RADAR

ASSOCIATION
DES DÉTAILLANTS
EN ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Janvier-Février-Mars
2016

Les alcools artisanaux en vente directe : enfin à leur juste place !

Détails en pages **2 et 8**

EXACTITUDE DES PRIX

L'OPC est débouté en Cour supérieure

P.6

CONSIGNE

Les bottines ne suivent pas les babines !

P.7

LOI SUR LE TABAC

De nouvelles dispositions entrent en vigueur

P.9

POINT DE VUE

ENFIN !

Chers collègues détaillants,

C'est le sourire aux lèvres que j'écris ce mot. Pourquoi ? Dans le métier qu'on fait à l'ADA, c'est rare qu'on puisse voir le résultat de ce que l'on sème. En effet, quand tu as comme objectif de changer des lois, tu es mieux d'être patient parce que la game se termine presque toujours en prolongation (quand le match n'est tout simplement pas remis pour des raisons nébuleuses).

Peu avant Noël, quelle ne fut pas ma grande surprise lorsqu'on m'a informé que le gouvernement a finalement déposé son projet de loi 88 permettant la vente directe des alcools artisanaux du Québec en épicerie. Ça fait une bonne quinzaine d'années que l'ADA travaille sur le dossier! Je me souviens encore de mes débuts en tant qu'administrateur de l'ADA. Déjà à cette époque, il y avait consensus autour de la table à l'effet que l'État devrait permettre aux producteurs d'alcools artisanaux d'accéder au réseau des détaillants en alimentation aux côtés des autres produits d'ici. Ma collègue Annick Gazaille (ex-présidente de l'ADA et propriétaire de supermarchés en Estrie) avait même perdu son permis pour avoir défié l'aspect ridicule des lois qui l'empêchait de soutenir les producteurs de sa région. Eh bien, après avoir multiplié les démarches, les planètes se sont finalement alignées. Ainsi, toutes les rencontres et les initiatives n'auront pas servi à rien. Je tiens à remercier notre personnel à la permanence de l'ADA ainsi que les nombreux détaillants qui se sont impliqués car, sans leurs efforts, nous n'en serions pas là!

Attention! Il reste encore quelques étapes à franchir avant de crier victoire puisque la loi n'est toujours pas adoptée, mais disons que le train est sur les rails et qu'il se dirige dans la bonne direction.

Gros bémol, la version initiale du projet de loi 88 ne permet pas l'identification des cépages sur les bouteilles vendues en épicerie. Nous avons d'ailleurs déjà entamé des discussions avec l'industrie et avec les autorités concernées. La transparence a bien meilleur goût et nous reviendrons à la charge lors des audiences en commission parlementaire. Nous sommes convaincus qu'un consensus se dégagera à cet effet, lors des consultations. Pour plus de détails sur ce sujet, consultez l'article en page 8.

Dans un autre ordre d'idées, j'aimerais remercier les nombreux participants à notre 60e congrès annuel qui s'est déroulé les 13, 14 et 15 novembre 2015, au Fairmont Tremblant. Quel beau week-end nous avons eu ! Je vous invite à consulter notre retour sur l'événement en page 12 et à visiter notre site Internet pour voir plus de photos.

En terminant, je vous invite à participer en grand nombre à nos deux prochains événements majeurs, soient le SIAL (13 au 15 avril 2016) et notre tournoi de golf annuel (24 mai). Dépêchez-vous, les places sont limitées et partent très rapidement chaque année!

Cordialement,

Daniel Choquette
Président

BYE BYE 2015 ET BIENVENUE 2016 !

Chers amis, 2015 est maintenant derrière nous. Plusieurs dossiers ont occupé notre actualité et l'occuperont encore en 2016.

Avec un changement de gouvernement au fédéral, allons-nous enfin avancer dans le dossier des cartes de crédit? La sénatrice Ringuette a longuement défendu nos intérêts à cet égard; aura-t-elle une meilleure écoute auprès du premier ministre Trudeau? Heureusement, nous avons la chance d'avoir l'oreille attentive de Linda Lapointe, ancien marchand Provigo ayant siégé au conseil d'administration de l'ADA et maintenant intronisée à notre Temple de la renommée avec son père. Linda connaît très bien notre industrie et nous lui souhaitons plein de succès dans ses nouvelles fonctions. Je suis assuré qu'elle saura apporter une dynamique différente à la Chambre des communes, grâce à l'expertise qu'elle a acquise non seulement en tant qu'épicière, mais aussi en tant que bénévole très impliquée au sein de notre association.

La possibilité de législation des prix du lait a été pour nous une grande inquiétude. Nous sommes contents que la Régie en ait compris toute l'importance pour les différents maillons de la chaîne alimentaire. Il nous reste quelques éléments à peaufiner en 2016. Que nous réservera l'avenir? Nous y travaillons.

Nous avons aussi lancé une offensive importante en 2015 et je voudrais vous remercier du plus profond de mon cœur. Jamais dans toute l'histoire de notre association autant de députés auront été contactés par des détaillants. Je parle ici du dossier de la consigne. Plus de 95 députés sur les 125 élus ont accepté de rencontrer le détaillant de leur région et la plupart d'entre eux l'ont fait en se déplaçant dans nos magasins. Le but de ces rencontres était de leur démontrer que nos commerces ne peuvent pas être le véhicule pour un élargissement de la consigne, car nos arrières de magasin ne peuvent en prendre plus. Nous n'avions pas réagi outre mesure à l'annonce du ministre Arcand, de faire passer la consigne de 5¢ à 10¢, mais devant un élargissement de la consigne aux bouteilles de vin, il était important de faire comprendre aux élus l'impossibilité de demander aux détaillants d'en faire plus. Surtout que, du côté du ministère de l'Environnement, nous étions dans un cul-de-sac, car nos messages étaient complètement ignorés.

Avec l'arrivée de Dany Michaud à la tête de Recyc-Québec, ce dossier a pris une toute nouvelle orientation. Bien que j'aie eu la chance de discuter avec Dany de tous nos irritants, sa vision du dossier amène nos trois grands distributeurs à regarder de plus près ce dossier. Comment réagiront-ils au nouveau projet qui est sur la table à dessin de Recyc-Québec? Nous le saurons très bientôt. En 2016, nous aurons la conclusion de ce dossier.

Un autre dossier qui a fait couler beaucoup d'encre est celui du vol à l'étalage. Comment saurons-nous mieux nous protéger de ce fléau?

Encore une fois, notre congrès a été mené d'une main de maître par Louise et son équipe, que je félicite. Ces derniers nous ont préparé un superbe week-end à Tremblant. Plus de 420 congressistes encore cette année! À ceux qui soutiennent cette activité, merci de votre support; aux autres, sachez que vous manquez quelque chose!

Continuez de lire les informations pertinentes à notre industrie que nous publions dans cette magnifique revue faite sur mesure pour vous. Consultez aussi notre site Internet pour plus d'information. Et surtout, ne vous gênez pas d'entrer en communication avec nous, car nous sommes là pour vous et pour bien vous servir. Tout comme dans vos magasins, notre service à la clientèle est notre priorité.

En terminant, sachez que notre personnel, ainsi que moi-même vous souhaitons une année 2016 remplie de tout ce que vous désirez.

Merci de nous faire confiance et à bientôt,

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 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

PAIEMENT

Optimiste en vue d'une résolution sur les frais transactionnels? 6

DOSSIERS DIVERS

Exactitude des prix : l'OPC est débouté en Cour supérieure 6

ENVIRONNEMENT

Modernisation de la consigne : les bottines ne suivent pas les babines! 7

Retour sur le bannissement des sacs de plastique 7

Débouchés pour le verre : des partenaires majeurs s'allient! 7

ALCOOL

Les alcools artisanaux du Québec en vente directe 8

L'Ontario permet enfin la vente de bière en épicerie, mais... 8

PL 88 : une déception pour les microdistillateurs 8

TABAC

Révision de la loi : quel est l'impact sur votre commerce? 9

Une réaction **s'impose!** 9

CONGRÈS ANNUEL 2015 12

REVUE DE L'ANNÉE 2015

Agroalimentaire 19

Environnement 22

Paiement 24

Tabac 26

Alcools 28

Dossiers divers 29

FORMULAIRE D'ADHÉSION 31

CHRONIQUES

Un employé bien informé, est un employé engagé! 32

Attention aux cadeaux empoisonnés 33

ACTUALITÉ DES TCAQ 35

INSCRIPTION 53e TOURNOI DE GOLF DE L'ADA 36

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

SMF SECTION MEMBRES-FOURNISSEURS

UNE ANNÉE 2016 DIFFICILE EN VUE!

Malgré le fait que nous venons d'apprendre que la récession est terminée au Canada, l'année 2016 sera assurément difficile selon nos experts en la matière. Les consommateurs québécois sont sans cesse confrontés à prendre des décisions difficiles qui ont des répercussions parfois sévères sur tous les joueurs de l'industrie alimentaire. Il ne se passe pas une journée où les médias nous rapportent une mauvaise nouvelle qui affecte plusieurs gens. De plus, combien de fois, récemment, avez-vous entendu la phrase suivante : « La dette par Québécois ne cesse de croître, et ce, à un rythme effarant ». Sans contredit, il faut trouver des moyens de se réinventer afin de ne pas perdre la bataille. Nous oeuvrons dans un marché hautement compétitif où les parts de marché et le rendement aux actionnaires dictent les décisions que nous prenons. Le consommateur est roi et il faut tout faire pour le conserver, et ce, parfois, peu importe le prix à payer...

En ce sens, nous devons être mieux outillés pour faire face à cette nouvelle réalité à laquelle nous sommes confrontés de part et d'autre. La technologie et l'endettement des consommateurs québécois nous forcent à revoir notre « go to market strategy » et à mieux répondre à leurs besoins sans cesse changeants. Nous avons eu un vent de fraîcheur au dernier congrès, qui s'est tenu à Tremblant en novembre dernier, en étant témoins de pratiques déjà existantes ailleurs dans le monde qui sont fort efficaces pour répondre à cette nouvelle tendance qui nous guette tous. Sylvia Shea, une conférencière hors pair, est venue nous partager la vision du consommateur du futur ainsi que ses habitudes de consommation. Je vous laisse en vous disant qu'en 2016, les ventes en ligne représenteront 1% du marché total de 120 milliards de dollars et qu'en 2018, celles-ci atteindront 3%. Au Québec seulement, les ventes en ligne ont connu une croissance de 12% pour l'année 2015. Il y a définitivement matière à réflexion à ce sujet. Collectivement, sommes-nous prêts à faire face à ceci?

Mon petit doigt me dit que les quelque 60 personnes qui ont assisté à cette présentation n'entrevoient assurément plus les choses de la même façon et qu'un message clair leur a été communiqué. Maintenant, notre défi consiste à transmettre celui-ci à nos organisations respectives afin de faire avancer les choses et d'être fins prêts quand la parade passera!

Bonne lecture!

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.

PAIEMENT

OPTIMISTE EN VUE D'UNE RÉSOLUTION SUR LES FRAIS TRANSACTIONNELS? ▾

Si l'enjeu des frais de transaction par carte de crédit a mobilisé beaucoup d'énergie au cours des dernières années, il a surtout été la source de beaucoup de frustration. Après les consultations parlementaires, les commissions sénatoriales, les travaux du groupe de travail sur l'examen du système de paiements, l'analyse et la poursuite du Bureau de la Concurrence, l'adoption du code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit, la formation de deux coalitions (une provinciale et l'autre nationale), le tournage de capsules vidéo et les nombreuses entrevues et rencontres politiques auprès des différents partis, force est de constater que les gains ne sont pas encore au rendez-vous.

Pierre-Alexandre Blouin
Vice-président,
Affaires publiques

Lorsque nous comparons notre situation au Canada à celle de l'Australie ou de l'Union Européenne, nous sommes à la fois frustrés par l'écart inexplicable entre nos frais, mais aussi motivés par les gains significatifs qui pourraient être dégagés pour nos opérations et la compétitivité de nos commerces si nous arrivions finalement à convaincre nos élus de l'importance d'agir.

Le gouvernement conservateur sortant a misé sur un code de conduite qui, malgré nos réticences, aurait pu donner des résultats, mais force est de constater qu'ils ne sont pas au rendez-vous. Les structures de coûts des différentes cartes sont toujours aussi complexes à déchiffrer et surtout les taux chargés aux commerçants n'ont pas diminués comme l'avait réclamé l'ancien ministre des Finances. Le gouvernement n'a pourtant pas manqué d'incitatifs à légiférer sur les taux. En effet, le Bureau de la concurrence du Canada le lui a recommandé, les partis d'opposition le réclamait et la sénatrice Ringuette a déposé plusieurs projets de loi privés qui ont tous été rejetés par le Sénat à majorité conservatrice.

Nous fondons beaucoup d'espoir dans le nouveau gouvernement libéral sur cet enjeu névralgique pour les commerçants, leurs communautés et le pouvoir d'achat des consommateurs. Nous le croyons sensible et apte à finalement ramener le Canada dans le giron des États où accepter un paiement par carte de crédit ne met pas en péril la rentabilité d'un commerçant.

Ce nouveau gouvernement regroupe plusieurs entrepreneurs du Québec et d'ailleurs au Canada. Je tiens d'ailleurs à féliciter notre ancienne administratrice Linda Lapointe élue sous la bannière libérale, dans la circonscription de Rivière-des-Mille-Îles. Nous sommes certains qu'elle saura être l'alliée des détaillants alimentaires à Ottawa. Nous allons bien entendu approcher les nouveaux responsables de ces enjeux, soient le ministre des Finances, Bill Morneau, et la ministre de la Petite Entreprise, Mme Bardish Chagger, mais, vous le savez, l'appui de tous les députés compte. Vous êtes conscients de l'importance de ces enjeux sur vos opérations au quotidien. Votre député doit comprendre ces enjeux. Les frais de transaction font mal à l'ensemble de l'économie canadienne. Les coûts démesurés ne regardent pas l'allégeance politique. Il est plus que temps que le gouvernement du Canada s'en préoccupe!

DOSSIERS DIVERS

EXACTITUDE DES PRIX : L'OPC EST DÉBOUTÉ EN COUR SUPÉRIEURE ▾

Bonne nouvelle pour l'ensemble des détaillants du Québec, contrairement aux prétentions de l'Office de la protection du consommateur (OPC), une erreur de produit n'est pas une erreur de prix. Cette décision découle d'un jugement récent de la Cour supérieure du Québec opposant l'OPC à un détaillant en alimentation de la région métropolitaine. Nous saluons la démarche exemplaire de ce détaillant grâce à qui des milliers d'épiciers connaîtront enfin la bonne procédure.

