environnementaux éminemment plus pressant que celui des sacs de plastique. Nous pensons notamment à l'incapacité de la Ville de gérer les matières organiques de ses citoyens. Pourtant, l'enfouissement sera complètement banni d'ici 2020. Tous conviendront qu'il est minuit moins une !

RECYCLAGE DU VERRE : RECYC-QUÉBEC RECTIFIE LES FAITS

Divers groupes favorables à l'élargissement de la consigne ont fait tout un battage médiatique durant les derniers mois. Plusieurs statistiques, parfois erronées, ont été véhiculées dans les médias. À un tel point que, peu de temps après, Recyc-Québec a cru bon rectifier les faits concernant le recyclage du verre au Québec.

La mise en marché imminente de nouveaux projets permet d'entrevoir une amélioration de la situation.

Par exemple, certains articles citaient des groupes pro-consigne affirmant que, au Québec, seulement 10 % du verre est réutilisé et que le taux de recyclage frôle le 0 %. Dans les faits, les données de Recyc-Québec, datant de novembre 2014, démontrent que 94 % du verre issu de la collecte sélective (incluant les bouteilles de vin) est valorisé. De ce 94 %, 37 % est utilisé pour fabriquer des bouteilles de verre recyclé, de la laine minérale et tout autre produit à haut niveau de valorisation. Bref, 57 % est utilisé comme matériel de recouvrement en remplacement du sable dans les lieux d'enfouissement. On est loin du 90 % avancé par les groupes pro-consigne!

Est-ce que le système actuel est satisfaisant? Non. Est-ce une raison de demander aux consommateurs, dont 85 % déposent leurs bouteilles de vin dans le bac de recyclage, de cesser de le faire? Certainement pas! Il a fallu des décennies pour faire en sorte que les consommateurs adoptent de bonnes pratiques environnementales. Le manque temporaire de débouchés pour le verre ne doit pas servir de prétexte pour saboter des décennies d'efforts pour convaincre les consommateurs de poser le bon geste. D'autant plus que l'aboutissement imminent de nouveaux projets permet d'entrevoir une amélioration de la situation.

TAXE SUR LES BOUTEILLES D'EAU : UNE BONNE IDÉE SELON BERNARD DRAINVILLE

Un des principaux candidats à la direction du Parti Québécois (PQ), Bernard Drainville, propose d'instaurer une surtaxe sur les bouteilles d'eau. En entrevue sur la chaîne TVA, M. Drainville a expliqué plus en détail sa proposition. Sous prétexte de vouloir diminuer de 50 % la consommation d'eau embouteillée, ce dernier souhaite imposer une taxe de 5¢ par bouteille de plastique et de multiplier par 10 les redevances des embouteilleurs.

Comme pour les boissons sucrées, nous déplorons le recours à une surtaxe pour tenter de modifier le comportement d'achat des consommateurs. Utiliser le système public de distribution d'eau potable comporte bien des avantages. Pourquoi ne pas en faire la promotion au lieu de taxer un produit sur lequel une taxe est déjà prélevée? L'utilisation d'eau embouteillée est très répandue chez les consommateurs puisqu'elle répond à un besoin. Elle est pratique et, selon plusieurs, elle est préférable à la consommation de boissons sucrées. Promouvoir la consommation d'eau potable provenant du système public aura certainement plus de chance de se traduire en changement de comportements durables chez les consommateurs que de surtaxer un produit.

PÉNURIE D'EAU EMBOUTEILLÉE À LONGUEUIL

Signe que les astres ne sont pas toujours alignés au moment opportun, deux jours après avoir effectué l'annonce de sa proposition, M. Drainville (député du comté de Marie-Victorin, situé à Longueuil) s'est retrouvé à distribuer des caisses d'eau embouteillée aux citoyens aux prises avec une pénurie d'eau potable. L'événement faisait suite à un déversement de diesel à une station de pompage de Longueuil. La situation a pris une ampleur telle que les épiceries et les commerces de détail ont été en rupture de stock.

TABAC

CONTREBANDE : LA RÉCUPÉRATION FISCALE DIFFICILE

Récemment, un journaliste du *Journal de Québec* effectuait la démonstration que les démarches de récupérations fiscales de Revenu Québec envers les contrebandiers de tabac étaient quasi inefficaces. En effet, nous apprenions qu'aucun des 20 contrebandiers ayant reçu une amende de 100 000 $ et plus n'a payé la totalité de la somme qui leur était réclamée. De plus, certains contrebandiers ont signé des ententes de remboursement avec le ministère de la Justice dont les modalités sont pour le moins discutables (voir tableau ci-dessous).

Il s'agit d'une situation préoccupante qui représente malheureusement la réalité; les contrevenants sont généralement insolvables. Toute tentative de récupérations fiscales s'avère donc, la plupart du temps, inutile.

Le commerce illicite des produits du tabac représente 15 % des ventes au Québec. Il s'agit de 19 000 « baggies » de 200 cigarettes, par jour! Il faut donc maintenir la pression sur les contrebandiers afin de diminuer les pertes financières des détaillants légaux et, par extension, celles de l'État. Tous reconnaissent la nécessité de sévir envers les contrebandiers. Mais comment réussir à dissuader les citoyens d'investir le marché noir si l'État n'arrive pas à trouver une façon d'appliquer avec plus de rigueur ses propres jugements?

Contrebandier	Amende	Entente conclue	Équivaut à...
Yves Lapensée	808 406 $	125 $ par mois	538 ans pour payer
Daniel Kapel	206 940 $	30 $ par mois	574 ans pour payer
Roland Turcotte	1 155 500 $	1 500 h de travaux communautaires	770 $ de l'heure
Jacinthe Landry	3 893 482 $	1 500 h de travaux communautaires	2 595 $ de l'heure

Source : Journal de Québec, 12.02.2015

CIGARETTE ÉLECTRONIQUE : LE FÉDÉRAL APPELÉ À RÉGLEMENTER

Le Comité permanent de la santé du Canada recommande au gouvernement de réglementer l'utilisation de la cigarette électronique (e-cigarette). Le rapport du Comité propose notamment d'interdire la vente d'e-cigarette aux moins de 18 ans, de restreindre la publicité ainsi que le contenu promotionnel sur les paquets.

En guise de réponse, la ministre de la Santé, Rona Ambrose, a déclaré qu'elle allait étudier les recommandations et y donner suite « en temps et lieu ». Espérons que ce soit plus tôt que tard puisque le flou entourant la réglementation des cigarettes électroniques fait en sorte que les détaillants ne savent plus sur quel pied danser.

Rappelons que le Comité permanent de la santé s'est penché sur cet enjeu à la demande de la ministre Ambrose. Cette dernière estimait, à juste titre, manquer de preuves sur les bienfaits ou les méfaits des cigarettes électroniques. Pour produire son rapport, le Comité a tenu huit réunions où 33 témoins ont eu la chance de s'exprimer.

ALCOOL

SHOP IN THE SHOP : LA SAQ FAIT MARCHE ARRIÈRE q

Coup de théâtre, la Société des alcools du Québec (SAQ) a décidé d'abandonner son projet d'implanter une SAQ Express dans des supermarchés. Il semble que suite aux discussions avec les parties prenantes, la SAQ a jugé que le concept ne cadrait plus avec ses intentions.

Il est vrai que la formule présentée par la SAQ comportait plusieurs éléments problématiques. D'ailleurs, nous avons maintes fois exprimé nos craintes à cet égard. Par contre, nous espérons que cela ne mettra pas fin à la réflexion sur l'amélioration de la connaissance et de l'offre dans le secteur du détail alimentaire.

