RADAR

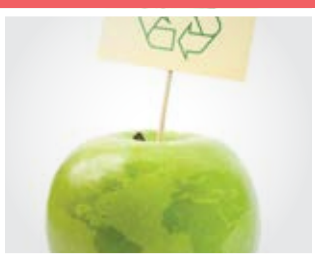
ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Juin-Juillet-Août 2015

MODERNISATION DE LA CONSIGNE :

JUSQU'OÙ IRA LE MINISTRE?

Les bouteilles de vin, les bouteilles d'eau ainsi que les contenants de boissons gazeuses ont tous fait l'objet de spéculations. Doivent-ils demeurer dans le bac ou être consignés ? Détails en **page 9.**



GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Obligation de donner les invendus en France

P.7

ALCOOL

La SAQ élargit ses heures d'ouvertures

P.7

TABAC

Le gouvernement dépose son projet de loi

P.8

POINT DE VUE

LUTTE AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE : L'ACCOMPAGNEMENT A BIEN MEILLEUR GOÛT !

Comme moi, vous avez probablement vu les nouvelles annonçant que les épiceries en France auront l'obligation de donner leurs invendus aux banques alimentaires ou de les valoriser. La nouvelle a eu l'effet d'une bombe chez nos cousins français dont l'écho s'est fait sentir jusqu'ici. La question qui était sur toutes les lèvres : est-ce qu'au Québec on devrait aussi obliger les épiceries à donner leurs invendus ? Ma réponse a le mérite d'être claire : NON.

Comme épicier, mon travail consiste à vendre de la nourriture, pas la jeter. Mettre aux poubelles des invendus représente une perte nette dont je me passerais volontiers. Par contre, malgré toutes les avancées technologiques et logistiques permettant de mieux gérer nos inventaires, vendre des denrées alimentaires comporte inévitablement son lot de pertes. C'est pourquoi en plus d'effectuer beaucoup de transformations à l'interne (plats préparés, jus de fruits, etc.), la plupart des détaillants alimentaires du Québec ont des ententes avec des organismes locaux leur permettant d'écouler une part de leurs invendus.

Je dis bien « une part » puisqu'à l'heure actuelle les banques alimentaires et autres organismes n'ont habituellement pas la capacité de récupérer la totalité des denrées qu'un supermarché a à offrir. Et c'est là que la solution drastique imposée aux épiciers français fait défaut. Obliger les épiceries à donner la totalité de leurs invendus à des organismes qui n'ont pas la capacité logistique et humaine de traiter une telle variété d'aliments revient à déplacer les pertes d'un point A au point B.

Personnellement, j'ai un partenariat de longue date avec le Centre d'action bénévole de Marieville. Chaque jour qui passe, je congèle et/ou j'entrepose tous les produits encore consommables, mais pas disponibles à la vente (fromage, pain, fruits et légumes, plats préparés, etc.). Une fois par semaine, le Centre passe récupérer la marchandise et en effectue la distribution.

Spectateur lointain, mais intéressé au débat qui a cours en France, je me suis remémoré l'évolution de mon partenariat avec le Centre d'action bénévole. Il s'est développé à petits pas, de bonne foi. Au fil du temps, nous avons peaufiné nos façons de faire pour en corriger les lacunes. Nous avons su développer une confiance réciproque. Bien que je trouve notre partenariat remarquable, après coup, je suis forcé d'admettre que nous aurions pu en faire beaucoup plus si, tous deux, nous avions été accompagnés et soutenus par les autorités compétentes.

Mesdames et Messieurs au gouvernement, pensez-y, le soutien et l'accompagnement en tenant compte des contraintes rencontrées sur le terrain sont bien plus porteurs que la contrainte et l'obligation.

Détails p. 7

Daniel Choquette
Président

DIS-MOI QUI EST LA PLUS BELLE

CONTENANT, Ô CONTENANT... DIS-MOI QUI EST LA PLUS BELLE: Mme consigne ou Mme collecte sélective?

Comme vous avez sûrement dû le lire, le dossier de la modernisation de la consigne fait couler beaucoup d'encre ces temps-ci. Les attaques répétées contre la SAQ afin que celle-ci récupère les bouteilles vides de vin sont aussi des attaques contre nous, détaillants, car nous aussi, nous vendons du vin.

Sérieusement, pouvons-nous récupérer plus que nous le faisons maintenant? La réponse est non, non et encore non! La partie arrière de nos magasins déborde présentement. Nous sommes des marchés d'alimentation, pas des centres de tri. Certaines personnes semblent l'oublier.

Une des dernières inventions des « pro-consigne » tente de nous imposer des gobeuses à verre dans nos stationnements. Ont-ils pensé à qui paiera pour ces machines, qui fournira l'électricité, qui paiera les contrats de service, qui les videra et à quel endroit la matière sera entreposée? C'est bien beau de lancer de grands projets, mais encore faut-il bien faire les analyses préalables.

Les détaillants en alimentation sont un rouage important du système de consigne, mais nous ne sommes ni considérés, ni consultés. Ce système a atteint ses limites et il faut le crier haut et fort.

Chers détaillants, l'Association est là pour défendre vos intérêts et cela, nous le faisons tous les jours. Si nous vous demandons aujourd'hui de vous impliquer, c'est que tous les efforts que nous avons mis dans ce dossier nous mènent vers un cul-de-sac.

Tous ensemble, nous réussirons à con–vaincre les décideurs du bien fondé de notre démarche mais, pour ce faire, il faut leur en parler. Je compte sur vous, car n'oubliez pas que ce dossier pourrait avoir des conséquences très désagréables dans vos magasins.

Merci de votre habituelle collaboration.

Florent Gravel
Président-directeur général

Association
des détaillants
en alimentation
du Québec

Fondée en 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) 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
Guillaume Laroche
Jean-François Marcoux
Mario Sauvé
Christian St-Jacques

PERMANENCE DE L'ADA

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 4

SUIVI DE DOSSIERS

PAIEMENT

Frais transactionnels : le projet de loi S-202 n'est pas adopté 6

Modifications au Code de conduite : qu'en est-il ? 6

ALCOOL

La SAQ élargit ses heures d'ouverture et son offre en ligne 7

Alcool : Un réseau de contrebande de vin démantelé 7

AGROALIMENTAIRE

France : interdiction de jeter la nourriture 7

France : Fini la date limite d'utilisation optimale 7

TABAC

Projet de loi modifiant la Loi sur le tabac 8

LOTERIE

Baisse des ventes confirmée par Loto-Québec 8

À LA MÉMOIRE DE 8

ENVIRONNEMENT 9

TOURNOI DE GOLF ANNUEL 10

60e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA 16

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

Essenceries : en diminution au Québec 19

Épicerie en ligne : IGA bonifie son offre 19

SIAL CANADA 20

ACTUALITÉ DES TCAQ 22

CHRONIQUES

Attirer et cibler les talents ! 24

Connaissez-vous la visionno-dépendence-ite ? 25

SMF

SECTION MEMBRES-FOURNISSEURS

UN SUCCÈS RETENTISSANT !

Chers collègues de l'industrie,

Le 7 mai dernier s'est tenu notre premier petit-déjeuner conférence dans le cadre des activités de la section des membres-fournisseurs (SMF). Pour cette occasion, notre conférencier était nul autre que M. Pierre Dandoy (vice-président principal, Exploitation - Provigo et Loblaws Québec). Plus de 170 personnes se sont déplacées pour écouter l'allocution de M. Dandoy. Celui-ci a fait montre de son grand savoir-faire en nous livrant une prestation digne des meilleurs orateurs!

Il nous a parlé du bilan fort éloquent et des récents changements apportés à la bannière Provigo et, surtout, de ce qui nous attend avec celle-ci dans le futur. Le message est clair : Provigo résonne dans la tête des consommateurs québécois et les dirigeants feront tout ce qui est nécessaire afin de repositionner celle-ci comme étant l'une des bannières conventionnelles de choix des Québécois. Tous les participants ont été unanimes : ils ont grandement apprécié la conférence de M. Dandoy qui leur a permis d'en apprendre plus sur l'évolution des changements et, surtout, sur l'atteinte des résultats ambitieux pour Provigo au Québec. Des sommes colossales ont été investies dans cette province importante pour Loblaw et de nombreux emplois ont été créés.

En tenant cet événement, nous avions aussi pour but de rallier TOUS les fournisseurs de notre industrie afin de discuter des enjeux et des tendances qui nous guettent. À constater le nombre de fournisseurs qui se sont inscrits pour cette activité, force est d'admettre que nous avons outrepassé notre objectif. Ultimement, le but que nous recherchons est de mieux nous faire connaître auprès des fournisseurs et de leur démontrer les avantages de se joindre à nous en tant que membre.

Une section membres-fournisseurs (SMF) unie sera plus forte. C'est essentiellement le message que j'ai tenté de livrer lors de mon allocution et, déjà, plusieurs personnes qui étaient présentes ont manifesté le désir de nous aider dans la résolution de nos deux enjeux majeurs : le transport et les produits périmés. C'est extrêmement réconfortant de voir cette mobilisation et, surtout, fort encourageant.

On peut sans aucun doute dire MISSION ACCOMPLIE et bravo à M. Dandoy!

Merci à tous et à bientôt.

