RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Novembre-Décembre
2015

Consigne :

LE CRÉATE RECTIFIE LES FAITS

P.6

CRM

Le taux de retours réels enfin dévoilé

P.7

VIANDE

Des vols en hausse

P. 8

TABAC

Bientôt une nouvelle loi

P. 9

POINT DE VUE

PLAIDOYER POUR UNE COLLABORATION EFFICACE

Chers collègues et amis microbrasseurs,

Signe que je vous apprécie énormément, je vous dédie mon éditorial en entier afin de vous faire part d'une préoccupation grandissante. En effet, après plusieurs années de collaboration fructueuse entre détaillants et microbrasseurs, il est normal que certains aspects doivent être peaufinés afin de continuer de faire croître notre partenariat. Dans ce mot, j'aimerais donc vous parler de la récupération de vos contenants à remplissage multiple (CRM).

Je suis le premier à reconnaître et à apprécier le dynamisme dont regorge le secteur des microbrasseries au Québec. C'est fou de voir à quel point il s'agit d'une industrie composée d'entrepreneurs qui rivalisent avec tant de créativité et d'enthousiasme. Chaque microbrasserie arrive à trouver une façon de se distinguer, et ce, pour le plus grand plaisir des consommateurs. Toutefois, cela n'est pas sans impacts pour les détaillants.

Parmi les éléments distinctifs qu'utilisent plusieurs microbrasseries, figure évidemment le contenant dans lequel elles offrent leur produit. Je reconnais qu'il s'agit d'un aspect marketing dont les effets sont indéniables. Néanmoins, c'est en train de devenir un véritable casse-tête! Gérer un CRM d'industrie est une chose, mais gérer une multitude de CRM aux tailles et aux taux de consigne variables devient très lourd. C'était déjà un problème avec les contenants à remplissage unique (CRU), mais on ne se doutait pas que ce serait également le cas avec les CRM.

Au Québec, si la tendance se maintient, il risque d'avoir autant de types de CRM qu'il existe de microbrasseries.

C'est connu, plus la gestion se complexifie, plus les erreurs se multiplient. Ça peut avoir l'air banal, mais nos employés sont mêlés et de l'espace, nous n'en avons pas en trop dans nos backstores. Au contraire, ils débordent littéralement! Devoir corder des piles de bouteilles réutilisables aux formats multiples sans avoir les cartons nécessaires pour les empiler convenablement est un vrai casse-tête. De plus en plus de collègues détaillants m'apostrophent, excédés par les délais de récupération de certaines microbrasseries. De plus, certains se retrouvent coincés avec des CRM qu'ils ne vendent même pas (personne ne viendra les récupérer). Si ces contenants ne sont pas récupérés, peut-on vraiment les qualifier de contenants à remplissage multiple ?

J'ai écrit à votre président, M. Frédéric Tremblay, puisque je souhaite que l'on puisse travailler ensemble afin d'améliorer la situation. Depuis plusieurs années, détaillants propriétaires et microbrasseurs vivent une collaboration exceptionnelle. Nos ventes respectives ont connu une croissance phénoménale et je suis persuadé que ce n'est qu'un début. Nos associations respectives travaillent également sur de beaux projets pour mieux valoriser la catégorie des bières de microbrasseries. Par contre, pour développer de façon efficace et durable, il faut aussi prendre le temps de corriger nos irritants afin d'éviter qu'ils ne deviennent un frein au développement.

Cordialement,

Daniel Choquette
Président

Détails
P. 7

TABAC, ENCORE TABAC!

La Commission parlementaire concernant le projet de loi 44 étant chose du passé, les députés auront la lourde tâche d'étudier point par point les articles de ce projet de loi. Suite à notre présentation, nous espérons que la Ministre retiendra certaines de nos recommandations et de nos préoccupations.

Depuis des années, le fardeau repose sur les épaules des détaillants. Si la Ministre veut atteindre ses objectifs de diminution du tabagisme au Québec, la première préoccupation qu'elle devrait avoir dans sa réglementation, c'est de réussir à enlever des mains des personnes d'âge mineur la cigarette, en pénalisant la possession simple de tabac tout comme le prévoit déjà la Loi sur l'alcool.

Comme nous le lui avons démontré, plusieurs États américains (46 des 51 États) interdisent la possession de produits de tabac aux personnes d'âge mineur. Cette interdiction viendra éliminer les attroupements d'adolescents près des cours d'école, endroits privilégiés pour l'initiation au tabagisme.

L'article sur les amendes proposées est vraiment plus qu'exagéré! Faire passer la première offense de 500$ à 2 000$ vers 2 500$ à 125 000$ est tout à fait déraisonnable. La marge nette d'un commerce de détail est tellement mince que la survie de petits commerces est plus qu'en danger. Nous travaillons très fort afin de nous assurer de bien respecter la réglementation en vigueur et nous formons nos employés en ce sens. Malheureusement, notre taux de réussite ne dépasse pas les 85%. Un des éléments expliquant cette situation est le taux important de roulement de personnel qui frappe notre industrie. De plus, nous travaillons avec des êtres humains et qui dit « humain » dit « possible erreur humaine ». C'est pourquoi nous espérons beaucoup que la Ministre retiendra la formule mise en place par Loto-Québec afin de travailler ensemble à l'amélioration, à la formation et à l'éducation de nos employés en ayant non seulement le support du gouvernement, mais aussi en uniformisant les façons de faire avec les produits qui sont interdits aux personnes d'âge mineur.

Ensuite, nous espérons que le gouvernement mette en place une campagne de sensibilisation auprès de la population, afin qu'elle comprenne bien le message que le détaillant doit carter les moins de 18 ans et que le gouvernement fournisse au citoyen une carte que celui-ci pourra montrer au détaillant pour tous ses achats de produits interdits de vente aux 18 ans et moins.

Finalement, nous pensons qu'il serait raisonnable que la Ministre remette à plus tard l'interdiction de vendre des produits du tabac aromatisés au menthol, afin de permettre au consommateur de pouvoir modifier son comportement vis-à-vis ce produit. Si la réglementation ne permet pas cette transition, plusieurs consommateurs s'approvisionneront ailleurs, ce qui augmentera l'incidence de la contrebande.

En espérant que nos messages soient entendus et bien compris.

Florent Gravel
Président-directeur général

P.S. Autre dossier chaud à suivre : la réglementation du lait.

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 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
Jasen Gaouette
Guillaume Laroche
Jean-François Marcoux
Michel Milot
Sophie Provencher

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 5

SUIVI DE DOSSIERS

ENVIRONNEMENT

L'étude du CRÉATE aura-t-elle un impact 6

Panel : collecte sélective vs consigne 7

Taux de retours réels des CRM est enfin dévoilé 7

Récupération des CRM : les microbrasseries doivent faire mieux 7

AGROALIMENTAIRE

Vol de viande : une situation préoccupante 8

Fermeture de Viandes Laroche 8

Amazone se lance dans la distribution alimentaire 8

Affichage de la provenance des fruits et légumes : à ne pas prendre à la légère 9

Fruits et légumes moches : IGA se lance dans l'aventure 9

ALCOOL

Mise en marché des alcools du Québec : les détaillants souhaitent en faire plus 10

Bob le livreur de Labatt 10

TABAC

Révision de la loi sur le tabac : la fin approche 11

À LA MÉMOIRE DE 11

BD : LA MODERNISATION DE LA CONSIGNE 14

DOSSIER : INFRACTION POUR VENTE DE TABAC AUX MINEURS 16

PRÉSIDENT RÉGIONAUX 17

CHRONIQUES

Les risques reliés à de nouveaux systèmes 20

L'intégration de vos nouveaux employés 21

ACTUALITÉ DES TCAQ 22

Vous appréciez notre travail ?