Notre industrie a grandement besoin d'un renouveau afin de répondre aux besoins des consommateurs. Leurs goûts et leurs habitudes de consommation ont grandement évolué au fil des ans. À cet égard, l'A.D.A. s'est toujours montrée ouverte à travailler avec la SAQ et le gouvernement afin de trouver une façon de mettre à profit les 8 000 points de vente du secteur du détail alimentaire.

PERMIS D'ÉPICERIE : LA RACJ HAUSSE SES TARIFS q

Le coût pour l'obtention d'un permis d'épicerie passera de 158 $ à 161 $. Il s'agit d'une hausse de près de 2 %. Le nouveau tarif entrera en vigueur à compter du 1er avril 2015.

RÉVISION RÉGLEMENTAIRE : LES ANNONCES TARDENT q

C'est le calme plat sur les deux fronts où des modifications réglementaires étaient censées être mises de l'avant par le nouveau gouvernement. Nous sommes toujours en attente d'annonces portant sur l'amélioration de la commercialisation des alcools notamment sur les alcools québécois. Tout porte à croire que le travail entre les différents ministères impliqués pose des défis. Ça ne serait pas du jamais vu !

DOSSIER DIVERS

LOCAUX COMMERCIAUX : UN PERMIS POUR LES ESPACES VACANTS ? q

Un permis spécial pourrait bientôt être requis lorsque des locaux commerciaux sont vacants dans deux arrondissements de Montréal. Les maires du Plateau Mont-Royal et de Rosemont-La Petite-Patrie ont annoncé leurs intentions en la matière dans la foulée des reportages de *La Presse* portant sur les locaux vacants.

Afin d'inciter les propriétaires à louer leurs locaux, les maires souhaitent qu'un permis spécial soit obligatoire lorsqu'un local devient vacant. Le coût augmenterait en fonction du temps durant lequel le local est inoccupé. Des amendes pourraient également être distribuées si le local est jugé en mauvais état (graffitis, vitres cassées, etc.)

« Le bail commercial détermine la valeur d'un immeuble. Si tu baisses la valeur d'un bail commercial, tu baisses la valeur de l'immeuble. Plus la valeur immobilière est élevée, plus la taxe foncière est élevée. Comme ce sont ultimement les commerçants qui payent la taxe foncière, plus elle est élevée, plus ils sont effrayés. »

Luc Ferrandez,
Maire du Plateau Mont-Royal

Bien que le phénomène soit déplorable, on doute que l'ajout d'un permis soit approprié pour remédier à la situation. La multiplication des locaux vacants dans les arrondissements concernés est en bonne partie causée par le prix exorbitant des loyers et non l'état initial dans lequel ils se trouvent. C'est pourquoi nous croyons que l'administration municipale devrait plutôt trouver des moyens de stimuler le renouvellement de la location.

En ce sens, Montréal devrait plutôt revoir sa façon d'imposer les locaux commerciaux. L'appétit insatiable de certains propriétaires nuit au maintien et au développement d'une offre commerciale diversifiée. Au final, une réflexion s'impose puisque le système actuel encourage cette surenchère.

TARGET CANADA : SITÔT ARRIVÉ, SITÔT PARTI q

Deux ans après son ouverture, Target a annoncé la fin de ses activités en sol canadien. Au total, 133 magasins seront fermés (dont 26 au Québec) et 17 600 employés seront licenciés (dont 3 000 au Québec). L'aventure en sol canadien aura duré un peu plus de 4 ans et aura coûté près de 5,4 G$.

Bien que plusieurs observateurs avaient sonné l'alarme, la rapidité avec laquelle Target a quitté le Canada en a surpris plus d'un. Selon quelques experts, les causes de l'échec sont multiples. Certains ont évoqué une méconnaissance du marché canadien, une politique de prix défaillante et même la présence de Walmart. Toutefois, tous s'entendent pour dire que les problèmes d'approvisionnement sont probablement ce qui a eu raison de la patience des consommateurs.

« Dans l'alimentation, par exemple, de tels manques ne sont pas justifiés, car Target est approvisionnée par Sobeys, dont la chaîne est impeccable. »

JoAnne Labrecque,
HEC Montréal

Le passage éclair de Target démontre qu'il n'est pas si simple de s'implanter au Canada. Il s'agit d'un marché dont la clientèle est relativement fidèle et où les attentes sont plutôt élevées, notamment par rapport au prix. Force est d'admettre que Target Canada n'a pas su répondre à ces attentes.

Un concurrent de moins dans les parages est une excellente nouvelle pour les détaillants en alimentation dont le commerce est situé près d'un Target. L'industrie étant vivement concurrentielle, ceux-ci pourront bénéficier d'une courte période de répit. De plus, les locaux restés vacants pourraient représenter une occasion de se relocaliser pour certains. Au final, il faudra rester attentif afin de voir comment les parts de marché vont se répartir lorsque Target cessera définitivement ses activités.

LOBLAW ET WALMART PASSENT À L'OFFENSIVE q

Il n'a pas fallu beaucoup de temps à Loblaw et Walmart Canada pour passer à l'action et tenter d'occuper la place qui sera laissée vacante par Target. Quelques jours seulement après l'annonce de la fermeture, les deux entreprises annonçaient d'importants investissements dans leurs magasins en sol canadien.

Walmart est le premier à avoir procédé à une annonce en février. Afin d'accélérer sa croissance dans le secteur de l'alimentation et du commerce électronique, le géant américain entend investir 340 M$. Il y aura notamment 230 M$ pour la rénovation et l'agrandissement de Supercentres (comprenant une épicerie complète) ainsi que 75 M$ pour développer ses centres de distribution. D'ici janvier 2016, Walmart Canada comptera 309 Supercentres et 87 succursales traditionnelles.

De son côté, Loblaw a annoncé un investissement majeur de 1,2 milliard de dollars en 2015. L'argent servira notamment à réaliser de nouveaux projets de constructions de magasins, à rénover certains emplacements, à poursuivre le développement de sa plateforme de commerce en ligne ainsi que de sa chaîne d'approvisionnement.

Dans le contexte où Target quitte le marché canadien, l'investissement de Loblaw et de Walmart n'a rien de surprenant. Au contraire, cela démontre une fois de plus à quel point l'alimentation est un secteur où la concurrence est féroce. Bref, le départ d'un concurrent n'est pas toujours signe de répit pour ceux qui restent.

PAIEMENT

FRAIS TRANSACTIONNELS : BAISSE SIGNIFICATIVE EN GRANDE-BRETAGNE ET EN SUISSE q

À leur tour, la Grande-Bretagne et la Suisse ont toutes deux forcé la main aux géants du crédit afin qu'ils abaissent significativement leurs frais pour l'acceptation des paiements par carte de crédit.

En mars dernier, le bureau de la concurrence de la Grande-Bretagne a tranché : les frais d'acceptation des cartes de crédit seront plafonnés à 0,3 %, alors que ceux par débit seront de 0,2 % du montant total de la facture. Le British Retail Consortium estime que la baisse consentie permettra des économies de 500 millions d'euros aux détaillants!

De sons côté, la Commission de la concurrence suisse a conclu un accord à l'amiable avec Visa et MasterCard afin de diminuer les frais pour l'acceptation des paiements par carte de crédit. Les taux baisseront progressivement dès avril 2015 pour terminer à 0,44 % à l'été 2017. Fait intéressant, l'accord prévoit également un mécanisme d'adaptation en fonction des fluctuations éventuelles des taux dans l'Union européenne (UE). Par exemple, si le taux dans l'UE venait à baisser à 0,2 %, le taux suisse pourrait subir une baisse proportionnelle à celle consentie dans l'UE.