Cordialement,

Marc Sauvageau
Président SMF

LES PROFITS REDISTRIBUÉS

Tous les profits de l'événement ont été remis à la Fondation pour les enfants le Choix du Président et à Moisson Montréal

POUR DEVENIR MEMBRE :

adaq.qc.ca/fournisseurs

SMF Association des détaillants en alimentation du Québec

UN 1ER PETIT-DÉJEUNER CONFÉRENCE

La formule « petit-déjeuner conférence » est une première pour la SMF. Vu l'excellent taux de participation et les commentaires reçus, force est d'admettre que c'est une formule très appréciée des fournisseurs!

L'ENDROIT POUR FAIRE DU RÉSEAUTAGE

De plus en plus, les occasions de faire du réseautage de qualité sont rares. Le petit-déjeuner conférence SMF se voulait justement une occasion pour échanger entre partenaires et/ou compétiteurs de l'industrie.

UN CONFÉRENCIER CAPTIVANT

Pierre Dandoy (vice-président principal, Exploitation Provigo et Loblaws Québec) a su capter et, surtout, a su maintenir l'attention des quelque 170 participants. Les fournisseurs réunis ont grandement apprécié être mis au fait des récents développements chez Provigo et de ceux à venir.

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.

PAIEMENT

FRAIS TRANSACTIONNELS : LE PROJET DE LOI S-202 N'EST PAS ADOPTÉ

Les membres du Comité sénatorial chargés d'étudier le projet de loi visant à limiter les frais de transaction pour les paiements par carte de crédit ont majoritairement voté contre son adoption. Le scénario était prévisible puisque le comité en question est principalement composé de sénateurs conservateurs.

Encore une fois, il semble que le gouvernement Harper, celui-là même qui se dit défenseur du développement économique, rate une occasion de permettre aux commerçants de respirer un peu dans cet environnement vicié. Estimés à plus de 5 milliards de dollars, les frais de transaction que paient les détaillants sont un frein majeur pour le développement économique aux quatre coins du Canada.

Chaque dollar que les commerçants paient pour financer les programmes de fidélisation des géants du crédit est un dollar qui n'est pas investi dans l'économie locale.

Rappelons que le projet de loi S-202 proposait de fixer les frais d'acceptation d'une carte de crédit au détail à 0,5 % alors qu'actuellement, ils peuvent atteindre 3 % ! Tôt ou tard, le gouvernement canadien devra cesser de faire l'autruche et devra jouer le rôle qui lui revient. Dans un récent jugement portant sur les pratiques de Visa et de Mastercard, le Tribunal de la concurrence a déclaré qu'il fallait une réflementation et qu'il revenait au gouvernement fédéral de le faire. Avec son projet de loi, la sénatrice libérale, Pierrette Ringuette, offrait une solution au gouvernement qui semblait faire consensus dans l'industrie. Au lieu de saisir l'opportunité, le gouvernement conservateur s'est plutôt affairé à bloquer le projet de loi. Est-ce là le comportement d'un gouvernement qui dit se soucier de l'économie?

COMBIEN AVEZ-VOUS ÉCONOMISÉ ?

En novembre dernier, Visa et MasterCard Canada se sont engagées à maintenir un taux moyen de 1,5% pour les cinq prochaines années, et ce, à partir d'avril 2015. Toutefois, nous n'avons toujours aucune garantie sur la façon dont seront appliqués les changements et, surtout, si elle bénéficiera à l'ensemble des détaillants. Au moment de lire ses lignes, le changement devrait être appliqué sur votre relevé. Nous aimerions savoir si votre taux a changé ou non. Pour ce faire, veuillez nous écrire à **info@adaq.qc.ca**

DONNÉES SUR LE SYSTÈME DE PAIEMENT CANADIEN

24 MILLIARDS

Chaque année, les Canadiens effectuent environ 24 milliards de dollars en paiements totalisant plus de 44 billions de dollars (44 000 milliards).

30 %

Entre le début des années 1990 et 2011, la proportion des transactions effectuées au point de vente qui ont été réglées au comptant a chuté de 30 %.

MODIFICATIONS AU CODE DE CONDUITE : QU'EN EST-IL ?

À défaut de réglementer pour diminuer significativement les frais des cartes de crédit, le ministre des Finances du Canada a annoncé une série de modifications au Code de conduite VOLONTAIRE de l'industrie du paiement. Celles-ci sont officiellement entrées en vigueur le 3 mai dernier et s'appliquent donc à toutes les institutions bancaires ayant choisi d'y adhérer. Voici un aperçu des principales modifications.

ANNULATION DE CONTRAT ET BAISSE DES TAUX

Les modalités d'annulation de contrat seront assouplies. Visa et MasterCard devront transférer aux commerçants l'entièreté de la réduction annoncée en novembre dernier. Sinon il sera possible d'annuler un contrat sans pénalité.

Dans les faits, rares sont les commerçants qui pourront se permettre d'annuler leur contrat. Dans le marché très concurrentiel de l'alimentation, ne pas accepter les paiements par carte de crédit revient à faire une croix sur une part importante de la clientèle courtisée allègrement par les compagnies de crédit.

IDENTIFICATION DES CARTES PRIVILÈGES

Les cartes privilèges devront posséder une marque d'identification claire qui permettra aux commerçants de les reconnaître plus facilement. De plus, les émetteurs de cartes de crédit seront tenus d'informer les consommateurs qui demandent une carte de crédit privilège que des frais plus élevés peuvent être imposés aux commerçants

Cette mesure est totalement inefficace puisque les commerçants qui acceptent les cartes de crédit ont l'obligation de toutes les accepter; qu'ils s'agissent d'une carte privilège ou non. La seule différence est que, dorénavant, les commerçants pourront savoir avant que la transaction ne soit effectuée s'il leur restera ou non une marge de profit.

PAIEMENT MOBILE

Les consommateurs utilisant des appareils mobiles auront le contrôle entier et illimité des réglages de base de leurs portefeuilles et de leurs appareils mobiles.

Nous voyons d'un bon œil que le gouvernement se préoccupe de la sécurité des données des consommateurs, puisque c'est un point déterminant en matière de confiance envers le système de paiement. Toutefois, nous sommes persuadés qu'un code volontaire que les acteurs de l'industrie du paiement ne sont aucunement obligés de respecter n'est pas approprié pour remédier à la situation.

ALCOOL

LA SAQ ÉLARGIT SES HEURES D'OUVERTURE ET SON OFFRE EN LIGNE ▾

Sous prétexte de s'adapter à sa clientèle, la SAQ a décidé de prolonger les heures d'ouverture de certaines succursales de type « classique ». Ainsi, 23 succursales sont dorénavant ouvertes jusqu'à 20h du samedi au mercredi en plus des SAQ Express qui, elles, étaient déjà ouvertes jusqu'à 22 h.

Ce changement survient peu après la publication des résultats démontrant une plus grande augmentation des ventes des épiceries et des dépanneurs qu'en succursales. En effet, les ventes des vins dans les épiceries ont augmenté de 3,8 % comparativement à 0,4 % en succursales. Ainsi, la société d'État a senti qu'il y avait là de belles ventes à réaliser et a donc décidé d'aller tester le marché.

Parallèlement, la SAQ a lancé un nouveau service de vente en ligne. Pour son lancement, 3 650 produits seront offerts et à terme, la quasi-totalité des produits sera disponible. Par contre, contrairement à l'ancien service, les clients devront se déplacer en succursales afin de récupérer leur commande. La livraison à domicile sera maintenue moyennant certains frais.

Ces modifications à la SAQ confirment que les habitudes de consommation changent et que, comme détaillant, il faut s'adapter. Par contre, la mise en marché des alcools au Québec étant ce qu'elle est, tout changement prend énormément de temps : à preuve, voilà plusieurs années que nous attendons une révision du modèle québécois de mise en marché des alcools. Loin d'être superflue, cette révision est cruciale pour la survie et le développement de nos producteurs. Il y a encore beaucoup trop de produits d'ici qui n'ont pas accès à nos tablettes. Pendant ce temps, nos ventes ne cessent d'augmenter dans d'autres créneaux. Espérons que le gouvernement ne tarde pas trop à agir!

Emplacement des succursales touchées	
7	Montréal
4	Québec
4	Rive-Sud / Montérégie
8	Rive-Nord / Lanaudière

ALCOOL : UN RÉSEAU DE CONTREBANDE DE VIN DÉMANTELÉ ▾

En octobre dernier, nous vous avions informés que l'Agence de revenu du Canada (ARC) bloquait volontairement une enquête du groupe ACCES visant à contrer ce que nous croyions être un commerce illégal de tabac. Récemment, nous avons appris qu'il ne s'agissait pas d'une enquête sur la contrebande de tabac, mais plutôt sur la contrebande d'alcool.

En effet, après une longue bataille du SPVM et de la SQ avec l'ARC, les policiers ont décidé d'aller de l'avant et de procéder à une importante opération en mai dernier visant à démanteler ce qui a toutes les apparences du plus important réseau de contrebande d'alcool de l'histoire récente du Québec. En tout, treize personnes ont été visées par des mandats d'arrestation pour avoir effectué le commerce illicite d'alcool ayant fait perdre des recettes de plus de 14 M$ à l'État. Peu après le dépôt des accusations, la ministre canadienne du Revenu, Mme Finlay, a finalement demandé à l'ARC de partager toute l'information pertinente dans ce dossier.

Le modus operandi des contrebandiers consistait à acheter des conteneurs de vin en vrac provenant d'Europe et à l'embouteiller au Canada, en Ontario. Toutefois, selon les policiers, certains conteneurs étaient volontairement égarés puis vendus/acheminés à la First Nation Winery, dont le commerce est situé sur la réserve de Kahnawake.