Devenez membre
détaillant ou fournisseur.
www.adaq.qc.ca

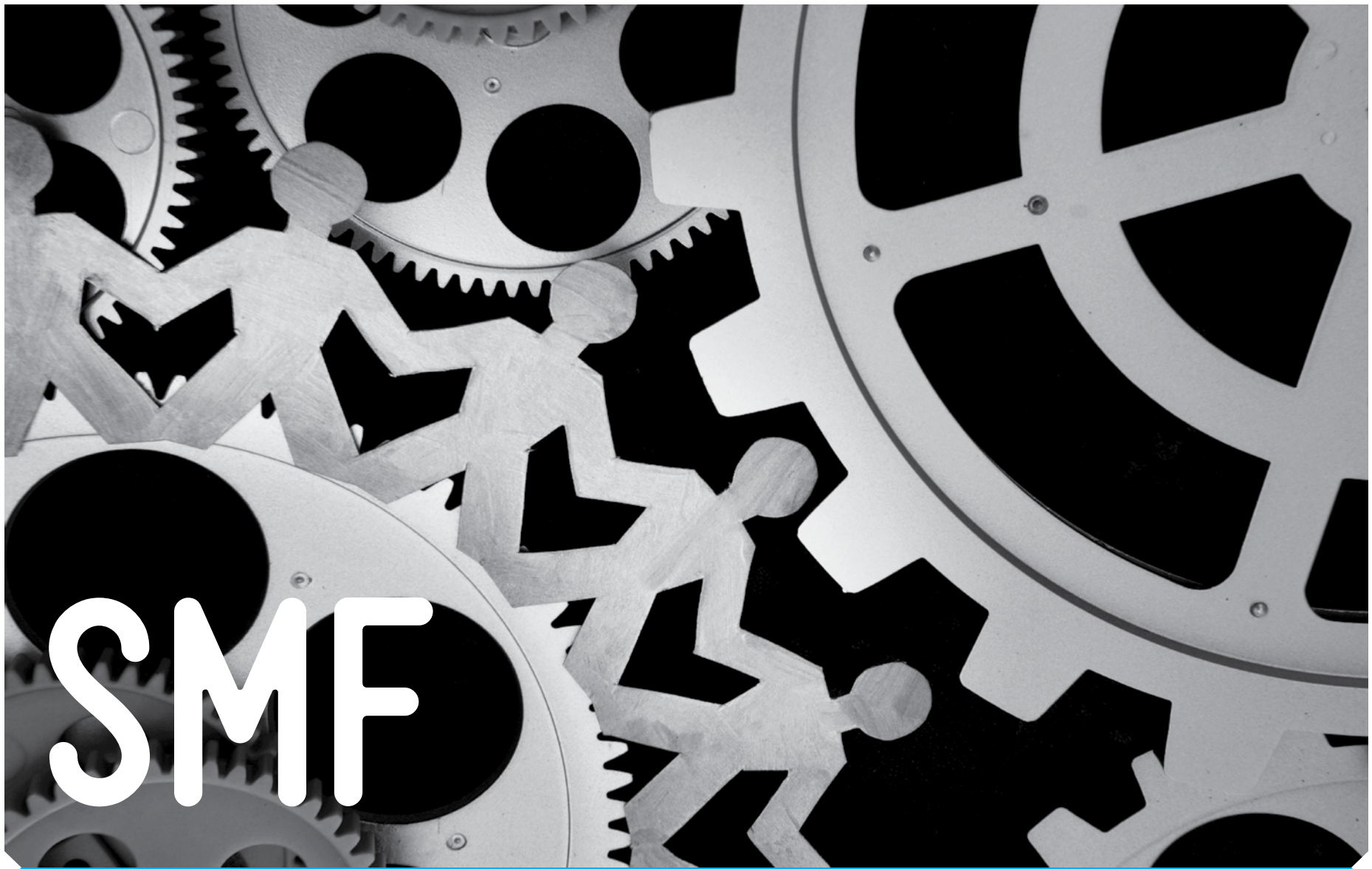
Suivez-nous

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



SECTION MEMBRES-FOURNISSEURS

DU PAIN SUR LA PLANCHE!

Lors du dernier congrès de l'ADA, qui s'est tenu au Fairmont Tremblant les 13, 14 et 15 novembre dernier, force est d'admettre qu'il y avait beaucoup d'émotion dans l'air. Je dois vous avouer, en toute sincérité, que j'étais très fier de constater la réussite de notre 60e congrès. Plus de 400 participants ont pu être témoins de cette grande réussite et je tiens à vous en remercier tous et chacun.

À l'aube d'une autre année fort mouvementée qui s'achève, je suis particulièrement fier des accomplissements de la Section des membres-fournisseurs et de notre comité. Il y a eu d'importants changements de personnes au sein du comité et les gens qui assurent la relève sont vraiment motivés et engagés. Nous avons entre autres fait des progrès importants en ce qui a trait à l'enjeu des produits périmés et nous avons connu un franc succès lors de notre petit-déjeuner animé par Pierre Dandoy de Provigo, en mai dernier. Aussi, une importante mobilisation aura lieu sous peu pour relancer notre enjeu sur les chantiers routiers et leurs impacts sur le « prêt aux affaires » de nos détaillants. Nous invitons d'ailleurs les départements de logistique de vos entreprises respectives à venir partager avec nous les effets pervers qu'ont ces nombreux chantiers et ensemble, à trouver des pistes de solution permettant d'améliorer cette situation alarmante. Nous comptons aussi sur la présence des départements de transport de nos détaillants à ce forum.

En terminant, j'aimerais réitérer notre engagement à bien vous représenter dans les dossiers qui vous tiennent à cœur et à faire rejaillir la Section des membres-fournisseurs. Les prochaines semaines sont cruciales pour l'industrie du commerce de détail et principalement pour celle de l'alimentation. Nous devrons tous nous attarder à exécuter de façon impeccable et à mobiliser nos efforts en ce sens, afin d'atteindre les résultats ambitieux qui avaient été fixés en début d'année.

Je profite aussi de cette tribune pour vous souhaiter un temps des Fêtes rempli de paix, de bonheur et surtout... de repos! Profitez de chaque instant que vous pourrez passer en compagnie de vos proches et de vos amis et surtout, faites attention à votre santé et aux excès...

À tous, une bonne et heureuse année 2016 et au plaisir de vous parler prochainement.

Au plaisir de vous y voir!

Marc Sauvageau
Président SMF

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

L'ÉTUDE DU CREATE AURA-T-ELLE UN IMPACT SUR LA SUITE DU DOSSIER CONSIGNE? ▾

Après deux ans de travaux, l'étude comparative de la performance des systèmes de collecte sélective et de consignation a finalement été dévoilée. Nous rappelions depuis longtemps l'importance d'évaluer la performance des deux systèmes concurrents, comme l'ont recommandé una–nimement les membres de la Commission des Transports et de l'Environnement, dans son rapport de 2008. Mettre cette étude sur une tablette serait une erreur monumentale.

L'étude du CREATE conclut que l'abandon de la consigne sur les cannettes et les bouteilles de plastique (PET) est susceptible d'améliorer la performance économique et environnementale du recyclage des contenants au Québec.

En fait, voici la conclusion résumée en trois points par le directeur du CREATE, M. Patrick Gonzalez, lors de la présentation des faits saillants de son étude lors du Colloque sur les matières résiduelles, le 8 octobre dernier :

- La consigne est l'instrument de choix pour les contenants réutilisables (CRM), lesquels ont suffisamment de valeur pour que l'on incite les consommateurs à les manipuler avec soin;
- La collecte sélective est l'instrument de choix pour les contenants jetables (CRU);
- La promotion de la consigne est conséquente à la promotion du recours aux contenants réutilisables.

Justement, nous avons réitéré à de nombreuses reprises notre engagement auprès des brasseurs de bière à continuer de reprendre leurs contenants à remplissage multiple, peu importe ce qu'il adviendra de la consigne publique sur les contenants à remplissage unique.

L'ADA se réjouit de voir des données probantes valoriser une meilleure option de collecte pour les contenants à remplissage unique. Depuis des années, nous avons géré au mieux la consigne des cannettes et des bouteilles de plastique, mais elle nous a créé des problèmes de salubrité et de manque d'espace, en plus de coûts de gestion inutiles.

Des groupes n'ont pas tardé à échafauder de nouveaux scénarios pour éviter les conclusions du CREATE. Diminuer le nombre de points de retour des contenants consignés pour en réduire les coûts est la dernière trouvaille. Pourtant, la performance de la consigne dépend en grande partie de la possibilité pour les consommateurs de rapporter leurs contenants consignés chez n'importe quel des 8 000 points de vente. Complexifier le retour des contenants aurait un avantage notoire certainement involontaire, soit de rendre encore plus attrayant la simplicité de déposer ses contenants consignés dans son bac de recyclage.

Ils font également référence à l'introduction d'une consigne différenciée. Il ne faut pas se leurrer, la mise en place d'un montant dédié sur chaque contenant pour le fonctionnement des systèmes de récupération et de recyclage n'est rien d'autre qu'une taxe. Dans le système actuel, seulement en 2014, le consommateur a perdu 33 M $ en consigne non réclamée. Le rapport du CREATE est non équivoque : ce système coûte déjà très cher. Allouer davantage de fonds ne rendra pas la consigne publique plus efficace. Il n'est donc pas justifié de refiler la note au consommateur quand il existe clairement une meilleure option pour les CRU.

Où en est le Ministre Heurtel? Difficile de le dire, puisque nous n'avons toujours pas pu obtenir une rencontre avec ce dernier. Cependant, à l'instar de ses nombreux collègues députés de toute allégeance politique, il s'est rendu chez un détaillant pour visiter les installations nécessaires et les contraintes liées à la gestion de la consigne. Une chose est certaine, le statu quo n'est pas une solution envisageable et la publication de l'étude du CREATE permet de rectifier bon nombre de mythes pourtant largement véhiculés.