Le cas qui a été porté devant les tribunaux se résume comme suit : un client achète des tomates en vrac dans un supermarché. Après avoir acquitté sa facture, le client remarque que le prix au kilogramme affiché sur son reçu n'est pas celui indiqué en magasin. Il signale donc ce qu'il croit être une erreur de prix au service de courtoisie. L'employé présent lui explique que la caissière s'est trompée en entrant le code du produit d'une autre variété de tomates et remet au client la différence entre le montant encaissé et le prix qu'il aurait dû payer. Insatisfait, le client dépose une plainte à l'OPC.

Les erreurs d'identification de produits ou d'entrée de données ne sont pas couvertes par la Politique d'exactitude des prix.

Le jugement de la Cour supérieure vient confirmer la prétention que nous avions concernant la portée de la politique d'exactitude des prix, mais qui n'avait jamais été testée en cour. En effet, nous avons toujours prétendu que les erreurs d'identification de produits ou d'entrée de données aux caisses ne sont pas couvertes par la Politique d'exactitude des prix en vertu de l'article 91.4. Maintenant que la situation est on ne peut plus claire, nous espérons que l'OPC informe adéquatement les consommateurs. Trop souvent, nos membres doivent composer avec des consommateurs croyant à tort que leur épicier ne connaît pas la réglementation.

Merci à ce détaillant d'avoir défendu ses principes jusqu'au bout. Il aurait été facile de ne pas s'en soucier, après tout il ne s'agit que de tomates. Néanmoins, l'ensemble de l'industrie gagne à ce que les règles du jeu soient claires pour tous.

ENVIRONNEMENT

MODERNISATION DE LA CONSIGNE : LES BOTTINES NE SUIVENT PAS LES BABINES! ▼

En novembre dernier, le regroupement bacs+ dévoilait les résultats d'un sondage CROP portant sur le comportement des Québécois par rapport à la consigne. Dans le contexte où le gouvernement songe à implanter une consigne, notamment sur les bouteilles de vin, le sondage arrive à point.

Nous y apprenions entre autres que les Québécois sont en principe favorables au système de consigne (80 %), mais que ce taux chute drastiquement lorsqu'ils sont confrontés à un scénario réel de retour de contenants. En effet, seulement 58 % des Québécois rapporteraient leurs bouteilles de vins consignées si le point de dépôt était le supermarché le plus près. Le taux chute à 46 % si on demande au consommateur de se rendre à une SAQ. Advenant que le consommateur doive se rendre à un centre de dépôt (peu importe sa forme) situé à moins de 5 km de son domicile (43 %), entre 5 et 10 km (25 %) et plus de 10 km (15 %).

« L'instauration d'une consigne sur les bouteilles de vin (et les autres contenants de breuvages) n'occasionnera pas un courant massif favorisant le retour des contenants dans un lieu de dépôt donné. » Sylvain Gauthier, vice-président CROP.

Tous ces chiffres démontrent une chose : peu importe le scénario, il y aura toujours une quantité non négligeable de gens qui continuera de mettre ses bouteilles de vin dans le bac de récupération puisque c'est plus simple. Voilà qui est problématique puisque l'efficience de tout système de récupération d'une matière repose sur les taux de retour des contenants. Or, considérant que le taux de retour actuel des bouteilles de vin dans le bac de récupération se situe à 90 %, les résultats du sondage démontrent qu'aucun des scénarios véhiculés ne générerait d'aussi bons résultats.

Dans tout ce débat, il ne faut pas perdre de vue que le problème initial était le manque de débouchés pour une matière : le verre. L'objectif est donc de trouver une solution qui permettra de mieux valoriser cette matière. Comment les centres de tri pourront-ils continuer à innover pour trouver des débouchés pour le verre si on leur enlève 50 % de la matière à traiter?

Étant donné que les bouteilles de vin ne représentent que la moitié du verre généré par les consommateurs québécois, ne devrions-nous pas opter pour une solution qui vise 100 % du verre, comme la modernisation complète des centres de tri?

Est-il plus efficace (d'un point de vue environnemental et économique) d'investir dans 24 centres de tri ou dans plusieurs milliers de centres de dépôt?

Finalement, est-ce que le gouvernement a évalué la possibilité de compléter l'optimisation des centres de tri, en utilisant notamment les 40 M$ offerts volontairement par les entreprises qui financent le système (Éco Entreprises Québec)? Voilà autant de questions que nous nous posons en ce qui concerne l'évolution de ce débat interminable.

PROPORTION DE QUÉBÉCOIS QUI RAPPORTERAIENT LEURS BOUTEILLES DE VIN CONSIGNÉES (SELON L'EMPLACEMENT DÉSIGNÉ) ▼

Bac de récupération (actuel)	**90 %**	Centre de dépôt (- 5 km)	**43 %**
Supermarché (uniquement)	**58 %**	Centre de dépôt (5-10 km)	**25 %**
SAQ (uniquement)	**46 %**	Centre de dépôt (+ 10 km)	**15 %**

Source : *Sondage CROP réalisé pour le compte de Bacs+ en septembre 2015.*

RETOUR SUR LE BANNISSEMENT DES SACS DE PLASTIQUE ▼

En décembre dernier, la Commission sur l'eau, l'environnement, le développement durable et les grands parcs de Montréal a recommandé de bannir notamment les sacs de plastique dont l'épaisseur est inférieure à 50 microns. Peu après, les 82 municipalités siégeant à la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) ont adopté une résolution qui propose le bannissement intégral de tous les sacs de plastique. Véritable mesure environnementale ou green washing municipal? La question se pose.

Les consommateurs font déjà un usage judicieux de leurs sacs d'emplettes. La majorité en demande lorsque requis et les réutilisent plus d'une fois, ce qui en améliore grandement leur empreinte environ–nementale. Si l'objectif des villes est de réduire l'empreinte environnementale des sacs de plastique, pourquoi bannir les sacs plus minces et permettre la mise en marché de sacs dont l'épaisseur est supérieure à 50 microns (p. ex. Sport Expert et Simons)? À terme, les consommateurs utiliseront peut-être moins d'unités, mais risquent de générer plus de plastique résiduel. Un encadrement de la composition de ceux-ci permettant de s'assurer qu'ils soient composés de matières recyclées et recyclables aurait été beaucoup plus judicieux.

Une exemption est prévue pour les sacs de plastique utilisés à des fins d'hygiène comme pour la viande, le poisson, les fruits et légumes, etc.

Un autre élément déplorable est que l'annonce du bannissement des sacs de plastique survient alors qu'aucune étude analysant le comportement des consommateurs n'a été réalisée. En effet, la CMM s'appuie sur les données de 2007, soit avant l'introduction du code de bonnes pratiques en matière de sacs d'emplettes à usage unique qui a permis d'en diminuer le nombre mis en marché de moitié et plus de 61 % dans le secteur alimentaire. C'est déplorable puisqu'une telle analyse aurait sûrement confirmé ce que nos membres constatent jour après jour : les sacs de plastique ont une utilité dans la vie des consommateurs, ils répondent à des besoins et devront fort probablement être remplacés par d'autres sacs.

Soucieux de leur empreinte environnementale, les détaillants en alimentation sont nombreux à avoir mis en place différentes mesures afin de diminuer le nombre de sacs de plastique mis en marché (tarification, vente de sacs réutilisables, privilégier les sacs recyclés et recyclables, etc.) Malgré tout, dans les supermarchés, il y a toujours 20 à 25 % des clients qui en réclament. Les bannir créera donc un vide que les consommateurs devront combler autrement. Alors que certains vont se résigner à payer plus cher pour se procurer des sacs en vente sur les tablettes, d'autres vont utiliser des sacs comportant plus de plastique distribués gratuitement.

En terminant, nous apprécions que la Commission recommande le bannissement des sacs oxo-dégradables, oxo-fragmentables, oxo-biodégradables et biodégradables. Contrairement à la croyance populaire, il ne s'agit pas d'alternatives écologiques au traditionnel sac de plastique. Malheureusement, de nombreuses vertus alléguées ne sont pas véridiques et cela génère beaucoup d'incompréhension. Plusieurs détaillants et consommateurs se font prendre au jeu du green washing et clairement les politiciens ont trouvé ici un filon.

DÉBOUCHÉS POUR LE VERRE : DES PARTENAIRES MAJEURS S'ALLIENT! ▼

Un important partenariat regroupant l'École de technologie supérieure (ÉTS), la Ville de Montréal, la Société des alcools du Québec (SAQ), Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et Recyc-Québec a été annoncé peu avant Noël. L'idée derrière cette initiative est de permettre la recherche d'applications innovantes intégrant du verre recyclé dans les routes du Québec. Dans le cadre de ce partenariat, des spécialistes de haut niveau et des étudiants de l'ÉTS bénéficieront d'une enveloppe budgétaire de 620 000 $ afin de réaliser des études et des tests en laboratoires qui s'étaleront sur trois ans.

L'ADA salue cette annonce qui démontre, une fois de plus, la volonté des acteurs de l'industrie de trouver des solutions concrètes à un problème complexe. Trop souvent, la consignation des bouteilles de vin est évoquée comme solution alors qu'elle ne règle en rien le manque de débouchés pour le verre.

ALCOOL

LES ALCOOLS ARTISANAUX DU QUÉBEC EN VENTE DIRECTE ▼

Enfin! Les alcools artisanaux du Québec dont le taux d'alcool est inférieur à 16 % pourront être offerts en vente directe aux détaillants en alimentation. En effet, peu avant Noël le ministre des Finances, Carlos Leitao, a déposé le projet de loi 88 portant sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales. Il s'agit d'une victoire importante issue d'un travail de longue haleine que nous menions depuis une quinzaine d'années.

Nous nous réjouissons pour les producteurs de vins, de cidres et d'autres alcools de petits fruits du Québec puisqu'ils pourront enfin avoir un accès direct aux tablettes de leur choix parmi un réseau composé de plus de 8 000 points de vente variés. De tels débouchés sont essentiels pour soutenir le développement de ces entreprises. Ce n'est pas tant un cadeau pour les détaillants qu'une décision d'offrir de réels débouchés aux producteurs qui doivent augmenter leur production et leurs ventes pour pouvoir rentabiliser leurs entreprises. Rappelons que la vente directe des alcools artisanaux québécois est permise dans le secteur de la restauration depuis 1994. Leur permettre d'unir leur force avec les détaillants alimentaires ne peut qu'être bénéfique pour le développement économique régional, en complémentarité des succursales de la SAQ.

Ce sera également bénéfique pour les consommateurs qui pourront enfin se procurer les produits d'ici, alcoolisés ou non, sous un même toit. Par contre, gros bémol, dans sa version initiale, le projet de loi ne permet pas l'affichage des cépages et des millésimes sur les bouteilles vendues en épicerie. Pourquoi les consommateurs auraient droit à moins d'information pour un même produit selon qu'ils l'achètent à l'épicerie ou à la SAQ? Lors de notre passage devant la commission parlementaire chargée d'étudier le projet de loi, nous avons l'intention de démontrer l'absurdité de la situation.

Nous sommes en 2016, les consommateurs veulent savoir ce qu'ils achètent, comprendre ce qu'ils goûtent. Qui plus est, il ne faut pas oublier que l'on souhaite vendre des vins québécois faits majoritairement de cépages aux caractéristiques différentes des cabernet-sauvignon, syrah, pinot, chardonnay, etc. pour lesquels le palais des Québécois est plus habitué. Vendre des goûts distinctifs n'est pas quelque chose d'insurmontable, mais il faut les bons outils et, selon nous, cela commence évidemment par la promotion des cépages.

Nous souhaitons développer la qualité dans notre catégorie « alcool », comme nous avons pu le faire dans la catégorie « bière » grâce à la multiplicité des types et des saveurs des bières de microbrasseries. Nous ne pouvons tout simplement pas développer une catégorie à l'aveugle.

Brassons un peu les cartes pour mieux cerner la problématique. Imaginez-vous devant un buveur de bières de microbrasseries, amateur de IPA qui connait les caractéristiques des houblons amarillo, citra, cascade, galaxy. La loi serait ainsi faite que la seule information disponible sur la bouteille serait à l'effet que la bière vient du Québec, disons de Victoriaville, et qu'elle est blonde, rousse, blanche ou noire. Dans ces conditions, croyez-vous que nous aurions une filière brassicole aussi foisonnante et diversifiée?

L'ONTARIO PERMET ENFIN LA VENTE DE BIÈRE EN ÉPICERIE, MAIS... ▼

En septembre dernier, la première ministre de l'Ontario, Kathleen Wynne, a annoncé la libéralisation partielle de la vente de bière sur son territoire. L'idée était de permettre à des épiceries d'effectuer la vente de bière, privilège auparavant réservé aux Beer Store et au monopole publique (LCBO). Plus récemment, les détails entourant cette libéralisation ont été dévoilés ainsi que les noms des premiers détenteurs de licence. Premier constat : le Québec n'a rien à envier à ses voisins en matière de mise en marché des alcools.

Les détaillants devront rentabiliser leur investissement à coup de caisses de 6 bouteilles!

L'ouverture est somme toute timide puisque, sans entrer dans les détails, seulement 13 différentes bannières d'épiceries sont autorisées pour l'instant, pour un total de 60 sites sur l'ensemble du territoire ontarien. Rappelons que la population de la province voisine est largement supérieure à celle du Québec. Si l'expérience est concluante, le nombre de sites devrait atteindre 150 d'ici mars 2017. À terme, il pourrait y avoir jusqu'à 450 succursales où la vente de bière serait permise. En comparaison, le Québec compte près de 8 000 points de vente privés et les données disponibles ne font pas état de problèmes d'ordre public. C'était pourtant un des critères énoncés pour justifier d'exclure tous les commerces de moins de 10 000 pi², soient nos dépanneurs, nos épiceries de quartier et nos commerces spécialisés.

Compte tenu des frais demandés aux soumissionnaires gagnants pour obtenir un permis et des faibles marges de profits (3 %) qui seront dégagées, nous nous questionnons sur l'opportunité offerte aux épiciers ontariens.

Rappelons qu'ils n'auront accès qu'aux bouteilles unitaires et qu'aux caisses de six bouteilles puisque les formats supérieurs seront toujours vendus exclusivement dans les Beer Store (monopole privé appartenant aux grands brasseurs). Bonne nouvelle pour les microbrasseries ontariennes qui entrent dans ce créneau de format, moins pour les détaillants qui seront grandement limités dans leur offre pour développer leur catégorie de bières.

Bref, peu est certes mieux que rien, mais quand on se compare on se console.