Voilà qui démontre une fois de plus la pertinence du travail des corps policiers sur le terrain. Par contre, cet important coup de filet aurait bien pu ne jamais se produire si les enquêteurs du programme ACCES n'avaient pas fait preuve de persévérance. Cette histoire nous démontre que, lorsqu'il s'agit de lutter contre le commerce illicite, la concertation entre les corps policiers ainsi que les autorités compétentes est névralgique.

AGROALIMENTAIRE

FRANCE : INTERDICTION DE JETER LA NOURRITURE ▾

Depuis peu, les supermarchés français ont l'obligation de donner leurs invendus à des organismes caritatifs ou de les valoriser. En effet, les députés ont voté à l'unanimité en faveur d'un amendement visant à lutter contre le gaspillage alimentaire. L'initiative n'a pas manqué de susciter des réactions au Québec.

Bien que l'idée derrière la mesure soit empreinte de bon sens, soit éviter le gaspillage, nous sommes persuadés que l'approche n'est pas la bonne. Obliger les détaillants en alimentation à donner leurs invendus, alors que, la plupart du temps, ce sont les organismes caritatifs eux-mêmes qui n'ont pas les capacités organisationnelles et logistiques leur permettant d'accepter les dons, est un non-sens! Pour éviter que les pertes se déplacent des détaillants vers les banques alimentaires, il serait plus judicieux d'aider les organismes à développer leur capacité et leur expertise pour être en mesure de recueillir un maximum de denrées, au lieu de forcer d'emblée la main des détaillants. Sur le terrain, on observe que les banques alimentaires, dont les capacités augmentent, arrivent à trouver des détaillants qui les approvisionnent en denrées. Bref, il faut éviter de mettre la charrue devant les bœufs puisqu'il y a toute une différence entre récupérer ce qui est possible de récupérer et d'exiger de récupérer 100 % des denrées encore consommables.

Rappelons qu'au Canada, seulement 11 % du gaspillage alimentaire est attribuable aux détaillants et 51 % aux consommateurs. L'État doit trouver une façon d'engager les consommateurs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Après tout, la lutte contre le gaspillage alimentaire, c'est l'affaire de tous !

FRANCE : FINI LA DATE LIMITE D'UTILISATION OPTIMALE?

Le Sénat français a voté en faveur du retrait de la mention « à consommer de préférence avant... » sur les produits non périssables. Ce geste s'inscrit dans le cadre plus large de la lutte contre le gaspillage alimentaire que mène la France depuis quelques temps.

Selon la sénatrice à l'origine de la mesure, la date limite d'utilisation optimale (DLUO) était source de confusion pour les consommateurs qui la confondaient avec la date limite de consommation (DLC). Les produits non périssables dont la DLUO est expirée sont toujours propres à la consommation, mais ont simplement perdu de leurs qualités gustatives.

La même confusion règne au Canada avec la mention « meilleure avant » que plusieurs interprètent comme signifiant « plus bon après ». Par contre, bien qu'imparfaite, cette mention a son utilité puisque les consommateurs ont besoin d'un repère leur permettant d'apprécier pleinement les qualités gustatives d'un produit. La supprimer de façon pure et simple serait drastique et rien n'indique que les résultats souhaités se matérialiseraient.

TABAC

PROJET DE LOI MODIFIANT LA LOI SUR LE TABAC

La ministre Lucie Charlebois a finalement présenté le projet de loi 44 visant à renforcer la lutte contre le tabagisme. Parmi les principales mesures proposées, soulignons l'interdiction de vendre des produits du tabac aromatisé ainsi que l'ajout des cigarettes électroniques comme produit du tabac et dont la vente sera soumise aux mêmes contraintes. L'ADA a été convoquée en commission parlementaire pour faire part de ses commentaires sur ce projet de loi. Notre passage est prévu en août prochain mais, d'ici là, voici nos impressions sur les principales mesures contenues dans le projet de loi.

D'abord, nous croyons qu'il était plus que temps que Québec mette un terme à la prolifération tentaculaire des points de vente de style «vapor shop». Le gouvernement se doit d'encadrer ce type d'activité notamment afin d'éviter que ces produits ne se retrouvent entre les mains de mineurs. Toutefois, il nous apparait inapproprié de cacher (littéralement) les cigarettes électroniques comme c'est le cas pour l'ensemble des produits du tabac.

Plusieurs études démontrent que la cigarette électronique a des effets positifs non négligeables permettant à certains de diminuer leur consommation de tabac, voire de cesser de fumer. Ce faisant, en exigeant qu'elle soit cachée de la vue des clients, on passe un message contradictoire aux consommateurs. D'un côté, plusieurs experts ont affirmé que la cigarette électronique est un bon outil pour aider à cesser de fumer et, d'un autre côté, ils ont exigé qu'elle soit hors de la vue des clients. À notre avis, le gouvernement ne devrait pas rendre aussi inaccessible une solution au tabagisme.

Au sujet de l'interdiction de vendre des produits du tabac aromatisé, nous nous questionnons sur la pertinence d'une telle mesure. La réalité en magasin nous démontre qu'il y a bel et bien une demande pour ce genre de produit. Sachant que la nature a horreur du vide, tout terrain laissé vacant est une porte ouverte pour le marché noir. Malheureusement, interdire complètement la vente de produits du tabac aromatisé (incluant le menthol) risque de faire en sorte que les consommateurs se rabattent simplement sur un autre produit de tabac ou, encore, qu'ils tentent de retrouver le même produit sur le marché noir!

LOTERIE

BAISSE DES VENTES CONFIRMÉE PAR LOTO-QUÉBEC

L'impression était partagée par de nombreux détaillants, voilà que les chiffres le démontrent : les ventes de billets de loterie ont grandement diminué durant la dernière année. En effet, les ventes de Loto-Québec ont chuté de 111 M$ durant les 9 derniers mois de 2014. La société d'État ayant de la difficulté à renouveler sa clientèle, l'achat de loterie demeure plus populaire chez les personnes âgées que chez les jeunes et rien ne laisse présager un renversement de cette tendance.

La situation est telle que même les produits phares de Loto-Québec ont subi des baisses considérables. Les ventes de Loto Max ont atteint 160,6 M$, ce qui représente une baisse de 36 millions, et celles du 6/49 ont généré des ventes de 260,7 M$, pour une baisse de 23 millions. Selon un porte-parole de Loto-Québec, le fait qu'il y a eu très peu de gros lots importants explique en partie la baisse des ventes. Pour tenter d'y remédier, le lot maximal du Loto Max passera de 50 à 60 millions de dollars, et ce, à compter du mois de juillet 2015. Malgré tout, la pente sera difficile à remonter.

L'annonce de ces résultats a de quoi inquiéter la société d'État. Tout porte à croire que Loto-Québec aura de la difficulté à verser le dividende attendu par Québec. Advenant que ce soit le cas, il est possible que Loto-Québec soit tentée d'apporter des changements à son modèle d'affaires et que ceux-ci affectent sa relation avec les détaillants. À suivre...

Loterie	Revenus (M$)	Écart (M$)
Loto Max	160,6	-36
6/49	260,7	-23
Extra	85	-12
Québec 49	48,4	-7
Québec Max	23	-3

À LA MÉMOIRE DE

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

CONRAD FORGET
1928 - 2015

M. Conrad Forget est décédé à l'âge de 86 ans, le 29 mars 2015. Laitier de métier, Conrad a gravité dans le secteur de l'alimentation pendant une bonne partie de sa vie. Preuve que le fruit ne tombe jamais bien loin de l'arbre, il s'agit du père d'André Forget, propriétaire de dépanneurs dans l'est de Montréal et également vice-président de l'ADA.

GIUSEPPE NAPOLITANO
1939 - 2015

M. Giuseppe Napolitano est décédé à l'âge de 76 ans, le 8 mai 2015. M. Napolitano était le propriétaire du réputé restaurant « Casa Napoli », situé à Montréal. Il s'agit du père d'Alfredo, de Fiore et de Gennaro Napolitano tous impliqué dans l'entreprise Aliments O'sole Mio, spécialisée dans la transformation de pâtes fraîches.

Via 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 décédés. N'hésitez pas à nous informer du décès de gens dans votre entourage. Nous aimerions leur rendre hommage.

Écrivez nous à : **info@adaq.qc.ca**

ENVIRONNEMENT

CONSIGNE : RETOUR SUR L'ÉLARGISSEMENT ANNONCÉ

En mars dernier, le premier ministre Couillard justifiait la poursuite de l'équilibre budgétaire en ces termes : « tout discours de solidarité qui ne s'appuie pas sur un budget équilibré est une illusion ». Le dossier de l'élargissement annoncé de la consigne dégage, selon nous, la même illusion. Derrière des intentions nobles on échafaude des scénarios imaginaires qui ne tiennent malheureusement pas la route.

Au cours des dernières semaines, nous avons été témoins d'une série de fuites dans les médias, apparemment attribués à des employés du ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques. Il a d'abord été question de la consignation des bouteilles de vin, puis des bouteilles d'eau et finalement de la quasi-totalité des contenants de boissons qui seraient, selon ces sources bienveillantes et bien informées, tous l'objet d'analyses sérieuses au Ministère. Pour étudier adéquatement une avenue, ne faudrait-il pas commencer par consulter les parties concernées ? À ce jour, l'ADA n'a jamais été rencontrée pour évaluer la faisabilité d'aucun de ces scénarios apparemment sur la table. Pourtant, il suffit de lire les articles sur le sujet et les commentaires des consommateurs : tous croient qu'il suffira du jour au lendemain de rapporter ces nouvelles consignes au point de vente.