EXTRAITS MARQUANTS DU RAPPORT DU CRÉATE :

« Le grand enjeu pour les années à venir, avec la popularité croissante de la cannette, demeure la récupération de l'aluminium, pas du verre, et la collecte sélective demeure de loin la solution la plus efficace pour récupérer l'aluminium. » page xxxi

« On espère beaucoup d'un relèvement du montant de la consigne qui permettrait facilement d'améliorer la performance du système à peu de frais. Nos résultats montrent que cet espoir est peu fondé. Pour les contenants déjà consignés, les résultats de l'étude auprès des consommateurs indiquent une faible sensibilité aux variations du montant de la consigne (une faible élasticité). Une hausse de la consigne n'a d'effet que si elle incite à rapporter les contenants des consommateurs qui les jetaient auparavant. Or, ces consommateurs sont peu nombreux (tel que l'indique la faible élasticité mesurée) et une partie d'entre eux déposent plutôt leurs contenants dans le bac de collecte sélective de sorte que l'opération résulte pour eux en une simple substitution du mode de récupération, sans effet sur le taux de récupération. » page xxxi

« En supposant que l'ensemble des contenants de boissons en aluminium actuellement récupéré par le système de la consigne soit dorénavant récupéré par la collecte sélective, c'est environ 33 850 tonnes d'émissions de CO2éq. qui pourraient être sauvées annuellement au Québec. À l'inverse, en supposant que l'ensemble des contenants de plastique actuellement récupéré par la collecte collective soit dorénavant récupéré par la consigne, c'est environ 2 750 tonnes d'émission de CO2éq. qui pourraient être sauvées annuellement au Québec. » page 183

« Il en coûte sept fois plus cher de traiter une bouteille de PET à la main plutôt que de la récupérer via la collecte. Quant à la récupération des cannettes, elle constitue une activité lucrative pour la collecte sélective alors qu'elle entraine des coûts importants dans un système de consigne. » page 328

Pour consulter l'ensemble du rapport de 376 pages :
http://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/Upload/Rapport-final-Etude-collecte-selective-et-consigne.pdf

PANEL
COLLECTE SÉLECTIVE VS CONSIGNE ▼

Début octobre, Réseau Environnement a décidé de conclure son colloque sur la gestion des matières résiduelles avec un panel intitulé « Contenants de boissons : recyclage ou consigne? » Notre vice-président aux affaires publiques, Pierre-Alexandre Blouin, qui y prenait part, a donc pu sensibiliser une centaine d'intervenants du monde municipal et de l'industrie des matières résiduelles aux problématiques de la consigne, du point de vue du détail alimentaire.

LE TAUX DE RETOUR RÉEL DES CRM
EST ENFIN DÉVOILÉ ▼

Les employés des brasseries Molson et Labatt ont tiré la sonnette d'alarme concernant les effets de l'abandon de la bouteille brune au profit de la canette par les grands brasseurs. Selon le président du syndicat des employés de Labatt, cette transformation se traduira par la perte de 1000 emplois.

À l'ADA, cela fait un bon moment que nous observons qu'il se met de plus en plus de canettes en marché, comparativement à la bouteille brune standard (CRM) de l'industrie. Les ventes de bières en canette et de bières importées (CRU) connaissent une véritable explosion chez nos membres. Dans un article du Journal de Montréal, un journaliste affirmait que les cannettes représentent jusqu'à 60 % des ventes de certains grands brasseurs. C'est de loin supérieur au taux de mise en marché de CRM permis par l'entente avec Recyc-Québec (37,5 %), après quoi les brasseurs devraient payer des pénalités.

Au-delà du taux de mise en marché des CRU, ce qui était vraiment intéressant dans la sortie du syndicat est que nous avons finalement pu connaître le taux réel de retour des CRM. En effet, les brasseurs ont toujours affirmé, sans pour autant publier de preuves, que le taux de retour des CRM variait entre 95 % et 98 %. Aux dires même des employés des grands brasseurs qui gèrent le retour des CRM en usine, le taux de récupération serait plutôt de 80 %. Cela vient donc corroborer les constatations de nos membres à savoir que le taux de récupération des CRM (80 %) devait être similaire au CRU (70 %). Au final, il y a certainement un marché tant pour les CRM que les CRU, mais encore faut-il que les brasseurs eux-mêmes y croient.

RÉCUPÉRATION DES CRM : LES MICROBRASSERIES DOIVENT FAIRE MIEUX!

Au Québec, plusieurs microbrasseries ont choisi d'utiliser différents contenants à remplissage multiple (CRM) afin de commercialiser leurs produits. Les raisons justifiant l'utilisation de ce type de contenant sont variées et propres à chaque micro–brasserie. Par contre, peu importe les raisons, elles ont toutes ont la même obligation : récupérer leurs contenants chez les détaillants afin qu'ils soient réutilisés.

L'ADA n'est pas opposée au choix des microbrasseurs de mettre en marché leurs produits dans les contenants qu'ils jugent appropriés. Par contre, ces derniers doivent assumer les responsabilités qui viennent avec, c'est-à-dire offrir aux détaillants les cartons nécessaires permettant l'entreposage adéquat de leurs contenants et récupérer ceux-ci à une fréquence convenable. De toute évidence, il y a place à l'amélioration puisque beaucoup trop de détaillants nous contactent afin de se plaindre des inconvénients associés à la collecte des contenants des microbrasseries.

La multiplicité des formats de CRM mis en marché par les microbrasseurs complique grandement l'opération de récupération en magasin. La variété du montant chargé d'un contenant à l'autre (10 ¢, 20 ¢, 30 ¢) cause aussi des problèmes grandissants.

Les détaillants en alimentation sont fiers de soutenir l'essor des microbrasseries au Québec. Leurs produits sont de qualité et sont très appréciés des clients. Nous espérons que les microbrasseurs prendront leurs responsabilités et que nous pourrons continuer ensemble de faire découvrir ces excellents produits locaux.

AGROALIMENTAIRE

VOL DE VIANDE : UNE SITUATION PRÉOCCUPANTE

En septembre dernier, plusieurs médias ont traité du phénomène de vol à l'étalage en épicerie. Dans les articles, certains journalistes voyaient un lien entre la hausse des prix du bœuf et les cas de vols de viande. Interpelés par les médias, nous avons multiplié les entrevues afin de rappeler aux journalistes que le vol à l'étalage est une problématique majeure.

Les vols ont toujours fait partie de la réalité avec laquelle les détaillants en alimentation doivent composer. Périodiquement, des commerces subis–sent des hausses marquées de vols de certains produits. Bien que les corps policiers nient la situation, dans de tels cas, il y a toutes les apparences de présence d'un réseau organisé. Malheureusement, trop souvent, on constate que les policiers ne se déplacent même plus pour les cas de vols à l'étalage. Il s'agit pourtant d'un élément déterminant afin de dissuader les voleurs. Cela permet, entre autres, de diminuer la prolifération de voleurs récidivistes. S'ils ne subissent pas de conséquences, les voleurs vont toujours penser pouvoir s'en tirer à bon compte.

Les fraudeurs ne cessent d'adapter leur façon de sévir. Pour lutter contre le phénomène, les épiciers doivent être toujours à l'affût et être créatifs. Loin d'être un phénomène banal, les cas de vols à l'étalage font mal aux épiciers et représentent des pertes de plusieurs milliers de dollars chaque semaine. Dans un secteur d'activité aussi concurrentiel et où les marges de profits sont aussi faibles, l'impact est important!

FERMETURE DE VIANDES LAROCHE

La seule entreprise d'envergure qui faisait la transformation de viande de bœuf au Québec, en répondant à pratiquement toutes les attentes des consommateurs (provenance locale, traçabilité, cahier des charges spécifiques, etc.) ferme ses portes et le sujet est pratiquement passé sous silence, même dans les médias spécialisés qui se disent préoccupés par l'achat local. On pourrait faire le jeu des comparaisons avec la saga Levinoff-Colbex, mais là n'est pas le point, d'autant plus que l'on ne parle pas du tout du même type de produit.

Aujourd'hui, des détaillants d'un peu partout au Québec qui souhaitaient un approvisionnement constant de bœuf local de haute qualité ne voient tout simplement pas d'alternative. Pour Francis Veilleux, dont la boucherie familiale de Ste-Marie-de-Beauce (devenue IGA Extra - Boucherie Veilleux) est cliente de Viandes Laroche depuis plus de 25 ans, les produits VCS sont réellement dans une classe à part. Les pièces qu'il réservait à sa chambre de vieillissement venaient principalement de l'usine d'Asbestos. Même chose pour les viandes à fondue chinoise que ses clients redemandaient. « La qualité était réellement supérieure et les clients ne voulaient plus retourner à la viande conventionnelle après y avoir goûté », explique M. Veilleux.