Alors que plusieurs pays concluent des ententes majeures pour fixer les taux d'acceptation des cartes de crédit sous la barre des 0,5 %, au Canada, le ministre des Finances et quelques organisations se félicitent d'avoir obtenu un engagement volontaire visant l'atteinte d'un taux moyen de 1,5 %. Dans les faits, rares sont les détaillants qui verront une baisse significative de leurs frais pour l'acceptation des paiements par carte de crédit.

Les frais de transaction exorbitants que paient les commerçants sont un frein majeur au développement économique régional. Tôt ou tard, le gouvernement canadien devra jouer le rôle qui lui revient et exiger des taux raisonnables comme ceux nouvellement en vigueur en Australie, en Grande-Bretagne, en Suisse, et dans toute l'Union européenne. Il est inacceptable que les commerçants canadiens financent les programmes de fidélisation des compagnies de crédit.

BUDGET 2015

ÉQUILIBRE DES FINANCES PUBLIQUES AVEC ALLÉGEMENT FISCAL À LA CLÉ

Via le nouveau budget 2015-2016, le gouvernement vise l'équilibre des finances publiques dès l'exercice courant, une première en 6 ans. Pour y arriver, il commande un contrôle très strict des dépenses dans ses différents ministères. Nous qualifions le budget déposé par le Ministre Leitão, le 26 mars dernier, de prudent puisqu'à court terme tant le fardeau fiscal des entreprises que des contribuables sont sensiblement épargnés et les taxes et tarifs ne devraient pas non plus bouger. L'objectif est d'offrir des allégements aux entreprises pour stimuler l'investissement dans un horizon relativement court.

Il faut dire qu'à la suite du dépôt des recommandations du rapport Godbout nous appréhendions une diminution marquée du pouvoir d'achat des consommateurs par l'entremise de hausses de différentes taxes (TVQ, tabac, bière, couches, etc.) et donc un poids additionnel sur nos ventes dans un contexte commercial déjà difficile. C'est une très bonne nouvelle qui risque cependant de s'assombrir si les prévisions budgétaires du gouvernement ne devaient pas être atteintes. On lit de façon très claire dans le budget que ces avenues sont toujours à l'étude.

RÉSUMÉ DES MESURES QUI TOUCHENT NOTRE SECTEUR q
Réduction du taux de cotisation des employeurs au Fonds des services de santé (FSS) de 2,7 % (1er janvier 2017) à 2,25 % (1er janvier 2019);
Réduction du taux général d'imposition des entreprises de 11,9 % à 11,5 % à compter du 1er janvier 2017 (ramené au même taux que l'Ontario).
Regroupement de la Commission de la Santé et Sécurité au Travail (CSST), de la Commission des Normes du Travail (CNT) et de la Commission de l'Équité salariale.
Rehaussement de la masse salariale minimale de 1 M$ à 2 M$ pour l'application de la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre sur la formation continue (Loi du 1 %).
Bonification du crédit d'impôt à l'égard des travailleurs d'expérience afin de les encourager à demeurer plus longtemps sur le marché du travail.
60 M$ prévus sur 5 ans afin d'adapter la formation aux besoins de marché du travail, notamment par la mise en place de programme de courte durée privilégiant les stages.
Bonification du crédit d'impôt pour stage en milieu de travail de 22,8 M$.
Coupures au budget du MAPAQ de 30 M$ (principalement à la financière agricole) et du Ministère de l'Environnement de 5 M$.

SUIVIS SOUHAITÉS PAR L'ADA

Taxes

Un processus de consultation (à définir) sera mis en place par le ministère des Finances dans les mois qui viennent pour évaluer les aspects de cette commission d'examen sur la fiscalité québécoise. Nous souhaitons nous y faire entendre notamment sur les impacts entourant l'augmentation des taxes.

Réglementation et commerce des alcools

Suite à la baisse de taxe de l'an dernier et l'instauration d'un permis unique pour le secteur consommation sur place (CSP), puis l'ajout de souplesse dans les mesures de suspension que la RACJ applique aux titulaires de permis de vente d'alcool, l'ADA espère que le focus du gouvernement pourra maintenant se porter sur les problématiques du secteur consommation à domicile (CAD) et en particulier les axes visant le développement pérenne du secteur des alcools.

Baisse du taux d'imposition pour les PME

Ayant déjà consenti une réduction similaire au secteur manufacturier dans le dernier budget, le gouvernement réduit de 8 % à 4 % le taux d'imposition pour les PME du secteur primaire au 1er janvier 2017. L'industrie des services doit attendre son tour.

Transfert d'entreprises

Le gouvernement consent à un allégement fiscal lors de la vente d'une entreprise du secteur manufacturier ou du secteur primaire à des personnes liées. Encore une fois, le secteur des services est désavantagé, pourtant le transfert à la prochaine génération d'une entreprise de détail alimentaire n'est pas moins périlleux ou coûteux que pour une entreprise manufacturière ou une entreprise agricole.

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

CHECKFOOD : UN OUTIL DE PLUS POUR CONTRER LE GASPILLAGE

Dans la dernière édition du RADAR, nous avons présenté une application pour aider les détaillants à liquider leurs invendus. Cette application s'appelle « OptiMiam ». Cette fois, nous vous parlons d'une autre application, « Checkfood », qui, elle, vise à aider les consommateurs à gérer les produits dont la date de péremption arrive à échéance.

Son fonctionnement est très simple! Les consommateurs doivent scanner les codes-barres des produits qu'ils achètent et indiquer la date de péremption. Cette étape permet ensuite à l'application de présenter l'inventaire des denrées ainsi que les dates de péremption pour chacune d'elles. L'application offre également la possibilité d'acheminer une alerte quelques jours avant qu'un produit soit périmé. Ainsi, les consommateurs ont le choix de manger le produit ou de l'offrir à un organisme de charité.

Les gens pensent à tort que ce sont les détaillants en alimentation qui jettent le plus de denrées alimentaires. Par contre, seulement 11 % du gaspillage alimentaire leur est attribuable alors que les consommateurs représentent 51 %. Au final, la lutte contre le gaspillage alimentaire est l'affaire de tous. Qu'il s'agisse des détaillants ou des consommateurs, l'apport de nouvelles technologies abordables pour faciliter la gestion de son inventaire est toujours le bienvenu.

SALAIRE MINIMUM : HAUSSE 1ER MAI 2015

Nous désirons vous rappeler que, le 1er mai 2015, le salaire minimum augmentera de 0,20 $ de l'heure pour une deuxième année consécutive. Le nouveau taux horaire minimum sera donc de 10,55 $ de l'heure. La mesure touchera 270 000 personnes, dont une grande partie travaille dans le secteur du commerce de détail.

CHERCHEZ L'ERREUR

LES MACHINES EN BOUCHERIE

Dans une boucherie, les tâches sont nombreuses et les machines pour les accomplir, variées. La constante ? Ce sont des machines comportant des dangers pour leur utilisateur. L'emploi du trancheur, du délicatiseur et d'une scie à ruban exige qu'on adopte certaines règles de prudence. Ce que font volontiers Raymond, Luc et Nathalie habituellement. Toutefois, pour les besoins de notre démonstration, ils ont accepté d'y couper court et de commettre des erreurs. Pouvez-vous trouver lesquelles ?

