



VOLUME 1 - NUMÉRO 2 - AVRIL 2021

LE JOURNAL

DE LA FÉDÉRATION DES
COOPÉRATIVES D'ALIMENTATION
DU QUÉBEC

Notre réseau, une force d'avenir



**Zoom sur
10 tendances
en alimentation
en 2021**

» Page 6



**Comprendre
l'acheteur
d'épicerie de
l'après-pandémie**

» Page 11



**Les nouvelles
du réseau**

» Page 18



La FCAQ, c'est un éventail de services et de projets novateurs offerts aux coopératives d'alimentation qui en sont membres. Que ce soit par des services-conseils pour améliorer le rendement des entreprises, par des ententes de services commerciaux pour favoriser les économies, par la mise en route de nouveaux projets d'intercoopération ou par la représentation dans le monde de l'alimentation, la Fédération veille à ce que le réseau ICI COOP et ses membres deviennent un incontournable dans le milieu.

Notre réseau : notre force

Bien ancré dans le portrait alimentaire du Québec, le modèle coopératif gagne en pertinence grâce au principe d'économie collaborative qui le caractérise et à son empreinte marquée dans le milieu. Peu importe leur taille, les coopératives du réseau sont guidées par les mêmes principes et valeurs, auxquels s'ajoute la nécessité de s'alimenter localement et de protéger l'environnement.

Les coopératives membres sont au cœur du réseau ICI COOP. Aujourd'hui, ce dernier regroupe plus de 70 coopératives d'alimentation à travers le Québec et la péninsule acadienne, représentant plus de 90 points de vente. Elles sont présentes dans 12 régions administratives du Québec, en plus de couvrir certains secteurs du Nouveau-Brunswick.

Les points de vente sont majoritairement approvisionnés par un grossiste, soit Sobeys, Metro ou Loblaw, tandis que d'autres travaillent sous une bannière indépendante et s'approvisionnent chez différents distributeurs. Certaines sont présentes depuis plus de 80 ans dans leur communauté, tandis que d'autres le sont depuis tout récemment. Ces entreprises sont des acteurs importants de la vie économique et sociale des milieux qu'elles desservent.

Aujourd'hui, le réseau ICI COOP, c'est :

Plus de
70 COOPÉRATIVES
MEMBRES

exploitant près de
90 POINTS
DE VENTE

400 ADMINISTRATEURS
élus siégeant à leur conseil
d'administration respectif

6 200 EMPLOYÉS
dévoués

Un imposant **REGROUPEMENT
D'INTELLIGENCES COMMERCIALES**
en contexte coopératif

210 000 MEMBRES
et leur famille
REPRÉSENTANT **420 000**
CONSOMMATEURS

Un nombre de clients réguliers non membres
estimé à environ **380 000**
CONSOMMATEURS additionnels

Les coopératives d'alimentation
servent quelque

800 000
MEMBRES ET CLIENTS

Environ

650 M\$
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
annuel en alimentation

Les coopératives du réseau ICI COOP

01 Bas-Saint-Laurent

- 1942 Magasin coop Notre-Dame-du-Lac
- 1942 Magasin coop de Squatec
- 1943 Magasin coop de Trois-Pistoles
- 1945 Alimentation coop Mont-Carmel
- 1966 Magasin coop de Saint-Fabien
- 1977 Coopérative d'aliments naturels Alina de Rimouski
- 1991 Club coopératif de consommation de la Vallée (Amqui)
- 2004 Épicerie de Saint-Vianney, coopérative de solidarité
- 2004 Alimentation coop La Pocatière
- 2005 Coop alimentaire de Saint-Noël
- 2011 Alimentation coop Rimouski
- 2019 Coopérative de solidarité de Saint-Luc

02 Saguenay–Lac-Saint-Jean

- 1941 Coopérative Albanel
- 1958 Coopérative de consommation Petit-Saguenay
- 1960 Coopérative d'approvisionnement de Chambord

- 1960 Coopérative des consommateurs d'Alma
- 2010 Relais Saint-André, coop de solidarité

03 Capitale-Nationale

- 1938 Coopérative des consommateurs de Charlesbourg
- 1938 Coopérative des consommateurs de Lorette (Convivio)
- 1975 Coopérative des consommateurs de Sainte-Foy
- 1997 Magasin coop Baie-Sainte-Catherine
- 2009 Coopérative d'alimentation de Rivière-à-Pierre
- 2017 Épicerie Le Haricot Magique, coopérative de solidarité

05 Estrie

- 1938 Coop alimentaire de la région d'Asbestos
- 1942 Association coopérative de La Patrie
- 1946 Magasin coop de solidarité Lac-Drolet
- 1974 Coopérative La Grande Ruche

06 Montréal

- 2017 Le Trois-Mâts, coopérative de solidarité
- 2019 Coopérative de solidarité de Bellevue

07 Outaouais

- 2006 Épicerie de l'Île de Hull, coop de solidarité

08 Abitibi-Témiscamingue

- 1972 Club coopératif de consommation d'Amos
- 1975 Club coopératif de consommation de Mont-Brun

09 Côte-Nord

- 1978 Coopérative des consommateurs de Fermont
- 1983 Coopérative de consommation de l'Île d'Anticosti
- 1996 Magasin coop des 5 Rivières
- 2004 Alimentation coop de Port-Cartier
- 2008 Coopérative de solidarité de Rivière-Pentecôte

11 Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine

- 1940 Magasin coop Caplan Saint-Alphonse
- 1941 Magasin coop Bonaventure
- 1941 Magasin coop de Maria
- 1942 Association coopérative des consommateurs de Percé
- 1942 Magasin coop de Saint-André, coopérative de solidarité

- 1942 Magasin coop de Havre-aux-Maisons (IDLDM)
- 1943 Magasin coop L'Unité de Lavernière (IDLDM)
- 1945 Magasin coop L'Éveil (IDLDM)
- 1976 Club coopératif de consommation de Chandler

12 Chaudière-Appalaches

- 1938 Coopérative de consommateurs de Saint-Méthode-de-Frontenac
- 1939 Magasin coop La Paix de Saint-Jean-Port-Joli
- 1939 Magasin coop de Saint-Anselme
- 1939 Magasin coop de Saint-Pamphile
- 1947 Magasin coop de Sainte-Perpétue
- 1947 Magasin coop de Saint-Victor
- 1961 Magasin coop de Montmagny
- 1976 Coop Sainte-Justine
- 2009 Coopérative de solidarité et de services de Saints-Anges
- 2011 Chez Philo, coopérative de solidarité d'alimentation
- 2013 Coopérative multiservices de Sacré-Coeur-de-Marie
- 2018 Avantis Coopérative
- 2019 Coopérative de solidarité des Méandres

14 Lanaudière

- 2018 Vie et cie, l'épicerie d'aujourd'hui, coopérative de solidarité
- 2010 Novago Coopérative

15 Laurentides

- 2020 Coopérative de Val-des-Lacs

17 Centre-du-Québec

- 1939 Magasin coop de Plessisville
- 1978 Coopérative d'alimentation saine et biologique La Manne
- 2000 L'épicerie de Durham-Sud, coop de solidarité
- 2005 Coopérative de solidarité La Marielandaise
- 2015 VIVACO groupe coopératif
- 2018 Coop de solidarité de Saint-Sylvere

Nouveau-Brunswick

- 1940 Société coopérative de Lamèque Itée
- 1955 Coopérative Cartier Itée



La Fédération des coopératives d'alimentation du Québec regroupe plus de 70 coopératives alimentaires à travers le Québec et la péninsule acadienne. Elle offre une expertise variée en appui aux coops existantes ou en processus de démarrage. L'offre de service s'étend de la gestion interne au développement de marché, en passant par l'accompagnement en vie coopérative et la gestion de l'image et des communications.

Le journal **ICI COOP** est publié deux fois par année. Toute traduction, reproduction ou adaptation des textes et images est interdite sans autorisation de la FCAQ.

☎ 418 650.1235

@ info@ici.coop

🌐 ici.coop | fcaq.coop

📘 ICI COOP

ICI COOP – Le journal

Graphiste

Martin Dufour

Révision linguistique

Stéphanie Tétreault

Permanence de la FCAQ

Michel Ferland – Directeur général

Véronique Proulx – Directrice administrative

Hélène Francoeur – Directrice des services-conseils

Michelle Pelletier – Directrice
développement réseau

Valérie Bissonnette – Directrice du marketing
et des communications

Luc Ouellet – Conseiller aux opérations/management

Olivier Riopel – Conseiller aux opérations/management

Alain Fournier – Conseiller aux opérations/management

Mylène Gill – Conseillère développement réseau

Williams Gravel – Conseiller en communication
et marketing

Alex Demers – Chargée de projets

Mélanie Archibald – Équipe administrative

Gilda Chapados – Équipe administrative

Conseil d'administration

Clément Asselin – Président

Paul Bourget – Vice-président

Suzanne Corriveau – Trésorière

Réjean Laflamme – Secrétaire

Administrateurs

Christine Dionne

Denis Gigault

Michel Lambert

Valérie Désyroy

Denis Roy

Éric Audy

Louis-H. Campagna

SOMMAIRE

Mot du président	4
Message du directeur général	5
Zoom sur 10 tendances en alimentation en 2021	6
Les bières de microbrasserie au Québec	8
Understanding the Post-Pandemic Grocery Shopper / Comprendre l'acheteur d'épicerie de l'après-pandémie	10 11
Trois pistes de réflexion pour attirer, retenir et mobiliser vos employés	14
Consolider le secteur de l'alimentation	16
Les nouvelles du réseau	18
Portraits de COOPS	22
Les grossistes, des partenaires de choix pour la FCAQ :	
Sobeys, fière partenaire des coops	25
La nouvelle image de marque de la bannière L'Intermarché	26
Metro, un grossiste du Québec au service des coopératives d'ici	28
Démarrage d'une coopérative d'alimentation	30
Le développement de l'économie sociale selon Investissement Québec	32
Cooperators :	33
La sécurité financière de vos proches compte ! Avantages aux membres de la Fédération	
Améliorer le rendement d'une coopérative	34
Parlons RH	35
La FCAQ, active pour un monde meilleur avec SOCODEVI	37
Être membre du réseau ICI COOP : avantages et services	38

Vous souhaitez devenir partenaire ?

Vous souhaitez ajouter une adresse à notre liste d'envoi ?

Vous souhaitez devenir membre de la FCAQ ?

Écrivez-nous à info@ici.coop



CLÉMENT ASSELIN
Président du conseil
d'administration

« NOS VALEURS
COOPÉRATIVES ET
NOTRE RÉSILIENCE
NOUS PERMETTRONT
D'EN SORTIR PLUS
DÉTERMINÉS QUE
JAMAIS À CONSTRUIRE
UNE SOCIÉTÉ
SOLIDAIRE, AU PLUS
GRAND BÉNÉFICE DE
NOS CONCITOYENS. »

Mot du président

Au moment d'écrire ces lignes, nous sommes en pleine pandémie de COVID-19, au cœur d'un contexte mondial marqué par le changement. Ce changement nous amène un lot de défis importants et de grandes difficultés au quotidien, particulièrement pour nos aînés et nos jeunes. Nos valeurs coopératives et notre résilience nous permettront d'en sortir plus déterminés que jamais à construire une société solidaire, au plus grand bénéfice de nos concitoyens.

En mode adaptation

Le monde de l'alimentation a été particulièrement touché au cours des derniers mois, mais les coopératives du réseau ICI COOP ont su rayonner et s'adapter à cette crise mondiale. Elles ont mis tout en place pour assurer la sécurité de leurs clients et de leurs employés en magasin, se sont acclimatées à la nouvelle demande fulgurante pour le service de commande en ligne en un temps record, tout en maintenant à bout de bras leur magasin d'alimentation.

Participation active

Elles ont également su affirmer leur distinction coopérative en participant activement à plusieurs collectes de fonds afin d'amasser des denrées alimentaires pour les familles plus démunies ou en soutenant les organismes de leur communauté. Aujourd'hui, je vous lève mon chapeau et je vous dis merci. Merci d'avoir gardé le fort afin de permettre aux citoyens du Québec de se nourrir.

Le grand chantier de la bannière ICI COOP

À travers cette crise, l'équipe de notre fédération a également entamé le grand chantier qu'est la bannière ICI COOP en analysant des sites potentiels pour établir ces épiceries de proximité dans différents déserts alimentaires de la province. L'implantation de la nouvelle marque de produits d'ici signés ICI COOP a également été au cœur

des préoccupations. Grâce à ses différentes gammes, cette marque fera voyager ses consommateurs à travers le Québec par le biais d'un parcours de saveurs et de produits divers. Elle est déjà disponible dans huit coopératives d'alimentation et son déploiement continue. Au cours des prochaines semaines, le projet M'COOP verra également le jour: un programme membre déployé dans les coopératives du réseau qui en donnera plus aux membres coop.

Nouvellement membre du Chantier de l'économie sociale

Notre fédération maintient des liens continus et essentiels avec toutes les organisations coopératives et mutualistes du Québec, et en construit de nouveaux, par exemple notre adhésion en tant que membre du Chantier de l'économie sociale, un secteur essentiel au développement de l'économie solidaire au Québec.

Merci !

Je remercie chaleureusement les coopératives d'alimentation, leur direction générale et tous les employé(e)s de notre grand réseau pour votre engagement et vos efforts soutenus en ces temps plus difficiles. Vos sourires et votre dévouement sont pour le plus grand bénéfice de nos membres et clients. Je remercie également l'équipe de notre fédération ainsi que son directeur général pour leur travail acharné et sans limites afin de faire grandir notre pertinence et notre présence dans le portrait alimentaire du Québec. Un dernier merci à tous mes collègues au sein du conseil d'administration.

Avec confiance et espoir,

Clément Asselin
Président

Nouveaux membres au sein du conseil d'administration

À la suite des élections de l'assemblée générale annuelle du 5 octobre, la Fédération a accueilli deux nouveaux membres au sein de son conseil d'administration :

Michel Lambert, administrateur

M. Lambert se joint au conseil d'administration pour un second mandat. Il siège au conseil de la Coopérative des consommateurs de Charlesbourg depuis 22 ans, en plus d'être impliqué dans plusieurs autres organisations de différents secteurs. M. Lambert est foncièrement convaincu que le modèle d'affaires coopératif correspond aux valeurs des Québécois et doit prendre une plus grande place dans le portrait économique du Québec.

Louis-H. Campagna, administrateur

Le conseil d'administration accueille également M. Campagna pour son premier mandat comme administrateur. Cumulant de nombreuses années d'expérience dans différents secteurs d'activité coopératifs, dont l'habitation, le milieu scolaire et les finances, M. Campagna est sans aucun doute un atout. Il est également membre fondateur de L'Épicerie Le Haricot Magique, Coopérative de solidarité zéro déchet située à Québec.

RÉÉLECTION DE CANDIDATS

Deux candidats qui siégeaient au CA de la Fédération et dont le mandat arrivait à échéance ont été réélus:

Paul Bourget, vice-président

Directeur général du Club coopératif de consommation d'Amos

Denis Roy, administrateur

Président, Coopérative d'aliments naturels Alina de Rimouski.

Message du directeur général

Chers coopérants,

Déjà un an s'est écoulé depuis l'annonce d'un premier cas de COVID-19 au Canada. Une pandémie annoncée depuis longtemps par les épidémiologistes, mais invraisemblable pour la population.

Douze mois plus tard, cette probabilité irréalisable est devenue notre réalité quotidienne. Que l'on soit Gaspésien, Trifluvien ou Témiscabibien, aucun de nous ne fut épargné par les différentes restrictions mises en place.

Après tout ce temps, nous cherchons de plus en plus à éviter les manchettes puisque les crises économiques et humanitaires qui en découlent partout sur la planète sont inquiétantes et déstabilisantes pour l'avenir. Nous sommes évidemment à la recherche de positif, de bonnes nouvelles et d'une vision favorable pour les mois et les années à venir.