C'est toute la chaîne de valeur québécoise qui vit une grosse perte, que dire de la ville d'Asbestos qui perd les retombées d'un important employeur et des milliers de consommateurs qui ne retrouveront plus VCS sur les tablettes, du moins pour le moment.

Il y a deux ans, c'était le même scénario, bien qu'à une plus petite échelle, pour Viandes Qualité Bouchard à Saguenay. Avant, il y a eu Nature Bœuf dans le Bas-St-Laurent. Certains membres de la filière se questionnent à savoir s'il est toujours possible de développer des entreprises compétitives dans le contexte réglementaire et commercial québécois. Force est de constater que, même avec une approche fortement différenciée, le défi demeure grand. Les consommateurs sont des personnages complexes dont les comportements sont motivés par une foule de critères qualitatifs, mais qui vacillent rapidement devant un rabais alléchant.

Des pourparlers en vue d'une relance ont actuellement cours. L'ADA espère de tout cœur qu'une solution sera trouvée rapidement et, qui sait, que l'agroalimentaire pourtant prépondérante dans toutes les régions du Québec devienne une véritable préoccupation gouvernementale, au même titre que l'industrie aérospatiale.

AMAZON SE LANCE DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Le géant de la vente en ligne, Amazon, a beaucoup fait parler de lui en septembre dernier alors qu'il a testé la vente en ligne de produits alimentaires frais. Plusieurs se demandaient si les poids lourds de l'industrie alimentaire traditionnelle allaient être affectés par l'arrivée d'Amazon dans ce créneau. Au final, l'effet demeure mitigé.

Pour l'instant, le service est seulement accessible dans quelques grandes villes américaines, européennes. Annoncé en grande pompe, Amazon faisait état de 34 000 produits disponibles dans leur nouvelle section de produits de type épicerie et boissons. Cela peut sembler considérable, sauf qu'il semblerait que l'offre soit similaire d'un distributeur à l'autre. Ainsi, une fois les redondances éliminées, il y aurait plutôt 3 500 items uniques.

Autre aspect ayant été critiqué par les internautes, il semble que les prix proposés ne soient pas concurrentiels par rapport au prix qu'il est possible d'obtenir chez les marchands traditionnels ayant pignon sur rue. Par exemple, des conserves de thon en paquet de six offertes sur Amazon en France par un revendeur de l'Angleterre étaient offertes 4 fois plus chères qu'il est possible de s'en procurer localement. Bref, il semble que l'arrivée d'Amazon dans la distribution alimentaire ne réponde pas aux attentes des consommateurs... pour l'instant.

AFFICHAGE DE LA PROVENANCE DES FRUITS ET LÉGUMES : À NE PAS PRENDRE À LA LÉGÈRE

Récemment, l'émission l'Épicerie, diffusée à Radio-Canada, a révélé quelques erreurs dans l'affichage de la provenance des fruits et légumes offerts en épicerie. Dans certains cas, l'information indiquée était inexacte alors que dans d'autres, l'information sur la provenance n'était tout simplement pas affichée. Interpelés par la journaliste, nous avons pris part à l'entrevue afin d'expliquer ce qui a pu mener à de telles erreurs.

L'affichage de la provenance des aliments est une responsabilité qui doit être prise au sérieux par les détaillants. La loi nous oblige à indiquer la provenance des fruits et légumes vendus dans nos commerces. Considérant que 91 % des Canadiens préfèrent acheter local, il s'agit d'une belle occasion pour mousser les ventes des nombreux produits d'ici que vous avez en magasin. Par contre, aucun détaillant n'a avantage à induire ses clients en erreur. Les détaillants déploient tellement d'énergie pour tenter de fidéliser leurs clients qu'ils ne peuvent courir le risque de leur mentir.

De nos jours, un département de fruits et légumes peut comporter entre 300 et 1000 items.

La plupart du temps, il s'agit d'erreurs humaines. Un commis d'épicerie peut malheureusement oublier de procéder à l'affichage ou se tromper sur la provenance d'un aliment. Pareille situation est notamment susceptible de se produire lorsqu'un produit est discontinué et que le commis doit remplir les tablettes avec un produit similaire, mais provenant d'un endroit différent. Dans ce cas, il est possible que le commis oublie de changer l'affichage sur la tablette.

Bref, les détaillants doivent demeurer vigilants et demander à tous leurs employés d'être attentifs afin d'éviter que de telles erreurs se produisent. En contrepartie, les clients qui constatent des erreurs d'affichage en magasin ne doivent pas hésiter à en faire part aux commis sur le plancher. Au final, tout le monde gagne à avoir l'heure juste au sujet de la provenance des aliments disponibles.

FRUITS ET LÉGUMES MOCHES : IGA SE LANCE DANS L'AVENTURE

À la fin de l'été dernier, 290 supermarchés IGA ont participé à un projet visant à mettre de l'avant six variétés de « drôles de fruits et légumes » durant six semaines. L'initiative visait à célébrer la saison des récoltes au Québec. Pour l'occasion, les consommateurs pouvaient se procurer des concombres, des carottes, des tomates, des betteraves, des poivrons et des pommes du Québec à prix modiques (en moyenne 30 % de rabais). Les produits étaient également offerts sur le site iga.net.

Il s'agit d'une initiative additionnelle déployée par une des principales bannières d'épiciers au Québec pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Cela démontre le rôle actif que joue l'industrie afin de remédier à ce phénomène. Tous les maillons de la chaîne cherchent constamment des façons de limiter leurs pertes.

LES CULTIVATEURS INQUIETS

Devant l'intérêt grandissant des consommateurs pour les fruits et légumes moches, certains producteurs maraîchers du Québec se montrent inquiets. Le prix étant un des principaux arguments de vente en alimentation, les producteurs craignent que le rabais accordé pour les fruits et légumes difformes (30 %) incite les consommateurs à bouder les produits vendus à prix régulier.

Dans un article du Journal de Montréal, certains producteurs ont tenu à rappeler qu'il ne coûte pas moins cher de produire des fruits ou des légumes moches et que ces derniers ne représentent que 15 % à 20 % de leur production. Ainsi, les producteurs maraîchers sentent le besoin de tempérer l'enthousiasme marqué des consommateurs pour les produits moches et surtout moins chers.

Comme les producteurs, les détaillants en alimentation constatent eux aussi l'importance que revêtent les rabais accordés aux consommateurs. Il n'est dans l'intérêt de personne de vendre à perte des aliments. Au final, les initiatives des différentes bannières sont intéressantes puisqu'elles permettent d'écouler les excédents pour lesquels les producteurs maraichers peinent à trouver preneur et ainsi de limiter le gaspillage d'aliments.

ALCOOL

MISE EN MARCHÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC : LES DÉTAILLANTS SOUHAITENT EN FAIRE PLUS!

En septembre dernier, la Commission de révision permanente des programmes a déposé un rapport recommandant, entre autres, l'abolition de la SAQ. Évidemment, le sujet a fait couler beaucoup d'encre et a permis de relancer le débat sur la mise en marché des alcools au Québec.

À l'ADA, cela fait longtemps que nous souhaitions une simplification de la mise en marché des alcools au Québec. Les consommateurs, l'État et les détaillants gagneraient à ce que la mise en marché des alcools soit plus ouverte, mais sans remettre en question l'ensemble du modèle québécois. Nous sommes persuadés que l'État devrait permettre aux détaillants en alimentation de jouer un rôle accru, notamment en ayant le droit de vendre les alcools artisanaux produits ici.

Le réseau privé de vente d'alcool au détail possède des atouts considérables dont pourraient bénéficier les producteurs, les consommateurs et l'État. Il s'agit d'un secteur d'activité très concurrentiel, composé de plus de 8 000 points de vente répartis un peu partout sur le territoire du Québec. Notre réseau a les atouts nécessaires pour répondre aux besoins des consommateurs. Les détaillants offrent des expériences de magasinage diversifiées pouvant répondre aux différents besoins des consommateurs.

La place de nos alcools québécois est avec les autres produits de notre terroir, et ceci, afin qu'ils puissent bénéficier de maillages en ventes croisées dans les commerces qui leur conviennent. Cela aiderait grandement les producteurs d'alcools du Québec dont la grande majorité ne dispose pas d'accès à un réseau de vente adéquat pour développer leur entreprise.

90 % des Québécois sont en faveur de la vente en épicerie des alcools du Québec, sans passer par la SAQ.