PREMIERS ÉPICIERS ADMISSIBLES EN ONTARIO ▼

Sobeys	Metro	Loblaw	Walmart
Longo Brothers Fruit Market	Starsky Fine Foods Hamilton	Coppa's Fresh Market	Farm Boy
Galleria Supermatket	Hanahreuem Mart	La Mantia's Country	Michael-Angelos Market Place
Pino's Get Fresh			

Source : *Ministère des Finances de l'Ontario*

PL 88 : UNE DÉCEPTION POUR LES MICRODISTILLATEURS ▼

Grands oubliés dans le projet de loi 88, les microdistillateurs non-artisanaux n'ont pas caché leur indignation suite à l'annonce du ministre des Finances puisqu'aucune disposition du projet de loi ne prévoit de changement à leur situation. Pour le moment, les microdistilleries non-artisanales devront continuer d'offrir leurs produits strictement à la SAQ. Cela fait plusieurs années qu'ils demandent, sans succès, au gouvernement de pouvoir vendre leurs produits sur leurs lieux de production et lors de différents événements. À l'ADA, nous croyons que toute entreprise devrait avoir accès à des débouchés adéquats.

TABAC

RÉVISION DE LA LOI : QUEL EST L'IMPACT SUR VOTRE COMMERCE? ▼

Peu avant le congé de Noël, la nouvelle loi sur le tabac a été adoptée. Les élus ont ainsi apporté plusieurs modifications à la loi, dont un bon nombre auront des répercussions sur les activités des détaillants légaux de tabac (voir tableau ci-dessous). Parmi celles-ci, mentionnons notamment la hausse ahurissante des amendes en cas de vente de tabac à une personne d'âge mineur ainsi que la fin des ententes commerciales avec les fabricants de tabac.

Malgré nos nombreuses tentatives pour faire comprendre aux élus les effets néfastes de ces deux mesures sur vos commerces, ceux-ci considèrent avoir entendu nos doléances. Ils donnent en exemple le fait qu'ils ont accepté de couper la poire en deux concernant la valeur maximale des amendes. Ainsi, un détaillant dont l'un des employés est pris en infraction pour vente de tabac à une personne d'âge mineur est dorénavant passible d'une amende variant entre 2 500 $ et 62 500 $ pour une première offense et de 5 000 $ à 125 000 $ pour une deuxième offense. Il s'agit de montants 25 fois plus élevés que les amendes en vigueur auparavant.

Les marges de profits sont tellement faibles (approximativement 2 %) dans le secteur du détail alimentaire qu'un détaillant devra vendre pour plus de 3 M$ afin de payer une telle somme. Qui plus est, imposer des amendes aussi élevées nuit à la capacité des détaillants d'investir dans la formation et dans l'accompagnement de leurs employés. Nous ne voyons pas comment les détaillants pourront faire autrement que de se résigner à fermer boutique. Mince consolation, les élus ont accepté notre recommandation visant à instaurer une certaine gradation dans les sanctions. Ainsi, il n'y aura plus de pertes de permis de vente lors d'une 1re offense. En contrepartie, lors d'une 2e offense, les détaillants perdront leur droit de vente pour une durée de 3 mois.

Dans un autre ordre d'idées, sachez que dorénavant la loi définit clairement quelles cartes peuvent être exigées pour prouver l'âge d'un client désirant se procurer des produits du tabac. Les élus ont donc entendu le message que nous avons porté lors de notre passage en commission parlementaire. Ainsi, il est maintenant indiqué dans la loi que la preuve d'âge doit se faire au moyen d'une pièce d'identité avec photo, délivrée par un gouvernement ou l'un de ses ministères ou par un organisme public, sur laquelle sont inscrits le nom et la date de naissance de la personne qui désire acheter du tabac.

NOUVELLES AMENDES POUR VENTE DE TABAC À UNE PERSONNE D'ÂGE MINEUR ▼

	Financière	Suspension du permis
1ère infraction	2 500 $ à 62 500 $	N/A
En cas de récidive	5 000 $ à 125 000 $	3 mois

Lors des consultations, les parlementaires ont très mal interprété les explications de certains intervenants concernant la nature des ententes commerciales entre fabricants et détaillants. Nous ne comprenons tout simplement pas comment le gouvernement croit être en mesure de diminuer le taux de tabagisme en intégrant une telle disposition dans la loi.

La vente de produits du tabac est une source de revenus considérable pour les milliers de détaillants, principalement ceux de petites surfaces. Loin d'inciter les détaillants à vendre plus de produits du tabac, les ententes visaient principalement à inciter les détaillants à garder en inventaire une marque plutôt qu'une autre. Le produit le plus attrayant pour le détaillant (en termes de marge de profit) n'était pas nécessairement celui qui se détaillait le moins cher. Malheureusement, y mettre fin risque de maximiser l'importance du prix de détail comme principal facteur d'achat du consommateur. Au final, la fin des ententes commerciales ne fera pas en sorte que les consommateurs vont moins fumer, ils vont simplement être plus poussés à fumer les produits les moins chers.

PRINCIPALES MODIFICATIONS À LA LOI SUR LE TABAC ▼

Effectif maintenant

- Hausse des amendes en cas de vente de tabac aux personnes d'âge mineur.
- Encadrement de la cigarette électronique au même titre que les autres produits du tabac.
- Ajouts de restrictions encadrant les communications entre fabricants et détaillants.
- Sur demande d'un exploitant, les clients ont l'obligation de prouver qu'ils sont majeurs.
- Interdiction pour une personne d'âge mineur d'acheter des produits du tabac.

Effectif le 26 mai 2016

Interdiction pour les fabricants de vendre des produits du tabac (autre que la cigarette électronique) contenant des saveurs ou des arômes.

Effectif le 26 août 2016

Interdiction pour les détaillants de vendre des produits du tabac (autre que la cigarette électronique) contenant des saveurs ou des arômes.

Effectif 26 novembre 2016

- Interdiction d'offrir aux détaillants des ristournes, des gratifications ou d'autres avantages.
- Augmentation de la superficie de mise en garde sur les paquets de cigarettes.

UNE RÉACTION S'IMPOSE! ▼

À l'ADA, nous poursuivons nos représentations auprès des élus afin de corriger le tir. Toutefois, nous encourageons chaque détaillant à entrer en contact avec leur député afin de lui faire part de cette situation aberrante. Le message à véhiculer est clair :

Au Québec, la lutte au tabagisme prend des airs de chasse aux sorcières envers les détaillants. Pourquoi l'État déploie un arsenal de mesures pour nous piéger au lieu de nous outiller? Nous devrions être des partenaires de l'État, pas une cible à abattre!

Parallèlement à vos démarches pour rencontrer votre député, nous vous recommandons (si ce n'est déjà fait) d'exiger de vos employés qu'ils suivent la formation « Nous cartons » du CSMOCA. Il s'agit d'une formation de 50 minutes, accessible en ligne permettant aux caissiers(ères) d'être formés sur la vente des produits interdits aux mineurs.

L'erreur est humaine et, tôt ou tard, un de vos employés risque de commettre l'irréparable, c'est-à-dire vendre du tabac à une personne d'âge mineur. Dans ce cas, la seule façon d'éviter d'être reconnu coupable est de démontrer au juge que vous avez agi avec diligence afin d'éviter que l'infraction ne survienne. En d'autres mots, vous devez démontrer que vous avez pris tous les moyens raisonnables pour éviter que survienne l'infraction. Obliger vos employés à suivre la formation « Nous cartons » n'est qu'une démarche additionnelle vous permettant de plaider la diligence raisonnable. En multipliant vos actions (affichage en magasin, signature de formulaire lors de l'embauche, systèmes caisses préprogrammés, etc.), vous cumuler les arguments en votre faveur.

N'attendez plus, renseignez-vous sur la formation en visitant le **www.csmoca.org**

CNESST

Depuis le 1er janvier 2016, la Commission des normes du travail (CNT), la Commission de l'équité salariale (CES) et la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST) ne font qu'un.

De ce regroupement est née la **Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail** (CNESST).

Une identité visuelle pour la nouvelle organisation

L'image de marque qui a été créée pour identifier visuellement la CNESST s'inscrit sous le signe de la continuité. Le logo vert met de l'avant les trois missions, soit les normes du travail, l'équité salariale ainsi que la santé et la sécurité du travail, et illustre le paritarisme, qui est au cœur des actions de la CNESST. La transition vers des communications unifiées aura lieu au cours de l'année 2016. Des documents identifiés au nom de la CNT, de la CES et de la CSST continueront donc de circuler dans les prochains mois. Ces derniers doivent être considérés comme des communications officielles de la CNESST.

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

cnesst.gouv.qc.ca

Votre porte d'entrée unique pour les services en matière de travail

Une expertise intégrée en matière de travail

La Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail, connue sous l'acronyme CNESST, veille à :

- apporter son soutien pour favoriser l'établissement de relations de travail justes et équilibrées entre les employeurs et les salariés dans le respect des normes du travail ;
- s'assurer que tous les employeurs du Québec implantent et maintiennent l'équité salariale dans leur entreprise afin que le travail féminin soit reconnu et rémunéré à sa juste valeur ; et
- administrer le régime de santé et de sécurité du travail en indemnisant les travailleurs victimes d'une lésion professionnelle et en s'assurant que les employeurs bénéficient d'un régime collectif d'assurance responsabilité sans égard à la faute.

Tous les services qui étaient offerts par la CNT, la CES et la CSST sont dorénavant partie intégrante de la CNESST, si bien que les employeurs et les travailleurs ainsi que les associations accréditées qui avaient un dossier actif à la CNT, à la CES ou à la CSST voient maintenant ce dernier suivre son cours au sein de la CNESST.

Il est également important de rappeler que le regroupement n'a aucune incidence sur les droits, les obligations et les recours en matière de normes du travail, d'équité salariale ainsi que de santé et de sécurité du travail. Par ailleurs, la façon de payer les cotisations, tant pour la santé et la sécurité du travail que pour les normes du travail, demeure inchangée.

Une façon simple et pratique de vous renseigner

Les clientèles auront l'avantage que les demandes concernant le travail seront adressées à une seule et même organisation. De l'information sur la CNESST et ses services, que ce soit en matière de normes du travail, d'équité salariale ou de santé et de sécurité du travail, est accessible dans les points de service répartis aux quatre coins de la province. Une façon simple et pratique de transiger avec la CNESST !

Pour nous joindre

1 844 838-0808

cnesst.gouv.qc.ca

CNESST

CONGRÈS ANNUEL 2015

MERCI À NOS PARTENAIRES

arnec CANADA

PROVIGO MEMBRE DU GROUPE LOBLAW

Beau-soir Bannière de Beaudry & Cadrin inc.

COUNTRY HARVEST

Saputo

SLEEMAN

metro

Sobeys

Coca-Cola

LES SERVICES SAQ ALIMENTATION

UN INCONTOURNABLE DE L'INDUSTRIE

Définitivement, le congrès de l'ADA est devenu un incontournable dans l'industrie alimentaire. Année après année, l'événement gagne en popularité, et ce, pour notre plus grand bonheur. Pour l'édition 2015, vous étiez 425 détaillants et fournisseurs à avoir répondu à notre appel. L'événement marquait notre 60e anniversaire et nous l'avons souligné dans le décor enchanteur du Fairmont du Mont-Tremblant les 13, 14 et 15 novembre 2015. Voici un aperçu de ce congrès des plus réussis!

UNE INDUSTRIE UNIE!

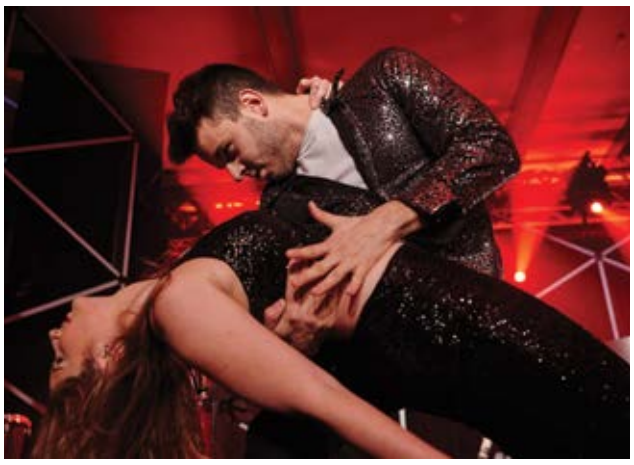
Dans un contexte où il est de plus en plus compliqué d'être en affaires et prospère, nous avons choisi de réunir l'industrie sous le thème : unissons nos forces! Nos événements sont une des rares occasions où détaillants et fournisseurs (répartis dans un ratio 50/50) peuvent effectuer du réseautage de qualité dans un contexte propice aux affaires.

Serge Boisvert et Jonathant Champagne
Le propriétaire du IGA Champagne semble se faire taquiner par le directeur des ventes d'Aliments Jardi.

Réjean Levesque et Louis Grenier
Le propriétaire du Provigo Pointe-À-la-Croix et son épouse en discussion avec le propriétaire du Provigo St-Pascal.

Bruno Desrochers et Isabelle Tassé
Le congrès avait des airs de retrouvailles pour ces deux marchands Provigo.

Renée Fillion et Marie Beaudry
La DG d'Aliments du Québec semble rire un bon coup en compagnie de la directrice des ventes de la Laiterie Coaticook.



LE NOM DES GAGNANTS ENFIN DÉVOILÉ!

Après des mois de suspense, le nom des gagnants de l'édition 2015 du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* a enfin été dévoilé. Félicitations aux 178 partenariats détaillants-fournisseurs participants!

GAGNANTS 2015

Petite et moyenne surface	Produit régional	Renforcement d'une relation d'affaires
Rose Drummond et Anhydra	Metro St-Tite et Microbrasserie À la fût	IGA St-Janvier et Hydroserre

Pour visionner les vidéos des projets gagnants, visitez : **www.concoursalimentsduquebec.com**

De gauche à droite : **Marie-Eve Gaudet** et **Martin Gibeault** (Anhydra), **Amélie Lampron** et **Emmanuel Bertrand** (Rose Drummond), **Pierre-Paul Carpentier** (Microbrasserie À la fût), **Marc Jacob** (Metro St-Tite), **Francis Terrault** (Hydroserre inc.) et **André Proulx** (IGA St-Janvier).

DE LA MUSIQUE QUI FAIT DANSER!

Le plancher de danse affichait complet lors des soirées du vendredi et du samedi. Tour à tour, les groupes NIGHTKLUB et Montreal BackBeat Show Band ont fait danser les congressistes jusqu'aux petites heures du matin.

TEMPLE DE LA RENOMMÉE ADA 2015

DÉTAILLANTS

De gauche à droite : Florent Gravel (PDG de l'ADA), Manon Guilmain (intronisée 2015 et propriétaire du Marché Guilmain situé à Acton Vale), Pierre Legault (intronisé 2015 et ex-propriétaire de 3 Provigo dans la région métropolitaine), Jean-Guy Bourdon (intronisé 2015 et propriétaire du Metro E. Bourdon et fils situé à Montréal), Yvon Quintal (intronisé 2015 et co-propriétaire du IGA Extra Quintal et Frères situé à Laval), Martine Quintal (fille de Henri Quintal, intronisé 2015 et co-propriétaire du IGA Extra Quintal et Frères situé à Laval), Daniel Choquette (président de l'ADA et propriétaire du Provigo Choquette situé à Marieville).