Aucun plan d'affaires n'a été mis de l'avant, aucune information n'est disponible sur les coûts de ces initiatives pour les consommateurs, qui assumeraient les frais d'implantation et surtout qui défraieraient les frais d'exploitation récurrents de ces systèmes. Pour paraphraser le premier ministre Couillard, le seul budget équilibré disponible à ce jour, est celui qu'à réalisé la SAQ. Ce scénario d'investir 250 M$ sur 5 ans, bien que réaliste, nous apparaît plus démesuré qu'équilibré. Considérant que la collecte sélective dessert maintenant 99 % de la population québécoise, on est loin de la situation qui justifiait l'implantation d'une consigne publique en 1984.

Certains groupes ont toujours été favorables à la consigne, mais voilà que certains maires très loquaces se sont également saisis du dossier, réclamant des actions rapides et invoquant les coûts de gestion du verre dans les centres de tri municipaux. Avaient-ils oublié que 100 % des coûts nets de ces services sont actuellement compensés par les entreprises génératrices? Ces mêmes maires s'insurgent contre l'apparition de boîtes postales sur leur territoire, mais n'ont pas réfléchi à l'impact de centaines de centres de dépôt potentiels.

Suite à chaque ballon paru dans les médias, le ministre Heurtel a affirmé que son cabinet n'était pas à l'origine des fuites, qu'il n'avait pas arrêté sa décision sur la modernisation de la consigne et de la collecte sélective et que cette dernière se baserait sur les résultats des études en cours. Les détaillants en alimentation ne savent plus quoi penser, mais ils en ont assez d'être tenus à l'écart du processus d'élargissement apparemment très avancé d'une opération qui a déjà des impacts négatifs sur leurs opérations. Nous craignons également que l'évolution actuelle du dossier risque de nuire grandement à la récupération dans un contexte plus large. Bon nombre de consommateurs mettent maintenant en doute la pertinence de la bonne habitude qu'ils ont prise de déposer leurs matières recyclables dans leur bac de recyclage.

CONSIGNER LES BOUTEILLES DE VIN : 250 M $ SUR CINQ ANS

En tant que gestionnaires du système de consigne actuel, nous nous doutions bien que développer un réseau de centres de dépôt pour consigner les bouteilles de vin serait coûteux... TRÈS coûteux! Voilà qu'une étude indépendante réalisée pour la Société des alcools du Québec (SAQ) démontre qu'il faudrait débourser près de 250 M$ sur cinq ans!

Alors que le ministère de l'Environnement se penche sur la question du recyclage du verre, cette étude arrive à point. L'idée d'implanter des centres de dépôt pour recueillir les contenants était souvent évoquée par les promoteurs de la consigne, sans pour autant dévoiler de plan d'affaires ou du moins chiffrer les coûts qui y sont associés. Aujourd'hui, nous savons que les coûts seraient prohibitifs et le bilan environnemental plutôt incertain.

Quel pourcentage des contenants sera rapporté et quel pourcentage restera dans le bac de recyclage ? Chaque année, les Québécois consomment près de 200 millions de bouteilles de vin. Actuellement, le taux de retour des bouteilles de vin est supérieur à 90 %. Pour éviter que ce taux chute, l'étude estime qu'il faudrait implanter 522 centres de dépôt pouvant traiter entre 14 000 et 40 000 bouteilles par semaine. Cela représente 1 centre pour 15 700 citoyens, ce qui est similaire aux autres provinces canadiennes ayant un système semblable. Pour implanter un tel réseau, les auteurs de l'étude estiment qu'il en coûterait 115 M$ auxquels il faut ajouter des frais d'exploitation annuels récurrents de 27 M$. Rappelons qu'en Ontario, il en coûte 30 M$/année à la LCBO pour que les Beer Store récupèrent ses bouteilles (10 ¢ / bouteille). Bref, la facture est salée. Plusieurs ont critiqué la SAQ pensant qu'elle exagérait les chiffres afin d'effrayer le gouvernement affirmant qu'il en coûte beaucoup moins cher en Ontario. Pourtant, le scénario présenté tient la route puisque la comparaison avec l'Ontario ne tient pas compte des coûts d'implantation initiaux.

Au-delà du coût, l'impact environnemental est un autre élément à prendre en considération. À ce sujet, l'étude de la SAQ nous rappelle que le bilan environnemental d'un tel changement dans la façon de récupérer le verre ne serait pas plus vert ! En effet, l'étude démontre que les déplacements – tant des consommateurs que des camions des récupérateurs – généreraient pas moins de 35 000 tonnes de CO^2 par année.

Bref, voilà qui devrait faire réfléchir l'ensemble des membres du gouvernement qui seront appelés à se prononcer sous peu sur le sujet. Pour les détaillants en alimentation, il ne fait plus de doute qu'il est beaucoup plus logique de demander aux consommateurs de continuer de mettre leurs bouteilles de vin dans le bac de recyclage et d'investir dans les centres de tri afin d'améliorer la qualité du verre qui sort de la chaîne de tri.

DES GOBEUSES DE VERRE : UNE PROPOSITION RIDICULE

Dans la foulée du débat portant sur la modernisation de la consigne, une des propositions mises de l'avant dans les médias consistait à mettre en place un réseau de gobeuses de verre situées à l'intérieur ou dans le stationnement des points de vente de la SAQ ou des détaillants alimentaires. Quelle proposition ridicule ! Encore une fois, la proposition sur la table semble totalement improvisée.

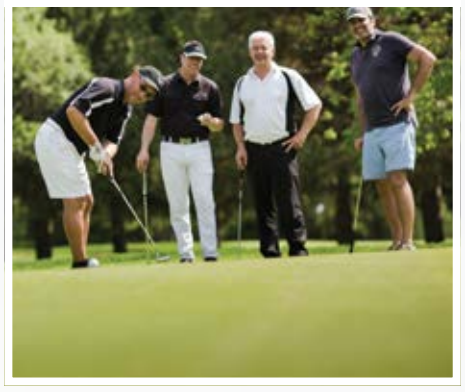
Qui va opérer les gobeuses? Qui va en assurer l'entretien? Quelle est la durabilité de ces machines qui briseront du verre? Quels genres d'aménagements physiques seront nécessaires pour accueillir le public et pour entreposer les matières? Qui paiera pour l'aménagement dans nos installations ou dans nos stationnements? Qui paiera pour l'énergie, la propreté et la sécurité des sites? Qui récupérera les matières ensuite? Comment seront gérés les contenants refusés que les consommateurs ne voudront certainement pas rapporter avec eux?

Bref, avant de mettre en place une solution, ne serait-il pas judicieux de rencontrer les gestionnaires appréhendés, de visiter les installations et d'évaluer les impacts ? Sinon, c'est de la pure improvisation!

TOURNOI DE GOLF ANNUEL DE L'ADA

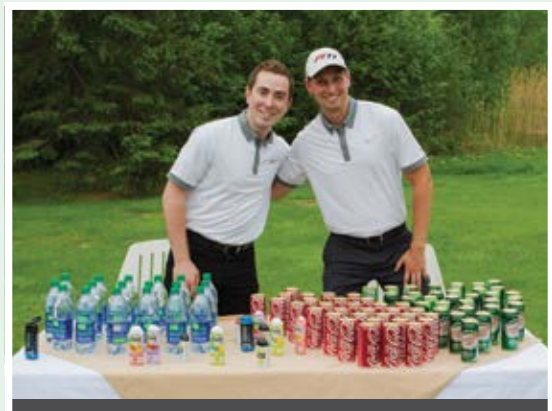
LE 19 MAI DERNIER, NOUS AVIONS CONVIÉ PRÈS DE 300 DÉTAILLANTS, FOURNISSEURS ET PARTENAIRES AU CLUB DE GOLF ELM RIDGE. POUR L'OCCASION, NOUS AVIONS COMMANDÉ DU SOLEIL ET NOUS AVONS EU... DU SOLEIL ! VOICI QUELQUES PHOTOS DE CET ÉVÉNEMENT DES PLUS RÉUSSIS.

POUR PLUS DE PHOTOS :
ADAQ.QC.CA

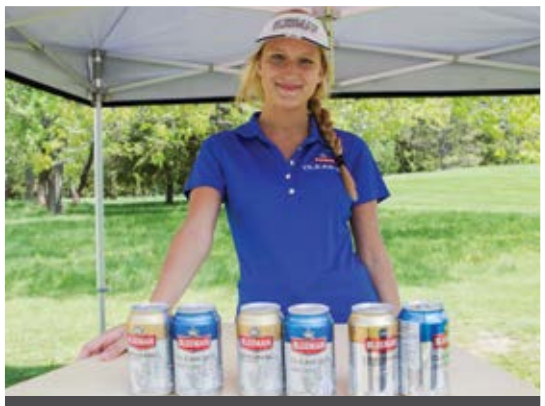


Callaway

La Fernandière


Coca-Cola Canada

Ital-Passion


Les Brasseries Sleeman

DES KIOSQUES APPRÉCIÉS

EN PLUS DE JOUER SUR UN DES PLUS BEAUX PARCOURS DE GOLF DU QUÉBEC, LES JOUEURS ONT PU PROFITER DES NOMBREUX PRODUITS EN DÉGUSTATION SUR LE TERRAIN.

Groupe Investors

Provigo

Unilever Canada

OKÉ plongée / triathlon

AQDFL

Fairmont Manoir Richelieu

La trempette à Barrette

DU RÉSEAUTAGE SOUS LE SOLEIL !