Sans prétendre apporter une solution à tous les dommages causés par la pandémie, nous sommes convaincus que le modèle coopératif apporte cette petite lueur d'espoir tant attendue pour les communautés du Québec. Malgré la crise qui sévit et les défis qu'elle entraîne, la Fédération a été témoin de nombreuses initiatives de ses coopératives membres à travers son réseau. Elles ont su procurer chaleur et réconfort au sein des communautés qui les abritent, tout en s'alliant avec d'autres organisations pour le bien de leurs concitoyens.

Cet élan d'entraide n'est pas nouveau dans le milieu coopératif, mais il s'est accentué dans toutes les strates de cette économie collaborative. Bien qu'il soit présent depuis la fin du 19^e siècle dans le domaine de l'alimentaire, il est toujours méconnu. Nous souhaitons donc ouvrir les réflexions sur les possibilités qu'offre le modèle coopératif.

Dans ce numéro, nous ouvrirons les discussions sur notre avenir collectif en mettant en lumière la nouvelle réalité du monde alimentaire en temps de pandémie, tout en illustrant comment la coopération peut contribuer au bénéfice de tous les citoyens. En effet, cette crise a mis le doigt sur bien des lacunes de nos systèmes économiques. Or, comment évolueront-ils à partir de maintenant pour s'adapter à ce nouveau futur? Certes, nous sommes convaincus que la coopération jouera un rôle de premier plan dans la relance économique du Québec.

La Fédération et son réseau croient d'ores et déjà qu'ICI COOP viendra changer les paradigmes dans le maintien et le développement des services de proximité, et ce, pour tous les Québécois. Nous souhaitons partager et vivre cette évolution avec vous. C'est pourquoi, au fil du temps, le journal ICI COOP témoignera des retombées du mouvement. Il est grand temps pour l'économie sociale et ses entreprises collectives de faire la différence, et nous sommes fiers d'y contribuer activement.

Bienvenue au monde de demain!

Michel Ferland
Directeur général



MICHEL FERLAND
Directeur général

« MALGRÉ LA CRISE QUI SÉVIT ET LES DÉFIS QU'ELLE ENTRAÎNE, LA FÉDÉRATION A ÉTÉ TÉMOIN DE NOMBREUSES INITIATIVES DE SES COOPÉRATIVES MEMBRES À TRAVERS SON RÉSEAU. »

LUC OUELLET

15 ANS AU SERVICE DES COOPÉRATIVES D'ALIMENTATION

Le 20 mars dernier marquait le 15^e anniversaire d'entrée en poste de M. Luc Ouellet au sein de la FCAQ. Expérimenté, mais surtout très humain, Luc met tout son cœur et ses efforts à aider les coopératives d'alimentation. Bravo pour ce bel anniversaire et surtout un grand merci de la part de la grande famille de la FCAQ! Ton travail acharné est remarqué et ta volonté de soutenir les coops pour qu'elles soient solides, efficaces et surtout pérennes est un bel héritage que tu laisses aux communautés où tu passes. Encore bravo pour ces 15 belles années passées avec nous!



Découvrez-en davantage sur la Fédération, ses services et le réseau ICI COOP en consultant les pages 38 et 39 du journal.

ZOOM

sur 10 TENDANCES en ALIMENTATION en 2021



© blanches bulles photographie

CAROLINE CHEVRIER, EMBA
Experte en tendances alimentaires et boissons
Présidente, Groupe Nutrika

L'année qui vient de se terminer fut riche en émotions. La crise sociosanitaire nous a menés à une nouvelle réalité qui a occasionné de nombreux changements dans nos comportements d'achat. Quelles seront les tendances fortes en alimentation ? Quel sera le fruit ou le légume chouchou cette année ? Quels seront les grands courants en alimentation ? Comment le consommateur réagira-t-il à cette nouvelle réalité ?

À quoi s'attendre pour 2021 ? Certainement à un vent d'optimisme, avec le début de la vaccination contre la COVID-19. La santé sera l'objectif ultime à atteindre. On verra une consommation accrue de légumes, une nutrition plus consciente et un attrait grandissant pour les produits locaux.

Nourrir le corps et l'esprit

La situation actuelle pousse le consommateur à prendre soin de lui encore plus qu'avant. Toujours à la quête de mieux-être, il recherche des produits ayant des bénéfices santé. Une recherche révèle que 50% des consommateurs préfèrent les aliments et les boissons qui contiennent **naturellement** des **ingrédients bénéfiques**. Les produits riches en nutriments avec des avantages pour la santé fonctionnelle visant à **soutenir le système immunitaire, à améliorer l'humeur et à maintenir l'énergie** sont recherchés. Le curcuma, le zinc, le gingembre, le thé vert, les extraits de champignons, les graines de chia et les produits fermentés font partie des aliments stimulant l'immunité que les consommateurs voudront dans leur assiette. Ces derniers sont attirés par les aliments et les boissons aux couleurs vives et excitantes aux saveurs d'agrumes, avec



leur vitamine C naturelle, ainsi que par les produits aux saveurs familières et nostalgiques pendant cette longue période de stress forcée.

Une nutrition plus consciente

La pleine conscience, un sujet chaud déjà abordé en affaires et dans les relations interpersonnelles depuis quelques années, arrivera dans nos assiettes. Cette tendance de **l'alimentation consciente** prendra forme



cette année et s'accroîtra en 2022. On s'éloigne de l'idée de la restriction alimentaire et abandonne les régimes à la mode. L'accent sera davantage sur l'acceptation de soi et sur l'adoption d'une meilleure écoute des signaux de faim et de satiété. L'objectif: le plaisir de déguster, plutôt que de surconsommer. Bref, 2021 sera le début d'une nouvelle relation avec vous-même en étant plus à l'écoute de votre corps!

L'aliment vedette : le pois chiche

Après les quelques années de gloire du chou-fleur, c'est le pois chiche qui règnera en 2021! Un peu comme son acolyte, présent dans la pâte à pizza et la crème glacée, le **pois chiche** se fera présent dans des endroits encore peu connus. Riche en fibres et en fer, cette protéine végétale devient une option intéressante. Vous pourriez retrouver le pois chiche dans les céréales, les tortillas et la section de boissons non lactées. Les desserts à l'aquafaba seront en

vogue (ex. : crème glacée végétalienne onctueuse au chocolat). L'eau de cuisson des pois chiches est également utilisée en pâtisserie végétalienne pour remplacer les blancs d'œufs.

Après le burger, le poisson à base de plantes

Le boom des aliments à base de plantes s'étend maintenant au-delà du burger. À l'échelle mondiale, 56% des consommateurs essaient de **manger plus d'aliments et de boissons à base de plantes**. Ce grand courant est alimenté en grande partie par les flexitariens, des consommateurs semi-végétariens qui mangent de la viande, mais qui cherchent à réduire leur consommation de produits d'origine animale pour des raisons de santé ou d'environnement. La demande de produits protéinés à base de plantes augmente rapidement au-delà des simples analogues de hamburgers, mais aussi des produits nouveaux et novateurs, y compris les fruits de mer comme les crustacés et crevettes, le poulet, les fromages, les collations protéinées prêtes à manger et plus encore.





Réduire l'impact environnemental

Plus des deux tiers (65 %) des consommateurs souhaitent avoir un impact positif sur l'environnement par leurs actions quotidiennes. La prise de conscience croissante de notre impact collectif sur l'environnement a suscité une demande pour les entreprises de démontrer leur **engagement en matière de développement durable**, au-delà du simple produit final, à des normes d'approvisionnement et d'exploitation responsables. De nouvelles pratiques agricoles, telles que l'agriculture régénérative, sont utilisées pour enrichir le sol, ce qui entraîne une réduction du carbone et une amélioration du cycle de l'eau. Des matières végétales renouvelables telles que la fécule de maïs et même les algues font leur apparition dans les emballages de consommation pour réduire les déchets mis en décharge.



Provenance des ingrédients

Les consommateurs s'attendent désormais à ce que les étiquettes des denrées alimentaires offrent une plus grande transparence tout au long du **cycle de vie du produit**. Cela contribue à stimuler la demande de produits locaux, car ils sont à la recherche de plus de clarté sur la provenance des ingrédients dans les aliments et les boissons. En fait, 26 % des consommateurs mondiaux recherchent le pays d'origine sur les étiquettes des aliments et des boissons. Afin d'être en mesure de concurrencer la marque French's, Kraft Heinz a décidé de recommencer à produire son ketchup en investissant dans une usine de Mont-Royal. Il pourra ainsi communiquer que son ketchup est fait au Canada! C'est signe que la provenance est devenue un important critère d'achat.

Nouvelles habitudes de consommation

Que restera-t-il après la crise des coins épicerie aménagés par nos restaurateurs? Et du **prêt-à-manger** dans les restaurants? Les gens y ont pris goût. Les nouvelles habitudes de consommation sont là pour de bon. Les offres de boîtes-repas continueront à gagner en popularité. Nous verrons de plus en plus de services d'abonnement qui livrent le petit-déjeuner à votre porte, par exemple Oatbox, une entreprise d'ici. Ingrédients sains, saveurs uniques, sans engagement. Quoi de mieux pour bien commencer la journée? Le commerce numérique a également connu un essor; une augmentation qui devrait être soutenue après l'épidémie.



Le local, encore le local

L'**achat local** ou **locavorisme** n'est pas près de s'essouffler: il est là pour de bon. Le courant s'est accéléré lors de la pandémie dans le but ultime de favoriser les producteurs locaux et de faire bénéficier notre économie. La découverte de produits québécois, jusqu'ici moins connus, sera une tendance à la hausse cette année. Saviez-vous que la chicoutai, l'argouse, le sureau et l'armoise poussent au Québec? À la succursale du Bas-Saint-Laurent de la SAQ, les ventes des spiritueux québécois ont augmenté de 79% en avril dernier pour 60% des vins locaux. Avec plusieurs initiatives récentes telles que *Ma Zone Québec* et *Le Panier Bleu*, nous pouvons affirmer que l'achat local est au cœur du commerce de demain.

Autonomie alimentaire

L'**autonomie alimentaire** a pris tout son sens cette année. La peur d'en manquer a fait place à des achats impulsifs. L'**agriculture urbaine** prendra de plus en plus d'essor. Les fermes Lufa, qui innovaient il y a 10 ans en proposant une agriculture hydroponique dans des serres construites sur le toit de bâtiments industriels, sont à construire la plus grande serre urbaine sur toit au monde. Cette tendance s'accélérera au cours des prochaines années puisqu'elle répond également à notre besoin de connaître la provenance des aliments.

De plus, le Québec a mis sur pied une série de mesures et une politique pour accroître la production bioalimentaire et l'achat local d'ici 2025.

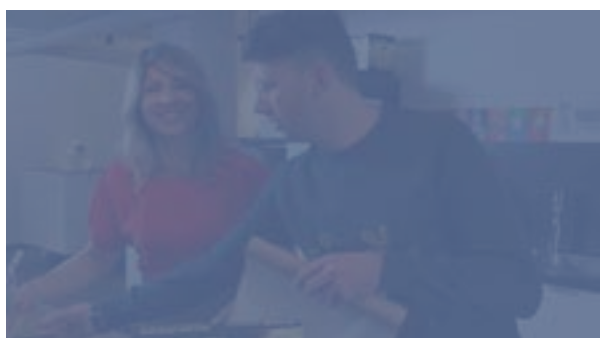
Trinquer, sans alcool

En 2018, cette tendance était déjà présente chez les millénariaux. Elle se propage maintenant à un public plus élargi. Plusieurs microbrasseries ont mis en marché des bières sans alcool comme la bière BockAle. Le gin Juniper est le parfait allié des gintonics sans alcool. Il s'agit du premier **spiritueux sans alcool** 100% québécois, élaboré à la distillerie Champ Libre de Mercier et embouteillé à Cowansville. Il est maintenant tendance de recevoir avec une version alcoolisée (cocktails) et une version sans alcool (mocktails) de vos préférés. On mise sur une présentation soignée: un joli verre, de belles tranches de fruits, une branche de romarin, des jus colorés et des glaçons. Le goût sera rehaussé grâce à l'ajout de yuzu, de matcha ou de kombucha. Un délice pour les yeux. Santé!

La pandémie a radicalement changé la perception que nous avons du monde dans lequel nous vivons et influence la façon dont nous mangeons, buvons et communiquons les uns avec les autres. Avec ces tendances nutritionnelles qui prendront de l'ampleur dès 2021, les marques devront fournir des solutions innovantes pour répondre aux besoins des clients dans un marché en constante évolution.



Merci à Mintel, Ipsos, Whole Foods, Innova Market Insights et Datamonitor pour les résultats d'études. Un sondage sur les tendances a été envoyé aux membres de la Fédération des coopératives d'alimentation du Québec. Nous vous remercions pour vos réponses. Cet article se veut un condensé des tendances en alimentations et en boissons de 2021.



Communications professionnelles de la santé
Stratégies d'affaires
Tendances en alimentation
Marketing santé

Nutrika.org



LES BIÈRES DE MICROBRASSERIE au Québec



OLIVIER RIOPEL

Conseiller à la FCAQ et sociologue

Un tour d'horizon d'un secteur en forte croissance

S'il vous prenait l'envie folle de vous mettre au défi de déguster toutes les nouvelles bières créées au Québec actuellement, l'organisme de sensibilisation Educ'alcool ne serait pas fier de vous ! Chaque semaine, ce sont quelques dizaines de nouvelles bières qui se retrouvent sur les tablettes des différents marchés d'alimentation. Cette ébullition du marché brassicole stimule l'intérêt de la clientèle, mais amène de nouveaux défis importants aux détaillants. Une opportunité à saisir, certes, mais comment choisir quoi offrir à notre clientèle ?

Notre ouverture à de nouvelles saveurs a rapidement évolué au cours des dernières années, ce qui favorise l'émergence de produits du terroir dans plusieurs secteurs, notamment les fromages, le vin, les charcuteries et aussi la bière. « On est à des années-lumière des années 1990. Aujourd'hui, on est rendu à 272 permis de brasserie, à ma connaissance, comparativement à une vingtaine il y a 25 ans. », explique Philippe Wouters, expert, chroniqueur, formateur et consultant.

Au cours des dernières années, la croissance s'est encore accélérée. Le monde brassicole suit les grandes tendances mondiales en pleine ébullition. Cette croissance se remarque surtout chez les microbrasseries, qui détiennent 10 à 15% des parts de marché. « C'est un marché en fort développement », selon Denis Gigault, directeur général d'Alimentation Coop Rimouski, qui exploite deux IGA Extra ainsi que deux dépanneurs Voisin-Shell. « En tant que détaillant, si tu n'en offres pas, tu envoies ton client ailleurs », affirme-t-il.

Un marché en forte croissance qui amène son lot de casse-têtes

Malgré la croissance phénoménale du secteur, l'espace qui lui est réservé en épicerie ne peut pas croître indéfiniment. Malheureusement, les tablettes ne sont pas extensibles ! Et cette soif de nouveaux produits chez les consommateurs pose des défis de gestion importants aux détaillants, sans compter les défis de la distribution : cette avalanche de nouveaux produits est complexe à gérer. « Le marché est stimulé par la nouveauté, mais ça met une pression sur la distribution », indique Mario Fournier chez Microbec, distributeur de bières.

Philippe Wouters ironise : « C'est un joyeux bordel ! Le détaillant se retrouve coincé entre l'offre et la demande. Il peut se perdre à travers tant de nouveautés, tant de choix. »

Qu'est-ce qui détermine les produits sur les tablettes ?

« C'est le détaillant qui choisit », soutient M. Wouters. Selon nos différents intervenants, c'est d'abord la relation avec les distributeurs et les brasseurs qui joue dans la balance. Il ne faut pas minimiser également les ententes avec les gros joueurs de l'industrie, qui leur permettent de réserver des aires de vente en échange de ristournes ou de rabais. Par contre, c'est beaucoup moins le cas dans l'univers de la bière de microbrasserie, bien que certaines ententes de placement soient apparues récemment – et ça ne fait que commencer.

Dans ce contexte, plusieurs distributeurs et brasseurs s'organisent. Les gros joueurs achètent des microbrasseries afin de faciliter la distribution et ainsi de répondre à la demande grandissante de produits plus artisanaux. « Il y a actuellement une bataille pour l'accès aux tablettes et une bataille se dessine aussi sur les prix », indique M. Fournier.