Consultez la solution à la page suivante

DC1300-335 (2015-03) Photo : Denis Bernier

Parce que le Québec a besoin
de tous ses travailleurs

www.csst.qc.ca

CSST | 35 ans

TESTEZ L'EXPÉRIENCE DE VOS BOUCHERS

NOUVEAU!

- EXAMENS THÉORIQUE ET PRATIQUE D'UNE DURÉE DE 3 HEURES CHACUN
- PROCESSUS GRATUIT
- DISPONIBLE PARTOUT AU QUÉBEC

Pour en savoir plus, contactez-nous!
www.csmoca.org

NOUVEAU

Ital Passion Canada inc.

Ital Passion sélectionne uniquement les meilleurs produits de chaque région d'Italie afin de transmettre aux consommateurs sa passion pour l'authentique cuisine italienne.

Des produits primés à de nombreuses reprises pour leurs saveurs, leur originalité et leur qualité, avec des marques attrayantes et uniques en Amérique du Nord !

L'Amour de la Gastronomie Italienne

Toscoro

FLORELLI

ARTESANI

www.italpassion.com - contact@italpassion.com

1. Nathalie utilise un trancheur à viande sans se servir du poussoir. Et que dire de sa façon de maintenir la pièce de viande en place !
2. Raymond, Luc et Nathalie travaillent les uns sur les autres. D'ailleurs, Luc semble plus préoccupé par Nathalie que par son travail.
3. L'attendrisseur à rouleaux ne comporte aucun couvercle. Luc pourrait bien y laisser un doigt, d'autant qu'il porte toujours son gant en cotte de mailles, susceptible d'être happé par la machine.
4. La partie supérieure de la scie à ruban est à découvert. Et aucun dispositif n'est installé pour protéger les doigts du travailleur.
5. Aucun boucher ne porte de chaussures de sécurité. Gare aux couteaux qui peuvent tomber.
6. Sarraus ouverts, cravates qui pendent, bijou au poignet, tout ce qu'il faut pour être happé par un engrenage…
7. Cartons imbibés de sang, boîtes vides, fil électrique qui traîne par terre. Personne n'est à l'abri d'une chute dans un tel contexte.

D'abord, des zones de travail ont été déterminées. On a même pris soin de délimiter avec du ruban rouge une zone de sécurité autour de la scie à ruban. Tous les bouchers sont concentrés sur leur travail.

Aucun carton sur le sol pour absorber le sang de la viande. En fait, le plancher est bien propre, exempt de tout ce qui pourrait faire trébucher quelqu'un. Les surfaces de travail sont bien dégagées.

Les machines utilisées sont sécuritaires. Un protecteur est installé sur le trancheur et Nathalie utilise un poussoir pour maintenir le faux-filet en place. Quant au délicatiseur, il est muni d'un protecteur transparent.

Finalement, la vieille scie à ruban a été remplacée par un modèle comportant une table à rebord et un protecteur. De plus, la porte est interverrouillée.

Pour travailler dans une boucherie, il faut quelques pièces d'équipement de protection individuelle. D'abord, les bouchers portent à la taille une gaine conçue pour contenir les couteaux. Ainsi, les couteaux sont toujours à portée de main, rangés en toute sécurité, et n'encombrent pas les surfaces de travail. Comme il y a des objets coupants dans une boucherie, tous les travailleurs portent bien sûr des chaussures de sécurité. Ils portent également des casques de sécurité, indispensables dans les boucheries, où il y a des rails au plafond. En effet, lorsque les pièces de viande ne sont pas suspendues sur les crochets, ces derniers peuvent se balancer, tomber et heurter les têtes des bouchers.

Les bijoux sont restés au vestiaire, les sarraus sont bien boutonnés et les cravates, placées à l'intérieur des vêtements. L'important est de n'offrir aucune prise à quelque appareil que ce soit. Quant au gant en cotte de mailles, bien utile lorsqu'il s'agit de coupes au couteau, il doit rester accroché à la taille lors de l'utilisation de machines, car il pourrait entraîner la main dans un rouleau.

Ce texte est tiré du « Cherchez l'erreur » publié dans le magazine *Prévention au travail*, à l'hiver 2011.

www.preventionautravail.com

Parce que le Québec a besoin
de tous ses travailleurs

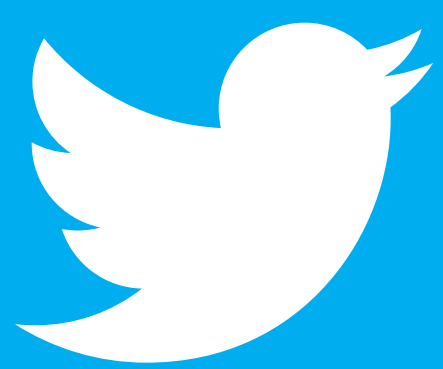
www.csst.qc.ca

CSST 35 ans

Notre force c'est vous !

sur notre page Facebook
facebook.com

Partagez vos commentaires



sur notre compte Twitter
twitter.com/ADAquebec

CONTACTEZ NOUS ?
Mathieu Fraser
514-982-0104 poste 244
ou mfraser@adaq.qc.ca

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

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

PENSE-BÊTE

LA RÉCUPÉRATION DES CONTENANTS CONSIGNÉS

En vertu de la Loi sur la vente et la distribution de bière et de boissons gazeuses dans les contenants à remplissage unique, tous ceux qui vendent des contenants consignés ont l'obligation de les reprendre. C'est la fameuse formule « qui vend, reprend ».

Gérer les retours de contenants consignés tout en conservant les lieux salubres demande une logistique considérable qui génère des coûts additionnels. Voici quelques informations utiles qui risquent de faire gagner temps et argent aux détaillants qui, jour après jour, soutiennent le système de consigne bien qu'il existe une autre solution qui a fait ses preuves : la collecte sélective.

RECYCAN, VOUS CONNAISSEZ?

Recycan est un organisme qui collecte les canettes sous consigne publique, aux formats divers, de ses deux propriétaires : Labatt et Molson.

Les plaintes concernant la fréquence de passage de Recycan en magasin nous sont rapportées fréquemment. Le délai entre chaque visite varie d'un endroit à l'autre et les raisons justifiant le retard ou l'absence de collecte sont nombreuses. Bref, prévoyez le coup avant que votre entrepôt déborde. Pour prévoir une collecte, vous n'avez qu'à composer le numéro suivant :

- **514 457-0322 ou 1 800 464-0622**
- **Vous pouvez aussi contacter le représentant de Labatt ou Molson, puisque Recycan leur appartient.**

BGE VOUS CONNAISSEZ?

BGE (Boissons Gazeuses Environnement) est un organisme sans but lucratif créé par l'industrie des boissons gazeuses du Québec pour administrer le système de consignation des contenants à remplissage unique de boissons gazeuses et assurer le respect de la loi, de la règlementation et de l'entente portant sur la consigne. La mission de BGE est de contribuer à la protection de l'environnement en favorisant la récupération et le recyclage des contenants de boissons gazeuses à remplissage unique. Si vous éprouvez des problèmes n'hésitez pas à les contacter au :

- **514 747-7737 ou 1 877 226-3883 (sans frais)**

RÉCUPÉRATION DES CONTENANTS DE BOISSONS GAZEUSES

Les deux principaux acteurs dans le secteur des boissons gazeuses, Coca-Cola et Pepsi, récupèrent eux-mêmes leurs contenants sous consigne publique au moment où ils effectuent leur livraison. Si les contenants s'amoncellent ou que vous éprouvez un problème, il suffit habituellement de contacter votre représentant pour corriger la situation.