DU MENTORAT BÉNÉFIQUE!

Chaque année, nous invitons des entreprises agroalimentaires en démarrage à prendre part à une activité de réseautage et de mentorat. L'objectif est de leur faire bénéficier

Verger Lacroix Alain Parisella

Super Kale Jean Knackstedt et Martine Brind'Amour

Plaisir Dégust-art Claude Archambault

DES CONFÉRENCIERS FORTS APPRÉCIÉS

Tour à tour, les conférenciers invités ont informé les détaillants et les fournisseurs réunis sur des sujets d'actualités.

Dany Michaud
Président-directeur général / Recyc-Québec

Sylvia Shea
Cadre supérieur / Secteur des biens de consommation

Jean-Pierre Ayotte
Analyste principal, bureau régional du Québec / Banque du Canada

Laurence Zert
Directrice générale / CSMOCA

Le Temple de la renommée de l'ADA vise à reconnaître les individus qui, au fil du temps, se sont démarqués au sein de l'industrie alimentaire québécoise. Les lauréats sont sélectionnés par leurs pairs, pour leur sens aigu des affaires, leur capacité d'innover et leurs normes de qualité supérieure.

FOURNISSEURS

De gauche à droite : Daniel Choquette (président de l'ADA), Marc Sauvageau (président de la SMF), Michel David (intronisé SMF 2015 et ex-chef des comptes majeurs CAD chez Molson), Mathieu Dumulong (dir. stratégie et comptes majeurs chez Molson), Patrick D'Anjou (vice-président des ventes chez Molson) et Florent Gravel (PDG de l'ADA).

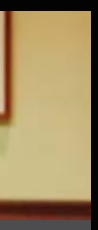
Pour ses qualités exceptionnelles, son leadership et son rayonnement dans l'industrie brassicole depuis 39 ans et pour ses actions et sa philosophie axée sur le respect des clients, M. David a été un acteur important qui a permis à l'entreprise de s'adapter et d'influencer les différents changements dans l'industrie. Il laisse un grand héritage à Molson et de solides relations d'affaires.

de l'expertise des membres détaillants et fournisseurs de l'ADA en matière de mise en marché des produits locaux.

Vi, Belle Gourmande Viviane Meguerditchian

Aliments Juventis Nathalie Lebeau et Martin Larochelle

Ferme du Phénix Yannick Le Port



François Tremblay
Vice-président aux ventes et au marketing / Loto-Québec

VAUT MIEUX EN RIRE!

Malheureusement, toute bonne chose a une fin et cette année nous avons donné le mandat à l'humoriste Réal Béland de faire rire nos invités avant qu'ils quittent.

REVUE DE
L'ANNÉE
2015

AGRO-ALIMENTAIRE

VENTE ET PROMOTION DES ALIMENTS

FÉVRIER 2015

Le volet détaillant de la troisième édition du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* débute le 1er février et dure 4 semaines. Fait à noter, c'est la première édition dont l'exécution a lieu en février. Cela n'a pas empêché les participants de s'inscrire en grand nombre. Au total, 178 partenariats détaillants-fournisseurs se sont activés aux quatre coins du Québec afin de promouvoir de façon originale les Aliments du Québec et les Aliments préparés au Québec.

JUIN 2015

Le volet consommateur du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* bat son plein! Du 22 juin au 7 septembre 2015, les consommateurs québécois sont invités à choisir les Aliments du Québec et les Aliments préparés au Québec pour courir la chance de gagner l'un des dix paniers d'épicerie remplis de bons produits de chez nous ou le grand prix : une croisière gourmande aux Îles de la Madeleine. Pour participer, les consommateurs doivent se rendre au **www.concoursalimentsduquebec.com** et inscrire le code CUP de trois produits certifiés.

JUILLET 2015

Dans les médias, les producteurs de framboises du Québec se sont plaints du peu d'espace que leur accordaient les détaillants en alimentation pendant la période de récolte. La situation découle pourtant d'un problème d'approvisionnement et non d'absence de volonté. Les épiciers ne peuvent pas se permettre de laisser des tablettes vides au cas où la récolte arriverait. Malgré tout, aussitôt que les framboises sont disponibles, les épiciers s'empressent de les offrir à leurs clients qui en raffolent.

Dans les médias, certains décriaient également le prix des framboises américaines durant la période de récolte au Québec. À ce sujet, la situation est plutôt ironique. Si les commerçants n'offraient pas aux consommateurs des framboises à bas prix lorsqu'ils en ont l'opportunité, ils se feraient accuser de voleurs par les consommateurs! D'ailleurs, certaines bannières n'ont pas hésité à offrir les framboises du Québec au même prix que les framboises américaines.

SEPTEMBRE 2015

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

Parallèlement, le volet consommateur du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* est terminé. Ainsi, dix paniers d'aliments du Québec ont été tirés et un grand gagnant s'est mérité une croisière gastronomique aux Îles de la Madeleine. Cette troisième édition du concours a permis l'atteinte d'un nouveau record de participation puisque 68 000 inscriptions ont été complétées durant les 10 semaines.

OCTOBRE 2015

Les Viandes Laroche d'Asbestos, 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.), ferment ses portes. Le sujet est pratiquement passé sous silence, même dans les médias spécialisés qui se disent préoccupés par l'achat local. Les détaillants d'un peu partout au Québec qui souhaitent un approvisionnement constant de bœuf local de haute qualité ne voient tout simplement pas d'alternative. 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.

NOVEMBRE 2015

Certains médias s'intéressent au phénomène du vol à l'étalage en épicerie et tissent un lien entre ceux-ci et la hausse des prix des aliments. La parution des articles fait boule de neige et en peu de temps, les demandes d'entrevue portant sur ce sujet affluent. Chaque fois, nous expliquons aux journalistes que le phénomène n'est pas nouveau et que les vols à l'étalage ont toujours fait partie de la réalité avec laquelle doivent composer les détaillants. Ce qui a changé par contre, c'est une hausse marquée du nombre de vol et de la valeur des items dérobés. Ces changements laissent présager qu'il existe des réseaux de voleurs et que ceux-ci reçoivent des commandes.

Également en novembre, le nom des trois partenariats détaillants-fournisseurs gagnants du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* est enfin dévoilé. L'événement a lieu lors du congrès annuel de l'ADA qui se déroule au Fairmont Tremblant. L'ensemble des acteurs de l'industrie agroalimentaire réunis ont pu visionner les capsules vidéo montrant les réalisations des gagnants.

DÉCEMBRE 2015

Les demandes de journalistes soucieux de mieux comprendre le phénomène du vol à l'étalage en épicerie se poursuivent. Publiquement, nous déplorons les apparences de réseaux de voleurs à l'étalage revendant leur marchandise sur le marché noir et demandons aux corps policiers une meilleure collaboration pour enrayer le phénomène.

Parallèlement, nous continuons d'être interpelés concernant les hausses des prix des aliments annoncées. Nos interventions répétées sur le sujet permettent aux consommateurs de mieux comprendre les justifications derrière ces hausses, mais surtout d'expliquer que ce n'est pas les détaillants en alimentation qui cherchent à faire plus de profits. La hausse des prix des aliments est principalement attribuable à la chute du dollar canadien. Importer des produits quand la devise est faible fait inévitablement grimper les coûts. C'est pourquoi, lors de nos entrevues sur le sujet, nous encourageons les Québécois à augmenter leur part d'achat de produits locaux.

À SUIVRE ▼

La majorité des détaillants en alimentation font une place de choix aux producteurs locaux, et ce, dans tous les départements de leur magasin et à longueur d'année. C'est devenu un réflexe chez les détaillants qui n'hésitent pas à soutenir leurs fournisseurs locaux. La réalisation du concours *Les Aliments du Québec dans mon panier* n'est qu'un prétexte pour amener plus loin cette collaboration. Au final, malgré tous les efforts faits par les détaillants et par les fournisseurs, le choix revient aux consommateurs. Leur pouvoir d'achat est tel que le choix d'un produit plutôt qu'un autre a des répercussions directes sur la vitalité de l'économie locale, comme l'a démontré la fermeture des Viandes Laroche. Alors que certains vont privilégier le prix, d'autres vont préférer la saveur. Distributeurs, détaillants, fournisseurs nous devons tous en faire plus pour susciter le geste d'achat des clients sur les produits d'ici au quotidien.

GASPILLAGE ALIMENTAIRE

MARS 2015

Il est maintenant possible de se procurer des pommes de terre moches dans certains magasins Maxi et Maxi & cie dans la région de Montréal. Comme il s'agit d'un projet pilote, la variété de produits est restreinte, mais Loblaw affirme être à l'affût de la réaction des consommateurs. Les produits vendus sous la marque « Naturellement imparfait » sont vendus 30 % moins chers que le prix régulier.

MAI 2015

IGA, en partenariat avec La Tablée des chefs et le Jour de la Terre Québec, lance une belle initiative visant à contrer le gaspillage alimentaire dans tout le Québec. Le projet, intitulé « À vos frigos! », consiste à offrir aux consommateurs des ateliers culinaires de 45 minutes durant lesquels un chef de La Tablée des Chefs, accompagné d'un expert en gaspillage alimentaire du Fonds Éco IGA, cuisine avec des aliments invendus provenant des supermarchés IGA, tout en offrant des conseils pour utiliser à leur plein potentiel ces produits mal-aimés des consommateurs. Au total, une centaine d'ateliers se sont déroulés dans les cuisines de marchands IGA du Québec.

JUILLET 2015

Après avoir connu un succès retentissant avec son projet pilote permettant la récupération de viandes, de fruits et d'aliments congelés réalisé dans deux épiceries de la région métropolitaine, Moisson Montréal étend progressivement son programme. L'organisme fera des petits dans tout le Québec d'ici 2017. À ce jour, 534 tonnes d'aliments provenant de 83 épiceries ont été redistribuées à plus de 66 banques alimentaires. Au final, cela permettra de quadrupler le volume d'aliments périssables récupérés par année.

AOÛT 2015

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 les 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.

ALIMENTATION SAINE

JUIN 2015

La ministre déléguée à la Santé publique, Lucie Charlebois, affirme que le gouvernement n'envisage pas de taxer la malbouffe, mais demeure en réflexion au sujet de l'implantation d'un périmètre « anti fast-food » à proximité des écoles. Ainsi, la ministre Charlebois met fin aux rumeurs persistantes voulant que le gouvernement du Québec s'apprête à imposer une surtaxe notamment sur les boissons gazeuses. Elle affirme être à la recherche d'autres solutions plutôt que de taxer davantage les consommateurs.

SEPTEMBRE 2015

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. Ils rappellent du même coup 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.

À SUIVRE ▾

Les efforts déployés de part et d'autre doivent être bien coordonnés afin d'éviter de simplement transférer les pertes du point A au point B. Les détaillants en alimentation du Québec et les différentes banques alimentaires abordent l'enjeu du gaspillage alimentaire avec sérieux. Considérant qu'au Canada seulement 11 % du gaspillage alimentaire est attribuable aux détaillants et 51 % aux consommateurs, il faut trouver une façon d'engager les consommateurs. Après tout, la lutte contre le gaspillage alimentaire, c'est l'affaire de tous!

FRANCE

FÉVRIER 2015

Le Sénat français vote en faveur du retrait de la mention « à consommer de préférence avant… » sur les produits non périssables. 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 « meilleur 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.

MAI 2015

Les députés français votent à l'unanimité en faveur d'un amendement visant à lutter contre le gaspillage alimentaire. Les supermarchés français ont dorénavant l'obligation de donner leurs invendus à des organismes caritatifs ou de les valoriser. L'initiative n'a pas manqué de susciter des réactions au Québec. Bien que l'idée derrière la mesure est 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.

JUILLET 2015

Dans le dossier des dépanneurs santé, l'ADA participe à plusieurs rencontres afin d'aider la Direction de la Santé Publique de Montréal, l'organisme Québec en forme ainsi que les autres instigateurs à identifier des conditions favorables à un projet qui serait à la fois viable et porteur. Aucun détaillant n'est contre l'amélioration de son offre et l'élargissement possible de sa clientèle. Selon nous, l'objectif d'un tel projet pilote doit être de développer un modèle exportable qui fonctionne commercialement sur le terrain et non de créer des conditions favorables artificielles impossibles à reproduire.

SEPTEMBRE 2015

La Coalition Poids revient à la charge et demande une fois de plus à la ministre Charlebois d'imposer une taxe sur les boissons sucrées. Le gouvernement n'a pas donné suite à la demande de la Coalition, mais cela a quand même contribué à relancer le débat.

À SUIVRE ▾

Le gouvernement actuel est certainement tenté par les revenus additionnels qui seraient générés par l'ajout d'une surtaxe sur les produits qualifiés de « malbouffe ». Nous saluons la sagesse du gouvernement qui a choisi de ne pas céder à la tentation. Taxer la malbouffe est une proposition qui revient périodiquement à l'ordre du jour. Loin d'être une solution miracle, nous sommes persuadés que l'État ferait une grave erreur de s'engager dans cette voie.

Il s'agit d'une mesure dont la mise en application serait difficile et dont les effets risquent de ne pas être ceux escomptés. Les consommateurs susceptibles d'être touchés par une telle mesure pourraient ne pas modifier leurs habitudes et ainsi simplement subir une baisse de leur pouvoir d'achat. De plus, comment définir la malbouffe? À l'ADA, nous sommes persuadés qu'il est préférable d'éduquer les gens pour en faire des consommateurs responsables, plutôt que de chercher un ou des boucs émissaires.

ENVIRONNEMENT

MATIÈRE RECYCLABLE, CONSIGNE ET COLLECTE SÉLECTIVE

JANVIER 2015

Durant sa campagne à la direction du Parti Québécois (PQ), Bernard Drainville, propose d'instaurer une surtaxe de 5¢ sur les bouteilles d'eau en plastique et de multiplier par 10 les redevances des embouteilleurs. Comme pour les boissons sucrées, nous déplorons le recours à une surtaxe pour tenter de modifier le comportement d'achat des consommateurs. Utiliser le système public de distribution d'eau potable comporte bien des avantages. Pourquoi ne pas en faire la promotion au lieu de taxer davantage un produit sur lequel une taxe est déjà prélevée?

FÉVRIER 2015

Divers groupes favorables à l'élargis–sement de la consigne ont fait tout un battage médiatique durant les derniers mois. Différentes statistiques, parfois erronées, sont véhiculées dans les mé–dias. À un tel point que Recyc-Québec a cru bon rectifier les faits concernant le recyclage du verre au Québec. Les chiffres démontrent que la situation est loin d'être aussi catastrophique que ce que laisse entendre certains groupes.