Gérer habilement l'offre malgré les défis

Selon plusieurs experts, il faut d'abord faire sa propre analyse de marché. « C'est quoi, le marché dans lequel l'épicerie évolue ? explique M. Fournier. Quelle est sa clientèle cible et qui vend de la bière autour d'elle ? C'est le moment d'évaluer son potentiel. »

C'est là que la relation avec les brasseries prend tout son sens. Elle permet d'être à l'affût, de mieux connaître le milieu et aussi de développer un lien avec les artisans. « C'est de garder la relation humaine. Moi, j'aime vraiment quand le détaillant m'appelle pour me questionner sur mes produits », affirme Alex B. Simon, directeur des ventes de la microbrasserie Noctem.

« C'EST UN JOYEUX BORDEL ! LE DÉTAILLANT SE RETROUVE COINCÉ ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE. IL PEUT SE PERDRE À TRAVERS TANT DE NOUVEAUTÉS, TANT DE CHOIX. »

– Philippe Wouters



Photo: Martin Girard



Un autre élément important soulevé est l'espace dédié à la mise en marché. Dans les dernières années, plusieurs détaillants ont décidé d'investir dans de vastes aires de vente, notamment pour offrir de la bière réfrigérée moyennant des investissements importants de quelques dizaines de milliers de dollars. « Les installations font vraiment la différence dans le volume de ventes, soit investir dans de bonnes installations, des frigos et faire une belle mise en marché. On vend beaucoup plus chez les détaillants qui investissent et qui y mettent du temps », relate le directeur des ventes chez Noctem.

Toutefois, la manière de procéder n'est pas donnée à tous, comme l'explique Philippe Wouters: « Est-ce mieux d'investir 20 000 \$ dans un frigo ou quelques milliers dans des tablettes en forme de pastille? Et quels produits offrir dans ces espaces? Peut-on penser à des accords bière et mets et ainsi faire du merchandising croisé? C'est toute cette expertise qui est difficile à avoir pour le détaillant. »

M. Wouters ajoute: « Si on n'a pas les ressources à l'interne, il est facile de faire affaire avec un consultant pour s'y prendre de la bonne façon. Pas toujours besoin d'avoir un conseiller attiré en permanence, mais avoir de l'aide pour structurer l'offre, c'est gagnant. »

Il faut donc non seulement s'informer, mais également former nos équipes afin d'avoir du personnel qualifié. « Je n'hésite jamais à envoyer mes employés en formation, pour conseiller le client, mais aussi pour être capable de prendre les bonnes décisions en fonction des achats », indique M. Gigault. Il existe également des plateformes web comme Untappd qui permettent de consulter les notes de satisfaction des consommateurs et qui relatent une tonne d'informations sur le produit, par exemple le taux d'amertume. Évidemment, il faut toujours informer sa clientèle: c'est la clé! « Être actif sur les réseaux sociaux, informer sur les arrivages et être réactif, c'est positif pour les ventes », selon Alex B. Simon.

« ON A VRAIMENT SENTI UN ENGOUEMENT AU PRINTEMPS. JE PENSE QUE, EN RAISON DE LA PANDÉMIE, LA MENTALITÉ A CHANGÉ ET CE SERA POSITIF POUR LA CROISSANCE DES BRASSERIES ARTISANALES. »

– Alex B. Simon

Assurer une bonne gestion de ce secteur peut parfois être dispendieux. Or, selon Denis Gigault, « ce qui est important, c'est d'analyser les ventes en continu et de faire le ménage dans les produits qui ne roulent pas. C'est une section qui est toujours en mutation. Si tu n'optimises pas cette section, les ventes ne lèveront pas. » C'est aussi l'avis de M. Fournier: « Il faut mettre le temps pour bien gérer sa section, avoir un employé allumé qui a un minimum de connaissances. »

La tendance vers l'achat local

« On a vraiment senti un engouement au printemps. Je pense que, en raison de la pandémie, la mentalité a changé et ce sera positif pour la croissance des brasseries artisanales », déclare M. Simon.

« Prioriser le terroir, ce sera toujours gagnant, soutient M. Fournier. Un peu comme la Route des bières de l'Est du Québec, qui est un exemple de succès. »



Le jeu en vaut-il la chandelle?

« Même si la marge brute est plus intéressante, si on analyse la marge nette, la vente de bières de microbrasseries artisanales n'est pas plus profitable que celle des grands brasseurs. Par contre, c'est un bel outil de différenciation dans un marché en concurrence et un bon moyen pour fidéliser la clientèle », d'indiquer M. Gigault.

M. Wouters conclut: « D'un point de vue de gestion pure et dure, vendre de la bière artisanale, ce n'est pas vraiment rentable pour une épicerie. Mais, en règle générale, les sections de bières bien garnies font souvent la fierté des détaillants. Ils apprécient d'offrir ce service parce que c'est un produit "plaisir" et ça permet de développer le sentiment d'appartenance de la clientèle. »



« CE QUI EST IMPORTANT, C'EST D'ANALYSER LES VENTES EN CONTINU ET DE FAIRE LE MÉNAGE DANS LES PRODUITS QUI NE ROULENT PAS. C'EST UNE SECTION QUI EST TOUJOURS EN MUTATION. »

– Denis Gigault

QUI EST OLIVIER RIOPEL ?

Passionné d'alimentation, Olivier travaille dans le domaine agroalimentaire depuis 17 ans. À l'affût des dernières recherches en comportement du consommateur, il cumule des expériences variées en gestion et développement des affaires dans des entreprises de transformation, de distribution, et de commerce de détail. Il a d'ailleurs été directeur général pendant plus de sept ans dans une coopérative alimentaire spécialisée en région. Nouvellement conseiller à la fédération, M. Riopel partage son expérience, qui permet aux membres de la FCAQ de bénéficier d'un service à l'image de leurs réalités commerciales actuelles.



Understanding the Post-Pandemic Grocery Shopper

MARA DEVITT, Sr. Partner
AND AMANDA LAI, Manager – McMillanDoolittle

The COVID-19 pandemic caused an unprecedented shock to the retail system. As a result, consumers fundamentally changed their shopping habits and sales in the overall retail sector precipitously declined. The situation was further compounded by social unrest mid-year beginning in the U.S. and spreading across the world. The grocery segment experienced unique impacts during this period due to changing operating requirements and shifting consumer demands by product category. Now we have a vaccine in rollout. What does the near-term hold for the grocery shopper? How can retailers respond?

Based upon US customers surveys.

Over the past year grocery stores have seen an **increase in average shopping basket size** but a **decreased number of customer visits** – the net result has been an overall increase in revenue for most companies. These trends were more extreme early in 2020 and are beginning to stabilize. Looking at recent results from leading companies, most are moving to a COVID steady state of 10% comp sale increases. However, higher COVID costs associated with sanitation and employee and customer care have impacted profitability.

Company	Most Recent Quarter Comp Sale Increase
Loblaw	6.9%
Empire (Sobeys)	11.0%
Metro	15.6%

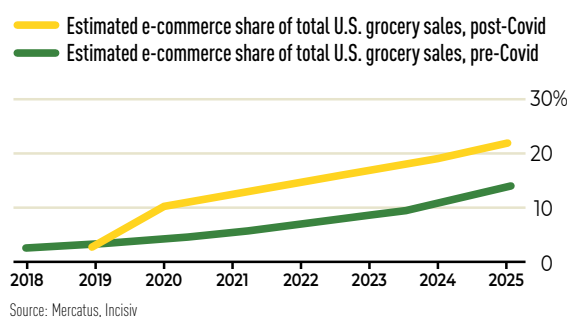
Source: Company Filings, S&P Capital IQ Nov 2020

One of the key drivers of grocery store sales increases has been a **shift to preparing and consuming “Food at Home”**. Before the pandemic, consumers were spending the majority of their food dollars on “Food Away from Home” in restaurants either through dining in or takeaway. Due to restaurant closures and stay at home orders during 2020, the dollars spent in restaurants were captured by grocery chains, mass merchants and

warehouse clubs. This metric: % of Food Away from Home Consumption, will be important to monitor to assess the speed at which consumers are returning to pre-pandemic behaviors.

Work habits of our shoppers have significantly changed. Non-essential workers are working remotely at home. According to a recent JLL Workplace Study, over 50% of workers will likely continue some form of remote working after the pandemic. This will have significant impact on long term shopping patterns especially in stores with traffic areas dominated by office workers. Operators must prepare by taking a fresh look at the role of each store in the portfolio.

The most significant shift in shopping behavior has been the **adoption of Ecommerce**. To avoid store trips and shopping indoors, consumers began to take advantage of on-line ordering, delivery,



curbside pickup and other omni-channel services. The pandemic is estimated to have pulled forward adoption of online grocery shopping by 5 years. Growth will continue on this elevated base – the new habits leaned during the pandemic are here to stay.

Consumers have also adopted Contactless payments at an accelerated rate. There was a 40% growth in contactless payments globally in the first quarter of 2020. This has become a new norm – these forms of payment are perceived by the consumer as both “cleaner” and faster.

Retailers that are positioned to succeed in this new environment will offer “Extreme Convenience” for the consumer. Extreme Convenience removes friction from all elements of the shopping process. This addresses the top of mind concerns of consumers: accessing the goods they need and want, safely and quickly. Retailers are providing Extreme Convenience by leveraging:

- Technology Solutions – contactless payments, scan & go solutions in store
- Delivery Services – through partnerships with third party providers
- Pick Up Options – at curbside or via lockers
- Subscription Services – providing access to special services like free delivery, meal solutions or replenishment of key items.

In addition to seeking Extreme Convenience, shoppers are **spending more with retailers they trust**. Shoppers who formerly shopped at several grocery stores each week have now consolidated their trips and spending to one or two preferred outlets. McMillanDoolittle recently completed a survey to measure the explicit and implicit drivers of retail trust during the pandemic. Companies that scored highest on the Retail Brand Trust Index® have policies and practices that demonstrate a compelling level of care for their customers’ values and wallets, they treat their employees well and are active participants and contributors to their local communities.

It is important to understand that not all consumers have reacted the same to the to the pandemic. McMillanDoolittle consumer research completed in May 2020 and again in November 2020 determined that there are four unique segments with differing attitudes toward the pandemic and as a result, differing responses in terms of shopping behavior changes:





- 📍 The largest segment of consumers reported changing up their shopping routines, adhering to social distancing and feeling cautiously optimistic about overcoming this challenging period. This **“Hopeful at Home”** segment made up 1/3 of shoppers. These consumers have shifted to doing more of their shopping from home. “Hopeful at Home” respondents tend to identify as younger, middle and upper-income and with higher levels of education, and urban or suburban.
- 📍 The second leading segment, representing just under one third, cite taking fewer shopping trips, stocking up, and feeling worried about their family and the long-term effects of the crisis. These **“Concerned Stockpilers”** over-index as older than 65 and being empty nesters who may be at higher risk of virus-related complications. Respondents who lived in small towns or rural areas and were at lower to middle income levels were also likelier to be “Concerned Stockpilers.”
- 📍 About 20% of consumers surveyed reported no significant changes to their shopping behaviors but feel anxious to get back to their normal everyday routines. These **“Business as Usual”** consumers are likelier to be male, white, and live in smaller towns or rural communities. This segment also over-indexes for higher levels of income.
- 📍 The smallest segment, under 20% cluster in the **“Tough Times Ahead”** segment. They report working hard to cut back their spending and are more likely than average to be Millennials who live in urban communities, to report lower to middle incomes. This group is more likely to have children at home and to be minorities. They were significantly less optimistic about the future.

In 2021, food retailers operating in this complex environment must focus on deepening the relationships with shoppers to retain trips and spending. Key initiatives should include:

- 📍 Removing friction from the shopping experience through enhancements in ecommerce capabilities and contactless payments.
- 📍 Building and retaining trust through actions (and communications) around:
 - Cleanliness and safety for both consumers and team members
 - Fair prices, fair wages, and fair practices
 - Support for the community and individual consumers

As the pandemic extends into 2021, retailers must provide an increasingly seamless and safe omnichannel experience and build trust among customers and employees as uncertainty remains the norm. McMillanDoolittle has helped retailers respond, stabilize, and thrive amid the impact of COVID-19. What will your strategy be to meet and exceed the expectations of the post-pandemic customer of the future?

Version française de l'article paru en p. 10, originalement rédigé en anglais.

Comprendre l'acheteur d'épicerie de l'après-pandémie

MARA DEVITT, *associée principale*
ET AMANDA LAI, *gestionnaire, McMillanDoolittle*

La pandémie de COVID-19 a causé un choc sans précédent dans le système du commerce de détail. En réaction à cette situation, les consommateurs ont foncièrement modifié leurs habitudes d'achat et, par conséquent, les ventes dans le secteur du commerce de détail ont chuté abruptement. En milieu d'année, la situation s'est aggravée en raison d'une agitation sociale ayant débuté aux États-Unis, pour ensuite se propager partout dans le monde. Le segment épicerie a connu des répercussions uniques durant cette période en raison d'exigences de fonctionnement en constante évolution et des demandes changeantes des consommateurs par catégorie de produits. Le déploiement d'un vaccin est en cours. Que réserve l'avenir à court terme pour l'acheteur d'épicerie ? Comment les détaillants peuvent-ils réagir ? Selon les données tirées de sondages réalisés auprès de la clientèle américaine.

Moins de visites, mais un panier plus gros

Au cours de la dernière année, les épiceries ont connu une augmentation de la taille moyenne du panier d'achats, mais une diminution du nombre de visites effectuées par la clientèle – avec pour résultat net une augmentation générale des revenus pour la plupart des entreprises. Ces tendances ont été extrêmes au début de 2020 et commencent à se stabiliser.

Si on examine les récents résultats des principales entreprises, la plupart d'entre elles sont en train de passer à une situation stable d'augmentation de leurs ventes de l'ordre de 10% en période de pandémie. Cependant, des coûts plus élevés reliés à la crise sociosanitaire engendrés par la désinfection ainsi que les services aux employés et à la clientèle ont eu des conséquences sur la rentabilité.

Compagnie

Augmentation des ventes au cours du plus récent trimestre

Loblaws	6,9%
Empire (Sobeys)	11,0%
Metro	15,6%

Source: Company Filings, S&P Capital IQ, novembre 2020

Baisse de la consommation d'aliments à l'extérieur du domicile

Un des principaux moteurs de l'augmentation des ventes réalisées par les épiceries a été le passage à la préparation et à la consommation des aliments à la maison. Avant la pandémie, les consommateurs dépensaient une bonne partie de leur budget consacré à l'alimentation en nourriture consommée à l'extérieur du domicile, c'est-à-dire dans les restaurants, que ce soit en salle à manger ou au moyen de commandes à emporter.



McMillan Doolittle
Transforming Retail

Chez MacMillanDoolittle, nous gardons un œil sur l'industrie en suivant l'innovation dans tous les secteurs, en recherchant et en évaluant les concepts émergents et les meilleures pratiques, ainsi qu'en fournissant des solutions personnalisées à nos clients.

Alors que le marché se transforme, nous réinventons et améliorons nos services pour continuer à offrir les meilleures solutions de vente au détail.

Nos services:

- Planification stratégique
- Développement de concepts
- Amélioration des performances
- Compréhension du consommateur et design d'expérience client
- Connaissances fines du commerce de détail
- Services aux investisseurs

✉ info@mdretail.com

🌐 Pour en savoir plus : mcmillandoolittle.com

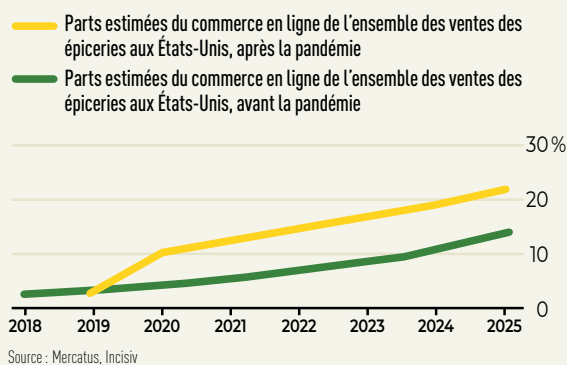
Services offerts en anglais seulement

En raison de la fermeture des restaurants et des décrets ordonnant de rester à domicile au cours de 2020, l'argent qui était précédemment dépensé dans les restaurants a été récupéré par les chaînes d'alimentation, les grands détaillants et les clubs d'entrepôts. Le paramètre « pourcentage de la consommation d'aliments à l'extérieur du domicile » jouera un rôle important pour évaluer la vitesse à laquelle les consommateurs reviennent à leurs habitudes d'avant la pandémie.