MERCI À NOS PARTENAIRES !

metro

arneg CANADA

provigo

Sobeys

SLEEMAN

HED Courtier en Assurance Inc. ASSURANCE ET GESTION DE RISQUES

Coca-Cola

BURNBRAE FARMS · FERMES

LOTO QUÉBEC

Bonduelle

Red Rooster Confiseries

DC1300-351 (2015-04)

Si on savait à l'avance, on ferait tout pour éviter que ça arrive.

Rendez vos milieux de travail sécuritaires !

Des solutions existent : **csst.qc.ca/priseencharge**

Parce que le Québec a besoin de tous ses travailleurs

CSST | 35 ans

Le programme de prévention, un outil méconnu

Reportage Guillaume Eckerl

Un programme de prévention peut devenir un outil de mobilisation au sein de chaque entreprise. Guylaine Bourque, ingénieure et conseillère experte en prévention-inspection à la CSST, explique comment améliorer la prise en charge de la santé et la sécurité du travail.

Photo : Marie-Josée Legault

Qu'est-ce qu'un programme de prévention ?

Un programme de prévention, c'est en quelque sorte un plan d'action en prévention. C'est le principal outil prévu par la Loi sur la santé et la sécurité du travail pour gérer la prévention. L'objectif du programme de prévention est d'éliminer ou, si ce n'est pas possible, de contrôler les dangers au travail par la mise en application de mesures concrètes. La santé et la sécurité du travail (SST) doit faire partie de la stratégie de l'entreprise, au même titre que la production, les ventes et le marketing. Le programme de prévention est une obligation légale pour les employeurs qui font partie de certains secteurs d'activité.

Quelles sont les étapes à suivre pour éliminer les dangers ?

La démarche se déroule en trois temps : identifier, corriger, contrôler. Dans un premier temps, il faut procéder à l'identification des risques, notamment en effectuant des inspections périodiques, en procédant à l'analyse des accidents ou des quasi-accidents, des commentaires, des plaintes et des suggestions faits par les travailleurs. Dans un second temps, il faut corriger les situations dangereuses en éliminant les dangers. Si le danger ne peut être éliminé, il faut en réduire les risques et les maîtriser, puis protéger les travailleurs dans l'attente de la mise en place d'une solution permanente (voir encadré sur la hiérarchie des solutions). Il faut bien évidemment planifier des étapes pour éliminer ou contrôler les risques. Il faut également fixer des échéanciers et des fréquences, désigner un responsable, faire les améliorations, puis évaluer les résultats et apporter d'autres modifications, si nécessaire. Dans un troisième temps, il faut s'assurer de la permanence des correctifs, qui consiste à s'assurer que les correctifs restent en place et demeurent efficaces.

Quelles sont les conditions gagnantes de la mise en application du programme de prévention ?

D'abord, il doit y avoir un engagement et un soutien de la haute direction; c'est primordial. Cet engagement et ce soutien doivent se traduire par une implication de la haute direction, qui doit s'investir en intégrant la SST aux pratiques de l'entreprise, en favorisant une culture de prévention et en posant des gestes concrets. Une autre piste serait d'inclure la gestion de la SST dans les objectifs et le rendement de tous, incluant les gestionnaires. Cela permet d'accélérer grandement la mise en application et l'application d'un programme de prévention au sein de l'entreprise.

DC1300-351 (2015-04)

YouTube

Parce que le Québec a besoin de tous ses travailleurs

csst.qc.ca/priseencharge

CSST 35 ans

13, 14 ET 15 NOVEMBRE 2015
FAIRMONT TREMBLANT

PROGRAMME PRÉLIMINAIRE		
Vendredi	**Samedi**	**Dimanche**
Cocktail Spectacle d'ouverture Dévoilement des gagnants du concours Les Aliments du Québec dans mon panier Temple de la renommée (SMF)	Tables rondes Activités détaillants-fournisseurs Temple de la renommée (détaillants) Journée d'activités (déjeuner, dîner et souper inclus)	Brunch et clôture

VENEZ RENDRE HOMMAGE AUX BÂTISSEURS DE VOTRE INDUSTRIE !

Chaque année, l'ADA organise un gala des plus prestigieux visant à reconnaître le travail des bâtisseurs du secteur de l'alimentation. Soyez des nôtres pour cet événement mémorable!

VENDREDI

VOLET FOURNISSEUR

Michel David (Molson-Coors)

SAMEDI

VOLET DÉTAILLANT

Henri et Yvon Quintal
IGA Extra Quintal et Frères
Laval

Pierre Legault
Ex-propriétaire de 3 Provigo
Région métropolitaine

Jean-Guy Bourdon
Metro E. Bourdon et Fils
Montréal

Manon Guilmain
Marché Guilmain
Acton Vale

RÉSERVEZ AVANT LE 5 OCTOBRE ET ÉCONOMISEZ !

Détaillants, fournisseurs, sachez que d'importants rabais sont offerts à ceux qui s'inscrivent tôt. Alors n'attendez plus, réservez votre place dès maintenant !

COUTS INSCRIPTION COMPLETE
(AVANT TAXES)

Détaillant

Jusqu'au 5 octobre	Membre*	Non-membre
Dépanneur	500 $	600 $
Épicerie – de 6 000 pi²	700 $	800 $
Épicerie + de 6 000 pi²	900 $	1 000 $

Après le 5 octobre	Membre*	Non-membre
Dépanneur	700 $	900 $
Épicerie – de 6 000 pi²	900 $	1 100 $
Épicerie + de 6 000 pi²	1 100 $	1 300 $

Fournisseur

Jusqu'au 5 octobre	
Membre*	1 650 $
Non-membre	2 100 $

Après le 5 octobre	
Membre*	1 900 $
Non-membre	2 350 $

** cotisation payée*

COUTS INSCRIPTION A LA CARTE
(AVANT TAXES)

	Détaillant	Fournisseur
Vendredi	350 $	750 $
Samedi	500 $	1 150 $
Dimanche	250 $	500 $

Coûts inscription Escouade jeunesse (avant taxes)

175 $ + taxes pour le premier enfant
125 $ + taxes pour les enfants additionnels

Réservation des chambres

Sans frais : 1-800-441-1414
Code de réservation : ADAQ15

FORMULAIRE D'INSCRIPTION / 60e CONGRÈS ANNUEL DE L'ADA

CATÉGORIE

☐ Détaillant ☐ Fournisseur

INSCRIPTION COMPLÈTE

- ☐ Congrès annuel 3 jours
- ☐ Escouade jeunesse

INSCRIPTION À LA CARTE

- ☐ Vendredi
- ☐ Samedi
- ☐ Dimanche

Entreprise : _____

Nom et prénom (délégué(e)) : _____

Nom et prénom (conjoint(e)) : _____

Adresse : _____ Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Téléphone : _____ Cellulaire : _____

Courriel : _____

ESCOUADE JEUNESSE

Nom et prénom (enfant) : _____ Âge : _____

Nom et prénom (enfant) : _____ Âge : _____

ALLERGIES ALIMENTAIRES

☐ Oui ☐ Non Précisez : _____

PAIEMENT

Total avant taxes : _____

☐ Visa ☐ MasterCard ☐ Facturez-moi

Nom du détenteur : _____

N° de carte : _____

Date d'expiration : _____

Signature : _____

Important

Vous devez réserver vos chambres directement auprès du Fairmont Tremblant avant le 12 octobre.

Annulation

Vous devez envoyer un avis écrit à l'ADA avant le 9 octobre afin de recevoir un remboursement complet moins les frais d'inscription de 75 $ perçus par délégué(e).

Retournez à **lgravel@adaq.qc.ca** ou par fax : **514.849.3021**. Aucun remboursement après le 9 octobre; les substitutions sont acceptées. Le paiement complet doit être fait pour que l'inscription soit valide. Les frais doivent être acquittés avant le 30 octobre.

set 2015 Canada Toronto

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

Merci d'avoir contribué au succès de l'édition 2015

un événement comexposium The place to be

SIALCANADA.COM

By SIAL GROUP www.sial-group.com

MEMBRES

Association des détaillants en alimentation du Québec

RÉSERVEZ VOS DATES!

DU 13 AU 15 AVRIL 2016

au Palais des congrès de Montréal

Membres fournisseurs, bénéficiez du tarif Fidélité à -21%

Contactez Thierry Quagliata à **tquagliata@expocanadafrance.com** ou **438-476-2232**

NOUVELLES DE L'INDUSTRIE

ESSENCERIES : EN DIMINUTION AU QUÉBEC

La Régie de l'énergie a dévoilé son recensement triennal des essenceries au Québec. Les données portant sur la période entre le 31 décembre 2010 et 2013 permettent de constater que le nombre d'essenceries en opération a diminué. En effet, La Régie confirme qu'il y a 2 891 essenceries, soit 87 de moins qu'en 2010, ce qui représente une baisse de 2,9 %. De plus, le volume total d'essence et de diesel vendu a chuté de 0,4 % mais, en contrepartie, le volume annuel moyen vendu par essencerie a augmenté. On peut donc conclure que, bien qu'il y ait moins d'essenceries, celles restantes ont vendu un plus grand volume qu'en 2010.

Autres données intéressantes, le nombre d'essenceries de type libre-service jumelé à un dépanneur a augmenté, passant de 56,6 % à 61,1 %. Toujours selon le rapport de la Régie, ce type d'essencerie se trouve principalement dans les régions de la Montérégie, de Montréal et de la Capitale-Nationale. Signe que les consommateurs apprécient cette combinaison de services, ce type d'essencerie représente 74,6 % des ventes totales de carburant au Québec, entre 2010 et 2013.