Source : Substance Stratégies

Certains agitent les épouvantails en disant que les producteurs ne savent pas dans quoi ils s'embarquent avec le réseau de détail. À ce sujet, nous aimerions simplement souligner que les microbrasseries ont accès au réseau du détail en vente directe et s'en tirent avantageusement bien, comparativement à la majorité des vignerons. Pour que ces derniers puissent aussi en profiter, encore faudrait-il que le législateur permette aux producteurs de vins de s'entendre de gré à gré avec les détaillants. Par contre, si l'idée est d'aboutir à un modèle d'ouverture à l'ontarienne, où l'État peut diriger les volumes d'affaires, aussi bien ne rien changer au système actuel.

Bien que le dossier ait progressé dans la dernière année, nous attendons toujours le dépôt du projet de loi. Selon les rumeurs, cela ne devrait pas tarder. Disons simplement que la présence de vins du Québec sur les tablettes des épiceries ferait un très beau cadeau de Noël, tant pour les consommateurs et les producteurs que pour les détaillants.

BOB LE LIVREUR DE LABATT

En septembre dernier, Labatt a dévoilé une application pour téléphones intelligents permettant aux consommateurs de commander de la bière. Intitulée « Bob le livreur », elle sert d'intermédiaire entre les consommateurs et des détaillants participants dans un secteur donné. Au moment d'écrire ces lignes, l'application était testée chez cinq détaillants situés à Montréal et ses environs.

Pour procéder à une commande, le client doit choisir parmi une sélection de produits distribués par Labatt et doit indiquer son emplacement géographique ou doit autoriser son téléphone intelligent à le localiser. Par la suite, les détaillants situés dans le secteur où se trouve le client sont avisés de la commande du client (via leur tablette numérique) et doivent proposer un prix à ce dernier. Le client peut ainsi recevoir plus d'une offre et choisir celle qu'il préfère. Lorsqu'acceptée, la commande doit être livrée en moins d'une heure. Pour l'instant la livraison est gratuite, mais lorsque la phase de test sera terminée, des frais de livraison de moins de 10 $ seront appliqués.

Dans un secteur où la concurrence est très vive, l'apport technologique devient un outil essentiel au développement des affaires. Ainsi, Labatt mise sur la livraison, un outil que de nombreux détaillants utilisent judicieusement, pour simplifier la vie des clients. Mais comme la fonction primaire de l'application est de diriger les ventes chez un détaillant participant plutôt qu'un autre, cela risque de générer du mécontentement. Les détaillants participants au programme « Bob le livreur » de Labatt pourraient avoir un avantage concurrentiel. Labatt aurait donc le loisir de décider quels détaillants pourront faire partie du programme selon les critères qu'ils voudront bien retenir. Jusqu'à présent, il semble que ce soit la présence d'un service de livraison efficace qui prime. Toutefois, rien n'indique que, à terme, ce sera toujours le cas. Bien que le projet de Labatt respecte apparemment la réglementation, la situation devra être suivie de prêt par la Régie des alcools et des jeux puisqu'il est risqué de permettre à un brasseur de diriger ainsi les ventes.

TABAC

RÉVISION DE LA LOI SUR LE TABAC : LA FIN APPROCHE

Au moment d'écrire ces lignes, le projet de loi 44, modifiant la Loi sur le tabac, est toujours à l'étude. Déjà, les députés de l'Assemblée nationale ont procédé à son adoption de principe, mais il reste une dernière étape à franchir pour permettre d'y apporter des modifications : l'étude détaillée. Voici quelques éléments qui, selon nous, devraient faire l'objet d'amendement.

DIMINUER LES AMENDES PRÉVUES

Une mesure du projet de loi 44 stipule que les amendes prévues pour une 1ère infraction en cas de vente de tabac à une personne d'âge mineur vont quintupler. Cela signifie que, pour une 1ère infraction, l'amende pourrait s'élever à 125 000 $! C'est tout simplement inconcevable. Il ne suffit pas, tel que l'affirmait la ministre Charlebois, de se baser sur les standards établis par le ministère de la Justice. Si le projet de loi n'est pas modifié, vendre du tabac deviendra comme jouer à la roulette russe. Les détaillants ne sont pas des contrebandiers ou des gens corrompus appartenant à un réseau qui s'efforcent d'échapper au fisc! Est-ce vraiment l'approche que souhaite avoir l'État avec les 8 000 détaillants effectuant la vente légale de tabac?

Dans leur réflexion sur le projet de loi, nous espérons que les députés comprendront que la valeur monétaire de l'amende ne doit pas être le seul élément pris en considération. La perte du droit de vendre du tabac pour une période déterminée est tout aussi dissuasive aux yeux des détaillants sinon davantage! Cela représente des pertes variant entre 20 000 $ et 100 000 $ de ventes selon le commerce. Ajoutons à cela le risque de perdre des clients qui développeront de nouvelles habitudes d'achat ailleurs que dans leur commerce. Bref, le caractère dissuasif des sanctions en cas d'infraction ne peut pas être déterminé uniquement par l'ampleur de l'amende financière. En fait, la perte du droit de vente est en soi un élément extrêmement dissuasif pour les détaillants.

TRAITER LES DÉTAILLANTS COMME DES PARTENAIRES

Malgré le flou entourant la procédure de carter de façon discrétionnaire qui est demandée aux employés travaillant aux caisses, le taux de conformité des détaillants n'est pourtant pas catastrophique et ne cesse de s'améliorer (passant de 73 % en 2006 à 85 % en 2014). C'est pourquoi nous comprenons mal la proposition du gouvernement qui consiste à accentuer la répression envers les détaillants. Pour générer les résultats escomptés, le gouvernement devrait plutôt s'inspirer de l'approche développée par Loto-Québec, qui n'a pas hésité à mettre en place des outils permettant de s'assurer de la conformité des détaillants. Au final, nous sommes des partenaires de l'État dans le contrôle des ventes de produits du tabac et non une cible à abattre.

Un autre élément susceptible de diminuer les risques d'infraction de la part des employés serait d'imposer le fait de carter obligatoirement les clients. Toutefois, cette décision revient au gouvernement. S'il choisit d'aller dans ce sens, il serait primordial de l'accompagner d'une campagne nationale afin de sensibiliser les consommateurs sur cette nouvelle directive. Il s'agirait d'un changement majeur pour lequel les détaillants et l'État devraient collaborer pour en informer les consommateurs.

INTERDIRE LA POSSESSION DE TABAC PAR LES PERSONNES D'ÂGE MINEUR

La ministre Charlebois s'était publiquement affichée comme soucieuse du taux de tabagisme chez les jeunes et était déterminée à lutter pour y mettre fin. Nous avons été déçus de voir qu'aucune mesure du projet de loi 44 ne propose de pénaliser la possession de tabac chez les jeunes. En effet, le projet de loi contient seulement une mesure visant à pénaliser l'achat de tabac pas une personne d'âge mineur. Malheureusement, cette mesure risque de n'avoir aucun effet sur le taux de tabagisme chez les jeunes puisqu'elle sera trop difficile à appliquer. Quelles sont les chances qu'un inspecteur ou qu'un policier tombe sur une personne d'âge mineur qui procède à l'achat de tabac ? Qui plus est, il s'agit d'une mesure inefficace puisqu'il est reconnu que 47 % des élèves du secondaire qui fument obtiennent leurs cigarettes auprès de leurs parents ou de leurs amis. (Source : INSPQ, 2013)

Nous sommes persuadés que, pour atteindre ses objectifs de réduction du taux de tabagisme chez les jeunes, le gouvernement doit pénaliser la possession de tabac chez les jeunes. D'ailleurs, le gouvernement devrait s'inspirer de ce qui se fait aux États-Unis, où 46 États sur 51 pénalisent la possession de tabac par les personnes d'âge mineur. Se dire contre le tabagisme chez les jeunes c'est facile, mettre en place des mesures conséquentes semble plus difficile.

À LA MÉMOIRE DE

L'ADA désire transmettre ses condoléances à la famille, aux proches et aux amis de M. Girard.

NORMAN GIRARD
1941 - 2015

M. Norman Girard est décédé paisiblement à sa résidence à l'âge de 74 ans, le 4 septembre 2015. Épicier de longue date, il a d'abord été propriétaire de la Salaison Villeray, ensuite de deux Provigo (Les Supermarchés N.G.Inc) situés à Vimont, Laval. M. Girard était très impliqué socialement et politiquement dans son milieu. Il fut conseiller municipal pendant 20 ans, en plus de s'impliquer activement dans diverses causes caritatives.

Outre son épouse, Mme Céline Trottier, il laisse dans le deuil ses deux enfants, Danielle (Yves Courteau) et Benoît (Caroline Bourget), ses cinq petits-enfants, Fanny (Sébastien Lajoie), Endrick (Carolane Poirier) et Alyssa Courteau, Amély et Sabrina Girard, son arrière-petite-fille, Lydia Lajoie, ainsi que sa belle-soeur, Lucie Leclerc (Guy Champagne), et sa filleule, Midorie Charette.