CRU OU CRM ?

Qu'est-ce qu'un « CRU » ?

Il s'agit d'un Contenant à Remplissage Unique portant la mention « Consignée Québec » d'une valeur de consigne de 5 ¢, 10 ¢ ou 20 ¢ selon le cas. Il peut s'agir d'une canette d'aluminium, d'une bouteille de plastique ou de verre, utilisées pour les boissons gazeuses ou la bière.

Qu'est-ce qu'un « CRM » ?

Un Contenant à Remplissage Multiple - ou si vous préférez la bonne vieille bouteille brune de bière - vendu avec un dépôt dont les caractéristiques et les propriétés font en sorte qu'il puisse être réutilisé un minimum de dix fois aux mêmes fins pour lesquelles il avait été conçu à l'origine. Au plan légal, ce n'est pas un contenant consigné et donc, il ne porte pas la mention « Consignée Québec », car il n'est pas soumis à cette loi. Les brasseurs ont établi, bien avant le système de consigne publique, un système privé de dépôt pour s'assurer que les consommateurs rapportent leurs contenants intacts. Les bouteilles brunes de bières ayant toutes le même format sont un exemple de CRM.

RESPONSABILITÉS DES DÉTAILLANTS

1. *Remettre aux consommateurs qui rapportent leurs contenants consignés, la valeur de la consigne (5 ¢, 10 ¢ ou 20 ¢)*
2. *Rembourser en argent le montant de la consigne si le consommateur l'exige*

RESPONSABILITÉS DES RÉCUPÉRATEURS

1. *Récupérer les contenants similaires (même matière et volume) que les contenants vendus, livrés ou donnés au détaillant*
2. *Récupérer les CRU de bière à la même fréquence que la distribution et rembourser la consigne*
3. *Remettre au détaillant la valeur de la consigne + 2 ¢ par contenant en guise de prime de manutention*
4. *Remplacer les sacs des gobeuses à la même fréquence que la distribution ou remettre au détaillant une note de crédit en guise de compensation pour l'utilisation des sacs requis par le modèle de gobeuse*
5. *Acheminer les contenants chez les recycleurs*

RÉCUPÉRATION DES CONTENANTS DE BIÈRE CONSIGNÉS

La plupart des embouteilleurs de bière que ce soit Sleeman, Brasseurs RJ, McAuslan, Boréale, etc. récupèrent eux mêmes leurs contenants sous consigne publique au moment des livraisons. Si vous manquez de cartons, que les contenants s'amoncellent, il suffit habituellement de contacter votre représentant pour corriger la situation.

SI VOUS ÊTES INSATISFAITS ET VOULEZ FAIRE UNE PLAINTE

Association des détaillants en alimentation du Québec

Contactez-nous à l'A.D.A. pour nous informer des problèmes que vous éprouvez. Nous pourrons ainsi mieux documenter ce dossier et faire les représentations nécessaires auprès des organismes concernés.

- **info@adaq.qc.ca**
- **514 982-0104 ou 1 800 363-3923 poste 244**

RECYC-QUÉBEC

La société d'État RECYC-QUÉBEC est, de par la Loi, responsable du système de consignation publique. Elle agit en partenariat avec les embouteilleurs de boissons gazeuses, les brasseurs de bière, les détaillants, etc. Pour toute information ou pour faire parvenir vos plaintes, n'hésitez pas à contacter Mme Marie Longpré, adjointe à la consigne chez Recyc Québec.

- **m.longpre@recyc-quebec.gouv.qc.ca**
- **514 352-5002 ou 1 800 807-0678 poste 2237**

COORDONNÉES DU MINISTÈRE RESPONSABLE DE LA CONSIGNE

Édifice Marie-Guyart
675, boul. René-Lévesque Est,
30e étage
Québec (Québec) G1R 5V7

- **Téléphone : 418 521-3911**
- **Télécopieur : 418 643-4143**

DOSSIER

TABAC : VENTE AUX MINEURS

QUOI FAIRE LORSQUE VOUS RECEVEZ UN AVIS D'INFRACTION POUR VENTE DE TABAC À UN MINEUR

Plusieurs détaillants, accusés de vente de tabac aux mineurs, ont remporté leur cause dans le passé. Nous vous encourageons donc à porter votre cause devant les tribunaux, car en cas de récidive, l'amende pourrait être beaucoup plus salée. Voici un résumé des démarches qu'ils ont entreprises et qui leur ont permis de gagner leur cause.

1. Tout d'abord, appelez l'A.D.A.
2. Plaidez non-coupable.
3. Vous devez bien préparer votre plaidoyer.

DÉMONTREZ VOTRE BONNE FOI q

Citez des témoins confirmant que vous ne voulez pas vendre de tabac aux mineurs

Montrez des photos de votre magasin où l'on voit, bien en vue, des affiches d'interdiction

Présentez des formules signées par les employés démontrant qu'ils sont au fait des lois

N'attendez pas d'être pris pour agir!

ATTENTION !

Avant d'effectuer la vente de tabac, assurez-vous d'être inscrit au registre.

Depuis le 1er janvier 2006, la vente de tabac au détail est devenue une activité à déclaration obligatoire auprès du Registraire des entreprises. En effet, l'inscription au registre des entreprises du nom et de l'adresse des établissements où cette activité est exercée est obligatoire.

www.registreentreprises.gouv.qc.ca

DÉMARCHES EFFICACES POUR ÉVITER DE CONTREVENIR À LA LOI

1. Déclaration de l'employé relative à la loi qui interdit la vente de produits de tabac aux mineurs;
2. Exiger de tout nouvel employé de suivre la formation gratuite « Nous cartons » accessible au **www.csmoca.org**
3. Affichage efficace des règles de vente du tabac dans tous les lieux stratégiques;
4. Rappels périodiques (aux 6 mois) auprès de tous les employés;
5. Lecteur optique qui avertit de la nécessité de demander une carte d'identité valable;
6. Documenter la démarche à l'aide de photos datées des affichages et de divers documents qui pourraient être apportés comme preuve s'il y avait faute.

Pour plus d'information, vous pouvez contacter l'A.D.A. au **(514) 982-0104** ou **1-800-363-3923 poste 244** ou **info@adaq.qc.ca**

COMMENT NE PAS SE FAIRE PRENDRE DEUX FOIS ?

Août 2011, M. Untel, propriétaire d'Alimentation Untel inc. reçoit une amende parce qu'un de ses employés a vendu du tabac à un agent double mineur. À contrecoeur, il paie son amende de 500 $ pour première offense, mais il n'est pas question qu'on le reprenne.

Déterminé à ne pas se faire prendre à nouveau, M. Untel prend les grands moyens. Il chambarde littéralement les habitudes au sein de son commerce.

Tout d'abord, M. Untel fait signer une déclaration à chacun des employés selon laquelle il est interdit de vendre des produits de tabac à des mineurs et qu'il faut systématiquement demander une pièce d'identité personnelle valable. Il a ensuite averti le syndicat de ses démarches et prévu des mesures disciplinaires sévères s'il devait y avoir récidive. Il s'est également assuré que l'affichage développé par le ministère de la Santé soit bien visible dans tous les endroits stratégiques (salle d'employés, chaque caisse, etc.).