ÉPICERIE EN LIGNE : IGA BONIFIE SON OFFRE

Le site Internet d'IGA a subi une cure de rajeunissement. Les modifications visaient entre autres à permettre aux consommateurs d'avoir accès à la gamme complète de produits de leur épicier préféré. Un tel changement permettra pratiquement de doubler l'offre d'IGA en ligne!

De nouvelles fonctionnalités ont également fait leur apparition. Ainsi, les clients peuvent notamment bénéficier des rabais en circulaire, préciser le degré de mûrissement de leurs avocats, consulter leur historique d'achat ou effectuer une recherche par thème (p. ex. Aliments du Québec). Le service a été progressivement implanté partout au Québec. Bien que seulement cinq magasins aient fait la transition lors du lancement, au moment d'écrire ses lignes, ils étaient 247 marchands IGA au Québec à avoir emboîté le pas.

Les achats en ligne gagnent en popularité. Il s'agit d'une solution qui plait à la fois aux personnes âgées et aux personnes sans voitures, mais aussi à tous ceux qui ne souhaitent pas sortir lors de tempêtes. Pour les marchands, il s'agit également d'une solution permettant de rejoindre une partie de la clientèle perdue au détriment d'un compétiteur légèrement plus proche. Fait intéressant, IGA évalue à 150 $ la valeur de la commande moyenne en ligne alors qu'elle est d'approximativement 35 $ en magasin. Cela s'explique en partie par les frais chargés pour commander en ligne qui poussent les clients à faire une commande qui en vaut la peine. À ce sujet, les frais d'assemblage pour une commande sur iga.net sont fixés à 4 $ taxables et le coût de la livraison varie d'un marchand à l'autre.

IGA : DES AMBASSADEURS... VIRTUELS

Peu après le dévoilement de leur nouveau site Internet, IGA a procédé à une deuxième annonce importante concernant leur présence sur le web. En effet, IGA est la première bannière québécoise à déployer une brigade composée de cinq ambassadeurs virtuels présents sur **Facebook**, sur **Twitter** et sur **Wikibouffe**.

La mission des ambassadeurs est simple : fournir des trucs, des conseils, des idées-recettes ou simplement parler d'alimentation avec les consommateurs. Voilà une belle initiative permettant d'amener la notion de service à la clientèle à un autre niveau!

SIAL CANADA

Cette année, le Salon International de l'Alimentation (SIAL) du Canada a eu lieu à Toronto, du 28 au 30 avril dernier. Cette 12e édition du SIAL Canada passera à l'histoire puisque le record d'affluence en sol torontois a été battu. En effet, près de 13 000 spectateurs se sont présentés à ce qui est maintenant possible d'appeler LE rendez-vous annuel de l'industrie agroalimentaire au Canada.

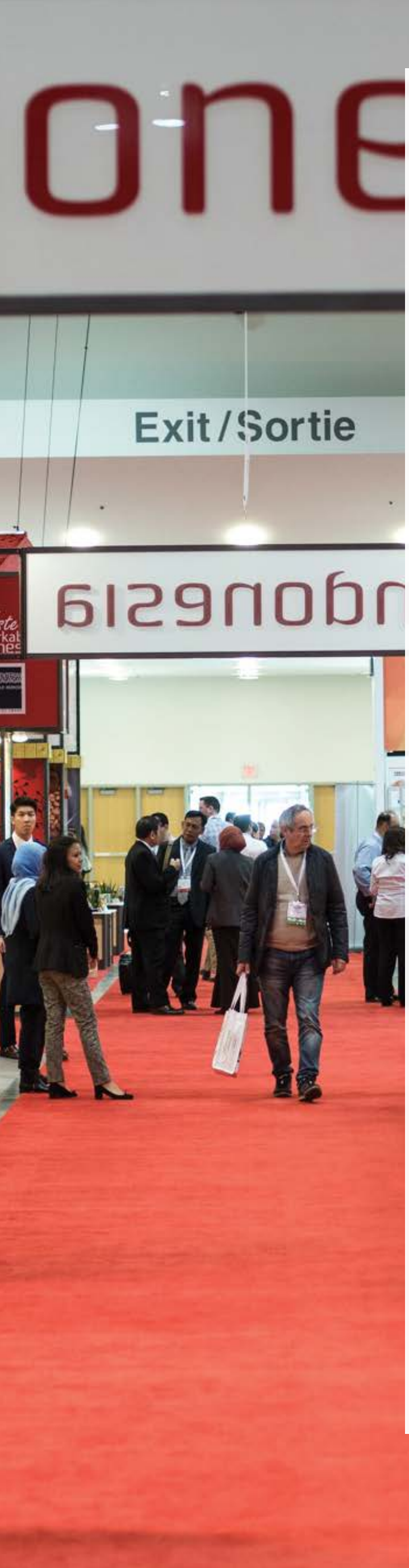
L'INDONÉSIE **À L'HONNEUR**

Chaque année, un pays est mis de l'avant. Cette année, les organisateurs ont choisi l'Indonésie pour sa croissance rapide, soutenue par une forte demande locale.

SIAL INNOVATION

Le prix de la meilleure innovation alimentaire a été décerné à « Malimousse » pour sa trempette aux fruits de mer à base de yogourt grec.

Crédit photo : @Photoatwork



DES KIOSQUES **PLEIN LA VUE !**

Il y en avait pour tous les goûts et les visiteurs se sont régalés, au sens littéraire comme au sens figuré, grâce aux 834 exposants présents.

Les produits **Le Fraisier Inc** ont fait fondre les gourmands.

Les jambons de **Serrano Imports** sont aussi impressionnants que délicieux!

Des fromages pour tous les goûts présentés sur **Fromage by SIAL**.

Des viennoiseries tout juste sorties du four pour les plaisir de tous.

CONFÉRENCES

Un programme riche et varié de conférences abordant des sujets brûlants d'actualité, lesquelles ont été présentées par des conférenciers renommés provenant de GS1, de Postes Canada, d' Organic Trade Association, de Guelph Food Technology Centre et de Technomic. Le succès de cette initiative a été confirmé par le fait que la moitié des conférences ont été à guichets fermés avant même l'inauguration du Salon !

Matthew Holmes, Directeur Exécutif, Canadian Organic Trade Association.

Karen Leacock-Bingham, Responsable de projets, Service technique et de consultation en sécurité alimentaire, GFTC.

Paula Cooper, fondatrice et présidente, Dine Aware.

Gino Carlone, conseiller sénior, Centre de distribution et développement, Groupe Robert.

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.

CHAUDIÈRE-APPALACHES : TOUR D'HORIZON DES PARTICIPANTS DU CONCOURS

Du pot de ketchup maison à une farine tout usage, en passant par une bière Wendat, il y en avait pour tous les goûts en février dernier à l'occasion du concours annuel Aliments du Québec dans mon panier! Ce concours était organisé par l'Association des détaillants en alimentation (ADA), en collaboration avec Aliments du Québec et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Les détaillants québécois pouvaient s'y inscrire sur une base volontaire; ils devaient alors mettre à l'avant-plan sur leurs étals un produit certifié Aliments du Québec™ ou Aliments préparés au Québec™.

Mentionnons que la Chaudière-Appalaches était bien représentée. Parfois, un détaillant et un fournisseur régionaux étaient jumelés, parfois un détaillant régional s'associait à un fournisseur certifié Aliments du Québec ou, encore, un produit régional était la vedette chez un détaillant d'une autre région. Sur l'ensemble du Québec, près de 12 % des tandems avaient au moins un membre issu de la Chaudière-Appalaches. Zoom in sur quelques-uns d'entre eux...

UN C'EST BIEN, MAIS DEUX C'EST MIEUX! ▼

Copropriétaire de deux magasins Metro, M. Guillaume Laroche a inscrit ses deux établissements au concours. Pour son magasin de Lévis, secteur Saint-Étienne-de-Lauzon, il a choisi l'un des ketchups aux fruits de Retour aux sources. Cette entreprise de Saint-Aubert, dans la MRC de L'Islet, figure dans les découvertes du détaillant à la suite de sa participation au projet-pilote de Metro. Afin de mettre de l'avant cette récente relation d'affaires, M. Laroche a décidé de profiter de la tenue du concours pour allier ces deux dynamiques, et ainsi faire d'une pierre deux coups! Pour son magasin de Laurier-Station, M. Laroche a sélectionné un autre produit régional : le fromage Lotbinière, de la Fromagerie Bergeron.

TRADITIONS WENDAT ▼

Accommodation Triolet, située à Lévis, a mis en scène la KWE, une bière blonde artisanale d'inspiration Wendat de la microbrasserie Archibald, de la Capitale-Nationale. Ce détaillant s'est allié à un ami amérindien et à sa famille pour garnir son décor d'objets authentiques et pour bien mettre en valeur l'arrivée de ce nouveau produit chez lui. Les clients ont bénéficié d'un deux pour un sur le produit vedette. Il y avait aussi un tirage de deux cartes-cadeaux échangeables dans les restaurants Archibald de la région de Québec. Bien sûr, des dégustations étaient au rendez-vous, croustilles Yum Yum en prime!