MARS 2015

La députée de Québec Solidaire (QS), Manon Massé, dépose une pétition à l'Assemblée nationale réclamant la consignation des bouteilles de vin. Contrairement à Mme Massé, nous croyons plutôt que l'instauration d'une telle consigne est une solution inutile et improvisée. Inutile, car le système de collecte sélective québécois est efficace et performant. C'est un système qui est financé à 100 % par les producteurs de contenants, d'emballages et d'imprimés et qui est accessible à 99 % des ménages québécois. De plus, 94 % du verre placé dans le bac est valorisé, selon les dernières données publiées par Recyc-Québec.

Improvisée, puisqu'aucun scénario n'a été présenté. Ceux qui souhaitent une consigne des bouteilles de vin oublient de mentionner qu'un tel système nécessiterait la construction de centres de dépôt à travers le Québec. Ce réseau n'existe pas et personne ne connaît leur nombre, leur lieu d'installation, leur coût ou leur impact sur les gaz à effet de serre (déplacement en auto, collecte par camion, etc.) Pourquoi dédoubler les systèmes, d'autant plus que nous sommes en période de rigueur budgétaire?

Soucieuse de faire connaître la réalité des 8 000 détaillants alimentaires québécois, l'ADA a développé une capsule vidéo qui montre le quotidien des commerçants qui doivent gérer ces contenants souillés dans un environnement alimentaire. Nous avons sonné l'alarme auprès de nos membres. Des détaillants d'un peu partout au Québec rencontrent leur député afin de leur expliquer les implications derrière la gestion des contenants consignés dans leur magasin. Les députés ont visité les magasins et plusieurs – pour ne pas dire tous– ont été surpris par l'ampleur de la logistique et des inconvénients causés par le retour des contenants consignés en magasin.

Loin de prendre part à une mise en scène, les députés ont visité les lieux selon leurs disponibilités. Ainsi, certains ont eu la chance de visiter le magasin après que les recycleurs soient passés et qu'un commis ait désinfecté les zones de récupération. Au contraire, d'autres ont eu droit à une « immersion totale » dans l'univers des détaillants. Dans tous les cas, la visite parlait d'elle-même et les députés comprenaient très bien que les détaillants en alimentation ne peuvent simplement pas récupérer plus de contenants consignés qu'ils ne le font actuellement.

AVRIL 2015

Une étude indépendante réalisée pour la Société des alcools du Québec (SAQ) démontre qu'il faudrait débourser près de 250 M$ sur cinq ans pour mettre en place et pour exploiter un réseau de centres de dépôt. 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 est souvent évoquée par les promoteurs de la consigne, sans pour autant dévoiler de plan d'affaires ou, du moins, sans chiffrer les coûts qui y sont associés. Maintenant, nous savons que les coûts seraient prohibitifs et que le bilan environnemental serait plutôt incertain.

À la suite des informations véhiculées dans les médias concernant l'étude du Centre de recherche de l'environnement, de l'agroalimentaire, des transports et de l'énergie (CRÉATE), nous réagissons publiquement afin de rappeler au ministre de l'Environnement, M. David Heurtel, que la consigne sur les bouteilles de vin est une fausse bonne idée et nous lui demandons de rendre l'étude publique dans les plus brefs délais. Aux dires des journalistes, l'étude conclurait entre autres que la consignation des bouteilles de vin serait favorable.

Loin d'être une solution, l'élargissement de la consigne viendrait anéantir des décennies de travail et de succès pour la collecte sélective au Québec. La consigne créerait également une pression démesurée sur un système inefficace que les détaillants en alimentation portent à bout de bras depuis 1984. Parallèlement, les centres de tri crient famine et auraient grand besoin des revenus tirés des matières actuellement détournées par la consigne (p. ex. l'aluminium) notamment afin de moderniser leurs équipements.

MAI 2015

L'ADA publie une lettre ouverte dans La Presse et Le Journal de Montréal en réponse à celle publiée par l'ABQ et l'AMBQ affirmant que la consigne ne coûte rien au consommateur. Dans cette lettre, nous précisons qu'en 2014 les consommateurs ont payé 31,5 M$ uniquement pour la consigne publique. Cette importante somme, c'est la différence entre les contenants que les brasseurs ont mis en marché et ceux qui n'ont pas été retournés. Nous rappelons également que cet argent sert à financer le système de collecte, la promotion et la gestion du système de consigne. Malgré tout, il reste des profits.

Peu après, un nouveau modèle d'affaires est proposé pour récupérer les bouteilles de vin des Québécois en misant sur des gobeuses de verre dans le stationnement ou à l'intérieur de points de vente de la SAQ ou de détaillants alimentaires. En fait, ce modèle semble totalement improvisé.

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 ? Comment seront gérés les contenants refusés que les consommateurs ne voudront certainement pas rapporter avec eux?

Nous ne comprenons pas où s'en va le projet de modernisation de la consigne tel que véhiculé dans les médias. La situation est totalement inacceptable d'autant plus que, selon toute vraisemblance, le modèle proposé affecterait directement les détaillants en alimentation. Ce qui est proposé, c'est d'implanter la consigne et de seulement en analyser les impacts après. Plus étonnant encore, à ce jour, personne qui planche sur ce nouveau modèle d'affaires n'est venu voir la réalité de nos commerces et n'est venu constater l'espace, les coûts et le personnel nécessaire pour de pareilles opérations.

JUIN 2015

L'ADA se présente devant la Commission sur l'eau, l'environnement, le développement durable et les grands parcs dans le cadre des consultations publiques portant sur le bannissement des sacs de plastique. Nous avons expliqué aux élus que les sacs de plastique répondent à un besoin des consommateurs et que, s'ils devaient être bannis, les consommateurs devraient s'en procurer autrement qu'en payant 5¢, comme c'est le cas actuellement. Les consommateurs risquent de se rabattre encore davantage vers ceux disponibles dans le rayon des produits ménagers. Plutôt que de miser sur une mesure draconienne telle que le bannissement, nous croyons que la Ville de Montréal devrait s'engager à inciter tant les consommateurs que les commerçants montréalais à mettre en place ses différentes mesures.

Toujours en juin, certains maires s'invitent dans le débat de la consigne, réclamant des actions rapides et invoquant les coûts de gestion du verre dans les centres de tri municipaux. Oublient-ils que 100 % des coûts nets de ces services sont 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 l'apparition de centaines de centres de dépôt potentiels.

AOÛT 2015

Nous avons finalement une première rencontre avec le cabinet du ministre de l'Environnement, mais peu d'information sur les intentions du ministre nous est transmise. Ainsi, bien malin est celui qui est en mesure de prévoir la suite des choses à ce stade. Des rumeurs circulent à l'effet que le ministre Heurtel garderait le cap et procèderait à l'élargissement annoncé de la consigne.

Une nouvelle campagne d'information a été réalisée par bacs+. Très originale, la campagne en question consiste à rappeler aux consommateurs les avantages du bac de récupération. Sous forme de bandes dessinées, les images illustrent de façon ludique que l'usage d'un bac de récupération est plus simple et plus efficace dans différentes situations de la vie quotidienne.

Finalement, l'étude du CRÉATE, comparant les avantages respectifs des systèmes de collecte sélective et de consigne, est enfin dévoilée. On y révèle 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. Plus précisément, elle conclut que :

- 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.

L'ADA se réjouit de voir enfin poindre à l'horizon la fin de la consigne de ces contenants à remplissage unique tel que le recommande l'étude, soulignant déjà les répercussions positives que cette décision aurait sur la salubrité de ses établissements. Quant à une éventuelle consigne de bouteilles de vin, nous sommes formels : les détaillants ne sont pas des centres de tri. On veut régler un problème, pas s'en créer de nouveaux. Il est absolument hors de question que la consigne des bouteilles de vin envahisse nos établissements !

SEPTEMBRE 2015

Le ministre de l'Environnement, David Heurtel, se rend enfin dans une épicerie pour constater les implications entourant la gestion des contenants consignés. La visite a lieu au Metro Plus Drouin, situé dans le Vieux-Longueuil.

Toujours en septembre, les employés des brasseries Molson et Labatt tirent la sonnette d'alarme prédisant 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 pourtant 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 CRU de bières en canette et de bières importées connaissent une véritable explosion chez nos membres. Dans un article du Journal de Montréal, un journaliste affirme 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 substantielles.

Au-delà du taux de mise en marché des CRU, ce qui était vraiment intéressant dans la sortie du syndicat, c'est que nous avons finalement pu connaître le taux réel de retour des CRM qui serait de 80 %. Alors que les brasseurs ont toujours affirmé, sans pour autant publier de preuves, que le taux de retour des CRM variait entre 95 % et 98 %. 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.

SUITE > DOSSIER ENVIRONNEMENT

NOVEMBRE 2015

L'ADA entame des échanges avec l'AMBQ au sujet des problèmes de récupération liés aux CRU des microbrasseurs. Nous ne sommes pas opposés 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. Il est possible de faire mieux 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.

Toujours en novembre, Recyc-Québec est saisi du mandat de la consigne et commence à rencontrer les différents groupes favorables et opposés à l'élargissement de la consigne. Il s'agit d'un dossier aux multiples répercussions pour le nouveau PDG de Recyc-Québec, Dany Michaud, qui arrive à peine en poste. Lors de son allocution à notre congrès annuel, ce dernier disait souhaiter éliminer les irritants des détaillants. Comment le faire sans engendrer tout un jeu de dominos?

DÉCEMBRE 2015

La Commission sur l'eau, l'environnement, le développement durable et les grands parcs de Montréal recommande de bannir notamment les sacs de plastique dont l'épaisseur est inférieure à 50 microns. Peu après, les 82 municipalités siégeant à la Communauté métropolitaine de Montréal ont adopté une résolution qui propose le bannissement intégral de tous les sacs de plastique. Véritable mesure environnementale ou green washing municipal? La question se pose.

À SUIVRE ▼

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 nombreux de ses 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 semble difficilement envisageable et la publication de l'étude du CRÉATE permet de rectifier bon nombre de mythes pourtant largement véhiculés. 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.

Il est important d'arrêter de regarder chaque problématique environnementale en silo sur la base d'un seul produit pour lequel il faudrait mettre en place un plan spécifique. Il faut selon nous simplifier le message au consommateur et l'inciter à poser le meilleur geste avec toutes ses matières résiduelles peu importe où il se trouve.

FRAIS TRANSACTIONNELS

NOVEMBRE 2014

Le ministre des Finances, M. Oliver, a fait connaître ses pistes de solution dans le dossier des frais de transaction par carte de crédit. Ce dernier propose quelques idées telles que la stabilité des taux pour 5 ans, la mise en place de taux réduits pour les PME ou la vérification annuelle par un tiers (point sur lequel nous avons maintes fois insisté par le passé). Cependant, nous considérons comme nos collègues membres de la coalition *Les PME comptent aussi* que la diminution des taux des détaillants à une moyenne de 1,5 %, soit la pièce maîtresse de cette annonce, n'est pas significative. Un taux moyen veut dire que certains auront des taux plus élevés et d'autres moins pour arriver à cette moyenne? Quelle est la différence avec la situation actuelle? Qui plus est, le Canada se retrouve toujours à des lieux de taux représentatifs des coûts réels comme l'Europe (0,3 %) ou l'Australie (0,5 %).

MESURES ANNONCÉES ▼

1. Visa et Mastercard ont convenu volontairement de diminuer de 10 % leurs frais de transaction, ce qui, selon le ministre, permettra aux consommateurs de bénéficier de baisses de prix. De ce fait, le gouvernement ne voit pas la nécessité de réglementer.
2. Les propositions de Visa et de MasterCard doivent inclure les éléments suivants :
   - **a)** La diminution des frais permettant d'atteindre des taux moyens de 1,5 % pour les détaillants, et ce, pour une durée de 5 ans;
   - **b)** Une garantie que tous les détaillants obtiendront la diminution attendue;
   - **c)** Les petites et moyennes entreprises ainsi que les organismes de charité devraient obtenir davantage comme ils n'ont pas le même pouvoir de négociation que les grandes entreprises;
   - **d)** Il y aura une vérification annuelle par un tiers pour assurer le respect de ces mesures.
3. Tout cela devra être entrepris d'ici avril 2015.
4. Le code de conduite devrait également être bonifié dans les prochaines semaines.

EUROPE / MARS 2015

À leur tour, la Grande-Bretagne et la Suisse ont toutes deux forcé la main aux géants du crédit afin qu'ils abaissent significativement leurs frais pour l'acceptation des paiements par carte de crédit. Le bureau de la concurrence de la Grande-Bretagne a tranché : les frais d'acceptation des cartes de crédit seront plafonnés à 0,3 %, alors que ceux par débit seront de 0,2 % du montant total de la facture. Le British Retail Consortium estime que la baisse consentie permettra des économies de 500 millions d'euros aux détaillants!

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

AVRIL 2015

Le Comité sénatorial (à majorité conservatrice) chargé d'étudier le projet de loi S-202, visant à limiter les frais de transaction pour les paiements par carte de crédit, a voté contre son adoption. Considérant que le comité en question est majoritairement composé de sénateurs conservateurs, nous sommes déçus, mais pas surpris. Estimés à plus de 5 milliards de dollars, les frais de transaction exorbitants que paient les commerçants sont un frein majeur pour le développement économique régional. 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. 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.

MAI 2015

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 et s'appliquent donc à toutes les institutions bancaires ayant choisi d'y adhérer. Voici un aperçu des principales modifications :

PAIEMENT

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.

JUIN 2015

Une étude révèle que, lorsqu'ils ont le choix, les Canadiens préfèrent payer par carte de crédit. De plus, l'étude nous confirme ce que bien des détaillants constataient sur le terrain : l'utilisation du crédit connait une hausse marquée d'année en année. En effet, lorsqu'on compare les résultats de la même étude dévoilés à pareille date l'an passé, on constate une augmentation de 12 % d'utilisation du crédit comme mode de paiement. La préférence des consommateurs pour le crédit est passée de 34 % à 46 %.

SEPTEMBRE 2015

La coalition Les PME comptent aussi, dont l'ADA est membre, profite de la campagne électorale fédérale pour faire connaître les revendications de ses membres, notamment en ce qui a trait aux frais de transaction. En plus d'interpeller les candidats des différents partis politiques afin qu'ils se prononcent sur les enjeux qui préoccupent ses membres, la coalition a développé un site Internet comprenant une foule d'informations démontrant le rôle crucial que jouent les PME dans l'économie canadienne. Le site est accessible à l'adresse suivante : **www.sbmcoalition.com**

À SUIVRE ▼

Alors que plusieurs pays concluent des ententes majeures pour fixer les taux d'acceptation des cartes de crédit sous la barre des 0,5 %, au Canada, l'ex-ministre des Finances et quelques organisations se félicitaient d'avoir obtenu un engagement volontaire visant l'atteinte d'un taux moyen de 1,5 %. Dans les faits, rares sont les détaillants qui verront une baisse significative de leurs frais pour l'acceptation des paiements par carte de crédit. Les frais de transaction exorbitants que paient les commerçants sont un frein majeur au développement économique régional.