Une fois toutes ces mesures mises en place auprès des employés actuels, il fallait s'assurer d'un suivi et surtout de ne pas oublier d'effectuer la même démarche pour les nouveaux employés. C'est pourquoi la déclaration de l'employé a été intégrée à même le « kit » de formation. Pour ne rien laisser au hasard, des rappels périodiques sont effectués auprès de tout le personnel afin de rap–peler l'importance de la démarche « Nous cartons ».

Malgré toute l'énergie consacrée à la sensibilisation, en août 2012, une employée de son commerce est prise à vendre du tabac à un mineur. Comme M. Untel s'était préparé à cette éventualité, il a décidé de plaider non coupable. Résultat, il parvient à démontrer qu'il avait tout fait, dans la mesure du possible, afin d'éviter que cela ne se produise et n'a donc pas eu à payer le coût de sa peine. Cependant, comme il avait été précédemment entendu avec le syndicat, en plus de devoir payer son amende personnelle, l'employée a écopé de deux semaines sans solde.

Personne n'est sans faille, c'est pourquoi à la suite de ce deuxième avertissement, l'équipe d'Alimentation Untel inc. a encore tenté d'améliorer son système. Dorénavant, chaque fois qu'un produit de tabac passe sur le lecteur optique, l'écran de la caisse indique qu'il faut demander une pièce d'identité. Être proactif au lieu de réactif a fait sauver beau–coup d'argent à M. Untel, tout en contribuant efficacement à la lutte au tabagisme chez les jeunes de moins de 18 ans.

SANCTIONS EN CAS D'INFRACTION

PÉNALE		ADMINISTRATIVE (EXPLOITANT)	
Exploitant Minimum de 500 $ pour une 1ère infraction	**Employé** Minimum de 100 $ pour une 1ère infraction	**1re fois** Suspension du droit de vendre du tabac pour une période de 1 mois	**2e fois (en cinq ans)*** Suspension du droit de vendre du tabac pour une période de 6 mois.

** Toute déclaration de culpabilité subséquente, prononcée dans les 5 ans de la première déclaration de culpabilité, entraîne une suspension du droit de vendre du tabac pour une période de 2 ans.*

SAVIEZ-VOUS QUE

L'interdiction de vendre du tabac oblige l'exploitant à retirer tout le tabac des étalages ainsi que la publicité relative au tabac durant toute la durée de l'interdiction, à défaut de quoi le ministre de la Santé et des Services sociaux peut faire enlever le tabac aux frais de l'exploitant.

NOS PRÉSIDENTS RÉGIONAUX

ESTRIE
Éric Bouchard
IGA Bouchard
6185, Chemin de Saint-Élie
Sherbrooke, Québec, J1R 0L1

OUTAOUAIS
Isabelle Tassé
Supermarché Tassé (Provigo)
22, Des Flandres
Gatineau, Québec J8T 4R7

SAGUENAY-LAC ST-JEAN / CÔTE-NORD
Caroline Bouchard
Marché Centre-Ville (AXEP)
31, rue Jacques-Cartier Ouest
Chicoutimi, Québec G7J 1E7

ABITIBI-TÉMISCAMINGUE / NORD-DU-QUÉBEC
Julie Pelletier
IGA Famille Pelletier
1801, 3e Avenue
Val-d'Or, Québec J9P 5K1

QUÉBEC / CHAUDIÈRE-APPALACHES
Francis Veilleux
Boucherie Veilleux inc.
1000, boulevard Vachon Nord
Sainte-Marie-de-Beauce,
Québec G6E 1M2

MAURICIE
Marc DeMontigny
Supermarché
R. Fournier inc (Metro)
850, boulevard Thibeau
Trois-Rivières, Québec G8T 7A6

MONTÉRÉGIE
Michel Milot
Provigo Michel Milot
429, rue Saint-Jacques
Saint-Jean-Sur-Richelieu,
Québec J3B 2M1

GASPÉSIE
Mathieu Viens
Marché L.V. Ltée (Metro)
686, boulevard Perron
Carleton-sur-Mer,
Québec G0C 1J0

BAS-ST-LAURENT
Frédéric D'Amours
Marché Centre-Ville (Richelieu)
59, Hôtel-de-Ville
Rivière-du-Loup, Québec G5R 1L4

MONTRÉAL-EST
André Forget
Dépanneur Forget (Beau-Soir)
8445, Ontario Est
Montréal, Québec H1L 3E7

MONTRÉAL-OUEST
Enrico Lalonde
IGA Extra, Famille Lalonde
640, Jacques-Bizard
Montréal, Québec H9C 2H2

CHRON

LES VISITES DE TYPE « MYSTÈRE »... RIEN DE SORCIER!

Elles ont été baptisées de plusieurs petits noms, comme la visite mystère, la visite d'intégrité, l'analyse de service à la clientèle, le client anonyme... et je ne vous dirai pas quel nom leur donnent certains employés! Par contre, elles ont toutes le même but : analyser le service que nos employés offrent à nos clients.

COMMENT SERT-ON MON CLIENT QUAND JE NE SUIS PAS À CÔTÉ DE MES EMPLOYÉS?

J'ai personnellement déjà vécu l'envers de la médaille. Je m'en souviens très bien! Lors de mon adolescence, je travaillais à mi-temps comme caissière dans un entrepôt de produits de rénovation. Cette entreprise utilisait les services d'une firme de clients mystères et les propriétaires utilisaient ces rapports d'inspection pour discipliner les employés, pour corriger un mauvais service ou pour justifier une prime. Je peux vous dire, par expérience, que chacun de mes clients a reçu mon plus beau sourire, et ce, même en période de peine d'amour d'adolescente en état de crise avancée! L'idée que le client devant moi pouvait être un client mystère ne me quittait jamais l'esprit et ceci me poussait inévitablement à donner mon maximum à chaque fois... juste au cas où.

QU'Y A-T-IL DANS CES RAPPORTS?

Le temps qui s'écoule entre le moment où le client passe notre porte d'entrée et le moment où il est salué par un employé, les connaissances des produits par nos employés, le service aux clients, la courtoisie, les mises en situation simples telles un client qui fait une demande spéciale (toilette, téléphone, commande spéciale...), la transaction à la caisse, l'emballage des produits, le temps d'attente, etc.

LES GESTIONNAIRES DOIVENT MAXIMISER L'IMPACT DES RAPPORTS

Les gestionnaires ne comprennent pas l'importance de bien diffuser ces rapports. Si les employés ne voient pas le résultat de leur service, ils n'auront pas à se forcer puisqu'ils n'auront rien à améliorer.

Il faut s'assurer de bien communiquer l'existence de ces visites à nos employés afin de les stimuler à donner leur meilleur sourire à chaque client! Certains gestionnaires afficheront le rapport de résultats dans la salle de repos lorsque celui-ci est bon et rencontreront l'employé si le rapport est négatif afin de faire un plan de redressement avec ce dernier. Le propriétaire peut également considérer les rapports de ces visites lors des évaluations annuelles. Un employé ayant répondu aux attentes suite à une visite mystère pourrait voir son évaluation affectée de manière positive alors que celui qui a effectué un service déficient pourrait voir son évaluation affectée à la baisse. Certains propriétaires font même de ces rapports de visites des « bulletins trimestriels » afin d'encourager les employés à s'améliorer à ce niveau.

Ces visites constituent un point tournant dans un plan d'amélioration du service à la clientèle et de prévention des pertes, à condition, bien entendu, de les utiliser de manière efficace.

Cynthia Breault
VCS
Groupe Conseil

IQUES

UNE FAÇON DE VOUS DÉMARQUER!