Les magasins en zone de travailleurs de bureaux

Les habitudes de travail de nos acheteurs ont changé de façon considérable. Les travailleurs non essentiels font du télétravail à la maison. Selon une étude récente sur les lieux de travail réalisée par JLL, plus de 50 % des travailleurs poursuivront vraisemblablement une certaine forme de télétravail à la suite de la pandémie. Cela aura un impact considérable sur les tendances à long terme en matière d'achats, particulièrement dans les magasins dont les zones de circulation sont dominées par les travailleurs des bureaux. Les exploitants doivent se préparer en jetant un regard neuf au rôle joué par chaque magasin de leur portefeuille.

Le changement le plus important dans les comportements en matière d'achats a été l'adoption du commerce électronique. Afin d'éviter les visites et achats en magasin, les consommateurs ont commencé à profiter des commandes en ligne, de la livraison, de la cueillette en bordure de trottoir et d'autres services omnicanaux. On estime que la pandémie a fait avancer de cinq ans l'adoption de l'épicerie en ligne. La croissance se poursuivra sur cette base élevée – les nouvelles habitudes acquises durant la pandémie sont là pour de bon.



Les consommateurs ont également adopté les paiements sans contact à un rythme accéléré. Ceux-ci ont augmenté de 40% partout dans le monde au cours du premier trimestre de 2020. Ils sont devenus une nouvelle norme – cette forme de paiement est perçue par le consommateur comme étant « plus propre » et plus rapide.

Les détaillants qui seront en mesure de réussir dans ce nouveau contexte offriront une « commodité absolue » au consommateur. La commodité absolue élimine les frictions de tous les éléments du processus d'achat. Elle répond à la principale préoccupation des consommateurs : avoir accès aux biens dont ils ont besoin et qu'ils désirent de façon sécuritaire et rapide. Les détaillants offrent une commodité absolue en tirant profit de ce qui suit :

- 📍 Solutions technologiques : paiements sans contact, solutions « passer la carte et emporter » (*tap and go*) en magasin ;
- 📍 Services de livraison : au moyen de partenariats avec des fournisseurs tiers ;
- 📍 Options de ramassage : en bordure de trottoir ou au moyen de casiers ;
- 📍 Services d'abonnement : en donnant accès à des services particuliers (ex. : livraison gratuite, solutions repas ou réapprovisionnement en articles clés).

En plus de rechercher une commodité absolue, les acheteurs dépensent plus chez les détaillants en qui ils ont confiance. Ceux qui avaient l'habitude de faire leurs achats dans plusieurs épiceries chaque semaine regroupent désormais leurs visites et dépenses en un ou deux points de vente privilégiés.

McMillanDoolittle a récemment réalisé une étude pour évaluer les moteurs explicites et implicites de la confiance envers les commerces de détail durant la pandémie. Les entreprises ayant obtenu la note la plus élevée sur l'indice de confiance envers les marques (Retail Brand Trust Index ou RBT) sont dotées de politiques et pratiques qui démontrent un niveau convaincant d'attention portée aux valeurs et au portefeuille de leur clientèle ; qui traitent bien leurs employés ; et qui sont des participants et contributeurs actifs dans leurs collectivités.

Il est important de comprendre que tous les consommateurs n'ont pas réagi de la même manière à la pandémie. Une étude sur les réalisée par McMillanDoolittle en mai 2020 et de nouveau en novembre 2020 a conclu qu'il existe quatre profils uniques de consommateurs adoptant des attitudes différentes à l'égard de la pandémie. Par conséquent, leurs réponses diffèrent quant aux changements dans les comportements liés aux achats :

- 📍 Ceux faisant partie du plus important segment de consommateurs ont déclaré avoir modifié leurs habitudes d'achat, respecter la distanciation sociale et afficher un optimisme prudent quant à la possibilité de surmonter cette période difficile. Ce profil « optimistes à la maison » est constitué du tiers des acheteurs. Ces consommateurs ont modifié leurs habitudes et effectuent un plus grand nombre d'achats depuis leur domicile. Ils ont tendance à s'identifier comme étant plus jeunes, avec un revenu moyen et supérieur et une scolarité plus élevée, et habitent en région urbaine ou périurbaine ;
- 📍 Les consommateurs du deuxième segment principal, qui représente à peine moins du tiers des gens, affirment effectuer moins de visites dans les commerces, faire des réserves et s'inquiéter à propos de leur famille et des effets à long terme de la crise. Ces « stockeurs préoccupés » sont surreprésentés chez les gens âgés de plus de 65 ans dont les enfants ont quitté le foyer et pouvant présenter un risque plus élevé de souffrir de complications liées au virus. Les répondants qui habitent dans de petites villes ou des régions rurales et ayant un revenu moyen ou inférieur sont également plus susceptibles d'être des « stockeurs préoccupés » ;



- 📍 Environ 20 % des consommateurs sondés ont déclaré n'avoir apporté aucun changement important à leurs comportements en matière d'achats, mais sont impatients de revenir à leurs habitudes quotidiennes normales. Ces consommateurs « adeptes du statu quo » sont plus susceptibles d'être des hommes blancs qui habitent dans de plus petites villes ou collectivités rurales. Ce profil est également surreprésenté chez ceux ayant un revenu supérieur ;
- 📍 Les consommateurs faisant partie du plus petit segment, soit moins de 20 % des répondants, se retrouvent dans le profil « de durs moments à venir ». Ils déclarent faire beaucoup d'efforts pour diminuer leurs dépenses. Ils sont plus susceptibles que la moyenne d'être des millénariaux qui habitent dans des collectivités urbaines, de déclarer un revenu faible à moyen, d'avoir des enfants à la maison et de faire partie de minorités. Ils sont considérablement moins optimistes quant à l'avenir.

En 2021, les détaillants en alimentation en activité dans ce contexte complexe doivent se concentrer à approfondir leurs relations avec les acheteurs pour conserver leurs visites et dépenses. Les principales initiatives à prendre devraient inclure les suivantes :

- 📍 Éliminer les frictions entourant l'expérience d'achat en apportant des améliorations aux capacités liées au commerce électronique et au paiement sans contact ;
- 📍 Bâtir et conserver la confiance en posant des gestes (et grâce à des communications) concernant :
 - la propreté et la sécurité, tant pour les consommateurs que pour les membres de l'équipe ;
 - des prix, des salaires et des pratiques équitables ;
 - du soutien à la collectivité et aux consommateurs.

Alors que la pandémie se prolonge en 2021, les détaillants doivent fournir une expérience omnicanale de plus en plus harmonieuse et sécuritaire, et susciter la confiance des consommateurs et des employés puisque l'incertitude demeure la norme. McMillanDoolittle a aidé des détaillants à répondre à la pandémie de COVID-19, à se stabiliser et à prospérer au milieu des répercussions que cette situation provoque. Quelle sera votre stratégie pour satisfaire et dépasser les attentes des consommateurs de l'après-pandémie ?



Faire rayonner notre monde

Depuis 100 ans, nous produisons ici, transformons ici, récoltons ici et participons au développement et à la vigueur économique d'ici.

**Ensemble, mettons la table
pour demain.**



sollio.coop

3 PISTES de RÉFLEXION

pour attirer, retenir et mobiliser vos employés

VIRGINIE MAHEUX, CRHA
Directrice conseil MRH
SEPT_24 les idées n'ont pas d'heure



Au printemps dernier, en l'espace de quelques jours seulement, nos vies ont été chamboulées tant sur le plan personnel que professionnel. Si le premier réflexe a été d'assurer la santé et la sécurité des employés, il est désormais grand temps de se repositionner en tant qu'employeur afin de s'assurer d'être attractif et de séduire les bons candidats pour les postes à pourvoir, en plus d'être en mesure de retenir et de mobiliser nos équipes en place.

1 Prenez un temps d'arrêt pour reconnaître et célébrer l'effort des derniers mois

Les derniers mois ont été forts en émotions. Ils ont été particulièrement exigeants et essouffants pour le secteur de l'alimentation, dont la nature essentielle a été plus que jamais mise en évidence.

Prenez un temps d'arrêt pour solliciter la rétroaction de vos employés sur la façon dont ils ont perçu votre gestion de la crise. Rappelez-vous que leurs perceptions peuvent différer de la réalité et soyez tout en

ouverture lors de ces échanges. Demandez-leur de partager un moment fort des derniers mois, un moment qui les a rendus fiers de faire partie de votre équipe et/ou de travailler pour vous. Vous risquez d'être surpris, tout comme vos employés, de constater le chemin parcouru, l'adaptabilité de chacun et la collaboration qui s'est vécue au sein de l'équipe.

Cette prise de conscience collective viendra solidifier le sentiment d'appartenance de vos employés envers votre organisation. Rappelez-vous toujours que vos employés restent vos meilleurs recruteurs.

2 Faites de vos valeurs votre élément différenciateur

En 2018, un sondage LinkedIn¹ révélait que 71% des professionnels préféraient partager les valeurs de leur entreprise, plutôt que d'obtenir une augmentation de salaire. En 2021, cette tendance est plus forte que jamais. Voilà une belle occasion, pour une entreprise de type coopérative, de se différencier des autres employeurs.

Notre expérience d'agence en marketing RH tend à démontrer que, si l'appellation « coopérative » est plus ou moins claire dans la tête des candidats, les valeurs d'entraide et de solidarité qui y sont rattachées peuvent être un puissant levier de différenciation. Assurez-vous de donner votre propre couleur à chacune de vos valeurs, par exemple en y rattachant une petite phrase explicative ou une image significative. Intégrez vos valeurs à vos offres d'emploi, à vos processus d'entrevue, d'accueil et d'intégration ainsi que dans tous les aspects de l'expérience employé.

Les valeurs de l'entreprise ne sont pas un concept théorique. Elles sont les fondements de la culture, les piliers qui dictent vos actions au quotidien. Il faut donc les incarner et les faire vivre quotidiennement, à tous les niveaux de l'entreprise.

¹ Source: <https://blog.linkedin.com/2018/june/26/workplace-culture-trends-the-key-to-hiring-and-keeping-top-talent>



SEPT
_ 24

Nous aidons les organisations à se différencier par des marques et des marques employeurs fortes.

Contactez-nous pour faire de votre recrutement **une histoire de succès !**

Consulter nos réalisations > sept24.com

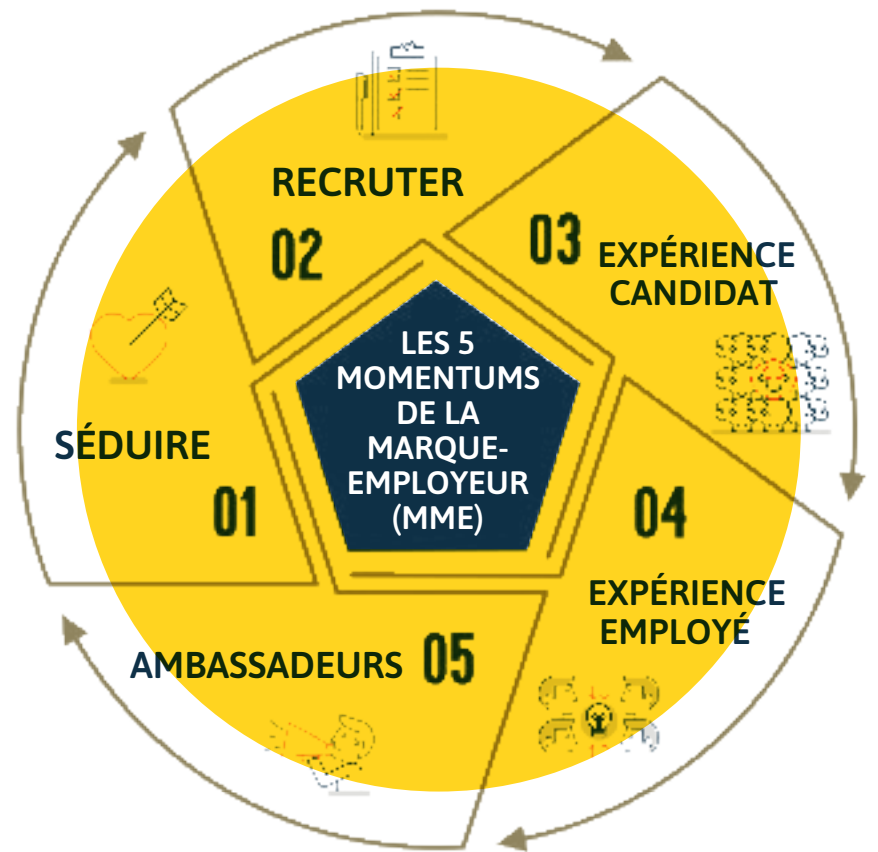
3 Ne cherchez pas la recette parfaite

Contrairement à plusieurs produits de vos étalages, la recette parfaite pour attirer et mobiliser des employés n'existe pas. On peut faire le parallèle entre la culture d'une entreprise et la parentalité: ce qui fonctionne dans certaines familles peut s'avérer un véritable échec chez d'autres.

Ainsi, il importe de bien définir ce qui caractérise votre culture et ce que vos

employés apprécient le plus de leur expérience employé. Intéressez-vous à vos employés pour comprendre ce qui les motive et donne du sens à leur travail. En connaissant bien votre culture et vos employés, vous pourrez plus facilement attirer différents profils et personnalités qui partagent ces mêmes valeurs et croyances qui font la force de votre culture.

Une recette sur mesure qui demande un peu plus d'efforts, mais qui donne des résultats gagnants, tant pour les employés que pour l'employeur.



FORMEZ, OUTILLEZ ET INFORMEZ VOS EMPLOYÉS AVEC LES OUTILS DU CSMOCA

CSMOCA



FORMATIONS EN LIGNE COMMIS
SANS FRAIS AVEC
LE CODE COVID-19



TROUSSE DE GESTION
DE CRISE



6 GUIDES PRODUITS
EN FORMAT NUMÉRIQUE

AUSSI DISPONIBLES

- ▶ COFFRET DE GESTION DE VOTRE PERSONNEL
- ▶ MANUEL DE L'EMPLOYÉ INTERACTIF

Pour ne rien manquer, inscrivez-vous à notre infolettre au csmoca.org/infolettre/ et suivez-nous sur les réseaux sociaux!

Pour en savoir plus : cpigeon@csmoca.org | (514) 499-1598, poste 4



CONSOLIDER

le secteur de l'alimentation

MARC PICARD

Directeur général

Caisse d'économie solidaire Desjardins

Nous traversons une période de changements rapides : numériques, télétravail, retour vers les régions, transfert d'entreprises, etc. Notre économie se réoriente pour y répondre. Nos jeunes générations cherchent à donner un sens social à leur travail, à leurs choix familiaux et à leurs choix de consommation. Elles cherchent aussi des outils pour s'adapter et pour faire partie de la solution aux enjeux des changements climatiques. Nécessairement, les coopératives sont appelées à y jouer un grand rôle.

La Caisse d'économie solidaire pour l'alimentation coopérative

Notre coopérative financière, la Caisse d'économie solidaire Desjardins, accompagne et finance l'acquisition et l'expansion de coopératives d'alimentation aux quatre coins du Québec.

Par exemple, au Saguenay, BIZZ coopérative d'alimentation locale a pu racheter l'entreprise privée en faillite. À Montréal, la Centrale agricole regroupe sous un même toit une dizaine de jeunes entreprises et d'acteurs en agriculture urbaine. Dans Charlevoix, la Coopérative alimentaire Saint-Fidèle a pu renaître et donner un élan au village. À Rimouski, la Coop Alina a grandi et contribue à pérenniser des emplois dans des villages dits dévitalisés (sans dépanneur ni station-service). Dans la région de la Capitale-Nationale, la Coopérative des consommateurs de Sainte-Foy gère un supermarché, sous la bannière IGA Extra, et est reconnue comme entreprise d'excellence. Toujours à Québec, Le Haricot Magique est une épicerie zéro déchet qui contribue à la souveraineté alimentaire et à la protection de l'environnement, des besoins mis en évidence par la pandémie.