Tôt ou tard, le gouvernement canadien devra jouer le rôle qui lui revient et exiger des taux raisonnables comme ceux nouvellement en vigueur en Australie, en Grande-Bretagne, en Suisse, et dans toute l'Union européenne. Il est inacceptable que les commerçants canadiens financent les programmes de fidélisation des compagnies de crédit. Suite à l'élection du gouvernement Trudeau en octobre dernier, est-ce que le nouveau ministre des Finances, Bill Morneau, et ministre de la Petite entreprise et du Tourisme, Bardish Chagger, accepteront de finalement régler cet enjeu primordial pour le commerce et le pouvoir d'achat des consommateurs canadiens?

TABAC

LOI SUR LE TABAC

MAI 2014

Lors de son passage en commission parlementaire, la ministre Charlebois annonce qu'elle a l'intention de réviser la Loi sur le tabac sans pour autant définir d'échéancier. Celle qui est en charge des questions de santé publique au sein du gouvernement Couillard a, entre autres, mentionné son intention d'évaluer les possibilités de légiférer sur les questions relatives aux cigarettes électroniques et aux produits du tabac contenant des saveurs, ainsi que sur l'interdiction de fumer dans une voiture en présence d'un enfant.

JANVIER 2015

La plus récente étude de l'Institut de la statistique du Québec datant de 2013 révèle que la consommation de tabac a grandement diminué chez les étudiants du secondaire. En effet, la proportion de jeunes ayant consommé un produit du tabac est passée de 33 % à 12 %, entre 1998 et 2013. Lorsqu'on tient compte uniquement de la cigarette, l'usage est passé de 30 % à seulement 6 %. Devons-nous rappeler que, dans cette période, les détaillants n'ont jamais eu le droit de vendre du tabac aux mineurs? Il y a fort probablement quelque chose qui a changé dans la perception de la population, notamment des parents, puisqu'il fallait bien que ces jeunes s'approvisionnent quelque part ou de quelqu'un.

MARS 2015

Le Comité permanent de la santé du Canada recommande au gouvernement de réglementer l'utilisation de la cigarette électronique (e-cigarette). Le rapport du comité propose notamment d'interdire la vente d'e-cigarettes aux moins de 18 ans et de restreindre la publicité ainsi que le contenu promotionnel sur les paquets. En guise de réponse, la ministre fédérale de la Santé, Rona Ambrose, a déclaré qu'elle allait étudier les recommandations et y donner suite « en temps et lieu ». Pendant ce temps, les boutiques de type « vapor shop » continuent de se multiplier.

MAI 2015

La ministre Lucie Charlebois présente finalement le projet de loi 44 visant à renforcer la lutte contre le tabagisme. Parmi les principales mesures proposées, soulignons la hausse ahurissante des amendes imposées aux détaillants pour vente de tabac aux personnes d'âge mineur, 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 est convoquée en commission parlementaire pour faire part de ses commentaires sur ce projet de loi.

AOÛT 2015

Après plusieurs mois de négociation, le CSMOCA est maintenant détenteur des droits de la formation en ligne « Nous cartons ». Il s'agit d'un excellent programme de formation en ligne qui vise à sensibiliser les employés du secteur de l'alimentation sur les règles entourant la vente de produits interdits aux personnes d'âge mineur.

L'ADA fait connaître le point de vue des détaillants légaux de tabac lors des auditions portant sur le projet de loi 44, loi visant à renforcer la lutte contre le tabagisme. Lors de la Commission de la santé et des services sociaux, nous réitérons l'appui des détaillants en alimentation du Québec dans la lutte contre le tabagisme, mais critiquons vivement certaines mesures du projet de loi 44, dont la hausse ahurissante des amendes imposées aux détaillants.

DÉCEMBRE 2015

La nouvelle loi sur le tabac est adoptée. Les élus ont ainsi apporté plusieurs modifications à la loi dont un bon nombre auront des répercussions sur les activités des détaillants légaux de tabac. Parmi celles-ci, mentionnons notamment la hausse ahurissante des amendes en cas de vente de tabac à une personne d'âge mineur, la fin des ententes commerciales avec les fabricants de tabac ainsi que l'encadrement de la vente de cigarettes électroniques.

À SUIVRE ▾

Taper sur la tête des détaillants a ses limites. Imposer des amendes ahurissantes pour vente de tabac à une personne d'âge mineur et interdire les ententes commerciales risquent de ne pas générer les résultats escomptés. Nous réitérons que pour faire réellement fléchir le tabagisme chez les jeunes, l'État devrait plutôt outiller les détaillants légaux et, parallèlement, arrêter d'avoir peur d'interdire la possession de tabac par les personnes d'âge mineur qui, faut-il le rappeler, peuvent posséder et consommer du tabac impunément.

Nous sommes d'accord avec la ministre Charlebois qui déclarait que le tabac est une substance plus nocive que l'alcool. Pourtant, la possession d'alcool par un mineur est passible d'une amende. Sans déresponsabiliser les détaillants, pénaliser la possession aurait un puissant effet dissuasif sur les mineurs et leur entourage tout en permettant l'atteinte des objectifs de santé publique.

CONTREBANDE DE TABAC

FÉVRIER 2015

Un journaliste du Journal de Québec effectue la démonstration que les démarches de récupérations fiscales de Revenu Québec envers les contrebandiers de tabac sont quasi inefficaces. En effet, nous apprenons qu'aucun des 20 contrebandiers ayant reçu une amende de 100 000 $ et plus n'a payé la totalité de la somme qui leur est réclamée. De plus, certains contrebandiers ont signé des ententes de remboursement avec le ministère de la Justice dont les modalités sont pour le moins discutables.

Il s'agit d'une situation préoccupante qui représente malheureusement la réalité : les contrevenants sont généralement insolvables. Toute tentative de récupérations fiscales s'avère donc, la plupart du temps, inutile. Comment réussir à dissuader les citoyens d'investir le marché noir si l'État n'arrive pas à trouver une façon d'appliquer avec plus de rigueur ses propres jugements?

JUIN 2015

Après six mois d'opération en 2015, les résultats du programme ACCÈS Tabac démontrent que la contrebande est toujours présente. Plus de 660 000 cigarettes et près de 25 000 kg de tabac ont été saisis. Cela représente une marchandise dont la valeur est estimée à environ 2,3 M$. En tout, les corps policiers ont effectué 64 arrestations et saisi 30 véhicules.

JUILLET 2015

Le Conseil de bande de Kahnawake annonce qu'il réglementera l'industrie du tabac sur son territoire. Il s'agit de la première tentative de réglementation en 20 ans pour cette industrie qui emploie près de 2 000 personnes sur la réserve. Le projet du grand chef Joe Norton consiste à mettre sur pied une commission chargée d'émettre des licences autorisant un individu ou une entreprise à opérer dans l'industrie sur le territoire mohawk. Selon M. Norton, il y aurait une douzaine d'usines à tabac en opération et tout autant de « cabanes à tabac » le long de la route 132.

Pour obtenir une licence, les fabricants et les vendeurs autorisés devront respecter diverses règles touchant notamment au contrôle de la qualité, à la santé, à la sécurité et au prix de vente. En cas de manquement, les membres de la commission auront le pouvoir de donner des amendes pouvant aller jusqu'à 20 000 $ et même de retirer la licence. Le projet prévoit qu'il y ait neuf commissaires, dont seulement trois ne proviendraient pas de l'industrie.

À SUIVRE ▾

Les saisies se multiplient et c'est exactement ce qu'il faut pour briser l'impunité des consommateurs et de ceux qui distribuent les produits exempts de taxes. Bien que le taux de contrebande soit stable à 16 %, il faut faire attention puisque, tant d'un point de vue économique que de santé publique, ce n'est pas une bonne nouvelle pour autant. En effet, il s'agit de 16 % des fumeurs, dont on ne connait pas l'âge, qui continuent de se procurer des produits exempts de taxes permettant de financer nos services publics.

ALCOOLS

MISE EN MARCHÉ DES ALCOOLS

AVRIL 2015

Sous prétexte de s'adapter à sa clientèle, la SAQ décide de prolonger les heures d'ouverture de certaines succursales de type « classique ». Ainsi, 23 succursales sont dorénavant ouvertes jusqu'à 20 h 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 lance un nouveau service de vente en ligne. 3 650 produits sont 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.

MAI 2015

Le SPVM et la SQ ont procédé à une importante opération 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 Kerry-Lynne Findlay, 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 ou acheminés à la First Nation Winery, dont le commerce est situé sur la réserve de Kahnawake.

JUILLET 2015

Walmart revient à la charge et tente à nouveau de convaincre les autorités publiques de lui accorder le droit de vendre de l'alcool en magasin. La nouvelle a été ébruitée lorsque le géant américain a retenu les services d'un lobbyiste afin d'entamer des discussions pour permettre la vente d'alcool dans leurs établissements de type Supercentre. Cette nouvelle démarche survient un peu plus de deux ans après que Walmart se soit vu refuser l'octroi d'un permis par la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ). À l'époque, Walmart souhaitait opérer des dépanneurs, nommés « La Réserve », qui auraient eu une entrée commune avec les Super–centres en question. L'ADA ne s'oppose pas à plus de concurrence, à condition que les règles soient les mêmes pour tous. Il ne peut y avoir deux poids deux mesures dans un secteur aussi concurrentiel que le commerce alimentaire!

AOÛT 2015

La Commission de révision permanente des programmes dépose un rapport recommandant, entre autres, l'abolition de la SAQ. Évidemment, le sujet fait couler beaucoup d'encre et permet 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 il n'est pas nécessaire de 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.

SEPTEMBRE 2015

Les propriétaires des microbrasseries du Québec retiennent leur souffle en attendant de savoir si le gouvernement éliminera la réduction de la taxe spécifique sur l'alcool dont ils bénéficient depuis le début des années 2000. Si elle est abolie, ils pourraient devoir payer 42 000 $ par 1 000 hectolitres de plus par année. Le retrait de cet avantage fiscal aurait donc des répercussions considérables sur cette industrie florissante et dynamique dont la majorité des entreprises ne sont même pas encore arrivées à maturité. Pour l'ADA, l'État doit leur permettre non seulement de survivre, mais aussi de continuer de développer de belles initiatives qui plaisent aux consommateurs.

Parallèlement, Labatt dévoile 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 les détaillants participants dans un secteur donné. 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.

OCTOBRE 2015

Le ministre des Finances, Carlos Leitao, annonce que le gouvernement Couillard n'a pas l'intention d'augmenter la taxe spécifique sur la bière. Des rumeurs circulaient à l'effet que le gouvernement soit tenté de donner suite au rapport Godbout qui proposait une nouvelle hausse. Voilà une bonne nouvelle puisque la taxe sur l'alcool a été augmentée à plusieurs reprises ces dernières années. Toutefois, l'intervention du ministre Leitao ne permet pas de conclure que le gouvernement ne retirera pas la réduction de taxe pour les microbrasseries.

DÉCEMBRE 2015

Le gouvernement dépose enfin son projet de loi permettant la vente directe des alcools artisanaux aux détaillants en alimentation. La solution proposée permettra enfin aux producteurs d'avoir accès aux tablettes de leur choix parmi un réseau composé de plus de 8 000 points de vente. Les réactions des différents acteurs de l'industrie sont très positives, exception faite des micro–distillateurs non-artisanaux dont les produits devront continuer d'être vendus qu'à la SAQ.

À SUIVRE ▾

Réclamée par l'ADA depuis plus de 15 ans, la vente directe aux épiciers est une étape importante vers une mise en marché optimale des alcools du Québec. Depuis trop longtemps les producteurs d'alcool du Québec étaient privés du droit de vendre à l'endroit qui leur convient, c'est-à-dire aux côtés des autres produits du terroir québécois dans les commerces d'alimentation.

Par contre, pour être optimal, le projet de loi aurait besoin d'être bonifié. Nous ne comprenons pas pourquoi, dans sa forme initiale, le projet de loi ne permet pas l'affichage des cépages et des millésimes sur les bouteilles vendues en épicerie. Pourquoi les consommateurs auraient droit à moins d'information pour un même produit selon qu'ils l'achètent à l'épicerie ou à la SAQ? Lors de notre passage devant la commission parlementaire chargée d'étudier le projet de loi, nous avons l'intention de démontrer l'absurdité de la situation.

DOSSIERS DIVERS

AFFAIRES GOUVERNE-MENTALES

MARS 2015

Le gouvernement provincial dépose son budget. Sans grande surprise, le ministre des Finances reste prudent puisqu'à court terme tant le fardeau fiscal des entreprises que celui des contribuables sont sensiblement épargnés et les taxes et les tarifs ne devraient pas non plus bouger. L'objectif est d'offrir des allégements aux entreprises pour stimuler l'investissement dans un horizon relativement court. Donc, pas de nouvelles hausses de taxes (TVQ, tabac, bière, couches, etc.) C'est une très bonne nouvelle qui risque cependant de s'assombrir si les prévisions budgétaires du gouvernement ne devaient pas être atteintes. On lit de façon très claire dans le budget que ces avenues sont toujours à l'étude.

AVRIL 2015

Sans surprise, le budget fédéral 2015 vise principalement à atteindre l'équilibre budgétaire. Par contre, la chute du prix du pétrole a forcé le ministre des Finances à faire quelques contorsions pour y arriver. Résultat : la marge de manœuvre du gouvernement était tellement mince que le budget contient très peu d'annonces susceptibles d'intéresser les entreprises et les contribuables.

OCTOBRE 2015

Au terme de la campagne électorale la plus longue de l'histoire récente du pays (78 jours), les Canadiens ont choisi d'élire un gouvernement majoritaire libéral. Ainsi, Justin Trudeau sera le nouveau premier ministre du Canada. Ce dernier s'est fait élire avec un programme ambitieux proposant notamment une réforme du mode de scrutin et des promesses d'investissements majeurs dans l'économie du pays pour l'aider à se relever. Les attentes sont donc élevées. Espérons que les entreprises locales pourront en bénéficier.

NOVEMBRE 2015

La composition du conseil des ministres du nouveau gouvernement fédéral est dévoilée. Ainsi, nous apprenons que, sur un total de 30 ministres, 6 proviennent du Québec. De ce nombre, 3 sont situés dans la région de Montréal, 1 à Québec, 1 en Gaspésie et 1 en Estrie. Fait à noter, le nouveau ministre des Finances sera M. Bill Morneau. Il s'agit d'un homme de la région de Toronto qui était président-directeur général de l'entreprise Morneau-Sheppell, œuvrant dans le secteur des ressources humaines. La plateforme électorale libérale était muette au sujet du dossier des frais transactionnels, il sera donc intéressant de voir comment se positionnera le nouveau ministre des Finances.