PAR LÀ LES PASTA! ▼

Deux Metro de la région ont choisi des sauces pour pâtes. Le Metro Plus de Lévis et le Metro St-Romuald ont respectivement collaboré cette année avec Les Viandes Délecta et Les Jardins de St-Antoine, deux entreprises de la Chaudière-Appalaches. Pour faire découvrir leur produit vedette aux clients, ces deux détaillants ont mis au programme dégustations et promotions. Plus particulièrement, le Metro St-Romuald a aussi usé du marchandisage croisé pour sa mise en scène : pâtes alimentaires, vins et pains baguettes se trouvaient alors à proximité de l'étalage principal.

PARLANT DE PAIN... ▼

Alimentation Stéphane Gosselin inc., de Thetford Mines, dans la MRC des Appalaches, s'est associée à la Boulangerie St-Méthode. Dégustations et promotions figuraient parmi ses activités. L'étalage, positionné à l'entrée du magasin, arborait fièrement les couleurs des Aliments du Québec™. Quant à elle, La Seigneurie des Aulnaies, entreprise de Saint-Roch-des-Aulnaies, dans la MRC de L'Islet, s'est associée au Metro Lebel de La Pocatière, au Bas-Saint-Laurent. C'est la farine blanche non blanchie qui a été à l'honneur tout le mois de février, entourée d'artefacts du moulin ancestral des Aulnaies. Dégustation de crêpes et concours pour remporter des paniers-cadeaux et des laissez-passer pour les activités estivales étaient au rendez-vous.

ET LE GRAND GAGNANT EST...

Et non, pas de scoop ici! Simplement mentionner que la qualité et que l'originalité de la mise en scène sont les critères de sélection du jury. C'est donc une histoire à suivre, mais qui a déjà porté ses fruits, puisque les détaillants participants ne tarissent pas de bons commentaires, comme leur fidèle clientèle. Félicitations à tous!

PASSION ET PRODUIT RÉGIONAL : UN TANDEM DE FEU!

Lorem ipsum

D'année en année, M. Jean-François Carrier, directeur général du Magasin Coop de Saint-Anselme, dans la MRC de Bellechasse, choisit avec soin son produit et son fournisseur vedettes dans le cadre du concours Aliments du Québec dans mon panier! Le goût distinct du produit, la présentation de celui-ci et, surtout, la petite étincelle au fond des yeux du fournisseur figurent parmi ses critères de sélection. M. Carrier partage d'ailleurs cette même étincelle lorsqu'il parle des produits régionaux, lui qui considère les détaillants comme un rouage important entre la clientèle et les entrepreneurs bioalimentaires.

Pour sa troisième participation consécutive, cette année, M. Carrier a arrêté son choix sur le Beauceron à l'érable. Fait de manière artisanale, ce gâteau est l'œuvre d'un créateur passionné : M. Michel Beaudoin, natif de Saint-Joseph-de-Beauce. La collaboration des deux hommes, partenaires d'affaires depuis quelques années déjà, allait donc de soi!

L'exécution en magasin rappelait le décor d'une érablière, puisque six érables sous une tubulure ont pris place dans les allées du IGA. M. Carrier s'est allié à des gens passionnés et dévoués, qui ont une expertise particulière. Pour l'installation de la tubulure qui courrait d'érable en érable pour se terminer au-dessus du célèbre gâteau, il a reçu l'aide d'une entreprise d'aménagement forestier de Honfleur : les Travaux forestiers Denis Lacasse et fils. La Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches (TACA) lui a aussi donné un petit coup de pouce pour structurer ses nombreuses idées, pour en faire un tout cohérent. Une programmation sur quatre semaines est le fruit de ce travail collaboratif avec plusieurs acteurs régionaux. Dégustation avec le créateur du produit, deux pour un, tirages, visibilité sur les médias sociaux et visibilité dans le journal local ne sont quelques-unes des stratégies employées par M. Carrier.

Le concours a eu un effet direct sur les ventes, qui ont littéralement bondi! « L'an passé, au mois de février, 65 Beaucerons à l'érable ont été vendus, tandis que cette année, ce sont 277! Il s'agit d'une augmentation des ventes de 326 %. Notre réalisation a suscité beaucoup d'intérêt parmi la population de Saint-Anselme et des villages avoisinants. » Par exemple, M. Carrier a remarqué que certains conjoints sont entrés par simple curiosité, eux qui laissaient habituellement leur conjointe faire l'épicerie seule.

Dans le cadre du concours, M. Carrier a introduit un tout nouveau produit en lien avec son produit vedette : l'eau d'érable Oviva. Grâce à ce marchandisage croisé, 120 unités d'un litre ont trouvé preneurs. Les buts de M. Carrier étaient de faire découvrir ce produit aux clients, mais aussi de faire découvrir le potentiel de l'eau d'érable aux acériculteurs de Bellechasse. Intrigués, plusieurs l'ont mis dans leur panier pour « y goûter ». Qui sait, l'un d'eux commercialisera peut-être la sienne!

Sans surprise, M. Carrier mijote déjà son idée pour l'an prochain... Il n'a pas voulu en dire plus! Pour lire l'entrevue complète de M. Carrier et pour voir plus de photos, consultez le www.taca.qc.ca/tete-emploi-jfcarrier-detaillant-feu-sacre/.

GASPÉSIE : UNE CAMPAGNE D'ACHAT LOCAL EN ÉPICERIE!

Alors que la Gaspésie, à l'instar d'autres régions du Québec, traverse une période de bouleversements, Gaspésie Gourmande, qui se veut le phare pour le rayonnement gastronomique de la région, tient à réitérer son soutien aux entreprises par une stratégie implantée chez les détaillants d'alimentation. Cette stratégie a pour but de valoriser le lien ténu entre l'achat local et le maintien ainsi que la création d'emplois. Plusieurs emplois, tant saisonniers qu'annuels, sont directement liés à la consommation de produits régionaux.

« Si chaque personne ajoutait un seul produit gaspésien dans son panier d'épicerie, pour une valeur de 5$ par semaine, plus de 10 millions de dollars supplémentaires seraient générés localement annuellement sans apporter de grands changements dans les habitudes d'achat des Gaspésiens » illustre Carl Pelletier, président par intérim de l'Association. Comme quoi de petits gestes individuels peuvent faire une grande différence dans l'économie locale!

La campagne estivale, qui a débuté en avril dernier, met l'accent sur l'importance du secteur bioalimentaire pour l'économie de la Gaspésie grâce à la thématique « Mettez la Gaspésie dans votre panier! ». Douze épiceries, tant grande surface que spécialisées, affichent l'un ou l'autre des visuels créés grâce à l'appui du programme Aliments du Québec – Toujours le bon choix! et de Desjardins. Gardez l'œil ouvert sur les différents affichages en magasin! Un vinyle, tantôt affiché près de l'entrée, tantôt près d'un coin spécialement conçu pour les produits gaspésiens, côtoie des panonceaux installés directement sur les paniers. Ces derniers rappellent aux clients « qu'intégrer quelques produits d'ici, c'est maintenir plusieurs emplois ici » (voir photo ci-contre). Le repérage des produits régionaux en magasin est facilité par le logo de Gaspésie Gourmande.

TENDEZ L'OREILLE! ▼

Caroline Chénard, responsable de la commercialisation, des communications et des ventes chez Gaspésie Gourmande, a été interviewée à ce propos dès le lancement de cette initiative à l'émission Bon pied, bonne heure, diffusée sur les ondes d'Ici Radio-Canada Première. Également, dans le cadre de la Stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire gaspésien, coordonnée par la Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie (TCBG), les stations radiophoniques CIEU-FM et Radio-Gaspésie diffuseront des capsules promotionnelles sur différents sujets liés à l'agroalimentaire, dont la campagne « Mettez la Gaspésie dans votre panier! ». En marge de la campagne estivale, l'Association s'offre les services d'un marchandiseur pour évaluer les besoins et pour améliorer la visibilité des produits d'ici; des tâches que les entrepreneurs bioalimentaires ont peu le temps d'accomplir eux-mêmes. Rappelons que Gaspésie Gourmande promeut et soutient la mise en marché des produits de quelque 150 entreprises, dont 67 membres producteurs et transformateurs de produits agricoles, marins et forestiers, et 83 membres complices, soit des commerces, des restaurants et des gîtes qui vendent ou qui servent ces produits.

CHRON

ATTIRER ET CIBLER LES TALENTS !

L'été est à nos portes, la période des vacances arrive à grands pas! Votre défi est de recruter des employés clés : LE BON EMPLOYÉ AU BON POSTE - Une formule gagnante pour tous. Pour cela, il faut cibler les talents de vos nouveaux employés dès le départ.

Saviez-vous qu'au Québec 43% des jeunes du secondaire occupent un emploi pendant leurs études et que, parmi eux, 14% travaillent en moyenne 16 heures par semaine ? Il est important pour vous de cibler les candidats qui pourront éventuellement continuer de travailler à l'automne afin de pourvoir vos postes à temps partiel, tout au long de l'année. Un jeune bien recruté, bien formé et bien intégré aura de l'intérêt pour rester en poste dans votre organisation, et ce, pour toute la durée de ses études.

Les jeunes ne possèdent pas toutes les mêmes capacités et non pas tous les mêmes intérêts. Il est à votre avantage de connaître leurs forces et leurs faiblesses dès le moment du recrutement. Bien connaître votre main-d'œuvre vous permettra de mieux l'assigner afin de maximiser la productivité de vos différentes équipes de travail.