La Caisse d'économie solidaire se sent particulièrement interpellée dans le contexte actuel. Pour répondre au besoin essentiel de s'alimenter, nous croyons aux entreprises coopératives dynamiques qui misent sur la force de leur réseau afin de répondre aux besoins de leurs membres et de leur communauté.

Se regrouper pour être plus forts

Se regrouper pour être plus forts, c'est l'histoire du Québec. Les exemples de réussite sont nombreux. Pour nommer les plus connus, il y a ces petites coops financières qui se sont regroupées au sein du Mouvement Desjardins. Il y a les coopératives d'habitation, funéraires, ambulancières, inuites, etc.

Les coopératives sont le modèle d'entreprise le plus durable d'un point de vue économique, social et de plus en plus environnemental. Les études du ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec démontrent que leur taux de survie est plus élevé que celui des entreprises privées.

Le secret de leur croissance et de leur solidité ?

Se fédérer, tout simplement, pour se donner des services essentiels à leur survie et pour s'étendre partout au Québec.

Forte de son expertise de 50 ans cette année, la Caisse d'économie solidaire travaille en collaboration étroite avec la Fédération des coopératives d'alimentation du Québec. Nous avons constaté que, malgré la pluralité des projets et des entreprises, les histoires de succès sont celles des entreprises qui ont su se projeter résolument ensemble.

Pour mieux identifier les moments difficiles, pour avoir des outils afin de se redresser et pour les traverser, il faut mettre des ressources en commun.

À côté de la stricte rentabilité économique, l'utilité sociale d'entreprendre ensemble élargit les possibilités de richesse et de bonheur.

Se regrouper pour être plus forts, c'est l'histoire et c'est l'avenir du Québec!



Département des fruits et légumes et des produits en vrac de la Coopérative d'aliments naturels Alina de Rimouski



Magasin BIZZ coopérative d'alimentation locale

« FORTE DE SON EXPERTISE DE 50 ANS CETTE ANNÉE, LA CAISSE D'ÉCONOMIE SOLIDAIRE TRAVAILLE EN COLLABORATION ÉTROITE AVEC LA FÉDÉRATION DES COOPÉRATIVES D'ALIMENTATION DU QUÉBEC. »

CAISSE.
D'ÉCONOMIE.
50 LIDAIRE.
 Oser. Encore et toujours.



La coopérative financière des **entreprises collectives et des citoyens engagés** pour une économie sociale et durable.

La coopérative de solidarité Le Haricot Magique, une épicerie zéro déchet, est une des 950 coopératives membres de la Caisse solidaire

**JOIGNEZ
LE MOUVEMENT!**
caissesolidaire.coop
1 877 647-1527

**CAISSE.
D'ÉCONOMIE.
SOLIDAIRE.**

LES NOUVELLES DU RÉSEAU

Nouvelles ouvertures de coopératives



Coopérative de Val-des-Lacs

Rénovations terminées

Les rénovations à la Coopérative alimentaire de Val-des-Lacs, dans les Laurentides, ont débuté en octobre. Le bâtiment, qui accueillait auparavant une épicerie, a presque été rénové en entier. Les changements apportés à la toiture, à la lisse avant, à la façade et à la peinture ne sont que quelques-uns des travaux réalisés. La coopérative a pu compter sur un bon nombre de bénévoles pour mettre la main à la pâte. De plus, afin que le magasin soit prêt à accueillir ses premiers clients le 15 décembre, ce sont plus de 25 membres bénévoles qui se sont entraînés pour voir leur projet se réaliser. Bravo pour ce bel exemple d'une communauté qui se serre les coudes (à deux mètres de distance!) pour la rénovation de son épicerie coop.

BIZZ Coop de solidarité en alimentation locale

Déménagement

Dans le premier numéro du journal ICI COOP, nous mentionnions que BIZZ, située à Chicoutimi, entamait bientôt les travaux de relocalisation de l'épicerie, anciennement nommée BIZZ Magasin d'alimentation saine, reprise collectivement par la coopérative. La relocalisation étant le souhait des membres et de la clientèle de l'ancien magasin BIZZ, la coopérative s'est tournée vers le cœur du centre-ville. BIZZ accueille ses clients depuis la préouverture à la mi-décembre, mais l'ouverture officielle a eu lieu le 14 janvier. Aujourd'hui, elle compte déjà sur l'appui de plus de 700 membres utilisateurs, producteurs et transformateurs ainsi que des membres de soutien. Ce n'est que le début pour cette entreprise coopérative où on trouve tout pour une alimentation saine et locale!



La FCAQ accueille un nouveau membre



Coopérative de solidarité Marielandaise

La Coopérative de solidarité Marielandaise exploite un point de service au Centre-du-Québec, plus précisément à Sainte-Marie-de-Blandford. Cette coopérative, qui emploie 6 personnes, compte 120 membres dans un village d'environ 450 habitants. Elle offre une gamme complète de produits d'épicerie, de fruits et légumes, de viandes, de prêt-à-manger, de produits alcoolisés et de produits d'entretien. À titre de seul commerce de détail du village, la coopérative est essentielle à sa communauté, sans quoi les résidents devraient parcourir plus de 20 km aller-retour pour s'approvisionner en aliments de commodité courante. C'est dans ce contexte que La Marielandaise est plus qu'un simple dépanneur; elle offre aussi une panoplie de produits permettant aux citoyens de trouver tout ce dont ils ont besoin. Bienvenue dans le réseau ICI COOP!



Ordre du mérite coopératif et mutualiste CLÉMENT ASSELIN, RÉCIPIENDAIRE

M. Clément Asselin, président du conseil d'administration de la Fédération, s'est vu décerner la décoration de l'Ordre du mérite coopératif et mutualiste québécois par le Conseil québécois de la coopération et de la mutualité (CQCM).

Il a reçu l'Ordre au 4^e degré, qui correspond au plus haut niveau de cette récompense. Nous pouvons être fiers de compter M. Asselin parmi notre réseau. Félicitations pour cette distinction significative dans le monde coopératif!

À propos de l'Ordre

Les décorations de l'Ordre du mérite coopératif et mutualiste québécois peuvent être accordées à toute personne qui a rendu des services exceptionnels au mouvement coopératif et mutualiste québécois dans le domaine des idées ou des faits, soit par des travaux de recherche, la publication d'ouvrages, la création de bourses ou de donations, soit encore par un souci constant de répandre ou d'appliquer les principes de la coopération, soit enfin par son dévouement spécial sur différents plans.

Coopérative des consommateurs de Lorette DE NOUVEAUX PRODUITS SIGNÉ CONVIVIO

En octobre dernier, Convivio s'est lancé dans une nouvelle aventure: celle d'offrir des produits Signé Convivio exclusifs à sa clientèle. Le premier produit à s'introduire dans les comptoirs a été le savoureux brie double crème Le Lorette. Ce fromage, fait de lait 100% québécois et développé par des artisans locaux de son secteur, est très apprécié de la clientèle. Par la suite, des recettes originales ont été développées

par le chef de cuisine, faisant place aux populaires pâtés, aux délicieux produits à base de poissons et fruits de mer, aux pratiques plats préparés et aux divers accompagnements Signé Convivio.





RÉNOVATIONS

Coopératives de solidarité des Méandres Nouveaux services, nouveau décor

La Coopérative de solidarité des Méandres, située à Saint-Léon-de-Standon dans Chaudière-Appalaches, a acheté l'épicerie locale au printemps 2020. Moins d'un an plus tard, la coopérative affiche fièrement ses nouvelles couleurs, pour le plus grand bénéfice de ses membres et clients. C'est plus de 1,5 million de dollars qui ont été investis:

- Pompes à essence installées
- Nouveaux équipements de réfrigération et à la cuisine
- Planchers refaits, peinture fraîche et éléments décoratifs

Ces travaux permettent d'améliorer l'offre de produits proposés. Les citoyens et propriétaires de chalets dans les environs bénéficient maintenant d'un service d'alimentation des plus complets.

Magasin coop de Montmagny Ouverture de l'espace santé Rachelle Béry



L'idée d'introduire un espace santé Rachelle Béry grandissait depuis quelques années au sein du conseil d'administration de la coopérative. Puisque les demandes de la clientèle se multipliaient, l'idée s'est concrétisée et l'aménagement a pu se réaliser en seulement deux semaines d'intenses travaux de jour et de nuit. L'inauguration a eu lieu en novembre. Cet espace, qui occupe deux rangées complètes de l'établissement, permet d'offrir un vaste choix de suppléments, de vitamines, d'huiles essentielles et de produits naturels, biologiques, écologiques et de nettoyage – et plus encore. Il est à noter qu'aucun article n'a été retiré des tablettes pour laisser place à ces nouveautés. Tout un exploit!

Des prix remportés par les membres

Coopérative de solidarité de Bellevue

PRIX EXCELLENCE

En septembre dernier, la diffusion de l'événement virtuel Marché Richelieu, ensemble vers 2021 a eu lieu. Durant cet événement, les gagnants du prix Excellence ont été dévoilés. Ce prix permet d'honorer les marchands qui se distinguent par la qualité des services offerts et qui respectent les critères d'excellence exigés par Metro quant aux activités thématiques réalisées et à la qualité d'exécution. La Coopérative de solidarité de Bellevue, située à Sainte-Anne-de-Bellevue, dans la région de Montréal, s'est vu décerner la première place parmi les bannières Richelieu de la division Ouest de la province. La coopérative se dit fière d'avoir remporté cette reconnaissance, qui n'aurait pas pu être décrochée sans les efforts soutenus et l'ouverture d'esprit de son équipe.



Magasin coop de Montmagny PRIX MAIN-D'ŒUVRE

En octobre dernier, le Gala prestige de la Chambre de commerce et d'industrie de la MRC de Montmagny a été présenté en formule virtuelle. Cet événement visait à reconnaître l'excellence des leaders qui contribuent au dynamisme entrepreneurial et économique du milieu. Lors de ce gala, le Magasin coop de Montmagny a été nommé lauréat du prix Main-d'œuvre. En effet, la coopérative s'est démarquée par ses bonnes pratiques en matière de reconnaissance de ses ressources humaines, ce qui fait d'elle un employeur de choix. Félicitations pour vos efforts soutenus et récompensés!



NOUVEAUX ARRIVANTS DANS LE RÉSEAU

Patrick Saumier, directeur général
Coopérative de solidarité de Bellevue
Sainte-Anne-de-Bellevue, région de Montréal

Marie-Josée Miousse, directrice générale
Magasin coop L'Unité de Lavernière
L'Étang-du-Nord, Îles-de-la-Madeleine

Gabrielle Girard-Vallée, directrice générale
Magasin coop de solidarité Lac-Drolet
Lac-Drolet, région de l'Estrie

Stéphane Gosselin, directeur général
Coop alimentaire de la région d'Asbestos
Val-des-Sources, région de l'Estrie

Pier-Luc Morneau, directeur général
Magasin coop de Saint-Pamphile
Saint-Pamphile, région de
Chaudière-Appalaches

Alexandre Dieumegarde, directeur général
Coopérative de consommation
de l'Île d'Anticosti, région de la Côte-Nord

LES NOUVELLES DU RÉSEAU

Les initiatives de nos membres

Il y a maintenant plus d'un an, les marchés d'alimentation ont dû s'adapter rapidement à la nouvelle situation pandémique à laquelle la population fait face. Les marchands ont apporté des changements drastiques à toutes leurs méthodes de travail, chamboulant ainsi toutes leurs opérations. Malgré ceci, les coopératives du réseau ont su faire ce qu'elles faisaient le mieux : s'impliquer dans la communauté pour le bien de celle-ci. À travers divers moyens de communication, vous avez certainement été au parfum de certaines réalisations de vos collègues du réseau. Dans cette section, nous vous en présentons quelques-unes. Nous tenons également à dire MERCI à tous les employés et toutes les personnes impliquées de près ou de loin dans la poursuite des activités de nos membres. Vos efforts soutenus n'auront pas été en vain.



**À tous ceux qui s'impliquent
dans la poursuite des activités
de nos membres.**



Initiative coopérative

LE MOIS NATREL

En octobre dernier, plusieurs coopératives du réseau se sont unies dans un but commun : redonner à leur communauté. Pour chaque emballage de lait Natrel vendu durant le mois, les coopératives participantes ont fait un don de 0,50\$ à des organismes de leur région respective. Au total, plus de 25 000\$ ont été redonnés dans les communautés!

COOPÉRATIVES PARTICIPANTES:

Magasin coop de Trois-Pistoles | Magasin coop de Saint-Pamphile | Coopérative d'alimentation de Rivière-à-Pierre | Magasin coop de Sainte-Perpétue | Alimentation coop La Pocatière | Association coopérative agricole de La Patrie | Magasin coop de Notre-Dame-du-Lac | Magasin coop de Montmagny | Coopérative de consommateurs de Saint-Méthode-de-Frontenac | Magasin coop de Squatec | Magasin coop de Bonaventure | Magasin coop de Saint-Anselme | Club coopératif de consommation de Chandler | Magasin coop de Sainte-Justine | Coopérative des consommateurs de Fermont | Avantis Coopérative (Sainte-Agathe, Saint-Narcisse, Saint-Agapit) | Coop La Paix de Saint-Jean-Port-Joli | Magasin coop de Saint-Victor | Magasin coop de Maria

Alimentation coop Rimouski

6000\$ REMIS À DIFFÉRENTS ORGANISMES

Chez Alimentation coop Rimouski, l'identité coopérative est toujours au centre des actions. La coop est solidaire face à la situation que vivent les organisations qui l'entourent. De ce fait, au cours de la dernière année, elle a mentionné sur les réseaux sociaux avoir remis 6000\$ à différents organismes dans le besoin. Quatre organismes ont reçu chacun 1500\$ afin de soutenir leurs différentes activités, soit :

- 📍 La Débrouille Rimouski (hébergement pour femmes victimes de violence conjugale);
- 📍 la Fondation Maurice-Tanguay;
- 📍 la Tablée des chefs;
- 📍 le Regroupement des dynamiques de Rimouski (organisme offrant des services aux personnes vivant avec une déficience intellectuelle, physique et/ou un trouble de l'autisme).



Club coopératif de consommation d'Amos

« UN P'TIT 2\$ » POUR LA BONNE CAUSE

Quelques semaines avant les fêtes, la coopérative a invité ses membres et clients à donner généreusement pour les paniers de Noël. Des « p'tits 2\$ » étaient amassés lors du passage des clients à la caisse pour les familles avec enfants et pour les personnes seules inscrites au programme d'aide mis en place par la coopérative. Un barrage routier a également permis d'amasser 20 600\$. Pour couronner le tout, quelques cadeaux ont été recueillis pour la cause. Résultat : 305 cadeaux et 33 000 \$ en cartes-cadeaux ont été remis aux gens dans le besoin. Une belle initiative communautaire!



Une entreprise durable qui redonne à sa communauté.

C'est ça



Pour connaître les initiatives et appuyer les coopératives et les mutuelles d'ici, suivez-nous sur Facebook @EFFETCOOP



PORTTRAITS de COOP

Coopérative de solidarité de Bellevue

33, rue Saint-Pierre, Sainte-Anne-de-Bellevue
Marché Richelieu

Marché
Richelieu
Complice de votre quotidien

La Coopérative de solidarité de Bellevue a été fondée en 2020 lors de la reprise collective d'un marché d'alimentation familial exploité depuis plus de 85 ans. Pour ses anciens propriétaires, il était tout à fait logique que le Marché Richelieu J. Raymond Richard devienne la Coopérative de solidarité de Bellevue, une entreprise collective impliquée dans sa communauté. L'équipe de la coop, qui a dû s'adapter rapidement au cours de cette année hors du commun, a ainsi



Marché J. Raymond Richard au début des années 1980

assuré le maintien de ce service essentiel à la population de Sainte-Anne-de-Bellevue et des environs, dans la région de Montréal.