VOL À L'ÉTALAGE

SEPTEMBRE 2015

Plusieurs médias traitent du phénomène du vol à l'étalage en épicerie. Dans les articles, certains journalistes voient un lien entre la hausse des prix du bœuf et les cas de vols de viande. Interpelés par les médias, nous multiplions les entrevues afin de rappeler aux journalistes que le vol à l'étalage est une problématique majeure. 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. 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!

LOTERIE

FÉVRIER 2015

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.

NOVEMBRE 2015

François Tremblay, vice-président ventes et marketing secteur Loteries, est présent au 60e congrès annuel de l'ADA. Conférencier invité, M. Tremblay a notamment présenté à l'ensemble des détaillants et des fournisseurs réunis les récents développements au sein de la société d'État en matière de relation avec les détaillants.

RABAIS DU PATRON

Devenez membre pour seulement

10$ par mois*

Être membre de l'ADA ce n'est pas une dépense, c'est un investissement dans l'avenir de votre commerce. Défendre vos intérêts pendant que vous continuez d'opérer votre magasin en toute quiétude, voilà notre travail!

Pour plus de détails, visitez : **adaq.qc.ca**

* Tarif applicable exclusivement aux commerces de petite surface et aux magasins spécialisés.

FORMULAIRE D'ADHÉSION

ÉCHELLE DES COTISATIONS

COTISATION ANNUELLE (AVANT TAXES)

☐ Dépanneur	120 $ NOUVEAU TARIF
☐ Magasin spécialisé	120 $ NOUVEAU TARIF
☐ Épicerie (moins de 6 000 pi²)	400 $
☐ Épicerie (plus de 6 000 pi²)	550 $

FORMULAIRE

Raison sociale : _____

Adresse : _____

Courriel : _____

Ville : _____ Code postal : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Nom du (des) propriétaire(s) : _____

Autre contact (facultatif) : _____ Titre : _____

Nombre d'employés (Temps plein) : _____ (Temps partiel) : _____

Surface de vente (pi²) : _____ Chiffre d'affaires : _____

Distributeur : _____

Bannière : _____ # de magasin : _____

JE DÉSIRE ACQUITTER MON ADHÉSION DE LA FAÇON SUIVANTE

☐ Chèque ci-joint ☐ Facturez-moi ☐ Versements via mon distributeur

☐ Carte de crédit (Visa ou Mastercard)

Nom du détenteur : _____

N°. de carte : _____

Date d'expiration : _____

Je, sousigné, autorise par la présente : _____

Nom du distributeur : _____

Signé, ce (jour) _____ (mois) _____ (année) _____

Signature(s) du (des) propriétaire(s) :

QUESTIONS ?

Louise Gravel
1-800-363-3923 poste 231
lgravel@adaq.qc.ca

Association des détaillants en alimentation du Québec

À LA MÉMOIRE DE

L'ADA désire transmettre ses condoléances aux familles, aux proches et aux amis de la personne décédée.

OVILA DE MONTIGNY
1923 - 2015

M. Ovila de Montigny est décédé à l'âge de 92 ans, le 9 novembre 2015. Épicier de longue date, M. de Montigny a été le propriétaire du Marché J.D. Gélinas, situé à Trois-Rivières, où il a travaillé pendant plus de 65 ans. Il s'agit du père de Marc de Montigny qui siège sur le conseil d'administration de l'ADA, en plus d'être le président régional de la Mauricie.

Outre son épouse, Georgette Beaulieu, il laisse dans le deuil ses enfants: Guy (Michèle Pouliot), Yves, Alain (Céline Moreau), Benoit (Sylvie Robert), Marc (Annie Bédard); ses petits-enfants: Geneviève de Montigny, David de Montigny, Carolann de Montigny (Christian Cossette), Nicholas de Montigny, Isabelle Pouliot Cotnoir (François Primeau), Cynthia de Montigny, Charles-Antoine Pouliot de Montigny (Amélie Massé), Samuel de Montigny ainsi que son arrière-petite-fille Mylah M. de Montigny; son frère, ses sœurs, ses beaux-frères et ses belles-soeurs: Louiselle de Montigny (feu Maurice Brousseau), Louis de Montigny (Jacqueline Brousseau), Madeleine de Montigny (André Rivard), Diane Gagnon (feu Donat de Montigny), Denise Veillette (feu Jean-Marie de Montigny), Lucien Beaulieu, Prêtre des Missions Étrangères; ainsi que plusieurs neveux, nièces, cousins, cousines et ami(e)s.

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**

CHRON

UN EMPLOYÉ BIEN INFORMÉ, EST UN EMPLOYÉ ENGAGÉ!

Le manuel de l'employé est un document qui vous permettra de démontrer à l'ensemble de vos employés qu'ils ont un rôle déterminant à jouer dans le maintien d'un milieu de travail sain, respectueux et équitable.

Ce document se veut un énoncé formel de votre mission d'entreprise, de vos valeurs et des règles que vous souhaitez implanter ou simplement clarifier à l'ensemble de vos employés. La création de ce document vous permettra d'établir une vision et une structure commune et stable pour l'ensemble de vos employés. Créer un manuel de l'employé, c'est rédiger des politiques claires et simples qui respectent les lois et les normes en vigueur.

POURQUOI CRÉER VOTRE MANUEL DE L'EMPLOYÉ ?

- Pour communiquer les valeurs de votre commerce. Pour que vos employés respectent vos valeurs, ils doivent d'abord les connaître !
- Pour vous protéger contre les plaintes éventuelles de vos employés;
- Pour aider l'ensemble de vos gérants, assistants-gérants et directeurs de magasin à prendre des décisions uniformes et attendues;
- Pour faire preuve de transparence envers l'ensemble de vos employés;
- Pour encourager la croissance et le développement de vos employés.

COMMENT FAIRE ?

Vous avez pris la décision d'offrir un manuel de l'employé à votre équipe ? C'est le bon moment pour consulter votre personnel de gestion ! Demandez-leur à quelles questions ou à quels commentaires des employés ils sont le plus fréquemment confrontés. Vous pourrez intégrer les réponses à votre manuel et limiter les pertes de temps. De plus, en sollicitant leur participation, votre personnel de gestion se sentira davantage impliqué et sera plus ouvert à participer à l'implantation et à l'application du manuel et de ses politiques.

Une fois le manuel réalisé, il est primordial de faire une mise à jour annuelle de celui-ci, cela ne vous prendra que quelques minutes. Ce seront des minutes bien investies, car vous démontrerez à vos employés que ces règles sont toujours en vigueur.

UN OUTIL POUR VOUS FACILITER LE TRAVAIL !

Le CSMOCA a récemment lancé un manuel de l'employé interactif. Vous y trouvez plus de 150 politiques déjà formulées qui respectent les lois en vigueur. Vous profitez d'un document professionnel et complet dont la mise en page se fait de manière automatique. Vous n'avez qu'à sélectionner les politiques proposées, à les personnaliser et à adapter leur contenu selon vos besoins et vous obtiendrez votre propre manuel. Visitez le **www.csmoca.org** pour en savoir plus.

Nadine Moranville
Chargée de projets
et des communications

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

IQUES

ATTENTION AUX CADEAUX EMPOISONNÉS

Connaissez-vous le type de représentant des ventes qui offre des cadeaux au gérant d'épicerie? Oh désolée, je veux plutôt dire LES représentants des ventes! Souvent, dans le but d'atteindre leurs objectifs de ventes, ils offrent des cartes-cadeaux, des billets de spectacles ou de hockey, des cartes d'essence, tout cela en échange d'une belle grosse commande. Parfois, trop grosse pour les besoins réels du commerçant. Mais après tout, peu importe les conséquences, leur objectif est qu'ils atteignent « leurs chiffres ».

C'est l'histoire de Jean-Francois, un gérant d'épicerie fidèle à son entreprise depuis 1990 qui, un jour, finit par se laisser tenter par Martin, le représentant qui a faim. Il accepte des cartes-cadeaux d'une valeur de 500 $ contre une belle grosse commande. Le problème, c'est que Jean-François a signé les formulaires d'entreprise qui interdisent aux employés de recevoir des cadeaux des représentants. Notre J-F a donc cédé après 25 ans de loyaux services et s'est fait prendre trois semaines plus tard, suite à une enquête (on se fait toujours prendre un jour ou l'autre). Donc, Jean-Francois, père de trois enfants, perd son emploi pas moins d'un mois avant Noël. Tragique?

Malgré les nombreux mémos envoyés à certains fournisseurs leur demandant de remettre les gratuités au propriétaire/directeur, certains représentants maintiennent cette pratique interdite. Pourquoi ne pas les avoir remis au propriétaire ou au directeur tel qu'exigé? Pourquoi inciter les employés à accepter des cadeaux qui pourraient leur faire perdre leur gagne-pain?

Si vous allez chez Audi acheter un véhicule et qu'il y a une promotion d'un iPad gratuit à l'achat d'un véhicule, vous attendez-vous à ce que le vendeur donne le iPad à son neveu? Non! Vous vous attendez à recevoir votre iPad, car VOUS avez payé la voiture, pas le neveu du vendeur.

J'ai envie de dire aux représentants des ventes qu'ils ont une responsabilité civile de respecter les demandes des propriétaires. C'est bien l'argent des propriétaires qui paient vos produits, non? Pourquoi ne pas les respecter? J'ai aussi le goût de dire aux gérants d'épicerie qu'il faut dénoncer « les Martin qui ont faim » et mettre un terme à ces agissements.

Cynthia Breault
Groupe Conseil VCS

DES ÉVÉNEMENTS ORCHESTRÉS AVEC BRIO !

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS

Un service clés en main, des résultats hauts en couleur!

- Congrès
- Événements corporatifs
- Galas, banquets, thématiques
- Artistes, musiciens, animateurs

PRODUCTION VIDÉO

- Conception
- Réalisation
- Captation

SONORISATION & DESIGN D'ÉCLAIRAGE

SERVICE DE CONSULTANT ÉVÉNEMENTIEL

Yves Boulanger
L'homme orchestre derrière MGE et la conception et direction artistique des congrès de l'ADA.

CRÉATIVITÉ
PRODUCTIVITÉ
COMPLICITÉ
FIERTÉ

418.525.9702
info@mge.ca
mge.ca

mge.ca
MÉLODIE · GESTION D'ÉVÉNEMENTS

PRIX CTAQ
INNOVATION EN ALIMENTATION
2015

FÉLICITATIONS
AUX FINALISTES ET LAURÉATS 2015 !

LE GRAND LAURÉAT 2015
PLEIN JUS INC. pour sa gamme de Jus de légumes bios

LES LAURÉATS 2015

CATÉGORIE PRODUITS NOUVEAUX OU AMÉLIORÉS

1 CATÉGORIE ALCOOLS ET BOISSONS ALCOOLIQUES : **Domaine Pinnacle inc.** pour sa Vodka Quartz
2 CATÉGORIE COLLATIONS : **Nutrifrance Ltée** pour ses Barres Omax cuites au four
3 CATÉGORIE JUS ET BOISSONS : **Plein Jus inc.** pour sa gamme de Jus de légumes bios
4 CATÉGORIE METS PRÉPARÉS (SECS, RÉFRIGÉRÉS, SURGELÉS) : **Meilleures Marques inc.** pour ses Bouchées de poutine St-Hubert
5 CATÉGORIE PRODUITS DE LONGUE CONSERVATION ET RÉFRIGÉRÉS : **Oliméga** pour son Huile de caméline Et voilà !
6 CATÉGORIE PRODUITS DE POISSONS ET FRUITS DE MER : **Fumoir Grizzly inc.** pour sa Boîte à tartare aux deux saumons
7 CATÉGORIE PRODUITS DE VIANDES ET VOLAILLES : **Multi-Portions inc.** pour ses Saucisses européennes au poulet
8 CATÉGORIE PRODUITS LAITIERS ET SUBSTITUTS, PRODUITS À BASE DE SOYA : **Laiterie Chalifoux** pour Petit Pot Riviera

CATÉGORIE TECHNOLOGIE ET PRODUCTIVITÉ

Nutrifrance Ltée pour son projet d'optimisation de la vitesse de mise en chaudière

LES FINALISTES 2015

A. Lassonde inc. pour Oasis NutriSolution | Aliments Ultima inc. pour Ïogo Nano pochette | Chocmod Canada inc. pour sa Truffe à tartiner | Cowie inc. pour son Tartare de saumon méditerranéen | Domaine Pinnacle inc. pour son Rhum épicé Chic Choc | Fruit d'Or pour ses Canneberges entières et juteuses | Fumoir La Fée des grèves pour son Gâteau de saumon fumé | Guru Beverage inc. pour Guru Eau Énergie | Industrie Gastronomique Cascajares pour ses Pilons de dindon cuits sous vide | La Camerisière Granbyenne pour son Coulis aux camerises | La Camerisière Granbyenne pour ses Baies de camerise séchées | Lantic inc. pour son Édulcorant aux extraits de feuilles de stévia | Nutrinor coopérative pour son Lait biologique nordique | Olymel pour sa Gamme de poulet pané sans gluten Flamingo | Vignoble et cidrerie Coteau Rougemont pour sa gamme de produits Bulles

PRÉSENTÉ PAR

CTAQ
CONSEIL DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE DU QUÉBEC

PARTENAIRES

Desjardins · BDO · TransformAction · L'actualité ALIMENTAIRE · Banque Laurentienne · Banque Nationale

ACTUALITÉS DES TCAQ

ÉPICERIES POUR CLIENTS MOBILES

Depuis l'été dernier, les visiteurs dans la région des Cantons-de-l'Est ont une nouvelle façon de trouver les *Épiciers complices* des Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est. Il s'agit du circuit Gourmand dans les Cantons disponible sur l'application *BaladoDécouverte*.

ÉPICIERS COMPLICES ▾

Les Épiciers complices sont les marchands qui se sont engagés à mettre en valeur les produits des Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est dans leurs magasins. Le nombre de ces partenariats ne cesse d'augmenter : il y a actuellement 14 marchands participants dans ce programme.

LE CIRCUIT ▾

Le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE) a créé le circuit Gourmand dans les Cantons au printemps 2015 afin de faciliter le contact entre les visiteurs des Cantons-de-l'Est et les produits de la région. Le circuit présente les adresses d'une cinquantaine de producteurs membres et bien sûr les adresses des Épiciers complices. Les commerces de ces derniers sont un lieu parfait pour trouver les produits de plusieurs producteurs régionaux. Chaque point d'intérêt du circuit présente les coordonnées de l'entreprise avec le logo et l'historique du marchand. Il s'agit ici d'une particularité de l'application BaladoDécouverte. L'application va au-delà du simple bottin téléphonique en donnant des informations à caractère historique sur chacun des points présentés.