VOICI QUELQUES TRUCS POUR Y PARVENIR ▼

- Jumeler vos nouveaux employés avec une personne d'expérience tout au long de la période de formation. Cette personne sera en mesure de vous faire un état des forces et des faiblesses du nouvel employé. Vous pourrez donc, dès le départ, miser sur ses forces et lui donner des objectifs pour améliorer ses faiblesses.
- Avoir des outils de formation adéquats. Plusieurs organismes offrent gratuitement, ou à peu de frais, des outils qui vous aideront dans la formation de vos employés.
- Suivre le parcours des employés en formation. Vous pourrez modifier au besoin vos stratégies de formation en fonction des aptitudes de l'apprenant.

Pour un jeune, décrocher un emploi d'été et/ou à temps partiel représente, pour la plupart, un premier contact avec le marché du travail. Il est important de l'intégrer adéquatement à votre commerce pour qu'il s'y sente le bienvenu. Rappelez–vous, une intégration et une formation réussies de vos nouveaux employés contribueront à votre succès et vous donneront accès à une relève qualifiée.

Consultez le site web du CSMOCA pour y découvrir une multitude de produits et de services spécialement conçus pour vous afin de vous aider à mieux gérer votre main-d'œuvre : **www.csmoca.org**

Le CSMOCA est un organisme à but non lucratif, entièrement financé par Emploi-Québec. Nous avons pour mission de soutenir l'industrie du commerce de l'alimentation dans le développement de la main-d'œuvre, la gestion des ressources humaines, la valorisation et la promotion des métiers.

L'équipe du CSMOCA est là pour vous aider, n'hésitez pas à nous contacter à **info@csmoca.org**.

Nadine Moranville
Chargée de projets et des communications

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

TQUES

CONNAISSEZ-VOUS LA VISIONNO-DÉPENDENCE-ITE ?

Ne serait-il pas génial si vous pouviez être avisé lorsqu'il y a un retour de marchandise sans client devant la caisse, connaître quelle est l'allée la plus achalandée, savoir combien de temps le client passe devant ce présentoir, avoir un système de caméras qui communique toujours avec un système de caisses et qui fait des liens qui vous sont profitables et analysables, etc.

Toutefois, pour plusieurs d'entre vous, obtenir de telles informations nécessite d'être assis durant plusieurs heures devant un écran de caméra à essayer de trouver une information pertinente. Bref, c'est une tâche si désagréable qu'elle rend fou! Pour mieux expliquer le concept, imaginez un groupe de « nerds » assis autour d'une table. Un « nerd » de caméra, un de caisse, un de technologie de l'information, et un qui conteste tout le monde, juste parce que.

Cette solution est arrivée ! Il était grandement temps que nos outils de surveillance technologique travaillent pour nous.

Appelez-nous ou visitez le **www.vcsinvestigation.com**

Cynthia Breault
VCS Groupe Conseil

VCS
CONSULTANTS EN PRÉVENTION DES PERTES ET SÉCURITÉ

PLUTÔT QUE DE RESTER ASSIS À REGARDER UN ÉCRAN

VOUS POURREZ AUGMENTER VOS VENTES EN ▾

- mesurant le temps de présence des clients;
- contrôlant la répartition du trafic du commerce;
- effectuant un comptage de personnes;
- vérifiant le taux de conversion.

AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DE VOTRE COMMERCE EN ▾

- consultant l'audit de votre magasin à distance;
- profitant d'une gestion centralisée sur la protection de vos actifs;
- vous procurant un rapport remis sur demande;
- bénéficiant d'une dotation en fonction du trafic du commerce;
- archivant vos rapports d'incidents permettant de vous procurer, lorsque désiré, la vidéo numérique correspondante.

PROTÉGER MES ACTIFS EN ▾

- remboursant sans identification les clients;
- bénéficiant de l'exception vidéo intégrée, basée sur des rapports POS;
- recevant des alertes via courriel en temps réel concernant des failles de sécurité.

GROCERY INNOVATIONS CANADA 2015

LE 28 & 29 SEPTEMBRE 2015

TORONTO CONGRESS CENTRE

@CFIGFCEI

/CFIGFCEI

WWW.CFIG.CA

UN PLAN SIMPLE POUR UN ÉTÉ ENSOLEILLÉ

GRÂCE À 9 FORMATIONS EN LIGNE

GRATUITES

commis 101

ici nous cartons

boulangerie et pâtisserie

mets préparés

boucherie

poissonnerie

fruits et légumes

épicerie

fromages et charcuteries

1-Embauchez votre personnel pour la période estivale

2-Planifiez deux heures de formation en ligne de votre choix

vos commis y apprendront les notions, tel que :

- notions d'hygiène et de salubrité,
- service à la clientèle
- connaissance des produits et leur conservation
- utilisation des outillages et des équipements

3-Constatez les acquis de vos nouveaux commis

4-Accueillez-les dans votre équipe

Comité sectoriel de main d'oeuvre du commerce de l'alimentation
7105, rue Saint-Hubert, local 105
Montréal (Québec) H2S 2N1
Téléphone: 514 499 1598
www.csmoca.org

PARCE QUE DES COMMIS BIEN FORMÉS, C'EST LA GARANTIE D'AVOIR UN BEL ÉTÉ!

et c'est GRATUIT

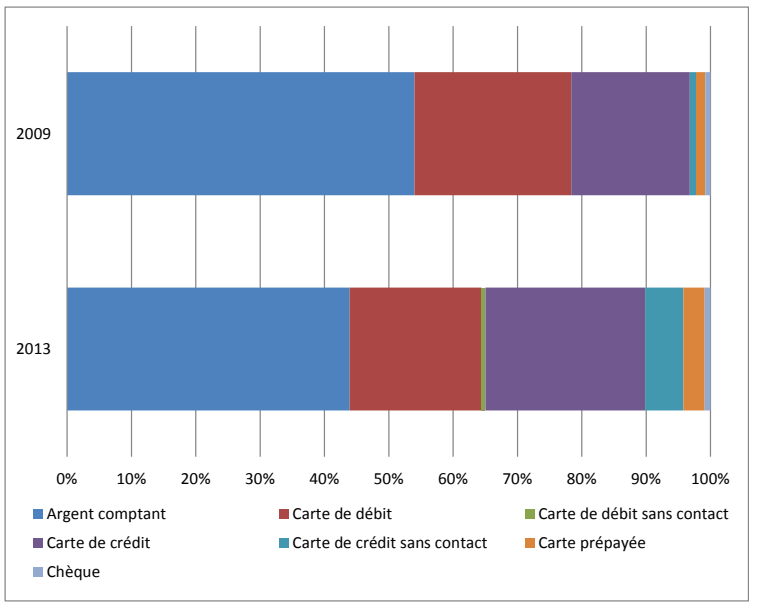
BANQUE DU CANADA
BANK OF CANADA

Se faire payer, combien ça coûte?

La Banque du Canada fait enquête auprès des détaillants

Lorsqu'il s'agit de régler leurs achats au point de vente, les consommateurs ont plusieurs options, dont l'argent comptant, les cartes, et même leur téléphone intelligent. Leur choix dépend de leurs préférences personnelles, mais aussi des instruments acceptés par les commerces qu'ils fréquentent. Pour les commerçants, chaque mode de paiement est assorti de coûts, qui ont une incidence sur leurs revenus à la fin du mois. Pour mieux comprendre ce phénomène, la Banque du Canada mène l'*Enquête sur les coûts des différents modes de paiement* auprès des détaillants.

Comment les Canadiens paient-ils?



Document d'analyse n° 2015-4, *2013 Bank of Canada Methods-of-Payment Survey*

Une recherche utile aux détaillants

Non seulement la Banque du Canada conçoit, produit et distribue les billets de banque canadiens, mais elle est aussi chargée de favoriser la sûreté et l'efficacité du système de paiement national. Cette enquête, expédiée à 20 000 détaillants canadiens sélectionnés au hasard, vise à mesurer les coûts engendrés par l'acceptation de l'argent comptant, des cartes de débit, des cartes de crédit et des cartes-cadeaux plastifiées de commerçants.

L'enquête s'inscrit dans une étude de plus vaste envergure réalisée par la Banque, qui s'intéresse aussi aux coûts des modes de paiement pour les institutions financières, ainsi que pour les sociétés spécialisées dans le traitement et le transport d'argent comptant. Les coûts liés à la production de billets de banque et de pièces de monnaie sont également pris en considération.

Grâce à la participation des détaillants, la Banque du Canada recueillera de précieux renseignements sur les coûts des différents modes de paiement et sur les moyens possibles de les réduire.

Tous les répondants recevront un résumé de l'étude. Il sera également possible pour eux d'obtenir un rapport détaillé précisant les coûts des différents modes de paiement selon le secteur d'activité, la taille du commerce et l'emplacement géographique, ce qui leur permettra de comparer leur situation à celle d'autres commerçants. Une fois l'étude terminée, ils recevront une invitation à un webinaire pour discuter des résultats avec le personnel de la Banque.

Les commentaires de détaillants comme vous sont de la plus haute importance. Contribuez aux recherches de la Banque en répondant à l'*Enquête sur les coûts des différents modes de paiement* et en encourageant d'autres commerçants à faire de même.

Pour recevoir une version imprimée du questionnaire ou une adresse URL personnalisée permettant d'y accéder en ligne, veuillez communiquer avec Ipsos Reid sans frais au 1 866 477-6771. Pour en savoir plus : www.banqueducanada.ca/recherches.

Vous appréciez notre travail ?

Devenez membre détaillant ou fournisseur.

www.adaq.qc.ca

Suivez-nous

Commentez

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

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

Association des détaillants en alimentation du Québec