Pour s'assurer que cette nouvelle entreprise démarre en toute confiance, Alain Fournier, conseiller à la FCAQ, y a assuré la direction générale. Il laisse maintenant à Patrick Saumier le soin de veiller à son développement et d'assurer sa pérennité.

Au cours de sa première année d'ouverture, la coopérative s'est ralliée à ses valeurs sociales en remettant de nombreuses denrées alimentaires à divers organismes du milieu ainsi que plusieurs dons et commandites.

Pour 2021, elle doit concentrer ses efforts sur la valorisation des membres en favorisant leur adhésion, tout en offrant des avantages concurrentiels exclusifs. Plusieurs rénovations sont également prévues dans son plan de développement.

De jour en jour, la coopérative continue de surprendre sa clientèle en dépassant les objectifs fixés quant à la qualité des services et le maintien d'une expérience client mémorable. Ainsi, elle a su remporter la première place du prix Excellence lors de l'événement virtuel Marché Richelieu, ensemble vers 2021.



Dons en denrées alimentaires remis à différents organismes

Un esprit convivial et une offre de produits adaptés à son milieu, c'est ce qu'on retrouve à la Coopérative de solidarité de Bellevue.

Coopérative d'alimentation saine et biologique La Manne

194, rue Notre-Dame Est, Victoriaville
Marché d'alimentation indépendant



La Coopérative La Manne est une épicerie santé indépendante, c'est-à-dire sans bannière, située en plein cœur de la municipalité animée de Victoriaville, au Centre-du-Québec. La coopérative existe depuis 43 ans. Elle a été fondée dans le but de répondre à un besoin auquel les magasins à grande surface ne répondaient pas: consommer des aliments sains, biologiques et de qualité. Au fil des ans, l'épicerie santé a su gagner en pertinence grâce à ses actions entreprises.

Des rénovations importantes

En 2016, des rénovations ont été entreprises en magasin afin de rafraîchir son image. Elles ont débuté par le restaurant et la salle à manger, ce qui a permis

© Natercia photographie



d'augmenter l'offre de repas prêts-à-manger convenant à plusieurs types d'alimentation.

En 2019, l'aménagement du magasin a été repensé pour créer un espace adapté à la vision de la coopérative. Aujourd'hui, lorsque nous allons à La Manne, nous profitons d'un magasin qui exploite son plein potentiel. L'offre de vrac est plus grande et les produits sont diversifiés dans tous les rayons.

Également, à la section des produits de santé naturels, des naturopathes sont présents pour répondre aux besoins des membres et clients. Des consultations privées en naturopathie sont également disponibles directement dans l'établissement de la coop.

Grâce aux travaux réalisés, les membres et clients mentionnent que l'expérience en magasin est améliorée. À La Manne, on profite d'une ambiance invitante et moderne!

L'implication dans le milieu

La Coopérative La Manne s'implique dans sa région par diverses actions, dont:

- 📍 Achat local: Depuis sa constitution, la coop se fait un devoir d'acheter localement afin de soutenir les producteurs d'ici. Elle tient également à soutenir les entreprises qui adoptent des principes d'équité envers leurs employés. Le fait de n'être affiliée à aucune bannière lui permet de profiter d'une grande liberté d'achat;
- 📍 Développement durable: Depuis sa création, La Manne est un précurseur en matière de développement durable et elle continue d'innover avec l'aide de la Corporation du développement durable (CDD);



Magasin coop de Montmagny

70, boul. Taché Ouest, Montmagny, QC
IGA Extra



Le Magasin coop de Montmagny, dans Chaudière-Appalaches, a vu le jour il y a plus de 50 ans lorsqu'un groupe de Magnymontois s'est réuni afin de créer une coopérative qui comblerait exclusivement les besoins alimentaires de la population. La coopérative, qui cumule aujourd'hui 56 ans d'activité, est plus pertinente que jamais.

Une coop impliquée

Ancrée dans ses valeurs coopératives, la coop s'implique dans sa communauté en posant diverses actions qui ont un impact réel pour le milieu :

- 📍 Pour les Magnymontois, ce sont 145 emplois maintenus, ce qui représente annuellement 5 M\$ en salaires et avantages sociaux investis dans la collectivité;

- 📍 D'étroites collaborations avec plus de 40 organismes de la communauté sont assurées, ce qui représente une remise annuelle moyenne de 100 000\$ en dons et commandites;
- 📍 De nombreux partenariats auprès d'entreprises et de fournisseurs locaux sont maintenus chaque année, et le nombre ne cesse d'augmenter. Ce sont plus de 45 entreprises en alimentation et en distribution, de même que 40 fournisseurs de biens et services qui font partie de ces ententes, ce qui représente annuellement plus de 3 M\$ en achats.

La priorité de la coopérative est la pérennité de ses relations avec ses différentes organisations locales, tout en s'assurant que ses membres bénéficient de cette grande sélection de produits à saveur régionale.

Une recette gagnante

Le Magasin coop de Montmagny maintient son développement en améliorant constamment son offre de produits et en investissant dans l'amélioration des installations. Dernièrement, certains équipements ont été installés afin d'offrir toujours plus de produits locaux, en plus d'un rayon de bières de microbrasserie, sans oublier le nouvel espace santé Rachelle Béry.

En effet, il y a quelque temps, en constatant que l'offre de suppléments et de produits de soins naturels à Montmagny était assez faible, la coopérative y a vu une opportunité à saisir. L'investissement de plus de 350 000 \$ pour l'ouverture de l'espace santé en novembre dernier sera décidément bénéfique à long terme, vu la tendance populaire à prendre soin de soi.

Le service de commande en ligne a également été complètement revu afin d'accommoder une plus grande partie de la clientèle souhaitant limiter ses sorties en temps de pandémie. L'ajout de trois camions a permis d'augmenter les plages de livraison tous les jours de la semaine et ainsi de desservir un plus grand territoire.

Or, les produits offerts, ce n'est pas tout ce qui compte! La coop consacre beaucoup de temps à tous ses employés afin qu'ils puissent assurer un service exemplaire, professionnel et attentif aux besoins de sa clientèle. La formation continue, quant à elle, propose aux employés d'expérience de développer leurs compétences selon leurs aptitudes.

Une coopérative attentive aux besoins de ses membres

Évidemment, une coopérative sans membres ne serait rien! Grâce aux efforts soutenus du conseil d'administration et de la direction, la coop peut compter sur l'appui de plus de 6200 membres impliqués qui voient de nombreux avantages à faire partie de cette grande famille coopérative.

Le personnel engagé de la coopérative fait également d'elle un endroit de choix pour les Magnymontois. En choisissant leur coop, les membres et clients profitent d'un service clientèle hors pair, ont accès à de nombreux produits locaux et font partie intégrante d'une entreprise qui s'investit dans le milieu pour le bien de ses concitoyens et de son développement. Voilà le secret de sa durabilité.



- 📍 Dons: Chaque semaine, des denrées alimentaires sont remises à l'organisme Sécurité alimentaire de Victoriaville, ce qui permet d'offrir de l'aide aux familles et aux personnes seules en situation de pauvreté de la MRC d'Arthabaska. De plus, 2000 \$ leur ont été remis en début de pandémie;
- 📍 Éducation: Chaque année, des bourses d'études sont octroyées aux étudiants de l'Institut national d'agriculture biologique de Victoriaville.

La pandémie : pas que du négatif!

Contrairement à plusieurs entreprises, pour l'épicerie santé, l'arrivée de la pandémie de COVID-19 a apporté du positif. Avec la tendance à prendre soin de soi avec des produits naturels, la demande augmente au magasin. Par ailleurs, un service de livraison et de cueillette a été mis sur pied pour répondre à un besoin des membres et clients. Malgré la fermeture de la salle à manger, les clients sont restés fidèles et aucune diminution n'a été observée en matière de ventes.

Le secret de la durabilité de la coopérative réside dans la fidélisation de ses 11 000 membres. Lorsqu'ils vont à La Manne, ils se sentent chez eux. Lors de chaque visite, ils obtiennent les judicieux conseils et le service personnalisé d'une grande famille de plus de 50 employés dévoués.

La Manne, c'est une entreprise innovante et un marché d'alimentation UNIQUE!



Natércia photographie

PORTRAITS de COOP

Coop de consommation Petit-Saguenay

60, rue Dumas, Petit-Saguenay
L'Intermarché

L'Intermarché

La coopérative, située au Saguenay-Lac-Saint-Jean, a été formée il y a 63 ans par quatre cultivateurs désireux de se doter de services essentiels à l'agriculture. Peu de temps s'est écoulé avant que ce petit groupe opte également pour y intégrer une section alimentaire, changeant ainsi quelque peu sa vocation.

Un investissement majeur pour conserver un service de proximité

En 2014, la coopérative a dû prendre une décision qui permettrait aux quelque 630 citoyens de Petit-Saguenay de conserver des services de proximité. Le seul poste à essence étant sur le point de mettre fin à ses activités, l'épicerie coop, seul marché d'alimentation de la municipalité, a pris une juste décision. Le poste à essence a été acquis afin de limiter les fuites commerciales dans les villes environnantes. Cette décision a permis également d'attirer une nouvelle clientèle. Effectivement, cette

acquisition a mené à la relocalisation de l'épicerie afin de permettre l'utilisation des installations du poste à essence.

Aujourd'hui, nous reconnaissons la Coop de consommation de Petit-Saguenay par son look charmant et sa devanture briquée. Cet investissement majeur en a valu la chandelle. Même si la coopérative doit redoubler d'efforts pour garder le cap, les habitants soutiennent leur milieu et leur coopérative en y effectuant leurs achats. Grâce à eux, la coopérative est sur une bonne lancée. Grâce à eux, la coopérative est durable!

Un service complet assuré par une équipe appréciée

L'Intermarché n'offre pas que des services d'épicerie. En plus d'une variété complète de produits d'épicerie traditionnelle, on y retrouve du matériel de quincaillerie ainsi que des produits pour l'agriculture, dont la moulée pour animaux de ferme.

Depuis le début de la pandémie, la coopérative a observé une augmentation des visites. Les habitants ne sortent plus aussi souvent de la ville qu'avant et sont désormais sensibilisés à l'achat



local, à leur coop. Les clients sont ravis des services rendus par les quelque 25 employés, qui offrent une expérience de magasinage personnalisée. Les membres reconnaissent l'accessibilité de ceux-ci et se sentent écoutés dans leurs demandes. Impliqués et disponibles, les membres du conseil d'administration jouent également un rôle essentiel au sein de l'entreprise.

Depuis toutes ces années, on retrouve à la coopérative un sentiment d'appartenance qui ne cessera de grandir au fil des nombreuses années de succès à venir. Faire un arrêt à la Coop de consommation de Petit-Saguenay, c'est profiter d'une ambiance chaleureuse!

Magasin coop de Sainte-Perpétue

358, rue Principale, Sainte-Perpétue
Les Marchés Tradition

• LES MARCHÉS • Tradition

Le Magasin coop de Sainte-Perpétue, dans Chaudière-Appalaches, a entamé ses activités en 1947 sous le nom du Syndicat coopératif de Sainte-Perpétue. À l'époque, la coopérative était située dans un minuscule local dans lequel nous pouvions retrouver un peu de tout en matière d'alimentation et de quincaillerie.

Des rénovations importantes au marché

En 2019, plusieurs rénovations importantes ont transformé l'épicerie de la coopérative. Parmi celles-ci, des travaux de reconfiguration de l'espace ont permis d'obtenir un véritable sentiment de grandeur dès le premier coup d'œil en magasin. De plus, le recouvrement du plancher, le changement d'éclairage (Dell) et le rafraîchissement de la peinture ont fait partie des améliorations réalisées dans le but de donner une apparence moderne.

Ces rénovations ont aussi permis d'ajouter des nouveautés, dont une section santé, de nouveaux frigos et congélateurs ainsi qu'une section dédiée à la bière de microbrasserie. Aujourd'hui, les clients ont la chance de profiter d'un endroit plaisant pour faire leurs achats au quotidien et de découvrir de nouveaux produits grâce aux travaux réalisés.

Tout en un seul endroit et un service exemplaire

Les membres et clients de Sainte-Perpétue peuvent jouir d'une coopérative ayant une offre alimentaire (Les Marchés Tradition) et une offre de quincaillerie (BMR Express) dans leur communauté. Les membres

affirment que le Magasin coop de Sainte-Perpétue est un très beau marché d'alimentation qui offre une vaste gamme de produits d'alimentation en plus de tout le nécessaire pour l'entretien de leur demeure.

Lors de l'arrivée de la pandémie de COVID-19, afin d'accommoder ses clients, la coopérative a rapidement mis sur pied un service de préparation de commandes et de livraison. Depuis sa fondation, elle démontre qu'elle est toujours à l'écoute et proactive lorsqu'il est question d'améliorer son service pour sa communauté.

Avec près de 75 ans d'existence, la coopérative est très bien ancrée dans son milieu et les employés offrent toujours un service exceptionnel à ses clients. L'accueil chaleureux est au rendez-vous lorsque vous franchissez les portes du Magasin coop de Sainte-Perpétue!



Fin des travaux de rénovation de près de 4 M\$

à la succursale De Bourgogne de la Coopérative des consommateurs de Sainte-Foy

Récemment, la coopérative a annoncé la fin des travaux de rénovation de sa succursale De Bourgogne. En effet, quelques mois ont été nécessaires pour transformer radicalement les lieux et pour offrir aux consommateurs une nouvelle expérience de magasinage digne de ce nom.

« En rénovant notre magasin, notre objectif était d'améliorer et de diversifier l'éventail de notre offre de produits et services, affirme Jocelyne Simard, directrice générale de la Coopérative des consommateurs de Sainte-Foy. Nos membres et notre clientèle pourront ainsi profiter d'un espace modernisé et beaucoup plus attrayant. »

De nouveaux rayons à découvrir

Une des grandes nouveautés du magasin est sans contredit l'ajout de l'espace santé Rachelle Béry, qui offre à sa clientèle un éventail de produits biologiques et de soins naturels ainsi que de nombreux suppléments. Des conseillers en santé naturelle sont sur place au quotidien afin de répondre aux questions des membres et clients, et de les guider sur une variété de produits d'homéopathie, d'aromathérapie et d'herboristerie.

À cela s'ajoutent plusieurs autres nouveautés, dont :

- 📍 la section des bières de microbrasserie du Québec;
- 📍 le bistro avec des plats chauds prêts-à-manger;
- 📍 le comptoir de sushis frais, préparés sur place; et
- 📍 la grande variété de produits en vrac.

De plus, le rayon des fruits et légumes est désormais équipé de brumisateurs afin de conserver toute la fraîcheur des produits.

Plusieurs services avantageux mis en place

Les membres et clients ont désormais le choix entre le service de livraison à domicile ou la cueillette en magasin. Le service de traiteur est plus personnalisé que jamais selon les besoins et les demandes du client. Les amateurs de viande peuvent également profiter du service de coupe sur mesure offert à la boucherie. Enfin, pour bonifier l'expérience en magasin, quatre caisses libre-service ont été ajoutées.



Toute l'équipe de la coop est fière des changements apportés et croit fermement que sa clientèle se reconnaîtra à travers ce magasin et cette offre de produits à son image.

Partenaire incontournable de la croissance des coopératives d'ici



La nouvelle image de marque de la bannière L'intermarché

Avez-vous remarqué que L'intermarché a changé de look ? En effet, le déploiement d'un nouveau positionnement et d'une image de marque rafraîchie pour la bannière L'intermarché, qui regroupe quelque 54 magasins affiliés indépendants, a débuté en 2016.

À ce jour, 14 magasins L'intermarché arborent déjà les nouvelles couleurs de la bannière. Le déploiement du concept se poursuivra dans plusieurs autres au cours des prochains mois.

« Notre objectif est de rendre l'expérience de magasinage plus conviviale et plus cohérente d'un magasin à l'autre », explique Paul Tremblay, directeur principal, Exploitation, Affiliés indépendants.

« Nous croyons que les détaillants que nous servons bénéficient du fort taux de reconnaissance de la marque, de même que d'un programme flexible qu'ils peuvent adapter en fonction des besoins de leur magasin », poursuit-il.