LA RECONNAISSANCE DES COMPÉTENCES, Y AVEZ-VOUS PENSÉ ?

Il existe maintenant un outil gratuit qui vous permet de valider les compétences inscrites au curriculum vitae d'un futur candidat, d'un nouvel employé ou même d'un employé déjà en poste que vous souhaiteriez faire progresser dans votre commerce.

D'autant plus essentiel en période de pénurie de main-d'œuvre, cet outil est tout indiqué pour les entreprises qui veulent s'assurer d'avoir une main-d'œuvre compétente et qualifiée qui accomplit ses tâches selon les standards attendus.

POURQUOI UTILISER CET OUTIL ? q
Pour vous assurer que les compétences de vos employés respectent les standards de l'industrie.
Pour vous assurer d'avoir des gens d'expérience qui formeront votre relève.
Pour vous assurer d'avoir des employés qualifiés qui vous permettront de vous démarquer de vos compétiteurs.
Pour rassurer votre clientèle en affichant les attestations de vos employés.
Pour valoriser et pour fidéliser vos employés en leur démontrant concrètement que vous souhaitez les faire progresser au sein de votre entreprise.
DES ÉVALUATIONS SIMPLES ET RAPIDES ! q
Évaluation théorique : durée approximative de trois heures.
Évaluation pratique : durée approximative de trois heures.

Sur réussite des deux étapes de l'évaluation, le candidat reçoit un certificat de qualification professionnelle décerné par le ministère de l'Emploi et de la Solidarité Sociale, équivalent au certificat du PAMT et reconnu par l'industrie.

L'évaluation a été conçue par le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de l'alimentation en collaboration avec les firmes spécialisées CEMEQ et SPB ainsi que plus de 20 experts de métier.

Pour plus d'informations, visitez notre site web au : **www.csmoca.org**
Ou contactez- nous au (514) 499-1598.

Nadine Moranville
Chargée de projets et des communications

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

SAVIEZ-VOUS ?

AU QUÉBEC, IL EXISTE DEUX TYPES DE VEAU.

VEAU du QUÉBEC

QUE VOUS CHOISISSIEZ L'UN OU L'AUTRE, CE SERA TOUJOURS UNE VIANDE BIEN DE CHEZ NOUS : NUTRITIVE, SAVOUREUSE ET EXCELLENTE POUR LES MIJOTÉS !

VEAUQUEBEC.COM

Veau de grain
du Québec certifié
www.veaudegrain.com

Tendre Raffiné
Veau de lait du Québec
www.veaudelait.com

set 2015
Canada
Toronto

SIAL 2015
Marché de l'alimentation Nord-Américain
Canada
Toronto

Rendez-vous dans le plus grand supermarché de produits alimentaires au Canada

LA CAPITALE DE VOS AFFAIRES

28 au 30 avril, 2015 | Direct Energy Centre, Toronto

un événement comexposium

SIAL, une filiale du groupe Comexposium

SIALCANADA.COM

By SIAL GROUP
www.sial-group.com

OFFRE SPÉCIALE MEMBRES

TARIF PRÉFÉRENTIEL DE 26$*

* Un don de 1$ sera remis à SECOND HARVEST

Inscription en ligne sur
SIALCANADA.COM

CODE PROMO
ADA2015

Pour toute question concernant votre inscription contactez-nous à
info@sialcanada.com

INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

FORMULAIRE

52e TOURNOI DE GOLF ANNUEL DE L'A.D.A.

19 MAI 2015

C'est avec enthousiasme que nous vous invitons au prestigieux club de golf Elm Ridge. Fondé en 1924, le Elm Ridge est devenu au fil des ans l'un des clubs les plus renommés au Canada.

851 Chemin Cherrier, Île Bizard

HORAIRE

Brunch : 08H30

Départ : 10h00
(formule Shotgun, Vegas à 4 joueurs)

Cocktail : 17H00

Souper : 18H00

POUR RÉSERVER

Veuillez retourner ce formulaire par courriel à lgravel@adaq.qc.ca ou par télécopieur 514.849-3021.

Les frais d'inscription doivent être acquittés avant le 8 mai 2015. Aucun remboursement après cette date. Pour plus d'information : 514.982.0104 poste 231.

COMMANDITE

Je désire prendre la commandite :

_____

_____

Adhérez à la SMF et économisez : **adaq.qc.ca**

Raison sociale _____

Adresse _____ Ville _____

Code postal _____ Courriel _____

Téléphone _____ Cellulaire _____

NOM DES JOUEURS :
QUATUOR 1

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
Allergie joueur 1 2 3 4
Description _____

NOM DES JOUEURS :
QUATUOR 2

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
Allergie joueur 1 2 3 4
Description _____

QUATUOR			
Membre-fournisseur	☐	x 1 370 $ =	_____
Non membre-fournisseur	☐	x 1 570 $ =	_____
JOUEUR INDIVIDUEL			
Membre-fournisseur	☐	x 395 $ =	_____
Non membre-fournisseur	☐	x 450 $ =	_____
DÉTAILLANT	☐	x 295 $ =	_____
SOUPER*	☐	x 185 $ =	_____
CYCLISTE*	☐		

Montant total (plus taxes applicables) _____

** Indiquer le nom des participants dans le champs " Nom des joueurs ".*

QUATUOR
4 droits de golf incluant voiturettes, brunch, cocktail et souper.

JOUEUR INDIVIDUEL
1 droit de golf incluant voiturette, brunch, cocktail et souper.

SOUPER
1 accès au cocktail et souper

CYCLISTE
Brunch, cocktail et souper offerts en option.

MODE DE PAIEMENT

☐ Facturez-moi
☐ Par chèque

LIBELLER À A.D.A. ET POSTER À :
2120, rue Sherbrooke Est
Bureau 900
Montréal (Québec)
H2K 1C3

POUR RÉSERVER

Veuillez retourner ce formulaire par courriel à *lgravel@adaq.qc.ca* ou par télécopieur *514.849-3021*.

Les frais d'inscription doivent être acquittés avant le **8 mai 2015**. Aucun remboursement après cette date. Pour plus d'information : *514.982.0104 poste 231*.

ACTUALITÉ DES TCAQ

Les Tables de concertation agroalimentaire (TCAQ) ont comme principale mission de faire la promotion du secteur bioalimentaire de la région à laquelle elles sont attachées. Elles font le lien entre les instances gouvernementales, les entreprises de production et de transformation agroalimentaire et les différents intervenants du marché, comme les détaillants en alimentation.

Elles sont en majeure partie financées par les centres locaux de développement (CLD), les municipalités (par l'entremise des Conférences régionales des élus), le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles et quelques autres organismes. Il existe des Tables dans pratiquement toutes les régions administratives du Québec, couvrant ainsi le territoire québécois presque dans son ensemble.

Les détaillants en alimentation à la recherche de produits de leur région peuvent faire appel à la Table de concertation agroalimentaire de leur région. Sachez que les Tables organisent aussi des activités destinées à leurs membres ou aux entreprises de leur région. Il est donc possible de communiquer avec les Tables pour explorer les possibilités d'organisation d'activités de promotion ou de formation.

UN DÉTAILLANT IMPLIQUÉ

Guillaume Laroche est copropriétaire de deux magasins Metro, situés à Lévis, secteur Saint-Étienne-de-Lauzon, et à Laurier-Station. Bien plus qu'un détaillant, il est un acteur impliqué du secteur bioalimentaire régional. Petite biographie de cet homme engagé à faire rayonner les produits régionaux.