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**

225 travailleurs se blessent chaque jour au Québec

Écoutez leurs histoires à **parlersst.com**

DC1300-384 (2015-09)

Les accidents du travail, vaut mieux en parler avant, parce qu'autrement, les conséquences pourraient vous suivre toute votre vie.

La santé et la sécurité du travail, c'est le moment d'en parler

Parce que le Québec a besoin de tous ses travailleurs

parlersst.com

Un milieu de travail sécuritaire est un milieu de travail prospère !

Il m'arrive très souvent que des propriétaires de petites et de moyennes entreprises me demandent ce qu'il faut faire pour rendre leur milieu de travail plus sécuritaire... sans que cela leur coûte trop cher. Chaque fois, ma réponse est la même : en prévention, ce n'est pas tant une question d'INVESTIR, que de S'INVESTIR ! De s'impliquer personnellement. De faire en sorte que tous au sein de l'entreprise s'appliquent au quotidien à identifier les dangers, pour ensuite les éliminer.

Comment faire ? D'abord en PARLANT de santé et de sécurité du travail. Entre collègues, autant qu'entre travailleurs et employeur. Plus il deviendra normal de parler de santé et de sécurité, plus il sera facile de bien planifier le travail, d'identifier les machines et les outils dangereux, de même que les techniques et les méthodes à risque. Et d'y apporter des correctifs.

Petite, moyenne ou grande, ce n'est pas la taille de l'entreprise qui fait qu'un milieu sera sécuritaire ou non. C'est plutôt la volonté d'agir... ensemble ! Car la présence de dangers aura un jour ou l'autre des conséquences pour un milieu de travail. De la « simple » perte financière à la dramatique perte... d'une vie !

Quand sécurité rime avec productivité

En tant qu'employeur, vous avez l'OBLIGATION LÉGALE de fournir un milieu de travail sécuritaire à vos travailleurs et de mettre en place des méthodes de travail pour assurer leur santé et leur sécurité. De quoi vous assurer que tous vos travailleurs retourneront auprès de leurs proches à la fin de leur quart de travail !

En tant que travailleur, vous avez aussi une OBLIGATION LÉGALE : celle de respecter les mesures mises en place pour assurer votre sécurité. Car personne n'est invincible, et il est faux de croire qu'un accident, c'est seulement aux autres que ça arrive. Vous ne devez pas hésiter à demander des formations, à dénoncer des situations dangereuses, à identifier les problèmes et à parler avec votre employeur pour trouver des solutions, gagnantes pour tous !

Vous pensez qu'il est impossible qu'une entreprise soit à la fois sécuritaire ET productive ? Visionnez, à parlersst.com, cette vidéo d'Hubert Roy, un travailleur accidenté, et de son employeur, ArcelorMittal, qui vous prouvera le contraire !

En bref...

N'hésitez pas à parler de santé et de sécurité du travail et à adopter des méthodes de travail sécuritaires dans votre milieu de travail. C'est le meilleur investissement que vous pouvez faire, tant pour le bien-être de toutes les personnes qui y gagnent leur vie que pour le succès de votre entreprise. Car, rappelez-vous, nous travaillons pour gagner notre vie et non pour la perdre.

Les conseils de votre expert SST

PIERRE PRIVÉ

En tant que coordonnateur aux enquêtes à la CSST depuis 2010 et auparavant inspecteur pendant plus de dix ans, j'ai collaboré à un très grand nombre d'enquêtes menées à la suite d'accidents du travail de tous types. Très souvent, j'ai été appelé sur les lieux de l'accident pour constater le drame qui venait de se jouer et comment il aurait pu être évité.

CSST | 35 ans

DC1300-387 (2015-10)

UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS

Durant la dernière année, la modernisation du système de consigne a fait couler beaucoup d'encre. De nombreuses propositions de modifications, sans démonstration de leurs efficacités, ont fait l'objet de reportages dans les médias. Le dossier est allé dans tous les sens et, pour les acteurs de l'industrie comme pour les consommateurs, il est difficile de s'y retrouver. Partant du constat qu'une image vaut mille mots, nous avons décidé de résumer le processus via une bande dessinée.

Avant de procéder à la lecture de la bande dessinée, deux mises en garde s'imposent. La première est que, malheureusement, aucun des scénarios présentés n'a été inventé. Par conséquent, il s'agit bel et bien de propositions de modernisation qui ont été ou sont actuellement à l'étude par le ministre de l'Environnement. La deuxième mise en garde applicable est que, malheureusement, nous ne savons pas où en est rendu le processus de modernisation puisque nous n'avons pas été consultés. Ce faisant, nous ne pouvons pas savoir si le Ministre Heurtel se préoccupe de la simplicité du processus de récupération du consommateur et de l'expertise des parties prenantes tant dans le système de consigne que de collecte sélective.

LA MODERNISATION DE LA CONSIGNE

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. Appelez l'ADA.
2. Plaidez non-coupable.
3. Préparez bien votre plaidoyer.

DÉMONTREZ VOTRE BONNE FOI ▼

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'ADA 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 a 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
Pascal St-Pierre
Marché Kelly Maloney (Metro)
910, boul. Maloney Est
Gatineau, Québec J8P 1H5

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

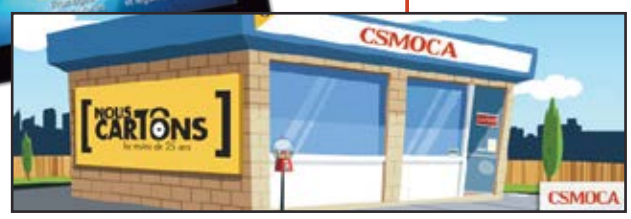
MONTRÉAL-OUEST
Enrico Lalonde
IGA Extra, Famille Lalonde
640, Jacques-Bizard
Montréal, Québec H9C 2H2

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

DEVENEZ MEMBRE !

Simplifiez la gestion de vos ressources humaines avec notre **coffret GRH !**

Accédez à **nos formations en ligne GRATUITES**, disponibles 24/7 sur notre site web !



Attestations délivrées à la suite de la réussite de la formation !

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

7105, rue Saint-Hubert, local 105
Montréal (Québec) H2S 2N1
Téléphone : 514 499-1598
www.csmoca.org

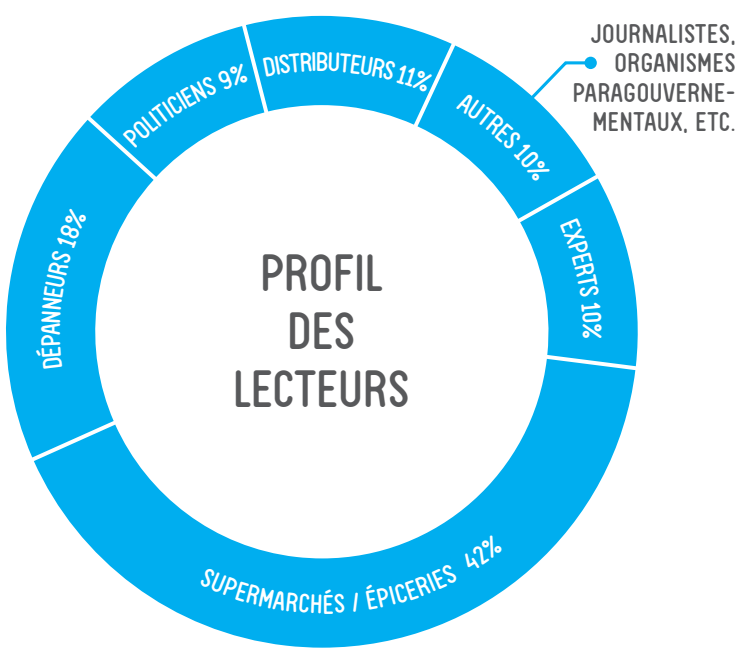
le 4 & 5 avril, 2016 - Vancouver Convention Centre

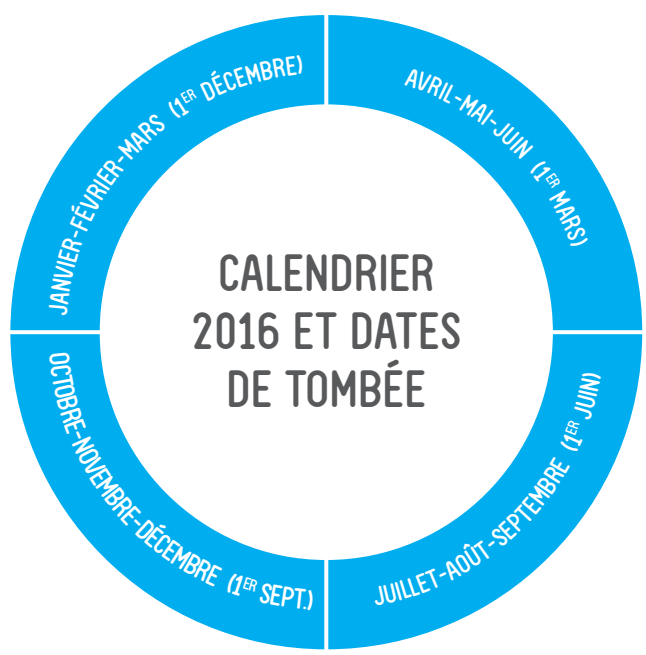
GSF 2016

@CFIGFCEI
/CFIGFCEI
www.cfig.ca/gsf

GROCERY & Specialty FOOD WEST

AVEZ-VOUS PENSÉ ANNONCER DANS LE RADAR ?