En plus d'un nouveau look, les marchands propriétaires profitent d'une circulaire centralisée, d'un programme de sécurité alimentaire et de soutien opérationnel, tout en conservant leur indépendance.

« Nous croyons fermement qu'un des avantages d'être indépendant est d'avoir la souplesse nécessaire pour répondre aux besoins uniques de sa communauté, explique M. Tremblay. Notre programme de repositionnement de la marque offre aux détaillants le soutien dont ils ont besoin pour leur permettre de faire ce qu'ils font le mieux : servir leur communauté et leurs clients. »

Notons que l'affichage ainsi que le décor extérieur et intérieur du magasin mettent en valeur la fraîcheur et la qualité des produits offerts chez L'Intermarché. Ils font la promotion des marques *Le Choix du Président* et *Sans nom*, et font ressortir le caractère local de chaque magasin au moyen de photos représentant la région et d'un panneau communautaire.



L'histoire de la bannière L'intermarché

À la fin des années 1980, Provigo cherchait une bannière pour occuper un créneau se situant entre celui de ses magasins Axep et celui de Provigo. Elle souhaitait ainsi répondre aux besoins d'un autre type de clientèle. La création de cette nouvelle bannière « intermédiaire » représentait un des premiers efforts de collaboration entre toutes les régions du Québec qui, à l'époque, agissaient indépendamment.

Après de nombreuses discussions et études de marché, le nom L'intermarché a été choisi, avec le préfixe « inter » représentant la marque intermédiaire qui venait d'être créée. L'arrivée de cette bannière a changé le visage québécois de l'industrie de l'alimentation au détail et plusieurs des premiers magasins, comme celui de Portneuf, sont toujours en activité.



Lors du 5^e anniversaire de la bannière de L'intermarché en 1993

Témoignages des magasins

L'intermarché coop Notre-Dame-du-Lac

L'intermarché Notre-Dame-du-Lac à Témiscouata-sur-le-Lac, dans le Bas-Saint-Laurent, a terminé ses rénovations en juin 2018. Ces travaux incluaient l'ajout d'enseignes, un nouveau décor sur le bâtiment, un nouveau plancher, des nouveaux comptoirs de fruits et légumes ainsi que l'ajout d'un casse-croûte. Il s'agit d'une très belle réussite, selon M. Thomas Pedneault, président du conseil d'administration.

Il ajoute que la réaction des clients face à la rénovation a été superbe : « Il y a eu un effet wow sur le décor et les rénovations, dit-il. On a été félicités par les clients. Ils disent que nous sommes la plus belle épicerie en ville ! Propre, claire, espacée, avec une bonne circulation. Les gens aiment bien magasiner chez nous. » Le président mentionne aussi que les produits de la marque *Le Choix du Président* ont un effet positif chez les clients, surtout la tarte-biscuit aux brisures de chocolat, en grande demande pendant la période des fêtes.

Le magasin incite les clients à être très actifs sur les réseaux sociaux, puis offre une carte de fidélité unique, qui s'appelle « De cœur et de fraîcheur ».



L'intermarché Coop Notre-Dame-du-Lac



L'intermarché Coop Squatec

L'intermarché coop Squatec

Réналд Sénéchal, directeur de L'intermarché coop Squatec, toujours dans le Bas-Saint-Laurent, a finalisé le projet à l'automne 2018. Il a travaillé sur l'éclairage et sur le décor, et a notamment changé quelques équipements en magasin. Il a reçu de bons commentaires des clients sur les nouvelles couleurs, puis aussi de la part des membres du personnel. « Tous les employés ont embarqué dans le changement avec enthousiasme », reconnaît-il.

M. Sénéchal a apprécié la façon dont le projet s'est déroulé dans son magasin ainsi que les ententes professionnelles entre Loblaw et les différentes organisations pour réaliser le projet.

Selon le directeur, les commentaires qui reviennent le plus souvent des clients par rapport à leur service sont que « les employés sont tous souriants ». Les clients apprécient particulièrement le service à l'auto : les employés transportent leurs emplettes directement à leur voiture.

Pour plus d'informations sur L'intermarché et sur le repositionnement de la marque, n'hésitez pas à contacter developpementdesaffaires@loblaw.ca ou visitez notre site web www.lintermarche.ca.

L'intermarché®

Votre épicier de quartier.
Un groupe de marques
locales, là pour vous.



UN GROSSISTE DU QUÉBEC AU SERVICE DES COOPÉRATIVES *d'ici*

Pourquoi choisir Metro?

Fraîcheur, variété et service sont tous des ingrédients d'une recette gagnante. Une recette que Metro, en tant que grossiste, offre jour après jour aux coopératives de tout le Québec. Metro propose la meilleure équipe pour promouvoir ces produits et pour soutenir la croissance de vos commerces.

Une approche très coopérative.
Et authentiquement québécoise.

Une équipe de confiance. Un gage de qualité.

Par sa proximité et sa connaissance des Québécois, notre équipe dédiée vous accompagne au quotidien par des mises en marché et des programmes d'exécution adaptés à la réalité régionale.

Profitez aussi de marques privées de qualité, reconnues à de nombreuses reprises dans le marché, comme Sélection et Irrésistibles.



« Metro se démarque par la qualité de son service hors pair. Les représentants sont toujours disponibles et à l'écoute de nos besoins. C'est ce qui nous rend aussi fiers d'avoir un partenaire unique comme celui-ci. »

**Stéphane Langlois - Directeur
Marché Ami - Coop de Percé**



metro

« Ce qui nous rend fiers, c'est la fidélité de nos membres, qui sont très nombreux : un peu plus de 7000 membres, pour une population d'environ 7000 habitants à Val-des-Sources. »

**Stéphane Gosselin - Directeur général
Metro Plus - Coop d'Asbestos**



Marché
Richelieu
Complice de votre quotidien

« Le but premier d'une coop est d'associer les membres locaux, afin de mettre de l'avant des produits d'ici. Cela devient possible lorsqu'on fait affaire avec un grossiste comme Metro. »

**Alain Fournier - ex-Directeur
Marché Richelieu - Coopérative
de solidarité de Bellevue**



« Je suis fier d'aider et de servir ma communauté en étant une des entreprises principales du village, que ce soit pour offrir les meilleurs prix et services à mes clients, et pour offrir plusieurs emplois aux gens d'ici. »

**Vincent Belzile - Directeur
Marché Richelieu - Coop de St-Fabien**



DÉMARRAGE D'UNE COOPÉRATIVE D'ALIMENTATION

Vous avez un rêve ? Nous vous aidons à le réaliser !



MICHELLE PELLETIER
Directrice développement
réseau, FCAQ

Dans le tout premier numéro du journal ICI COOP, nous vous parlions des démarches pour la mise sur pied d'une coopérative d'alimentation de façon très générale (voir l'article *Et si le rêve devenait réalité?*). Nous y soulignons le fait que nous travaillons de concert avec les forces vives des comités provisoires afin de concrétiser le rêve de la communauté qui l'appuie, soit devenir propriétaire d'un service d'épicerie à la hauteur de ses besoins.

- 📍 Les coops sont impliquées dans la communauté et contribuent au développement de leur municipalité;
- 📍 L'affectation des trop-perçus est établie par les membres;
- 📍 Les coopératives sont contrôlées par leurs membres, donc elles s'adaptent au fil des ans, ce qui permet à plusieurs générations de bâtir un patrimoine collectif;
- 📍 Un dialogue constant est entretenu entre les membres-proprétaires et les gestionnaires de l'entreprise, ce qui améliore les chances de succès à long terme;
- 📍 Puisque la coop n'a pas qu'un seul propriétaire, les responsabilités de chacun s'en retrouvent limitées;
- 📍 Les ressources de chacun sont mises en commun, pour le plus grand bénéfice de l'entreprise;
- 📍 Le taux de survie des entreprises coopératives est généralement plus élevé que celui des entreprises privées.

Les raisons principales

Maintenant que nous sommes bien au fait de ce qu'est une coopérative et que nous en connaissons les avantages, la démarche pour la réalisation de votre projet peut débuter. Il existe deux principales raisons pour que vous ayez eu une idée de projet :

- 📍 Le propriétaire de votre épicerie n'a pas de relève ou de repreneur;
- 📍 Vous n'avez plus de service de proximité alimentaire depuis un certain temps et voulez redonner cette option à votre communauté.

Le comité provisoire

Tout d'abord, que vous soyez un citoyen, une municipalité ou tout autre idéateur, il est important de recruter des gens qui s'intéressent à votre projet. Idéalement, il faut rassembler un groupe d'environ cinq personnes. Ce groupe deviendra votre comité provisoire.

À l'aide d'outils créés par la Fédération, nous vous accompagnons pour lancer l'idéation de votre projet. Les échanges entre les membres du comité provisoire sont essentiels pour définir les besoins qui les préoccupent. Les discussions au sein du comité génèrent plusieurs idées et permettent ainsi d'avoir une représentation plus près des besoins de vos futurs membres.

Qu'est-ce qu'une coopérative ?

Bien sûr, c'est la première question à se poser. Une coopérative est une personne morale regroupant des personnes ou des sociétés qui ont des besoins économiques, sociaux ou culturels communs et qui s'associent pour exploiter une entreprise.

En d'autres mots, une coopérative est une entreprise formée par des gens qui partagent des intérêts communs et elle demeure la propriété de ceux-ci.

Il faut noter qu'au Québec, les coopératives sont régies par la *Loi sur les coopératives* (disponible au www.legisquebec.gouv.qc.ca). Ce cadre juridique régleme les décisions collectives et permet d'assurer la protection des intérêts de chacun des membres.

Les avantages du modèle coop

Le modèle coopératif, outre les vertus des principes et valeurs auxquels il adhère, comporte son lot d'avantages :

- 📍 Le modèle coopératif en alimentation permet aux communautés d'obtenir des produits et services selon leurs besoins puisque les membres sont à la fois propriétaires et clients;
- 📍 Une coopérative offre un service de proximité, qu'elle soit l'épicerie principale ou le magasin d'appoint;
- 📍 Les membres ont un sentiment d'appartenance envers leur coopérative, ce qui mène à un meilleur taux de fidélité de ses consommateurs;

L'analyse de faisabilité

Dès la création du Département de développement réseau à la Fédération, nous avons constaté que, pour présenter les dossiers aux différentes instances, l'analyse de faisabilité devait être la première étape à réaliser. Cette analyse regroupe à la fois l'étude de marché et l'étude de viabilité. Elle contient entre autres :

- 📍 le potentiel du marché pour le projet de développement;
- 📍 l'évaluation préliminaire de la localisation et/ou des opportunités;
- 📍 une prévision budgétaire sur 3 ans;
- 📍 un cadre d'investissement et de financement.

L'analyse se conclut avec la partie la plus importante, soit les recommandations, pour que votre projet soit un succès. Notre analyse est bien construite et a fait ses preuves comme étant l'étape la plus pertinente pour accéder à la réalisation de vos rêves!

N'ayez crainte, plusieurs partenaires de l'économie sociale, du fait de leur mission, contribuent à l'avancement des projets coopératifs en offrant des moyens financiers accessibles et adaptés pour soutenir cette phase préliminaire cruciale.

Les étapes suivantes

À la suite de l'analyse de faisabilité, plusieurs étapes sont encore à réaliser avant l'ouverture des portes du magasin. Vous devrez d'abord vous poser des questions afin d'établir quel type de coopérative convient le mieux à votre situation. Par la suite viendront la rédaction du plan d'affaires, la recherche de financement, les démarches de constitution, les démarches commerciales, puis opérationnelles.

Les comités provisoires naissent de la mise en commun des idées d'un groupe de personnes qui n'ont pas forcément les ressources nécessaires pour leur permettre de démarrer ce type d'entreprise. Le rôle de la Fédération est de vous accompagner tout au long des démarches afin que votre projet devienne réalité. Surveillez le prochain numéro du journal ICI COOP pour en savoir plus sur les prochaines étapes menant à l'ouverture d'une coopérative d'alimentation.

Vous êtes impatients d'en savoir plus?

Contactez Michelle Pelletier à mpelletier@ici.coop.

QUI EST MICHELLE PELLETIER?

Michelle est directrice du développement réseau de la FCAQ. Pluridisciplinaire, elle possède plusieurs cordes à son arc. Ayant œuvré dans divers postes en gestion, elle a occupé un poste de directrice générale dans une coop d'alimentation pendant plus de huit ans. Forte de cette expérience et de son bagage de connaissances, elle constitue un atout précieux pour l'organisation. Son mandat : accompagner les communautés afin qu'elles deviennent propriétaires d'un service d'épicerie à la hauteur de leurs besoins. Pour ce faire, Michelle accompagne les promoteurs dans leur démarche de démarrage d'un service alimentaire. Son objectif : des coopératives alimentaires fortes et viables.



ROBIN VEILLEUX
ASSURANCES & RENTES COLLECTIVES INC
CABINET DE SERVICES FINANCIERS

*Fier partenaire de la Fédération
des coopératives d'alimentation du Québec*

Solutions innovantes
en assurances collectives

CE QUI NOUS DISTINGUE



**SERVICE À LA CLIENTÈLE
EXCEPTIONNEL**



**HAUT NIVEAU
DE CONNAISSANCES
TECHNIQUES
ET ACTUARIELLES**



**IDÉES ET PRODUITS
NOVATEURS**



**ÉQUIPE CONSTITUÉE
DE SPÉCIALISTES
EN ASSURANCES
COLLECTIVES**



**IMPORTANT POUVOIR
DE NÉGOCIATION
AUPRÈS DES ASSUREURS**



**SPÉCIALISTE EN SANTÉ
AU TRAVAIL**

PLACE DE LA CITÉ – TOUR BELLE COUR

2590, boulevard Laurier, 3^e étage, bureau 300,
Québec (Québec) G1V 4M6

Téléphone : 418 658-2689 • Sans frais : 1 888 301-0515
Télécopieur : 418 658-0753 • WWW.ROBINVEILLEUX.COM

Le développement de l'économie sociale selon Investissement Québec

Depuis plus de 40 ans, Investissement Québec joue un rôle de premier plan dans le financement des coopératives et de diverses entreprises d'économie sociale. C'est grâce à une équipe déployée sur tout le territoire qu'elle soutient ces organisations ancrées dans le milieu. En date du 31 mars 2020, 438 coopératives ont bénéficié d'une aide financière, ce qui totalise un portefeuille de financement de 285,7 M\$.

Investissement Québec travaille également en étroite collaboration avec plusieurs institutions financières, partenaires, fédérations et autres organisations afin d'assurer un financement optimal pour ces entreprises. Pour elle, il est primordial de jouer un rôle complémentaire en tant que société d'État en s'associant à différentes ressources de financement.

« Nous pensons que la formule gagnante en économie sociale est lorsqu'il y a plusieurs partenaires financiers pour appuyer un projet. Et la présence d'Investissement Québec vient rassurer les autres prêteurs », explique Jean-Maxime Nadeau, directeur régional principal, coopératif et autres entreprises d'économie sociale.

Quels sont les services offerts aux coopératives ?

Avec l'arrivée du *Plan d'action gouvernemental en économie sociale 2020-2025*, le rôle d'Investissement Québec est d'autant plus important. Au total, trois mesures principales feront appel à elle à titre de mandataire :

- Programme de capitalisation des entreprises de l'économie sociale : participation à des projets pour les entreprises qui sont sous-capitalisées ;
- Programme d'appui à la reprise collective : soutien à des groupes de promoteurs qui veulent faire l'acquisition d'une entreprise privée afin de l'exploiter sous forme collective ;
- Programme d'immobilisation en entrepreneuriat en entreprise collective : le programme sera à nouveau disponible au cours de l'année 2021.

Investissement Québec offre également un service d'accompagnement stratégique, en plus d'aider les entreprises d'économie sociale à réussir leur transformation numérique grâce à l'Audit industrie 4.0.

Comment soumettre un projet afin d'obtenir du financement ?

La première étape à réaliser pour déposer une demande de financement est de créer une analyse de rentabilité de la coop, puis de contacter le directeur de comptes sur le territoire visé. Ce dernier pourra ensuite compléter la proposition préliminaire avant que celle-ci soit déposée au Département du crédit pour une analyse complète du dossier.