Pendant ses études en comptabilité, M. Laroche travaille au sein de l'entreprise familiale de son père et de son oncle. D'aussi loin qu'il se souvienne, les Laroche et leur équipe ont toujours collaboré avec les entrepreneurs agroalimentaires de la région, qui venaient proposer leurs produits aux détaillants. Les nouveautés étaient alors testées en magasin afin de voir la réponse des clients, par exemple par des dégustations. Si des commentaires ou des ajustements étaient suggérés, on les transmettait aux entrepreneurs, un peu à la manière de services-conseils. M.Laroche ne croit pas avoir déjà refusé une entreprise locale sur ses tablettes. C'est dire que cet intérêt marqué pour les produits régionaux est intégré à l'ADN de trois générations de détaillants Laroche!

M. Laroche s'implique autrement au sein du secteur bioalimentaire régional. Depuis deux ans et demi, il est administrateur au sein du conseil d'administration de la Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches (TACA). Il avait déjà collaboré avec la TACA par l'entremise des « Shows gourmands » : des dégustations en magasin qui avaient ouvert la porte de son entreprise à de nouveaux fournisseurs de la région. Le magasin de Laurier-Station a aussi reçu en 2008 une distinction de la part de la TACA pour la plus grande implication concernant la mise en marché des produits locaux de la région de la Chaudière-Appalaches.

M. Laroche est à son deuxième mandat en tant que représentant du collège de la distribution alimentaire et du marché de détail. Son expérience de terrain lui permet de rendre compte des efforts à faire, de part et d'autre, pour rapprocher les entrepreneurs et les détaillants. En contrepartie, M. Laroche retire de cette implication une plus grande connaissance des acteurs et des enjeux du secteur bioalimentaire dans son entièreté. Par son implication, il a pu élargir ses horizons, lui qui considère que tout est interrelié. Ayant grandi à Laurier-Station, un milieu où la ruralité est rapidement accessible en périphérie, il considère le secteur bioalimentaire comme important. Il faut donc en savoir toujours plus pour mieux le comprendre.

Mentionnons que M. Laroche est également administrateur de l'Association des détaillants en alimentation (A.D.A.) du Québec. En tant qu'administrateur, M. Laroche est le porte-parole de l'ensemble des détaillants et une importante source d'information pour l'équipe permanente de l'A.D.A. Avec ses pairs, il prend diverses décisions et orientations sur des enjeux variés. La mise en marché des produits locaux, les frais pour l'acceptation des paiements par carte de crédit, la gestion des contenants consignés ne sont que quelques-uns des dossiers abordés en C.A. De plus, les administrateurs agissent à titre de personnes-ressources pour leurs pairs. Chose certaine, son agenda doit être bien rempli!

Pour lire l'entrevue complète avec M. Laroche, visitez le **taca.qc.ca/tete-emploi-glaroche-detaillant**.

PROJET RÉGIONAL DE METRO EN ESTRIE

Dans la foulée du projet d'achat local que Metro a commencé à mettre en branle l'an dernier, la chaine s'est tournée vers l'Estrie pour la suite de son déploiement.

En commençant avec le département de l'épicerie, le projet a permis aux acheteurs de Metro de rencontrer une vingtaine de producteurs et de transformateurs de la région. Les rencontres permettaient aux acheteurs de découvrir les trésors de l'Estrie ainsi que les gens derrière les produits. Du côté des entrepreneurs, cette approche individuelle a permis de les familiariser avec la vente de leurs produits à une grande chaîne.

Le rôle du CIBLE dans cette démarche ne se limitait pas qu'à concevoir monter les horaires des rencontres. Il y a eu un travail de rapprochement afin de faciliter la rencontre entre les acheteurs et les fournisseurs, de permettre à chacun de comprendre la réalité du projet en parlant un langage commun et de se rendre jusqu'à la conclusion de la vente des produits en épiceries.

Au final, c'est une centaine de produits de 18 entreprises qui sont maintenant mis en valeur dans cinq magasins Metro et trois Super C de Bromont, à Lac-Mégantic, en passant par Magog, Sherbrooke et Asbestos.

Plusieurs de ces magasins utilisent d'ailleurs un meuble spécialement conçu pour le projet aux couleurs d'Aliments du Québec et de Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est, la marque de certification des aliments de la région (voir la photo).

Il est intéressant de savoir que le projet a d'abord été mis en place dans le nouveau magasin de Lac-Mégantic. Dès son ouverture au mois d'octobre dernier, les Méganticois ont pu découvrir les produits de la région dans le meuble qui avait été disposé près des caisses.

Maintenant, c'est au tour des départements du frais et de la boulangerie de faire le processus de sélection et de choisir les produits régionaux qui seront mis en valeur dans les magasins. Il y a fort à parier que de délicieuses découvertes sont encore à prévoir cette année!

Pour plus d'informations : **cible@upa.qc.ca**.

PROFIL BIOALIMENTAIRE DE MONTRÉAL

Le Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBÎM) a récemment publié le Profil bioalimentaire de Montréal. Dans le cadre de son projet de Réseau bioalimentaire de Montréal, visant à dynamiser les structures déjà présentes sur son territoire, ce document témoigne, de manière succincte, du grand dynamisme de ce secteur et de tous les éléments qui s'y rapportent.

En effet, le bioalimentaire, qui a connu une bonne croissance au courant des dernières années, participe à la vitalité tant sociale qu'économique de la région, et ce, dans tous les maillons de la chaîne, de la production et de la transformation jusqu'à la distribution et aux services alimentaires. Mentionnons que la région de Montréal est le premier centre de transformation de la province, en générant à elle seule 41 % du PIB de la transformation bioalimentaire au Québec. En outre, elle compte le plus grand pourcentage d'entreprises de transformation alimentaire au Québec, soit 24 %, ce qui correspond à plus de 500 entreprises. Pourtant, le bioalimentaire fait face à certains défis, comme les exportations et la rétention de la main d'œuvre.

Par ailleurs, le profil bioalimentaire de Montréal met sur papier des initiatives uniques au sein de la région, notamment des projets d'agriculture urbaine. D'ailleurs, les récents investissements et la croissance démographique favorisent tous deux l'essor de l'industrie. De plus, ce profil constitue un répertoire de ressources. À cet égard, il dénombre des réseaux ayant pour mission de soutenir le secteur bioalimentaire ainsi que les centres de recherches, les universités et les organismes d'aide à l'exportation qui encouragent la croissance de l'industrie. Enfin, il recense les centres de formation accessibles pour les entrepreneurs et pour les résidents de Montréal, en plus des événements d'envergure qui permettent au secteur d'augmenter sa notoriété.

En définitive, le CIBÎM contribue, grâce à la publication du Profil bioalimentaire de Montréal, à mettre de l'avant les artisans montréalais qui, à l'image de Montréal, innovent en demeurant constamment à l'affût des tendances.

Pour consulter le profil, visitez le **www.cibim.org**, à la section Qui sommes-nous.

AFFICHEZ VOS PRODUITS ET SERVICES !

Que ce soit pour une publicité, une insertion ou un publireportage, nul doute que le RADAR doit faire partie de votre stratégie de communication.

7 000 LECTEURS PAR ÉDITION RÉGULIÈRE

30 000 LECTEURS PAR ÉDITION SPÉCIALE

CONTACTEZ-NOUS POUR VOIR LES DIFFÉRENTES OPPORTUNITÉS.

514-982-0104 ou 1-800-363-3923 poste 244 / mfraser@adaq.qc.ca

Association des détaillants en alimentation du Québec