VOUS AVEZ UNE ANNONCE À FAIRE OU UN PRODUIT À PROMOUVOIR? CONTACTEZ-NOUS !

Mathieu Fraser

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

CHRON

LES RISQUES RELIÉS À DE NOUVEAUX SYSTÈMES

J'ai récemment travaillé un dossier de fraude en lien avec les retours de bouteilles de 18 litres d'eau. La particularité de ce dossier était la nouvelle machine à consigner (la gobeuse) pour les bouteilles de 18 litres que quelques marchands testent présentement dans leur commerce.

Ce nouvel appareil prend les bouteilles de 18 litres, les entrepose temporairement dans un panier à l'intérieur de celui-ci et émet un reçu qui peut être échangé à la caisse contre 10.00$. À première vue, il s'agit d'un système qui aurait pu enrayer complètement les faux retours de bouteilles, puisque le coupon est la preuve papier qu'une bouteille a bien été mise en sécurité. Techniquement, il n'y a aucune possibilité pour un caissier de faire un faux retour de bouteille d'eau sans qu'un superviseur s'en aperçoive rapidement. Voilà l'illusion bien présentée!

Le problème réel est qu'en contrôlant une vingtaine de caissiers, nous ouvrons la porte aux fraudes pour le reste des employés, soit plus d'une centaine.

Remarquez que ces appareils ne peuvent être verrouillés après les heures d'affaires. Donc, nous pouvons facilement passer une soirée à remplir l'appareil avec les bouteilles déjà placées dans l'entrepôt pour ensuite aller se faire rembourser un autre jour en gardant les coupons. De plus, lorsque ces bouteilles sont retirées de l'appareil, elles sont toujours dans le même état. Il est donc impossible de savoir combien de fois la même bouteille passera par l'appareil avant de retourner chez le fournisseur.

Il suffit de savoir où se trouve la clé pour ouvrir « la gobeuse », d'avoir le champ libre et de repasser la même bouteille à l'infini, sans qu'un superviseur s'en aperçoive.

Bien que l'idée soit innovatrice, tant que ces appareils n'auront pas été équipés de mesures de contrôles efficaces, nous ne pourrons les recommander aux marchés d'alimentation puisqu'ils représentent un risque réel de pertes, sans possibilité d'établir des contrôles opérationnels alternatifs.

Dans notre dossier d'enquête, l'employé avait effectivement passé plusieurs fois la même bouteille dans l'appareil, cumulant ainsi les coupons de 10.00$. Il avait d'ailleurs donné ces coupons à des amis pour qu'ils soient réclamés à d'autres moments par ceux-ci, rendant impossible l'identification des « bons coupons », des « coupons issus de fraudes ».

Cynthia Breault
VCS Groupe Conseil

1-800-842-1911
cbreault@vcsinvestigation.com

VCS
CONSULTANTS EN PRÉVENTION DES PERTES ET SÉCURITÉ

TIQUES

L'INTÉGRATION DE VOS NOUVEAUX EMPLOYÉS

Tous s'entendent pour dire que le recrutement d'un nouvel employé est un coût pour une organisation. Pour que ce coût se transforme en investissement, il faut que vous puissiez compter sur l'engagement de votre nouvelle recrue. Pour que cette dernière s'engage, elle doit sentir qu'elle a fait le bon choix et qu'elle est reconnue. Il faut donc lui offrir un accueil à la hauteur de la qualité du service que vous offrez à la clientèle de vos magasins.

En matière de ressources humaines, l'élaboration de politiques est un élément clé. Il vous permet de déterminer quels sont les principes et les règles à respecter par l'ensemble de votre personnel. Ils doivent refléter la mission et les objectifs de votre entreprise.

VOICI CINQ ÉTAPES FACILES À RÉALISER QUI FERONT TOUTE LA DIFFÉRENCE DANS L'ACCUEIL DE VOTRE NOUVELLE RECRUE ▾

Préparez son espace de travail : C'est élémentaire, mais primordial! Le nouvel arrivé doit constater, avec plaisir, que ses nouveaux coéquipiers ont pris le temps de lui faire une place, ce qui lui donnera, dès son arrivée, une image très positive de votre organisation.

Faites le tour du magasin pour le présenter à l'ensemble des employés : Le but est de l'intégrer, dès sa première journée, à l'ensemble de vos employés et non pas seulement à l'équipe de son rayon. Ainsi, dès son premier jour, il se sentira à l'aise de demander de l'aide, au besoin.

Informez ses futurs collègues de son arrivée : La veille de son arrivée, prenez quelques minutes pour présenter le nouvel arrivant et ses futures fonctions à vos employés. Cela diminuera la méfiance naturelle que les gens éprouvent devant un nouveau visage et évitera qu'on le prenne pour un client!

Planifiez sa première semaine : Le nouvel employé doit passer du temps avec ses collègues pour bien comprendre le rôle de chacun. Plutôt que de le laisser sur un vague « Fais le tour des gens ici… », donnez-lui un horaire précis et bien organisé en fonction des tâches de chacun.

Rencontrez-le chaque semaine : On se rend compte très vite que les journées filent et que la dernière rencontre avec le nouvel employé remonte à plusieurs semaines. Réservez du temps à votre calendrier, cinq minutes suffisent, pour le questionner à savoir s'il se sent à l'aise avec ses nouvelles fonctions et son équipe de travail. Dites-lui de ne pas hésiter à venir vous voir, au besoin.

Un employé bien intégré à son équipe de travail et à ses fonctions offrira un rendement optimal plus rapidement. Le succès d'une équipe de travail heureuse et performante repose principalement sur le fait que chacun des employés doit avoir la profonde conviction qu'il y a sa place et que son apport est important pour l'organisation.

Nadine Moranville
Chargée de projets et des communications

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

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.

PRODUITS DES LAURENTIDES MIS EN VALEUR CHEZ METRO

Lancée en mai 2013, la politique d'achat local de Metro arrive dans les Laurentides, qui devient ainsi la septième région du Québec, après le Centre-du-Québec, Lanaudière, la Chaudière-Appalaches, l'Estrie, le Bas-Saint-Laurent et l'Outaouais, à se prévaloir de ce programme, pour ainsi mettre en vedette les producteurs agroalimentaires de la région.

Au printemps 2015 Metro a contacté la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL) afin d'amorcer une étroite collaboration pour le recrutement des entreprises. Le projet, s'étendant sur toute la grande région des Laurentides, a démarré avec le département de l'épicerie.

Dans les Laurentides, il y a 18 magasins Metro et Super C qui, depuis septembre, mettent en valeur des produits régionaux issus de la collaboration avec la TCAL. Ce sont quelque 80 nouveaux produits d'épicerie provenant de 12 entreprises agroalimentaires des Laurentides qui ont fait leur entrée dans les épiceries participantes. Pour les participants, un des grands avantages de ce partenariat est que leurs produits sont mis en valeur dans un même emplacement grâce à un présentoir « quatre côtés » portant la fleur colorée de Laurentides j'en mange. Ce présentoir est généralement situé dans la section des fruits et légumes.

Ayant orchestré une série de campagnes en épicerie sur une période de trois ans, soit de 2009 à 2012, la TCAL avait par la suite coordonné d'autres projets, sans pour autant délaisser les entreprises participantes à ces campagnes. En 2014, la TCAL fait un retour vers le marché de détail avec le projet pilote en commercialisation locale dans deux MRC de la région, tel que mentionné dans RADAR, en janvier 2015. Ce projet, visant de très petites entreprises, avait pour objectif de favoriser le maillage de celles-ci avec des détaillants locaux. L'arrivée du projet d'achat local de Metro s'est avérée une belle continuité pour quelques entreprises du projet pilote qui avaient franchi une première étape et qui étaient maintenant prédisposées à faire le saut avec une grande chaine, mais d'une façon bien encadrée. Il faut mentionner que dans le cadre de son projet, Metro assouplit ses règles en matière d'achat pour favoriser la participation de ces nouvelles entreprises qui intègrent le marché de détail. Metro offre aussi une belle vitrine promotionnelle qui passe notamment par un service de dégustation en épicerie. La dégustation est sans contredit la meilleure façon de faire connaître le produit aux consommateurs et stimule assurément les ventes des produits offerts.