L'APPLICATION ▾

L'application BaladoDécouverte est disponible pour les téléphones intelligents et les tablettes (AppStore et Google Play). Elle permet aux utilisateurs de trouver facilement comment se rendre à un endroit du parcours grâce à la géolocalisation du circuit. Cette application présente plusieurs dizaines de circuits à saveurs historiques. Quelques-uns d'entre eux ont une vocation de tourisme gourmand, mais le circuit Gourmand dans les Cantons reste à ce jour le circuit présentant le plus de points d'intérêts de toute l'application.

PROMOTION ▾

Le circuit est mis de l'avant par la promotion dans plusieurs médias. Outre le lancement qui a été couvert par la télévision et les journaux régionaux, de la publicité sur les réseaux sociaux et des affiches dans chaque point d'intérêt font la promotion du circuit. De plus, 50 000 dépliants, expliquant Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est et invitant à découvrir le circuit, ont été distribués dans les points d'intérêts et les bureaux touristiques partout dans les Cantons-de-l'Est.

Ce circuit est une autre façon de mettre en valeur les épiciers qui font un effort particulier dans la mise en valeur des produits régionaux. En terminant, mentionnons que le projet a été réalisé grâce à la participation financière du MAPAQ.

CAMPAGNE LANAUDOISE D'ACHAT LOCAL

Avec la participation confirmée d'au moins 31 détaillants à la campagne d'achat local dans la région de Lanaudière, le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) souhaite vous remercier. Les bannières IGA, Metro, Provigo, Tradition, Bonichoix ainsi que certaines épiceries fines y sont représentées, permettant ainsi le rayonnement de centaines de produits lanaudois provenant de 39 producteurs et transformateurs. Votre implication renouvelée contribue grandement au développement de la région.

De plus, pour la deuxième année consécutive, nous sommes en recrutement de détaillants sur l'île de Montréal qui feront, avec nous, la promotion des produits lanaudois.

Vous avez des questions à propos de notre campagne d'achat local ou vous souhaiteriez y adhérer? N'hésitez pas à communiquer avec Madame Annie Cossette au 450-867-7773, poste 242 ou par courriel à **acossette@cdbl.ca**.

ACCUEILLIR UN MARCHÉ PUBLIC : UNE STRATÉGIE GAGNANTE POUR LES DÉTAILLANTS!

Suzanne Habel Boulangerie Croûte et Brioche à Lotbinière

Dans le cadre du 5e souper annuel de la table locale Goûtez Lotbinière, M. Francis Veilleux, propriétaire du IGA Veilleux de Saint-Apollinaire, a témoigné d'un partenariat gagnant-gagnant, soit la collaboration avec des entreprises agroalimentaires locales pour tenir un marché public.

Chaque jeudi, du 25 juin au 24 septembre 2015, une dizaine d'entreprises de la MRC de Lotbinière se sont installées sur le trottoir bordant les portes d'entrée de son IGA. De 14 h 30 à 18 h 30, heure de pointe à l'épicerie, les clients de M. Veilleux ont ainsi pu découvrir une belle gamme de produits frais et de produits du terroir de Lotbinière, sous les parasols rouges Goûtez Lotbinière.

Si vous croyez que les ventes du marché public nuisent à celles du magasin, détrompez-vous! En fait, les produits offerts à l'extérieur ne se retrouvent pas nécessairement à l'intérieur ou dans les mêmes formats, ni sur les étals d'autres détaillants aux alentours. Les clients trouvent tout en un seul arrêt. Pour les entrepreneurs agroalimentaires, il s'agit d'une occasion unique de rencontrer de nouveaux clients qui ne se seraient pas forcément déplacés jusqu'à leurs points de vente habituels.

Pour M. Veilleux, le marché public est un moyen de se distinguer de ses compétiteurs. Le marché public participe aussi à l'image distinctive que M. Veilleux souhaite projeter, où fraîcheur et proximité - avec le milieu et avec les clients - restent primordiales. Voilà pourquoi cette collaboration est déjà en voie de renouvellement pour une 4e saison estivale en 2016. En outre, la formule a été transposée l'été dernier à Sainte-Marie-de-Beauce, dans le stationnement du second magasin de M. Veilleux. Il y a là un second partenariat en construction avec les producteurs de ce territoire.

Visionnez la vidéo du marché public Goûtez Lotbinière au IGA de Saint-Apollinaire en tapant le : **http://bit.ly/mpublic_lotbiniere**.

53e TOURNOI DE Golf DE L'ADA

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

INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

NE MANQUEZ PAS VOTRE DÉPART

Raison sociale _____

Adresse _____

Ville _____ Code postal _____

Courriel _____

Téléphone _____

Cellulaire _____

NOM DES JOUEURS : QUATUOR 1

Joueur 1 _____

Joueur 2 _____

Joueur 3 _____

Joueur 4 _____

Allergie joueur 1 2 3 4

Description _____

NOM DES JOUEURS : QUATUOR 2

Joueur 1 _____

Joueur 2 _____

Joueur 3 _____

Joueur 4 _____

Allergie joueur 1 2 3 4

Description _____

24 MAI 2016

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

HORAIRE
Brunch : 08H30
Départ : 10H00
Cocktail : 17H00
Souper : 18H00
Formule Shotgun / Vegas à 4 joueurs

POUR RÉSERVER

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

Les frais d'inscription doivent être acquittés avant le 6 mai 2016. Aucun remboursement après cette date. Pour plus d'information : 514.982.0104 poste 231.

COMMANDITE

Je désire prendre la commandite :

Pour voir les opportunités de commandite :
ADAQ.QC.CA

QUATUOR (membre-fournisseur)		x 1 370 $ =	
QUATUOR (non membre-fournisseur)		x 1 570 $ =	
JOUEUR INDIVIDUEL (membre-fournisseur)		x 395 $ =	
JOUEUR INDIVIDUEL (non membre-fournisseur)		x 450 $ =	
DÉTAILLANT		x 295 $ =	
SOUPER*		x 185 $ =	
Montant total à payer (plus taxes applicables)			

**Veuillez indiquer le nom de ceux qui viendront souper dans le champs "Nom des joueurs"*

QUATUOR

Comprend : 4 droits de golf et voiturettes, 4 brunchs, cocktails et 4 soupers.

JOUEUR INDIVIDUEL

Comprend : droit de golf et voiturette, brunch, cocktail et souper.

SOUPER

Comprend : cocktail et souper.

MODE DE PAIEMENT

☐ Facturez-moi

☐ Par chèque

LIBELLER À ADA ET POSTER À :

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

UN OUTIL INTELLIGENT QUI RÉPOND À TOUTES LES QUESTIONS DE VOS EMPLOYÉS

EXCLUSIF AUX MEMBRES CSMOCA

LE MANUEL DE L'EMPLOYÉ

Pour plus d'informations : www.csmoca.org

Un employé informé est un employé engagé !

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

Vente de produits biologiques au Québec

Les détaillants doivent respecter des règles de base

Par : Anne-Marie Granger Godbout, Présidente-directrice générale,
Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV)

Un encadrement légal

Au Québec, depuis 2000, l'appellation « biologique » est encadrée par la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*. Au Canada, une telle réglementation existe depuis 2009 et couvre le commerce interprovincial et international.

Des règles à respecter ...

de la terre

Pour qu'un aliment puisse porter l'appellation « biologique », il doit être produit dans le respect des conditions prescrites à l'intérieur d'un cahier des charges[1]. Ce dernier décrit de façon très précise les pratiques obligatoires de même que les pratiques interdites. À titre d'exemple : l'interdiction d'utiliser les pesticides ou encore de procéder à l'irradiation des aliments.

... à la table

En magasin, comme il est impossible de différencier les produits biologiques des autres produits (un œuf bio ressemble en tout point à un œuf conventionnel!), des mesures ont été instaurées afin de préserver l'intégrité des produits jusqu'au consommateur. C'est ce qu'on appelle la « chaîne d'intégrité » du produit bio!

À l'instar d'un bris dans la « chaîne de froid » assurant l'innocuité des aliments, si la « chaîne d'intégrité » des aliments biologiques est brisée, le produit perd définitivement son statut « biologique » et **ne peut plus être vendu comme tel.** Un détaillant ne peut « s'autoproclamer » gardien de cette chaîne. Sans une certification adéquate, il ne peut, par exemple, retirer le produit de son emballage d'origine afin de le vendre en plus petite quantité dans d'autres emballages ou en vrac, avec la mention biologique[2].

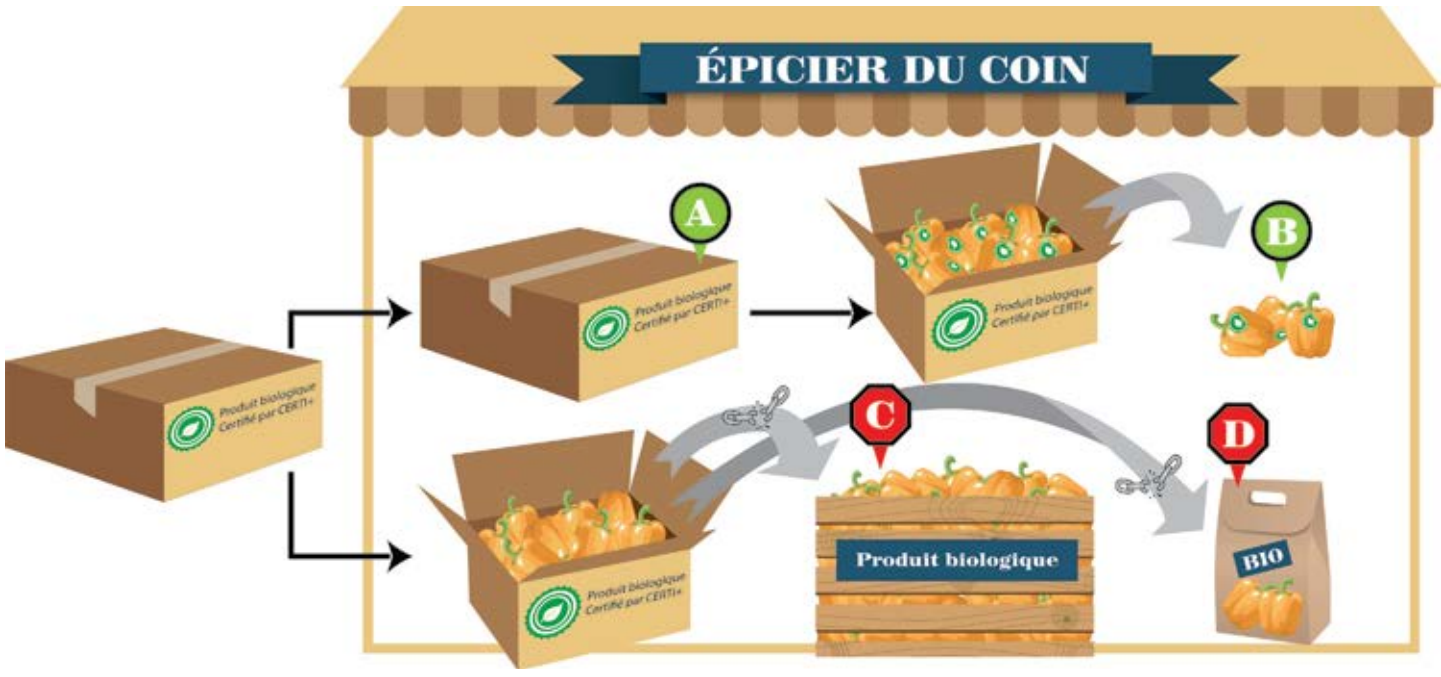
Pour effectuer de telles opérations en toute légalité, le détaillant doit être certifié, c'est-à-dire contrôlé par un organisme de certification accrédité. Au Québec, c'est le CARTV qui accrédite les certificateurs. Tout cela peut sembler bien strict, mais il en va de la crédibilité de l'appellation « bio », du produit certifié, et des entreprises qui, de la terre à la table, acceptent de travailler avec les contraintes liées à la production, la transformation et la vente d'un produit bio reconnu.

La Loi charge le CARTV d'inspecter, d'enquêter et lui permet, si nécessaire, de saisir des produits. Le CARTV émet les constats d'infraction et c'est le tribunal qui impose la sanction pénale en suivant les balises prévue à la loi. Ces balises incluent une gradation des sanctions et des sommes à verser en cas de récidive, la sanction monétaire minimale étant de 2000 $ par infraction.

Pour certifier vos opérations de remballage et de vente en vrac de produits biologiques, un organisme accrédité se présente chez-vous périodiquement afin de vérifier principalement :

— votre balance de vérification (suivi des inventaires et des transactions);

— votre système de traçabilité.



MAINTIEN DE LA CHAÎNE D'INTÉGRITÉ[2]

A : DANS LA BOÎTE D'ORIGINE

B : EN VRAC, AVEC ÉTIQUETTE D'ORIGINE SUR CHAQUE UNITÉ

CHAÎNE D'INTÉGRITÉ NÉCESSITANT UNE CERTIFICATION

C : EN VRAC SANS ÉTIQUETTE

D : DANS DE NOUVEAUX CONTENANTS

opération illégale sans la supervision d'un certificateur

Tous ceux qui interviennent dans la mise en marché des produits biologiques doivent être sensibilisés à l'importance de maintenir la « chaîne d'intégrité » imposée par la norme biologique.

[1] Pour plus d'information consultez le site www.cartv.gouv.qc.ca

[2] Pour vendre des produits biologiques sans être certifié, il suffit de les conserver dans l'emballage d'origine (intact) du fournisseur certifié ou de vendre des produits sur lesquels on retrouve une étiquette d'origine (apposée par une entreprise certifiée) et présentant l'information complète relative à la certification biologique.

SIAL Canada

L'INSPIRATION ALIMENTAIRE

Montréal

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

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 découvrir la nouvelle image de marque.

Retrouvez-nous sur

un événement comexposium The place to be

SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

Le rendez-vous québécois de l'industrie par excellence.

Offre spéciale exclusive aux membres de l'ADA

-67 %*

*30 $ au lieu du tarif régulier de 90 $

CODE PROMO POUR INSCRIPTION EN LIGNE DÈS JANVIER 2016 :

ADAQ16

Vous recevrez votre badge par courriel une fois l'enregistrement en ligne complété.

Pour plus d'information, contactez-nous à :
info@sialcanada.com
ou par téléphone :
438-476-2241
Sans frais : +1 866-281-7425

sialcanada.com

LIEU

Palais des Congrès
1001 Place Jean-Paul-Riopelle,
Montréal, QC H2Z 1H5

HEURES D'OUVERTURE

Mercredi 13 avril 2016	10h à 18h
Jeudi 14 avril 2016	10h à 18h
Vendredi 15 avril 2016	10h à 17h