Nous remercions sincèrement tous les détaillants participants des Laurentides qui contribuent au succès de ce projet. Ce sera éventuellement au tour des départements du frais et de la boulangerie de découvrir les trésors de nos Laurentides. Il est certain que la région regorge de ce type de produits qui ne demandent qu'à être dénichés et qu'à être savourés, pour le plus grand plaisir des consommateurs.

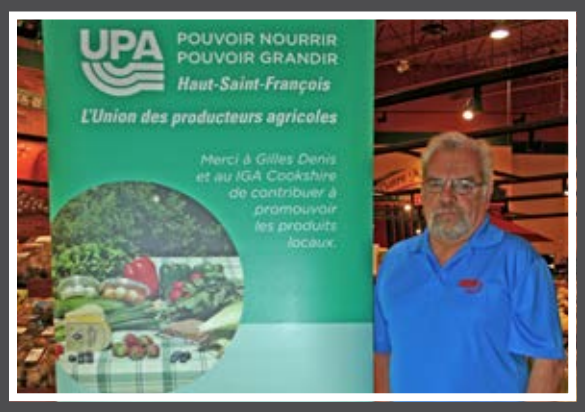
Pour plus d'information, visitez **www.laurentidesjenmange.ca** ou communiquez au **info@agrolaurentides.qc.ca**

DISTRIBUER LA « **BORÉALIE** »

Les produits boréaux sont recherchés partout au Québec. L'une des régions qui se positionnent de plus en plus à ce titre est la Côte-Nord, un territoire aux richesses énigmatiques. On a qu'à penser au crabe des neiges, aux bleuets, à la chicouté, à la mactre de Stimpson, aux champignons et aux aromates forestiers, ou encore à des produits moins connus comme la fleur de sel aux algues, le myrique baumier et le bourgot. Plusieurs produits nord-côtiers ne bénéficient pas d'une vitrine à la hauteur de leur potentiel. La commercialisation de certains produits est méconnue, même des Nord-Côtiers. Il était temps de faire front commun et de diffuser l'information. L'idée est donc née de cette volonté de mettre en lien les distributeurs québécois avec les artisans du terroir nord-côtier de façon à faciliter le maillage d'affaires et de distribuer la « boréalie ».

Ainsi, la Table bioalimentaire Côte-Nord mettra bientôt en ligne un outil destiné principalement aux distributeurs et aux restaurateurs. Ce n'est pas une boutique en ligne, mais bien un répertoire web qui présente les informations utiles aux petits et aux grands distributeurs concernant chacun des artisans nord-côtiers, une fenêtre ouverte sur un territoire sauvage qui s'étend entre terre et mer. Chaque produit est classé parmi l'une des douze catégories (produits carnés, fruits et préparations à base de fruits, etc.) Il sera possible de localiser l'artisan sur une carte, d'obtenir la liste de ses produits, leurs disponibilités et les possibilités de livraison, de même que le nom et les coordonnées de la personne responsable des ventes. Il sera également possible de faire une recherche par produit, par artisan, par catégorie ou par localité.

Le lancement de ce répertoire, appelé Terroir Côte-Nord, est prévu dans quelques semaines et permettra dès lors aux épiceries et aux dépanneurs d'offrir une parcelle de la Côte-Nord sur leurs tablettes. Offrez à vos clients un voyage au cœur du terroir boréal québécois. Visitez le **terroircotenord.ca**.



UN ÉPICIER **D'EXCEPTION**

Le 4 août dernier, M. Gilles Denis, propriétaire du IGA Cookshire, a reçu un hommage de la part des acteurs du milieu pour son travail extraordinaire avec les producteurs locaux. L'initiative de cet hommage est venue du syndicat local de l'UPA du Haut-Saint-François et a été appuyée par la préfète de la MRC, Mme Nicole Robert, ainsi que par le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie.

Depuis 27 ans, M. Denis développe et entretient une relation privilégiée avec les producteurs locaux. Cette relation a favorisé le développement et le maintien d'entreprises de petite taille dans sa région. « C'est important de faire affaire avec les gens d'ici, parce que quand quelqu'un achète des produits d'ici, il encourage son voisin ou le cousin de quelqu'un qu'il connait, et ça, c'est des emplois dans la région et tout le monde est gagnant. » raconte M. Denis.

M. Denis compte utiliser la bannière reçue dans son magasin, mais également lors d'activités où son magasin sera impliqué. Ce sera un outil de plus pour promouvoir l'achat local et pour parler de ce qui se fait dans sa localité.

Les producteurs de l'UPA ont tenu à souligner l'excellent travail de M. Denis tout en souhaitant que de mettre la lumière sur ce succès incitera d'autres épiciers à aller encore plus loin dans la valorisation des produits locaux et dans l'élaboration de relations durables avec les producteurs.

Rendre disponibles les produits locaux aux consom–mateurs, c'est la philosophie de M. Denis. « Quand une grande variété de produits locaux sont sur les tablettes, ça donne à la population la chance de tout trouver au même endroit les produits qu'ils veulent. Prenez l'exemple des fromages. C'est en créant une culture des fromages québécois, donc en les rendant disponibles, qu'on va pouvoir retenir l'invasion des fromages européens qui s'en vient », ajoute-t-il.

M. Denis est constamment à la recherche d'actions pouvant mettre en valeur les produits locaux. Cette réflexion l'a mené à afficher une liste des produits de la MRC près des caisses, bien en vue des clients.

Le magasin IGA de Cookshire est également un fier « Épicier complice » des Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est, ce qui veut dire qu'il est possible de retrouver sur les tablettes du magasin un grand nombre de produits marqués de l'identifiant régional. Les produits se démarquent en plus avec des bavards de tablettes posés sous les produits afin de faciliter le repérage par les consommateurs.

Finalement, M. Denis est engagé dans une démarche globale d'amélioration de son milieu et de son environnement. Son magasin est certifié LEED Argent depuis 2010 et il utilise un système de réfrigération au CO^2, beaucoup moins polluant que les systèmes traditionnels. Le magasin possède également la reconnaissance Diamant du Jour de la Terre, car il détourne des sites d'enfouissement plus de 84% de ses déchets.

Gilles Denis est un épicier propriétaire indépendant membre de l'ADA et est affilié à la bannière IGA.

ORIGINE LOCALE :

55 DÉTAILLANTS BAS-LAURENTIENS S'AFFICHENT AUX COULEURS DES SAVEURS DU BAS-SAINT-LAURENT!

L'objectif du projet « Origine Locale », mis en œuvre par Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent, est de permettre aux consommateurs de repérer facilement les produits bas-laurentiens chez les détaillants. Ce sont plus de 55 détaillants répartis dans les huit MRC du Bas-Saint-Laurent qui s'affichent fièrement « Saveurs du Bas-Saint-Laurent » afin d'identifier les produits régionaux. C'est 22 000 km^2 à parcourir! Des outils marketing simples et pratiques (tels que des autocollants, des bandes et des commères de tablettes, des séparateurs, des signalisations d'étagères, etc.) permettent aux consommateurs de repérer facilement les produits d'ici.

L'accueil reçu chez nos détaillants démontre bien l'intérêt porté à l'achat local et au marché de proximité. Les détaillants touchés par le projet sont des supermarchés de grande surface, des intermédiaires et des boutiques spécialisées. Une campagne de promotion sur les médias sociaux accompagne cette initiative.

Par ailleurs, l'initiative de mettre en valeur les produits bas-laurentiens intègre 92 nouveaux produits sur les étals de 12 détaillants bas-laurentiens METRO et SUPER C. Une mise en valeur importante pour 16 producteurs/transformateurs grâce au travail de l'Association des Saveurs du Bas-Saint-Laurent.

SIAL
L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

Association des détaillants en alimentation du Québec

21% de rabais pour les membres de l'ADA.

Montréal

Le rendez-vous québécois au plus grand salon de l'innovation alimentaire en Amérique du Nord

Réservez votre kiosque dès aujourd'hui pour avoir le meilleur emplacement !

13-15 AVRIL 2016
PALAIS DES CONGRÈS - MONTRÉAL

850 exposants de **50** pays
15 000 visiteurs venus de plus de **60** pays
Plus de **30** ateliers et conférences

Visitez notre nouveau site internet **sialcanada.com** pour tous les renseignements.

Retrouvez-nous sur

un événement comexposium The place to be

SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

Réservez maintenant sur **sialcanada.com**
ou contactez **François Bonnet**
fbonnet@expocanadafrance.com / Tél. 1 438-476-2238