De plus, si telle est sa volonté, Investissement Québec peut venir en aide à la coopérative pour peaufiner son montage financier et ainsi cibler les partenaires potentiels à inclure. En tant que spécialiste du domaine financier, elle partage des connaissances qui sont un réel atout sur plusieurs aspects.

Investissement Québec et les coopératives

La mission principale d'Investissement Québec s'oriente autour du développement économique et de la création d'emplois dans la province. De plus, elle a comme objectif de devenir un incontournable pour le financement des entreprises d'économie sociale et, par le fait même, de les faire rayonner.

« La formule coop offre des avantages importants avec les outils que nous avons dans le Fonds de développement économique et dans notre écosystème économique, soutient M. Nadeau. Nous pensons que nous pourrions participer activement à la création de coopératives d'alimentation partout à travers le Québec qui seront mieux adaptées au milieu et à la réalité commerciale. »

 Investissement Québec

Contactez nos experts partout au Québec
investquebec.com | 1 844 474 6367



La sécurité financière de vos proches compte!

Avec un bon plan, vous pouvez contribuer à la sécurité financière des êtres qui vous sont chers. Comment? En protégeant, en toute simplicité, leur avenir financier par un investissement dans un REER, un CELI ou encore une assurance de personnes.

Pour le bien de vos proches, de nombreuses autres décisions sont à prendre, telles que celles concernant les arrangements funéraires et le règlement de la succession. Il en va de la sécurité financière de votre entourage; mieux vaut donc y penser maintenant.

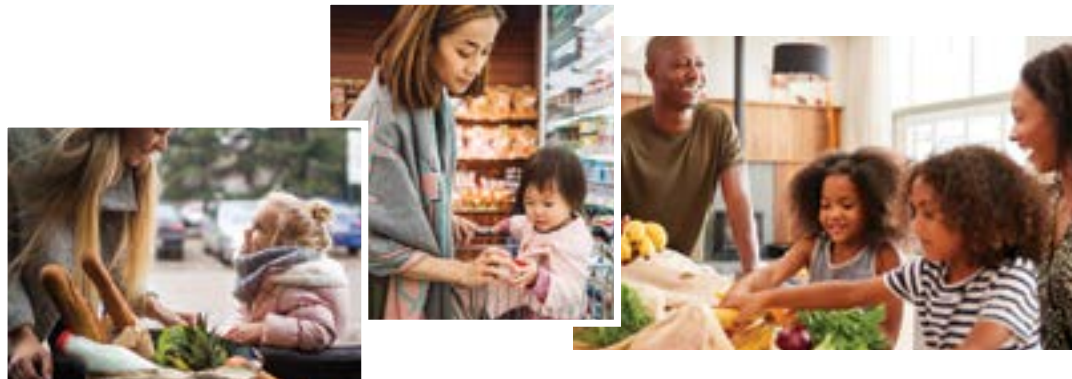
Prenez votre avenir en main

Rencontrez votre conseiller en sécurité financière pour vous assurer que les plans établis demeurent sur la bonne voie. Ensemble, vous pourrez revoir votre plan et y apporter les ajustements nécessaires, par exemple :

- Réviser votre testament et mettre à jour la désignation de vos bénéficiaires. Si vous avez perdu votre conjoint et que vous avez des enfants mineurs, vous devez désigner un tuteur légal.
- Établir un contrat de fiducie pour vos enfants si vous êtes leur seul parent. Si vos enfants sont adultes, prévoyez comment votre succession doit être répartie après votre décès.

- Songer à souscrire une assurance maladies graves. Si vous tombez gravement malade ou que vous vous blessez au point de ne plus pouvoir travailler, cette assurance vous aidera à payer les factures et à maintenir le mode de vie de votre famille.
- Examiner votre police d'assurance vie et veiller à ce que votre famille soit bien protégée au cas où il vous arriverait quelque chose.
- Passer en revue vos assurances habitation et automobile, et vérifier si les polices sont à votre nom et comprennent les garanties dont vous avez besoin. Vous pouvez annuler toute police qui n'est plus utile.
- Réviser votre plan de retraite. Si vous avez des REER ou d'autres placements, déterminez les rajustements à faire pour vous assurer une retraite confortable.

Pensez-y, un bon plan fait aujourd'hui est garant de votre tranquillité d'esprit de demain!



Découvrez les avantages aux membres

En tant que membre de votre coopérative d'alimentation, vous avez accès à des économies et une protection d'assurance à valeur ajoutée offertes par Co-operators :

- Assurance habitation bonifiée – Accès à des couvertures supplémentaires à un taux préférentiel ou nominal.
- Obtenez un rabais allant jusqu'à 5 % sur le taux de base des polices d'assurance habitation admissibles.
- Assurance auto – Obtenez un taux préférentiel selon votre province de résidence.*
- Profitez d'un rabais allant jusqu'à 10 % sur le taux de base des polices d'assurance voyage admissibles.†

Pour en savoir plus, communiquez avec votre représentant de Co-operators ou visitez le www.cooperators.ca/avantagesauxmembres.



Habitation Automobile Vie Placements Entreprise Voyage



Co-operatorsMD est une marque déposée du Groupe Co-operators limitée, utilisée sous licence par La Compagnie d'assurance générale Co-operators. *Les garanties et les critères d'admissibilité varient d'une province à l'autre.

†Certains produits ne sont pas offerts dans toutes les provinces. †L'assurance voyage est accordée par La Compagnie d'Assurance Générale CUMIS, membre du Groupe Co-operators limitée et est administrée par Assistance globale Allianz, dénomination commerciale enregistrée d'AZGA Service Canada Inc. et d'AZGA Insurance Agency Canada Ltd. Veuillez consulter votre certificat pour connaître l'ensemble des modalités, y compris les restrictions et les exclusions. Co-operators s'engage à protéger la vie privée de ses clients, ainsi que la confidentialité, l'exactitude et la sécurité des renseignements personnels recueillis, utilisés, conservés et divulgués dans le cadre de ses affaires. Pour en savoir plus, visitez le www.cooperators.ca. QUE203 1/21

POUR AMÉLIORER LE RENDEMENT D'UNE COOPÉRATIVE

Attention au budget d'exploitation !



HÉLÈNE FRANCOEUR
directrice des services-conseils,
FCAQ

En affaires, il est bien connu que, pour générer du profit, il faut s'attarder à deux choses : augmenter les revenus et diminuer les dépenses.

Des revenus à la hausse

Pour la quasi-totalité des coopératives membres de la FCAQ, la pandémie actuelle cause une augmentation du volume de ventes. Les clients sont présents et les Québécois sont forcés de cuisiner davantage à la maison à la suite de la fermeture répétée des salles à manger des restaurants. Le télétravail favorise également la préparation de mets cuisinés chez soi.

Des dépenses à la hausse

Les frais d'exploitation engendrés par la pandémie ont eux aussi fortement augmenté. Notons à titre d'exemples les coûts liés à la protection des employés et des clients par la mise en place de normes sanitaires, la limitation du nombre de clients en magasin, les heures d'ouverture restreintes, les pénuries d'approvisionnement et les primes salariales versées aux employés. Des dépenses importantes en immobilisations et installations en magasin sont également considérables.

Alors, comment s'assurer que les coopératives profitent adéquatement des augmentations du volume de ventes ? Le réflexe de plusieurs gestionnaires a été de se rabattre sur les frais afférents (ex. : la publicité et l'achat de fournitures), sur les frais financiers ainsi que sur les frais fixes afin de diminuer les charges de l'entreprise.

Les frais d'exploitation

Il importe aussi de regarder la performance opérationnelle des rayons à travers divers indicateurs : le taux de salaire sur les ventes, les ventes par heure travaillée, le niveau de pertes, le respect des budgets d'achat, la rotation des stocks, la structure de prix, les marges brutes, la mise en tablette ainsi que le prêt aux affaires.

Pour la plupart des gestionnaires de coopératives d'alimentation, ces notions sont acquises et maîtrisées. Toutefois, sont-elles optimisées ? Des gains dans ces différents indicateurs mèneront automatiquement à une amélioration des bénéfices de l'entreprise. Et ces améliorations pourraient être assez simples à mettre en place, en plus d'offrir rapidement des résultats concrets.

Il en résulte donc que les membres et clients des marchés d'alimentation du réseau ICI COOP font des provisions, prévoient leurs dépenses, utilisent les services d'achat en ligne ou de commande téléphonique ainsi que le service de livraison lorsque disponible.

Toutefois, cette augmentation du volume de ventes n'amène pas nécessairement une augmentation du bénéfice net pour toutes les coopératives. En effet, certains services ont dû être modifiés, voire carrément fermés, et la composition du panier moyen s'est quelque peu transformée, ce qui peut influencer à la baisse les marges bénéficiaires.



À la lecture de cet article, si vous croyez que des gains importants pourraient être réalisés dans le budget d'exploitation de votre coopérative, il faut agir sans tarder. L'équipe de conseillers expérimentés de la FCAQ peut vous aider à y voir plus clair !

Pour obtenir des informations concernant les services offerts par la FCAQ aux coopératives d'alimentation, contactez Hélène : hfrancoeur@ici.coop

QUI EST HÉLÈNE FRANCOEUR ?

Gestionnaire d'expérience, Hélène s'est rapidement intégrée au monde coopératif. Particulièrement douée pour saisir efficacement les besoins des membres, elle sait proposer des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque entreprise. Elle coordonne l'équipe de services-conseils et voit au développement de nouveaux services aux membres, en plus de travailler de concert avec divers partenaires pour mettre en œuvre des projets d'intercoopération. Hélène offre en outre les formations aux conseils d'administration et travaille de concert avec ces derniers dans leur processus de planification stratégique.



PARLONS RH

L'expérience employé comme outil de rétention: une initiative qui porte fruit!

La **RÉTENTION des employés** est un véritable casse-tête au premier plan des préoccupations des dirigeants d'entreprise. Dans un monde du travail accéléré où la chasse aux bons employés est féroce, augmenter ses aptitudes en rétention des employés est un réel avantage concurrentiel. Pleins feux sur l'expérience employé.

L'expérience employé

- Se mesure par l'expérience globale et réelle de l'employé en ce qui a trait aux émotions, aux perceptions, aux relations et aux expériences vécues au sein de son parcours dans l'entreprise.
- Se caractérise par un ensemble de processus et de pratiques de gestion qui visent à permettre à l'employé de se développer et d'évoluer positivement dans l'entreprise.
- A une incidence directe sur la fidélisation et la propension de l'employé à demeurer au sein de l'organisation ou à la quitter.
- A un impact positif sur la performance et le rendement lorsqu'elle est vécue positivement.

ASTUCE: Imprégner la relation d'emploi de moments positifs...

- Dès le premier contact et tout au long du processus d'embauche.
- Dès la première journée en poste et par la qualité du processus d'accueil et d'intégration.
- Tout au long de la carrière: dans la gestion, la formation, la résolution de problème, la rémunération et le processus d'évaluation.
- Dans la qualité du processus de fin d'emploi, de l'entrevue de fin d'emploi, de la lettre de recommandation, etc.

Les avantages de miser sur l'expérience employé sont nombreux: augmenter la **capacité d'attraction**, la **rétention**, la **fidélisation** et la **mobilisation** des employés, en plus de bénéficier d'une performance accrue.

La mise en place de processus de gestion et de pratiques visant à accroître l'expérience employé s'inscrit dans le cadre d'une réflexion stratégique et de changements culturels et organisationnels importants. Si elle est à la portée de toutes les entreprises et de tous les budgets, elle nécessite un accompagnement par un professionnel de la gestion des ressources humaines et la mise en place d'un plan d'action structuré.

8 Facteurs qui ont un impact positif sur le sens du travail*

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 La reconnaissance | 5 L'utilité du travail |
| 2 Le développement des compétences | 6 L'efficacité personnelle |
| 3 L'éthique au travail | 7 La qualité des relations |
| 4 L'autonomie | 8 Le plaisir de l'accomplissement |

* Selon les recherches d'Esther Gagnon (2008)



Diagnostics



Stratégies et pratiques RH



Rémunération
Équité salariale



Santé, mieux-être,
bonheur au travail



Contactez-nous pour une évaluation sans frais de vos besoins

581.741.1777 | www.happieRH.com

Natrel[®] MD

Fier partenaire des coopératives d'alimentation

Ces coopératives sont fières de propulser le lait Natrel

Coopérative Albanel

Avantis Coopérative

Magasin coop Baie-Ste-Catherine

Coopérative de consommation de l'Île d'Anticosti

Magasin coop des 5 Rivières

Magasin Alimentation coop Mont-Carmel

Association coopérative de consommation de Percé

Coopérative d'alimentation de Rivière-à-Pierre

Coop alimentaire de Saint-Noël

Novago coopérative

Magasin coop de Saint-Samuel

Coopérative de consommateurs de Saint-Méthode-de-Frontenac

Association coopérative agricole de La Patrie

Club coopératif de consommation de la Vallée

Magasin coop Notre-Dame-du-Lac

Magasin coop de Squatec

Magasin coop de Saint-Fabien

Magasin coop de Caplan Saint-Alphonse

Magasin coop de Sainte-Perpétue

Magasin coop de Saint-Victor

Magasin coop de Maria

Coopérative des consommateurs de Fermont

Magasin coop de Trois-Pistoles

Alimentation coop La Pocatière

Alimentation coop de Port-Cartier

Magasin coop de Saint-Pamphile

Club coopératif de consommation de Chandler

Coop Sainte-Justine

Magasin coop Bonaventure

Magasin coop La Paix de Saint-Jean-Port-Joli

Magasin coop de Saint-Anselme

Magasin coop de Montmagny



Goûtez les possibilités

La FCAQ, active pour un monde meilleur avec SOCODEVI

Saviez-vous que votre fédération contribue à améliorer les conditions de vie des familles coopératrices dans les pays en développement avec SOCODEVI ?

La Société de coopération pour le développement international (SOCODEVI) est une ONG basée à Québec. Son conseil d'administration est formé de représentantes et représentants de diverses institutions membres du mouvement coopératif et mutualiste québécois.

Depuis 1985, avec l'engagement des coopératives et des mutuelles d'ici, SOCODEVI contribue à améliorer les conditions de vie de centaines de milliers de familles dans les pays en développement. Comment ? En soutenant la création et le renforcement d'entreprises coopératives partout dans le monde.

Le président de la FCAQ, M. Clément Asselin, y siège à titre d'administrateur depuis 2007 et il en est fier. « Grâce à SOCODEVI, la Fédération a développé un partenariat avec des coopératives d'alimentation du Guatemala en les accompagnant dans l'élaboration de leur plan d'affaires entre 2008 et 2010 », se rappelle M. Asselin.



La mission de SOCODEVI est de rendre les entreprises coopératives et associatives plus inclusives, autonomes, rentables, pérennes et novatrices. Le savoir-faire de ses institutions membres est donc mis à contribution dans divers domaines, par l'entremise de missions d'assistance technique, du partage d'outils et de stratégies de développement.

Au cours des dernières décennies, SOCODEVI a appuyé plus de 800 coopératives dans le monde. Au total, plus de 400 projets ont été réalisés dans plus de 40 pays.

Une autre belle histoire de solidarité

« Lors d'un événement du mouvement coopératif péruvien il y a quelques années, j'ai présenté une conférence sur le développement coopératif au Québec et sur le modèle de nos coopératives alimentaires », raconte Clément Asselin. Selon lui, l'intercoopération est essentielle à la construction d'une société solidaire où il fait mieux vivre.

Parlant du Pérou, SOCODEVI y termine d'ailleurs un important mandat : le Projet de diversification et d'amélioration de la compétitivité agricole (PRODIVCOM), qui a bénéficié à près de 20 entreprises associatives.

Les résultats obtenus en sept ans sont impressionnants. De l'asperge au café, du quinoa au fruit de la passion en passant par l'élevage de cochons d'Inde (une tradition locale), SOCODEVI aura aidé à consolider une douzaine de chaînes de valeur agricoles.

Les familles ont de meilleures conditions de vie grâce à une augmentation de leurs revenus (+82 %), à la création de centaines d'emplois locaux – autant pour les femmes que pour les hommes –, à l'accès à des aliments plus variés, à plus de 1000 hectares de terres reboisées et à des dizaines de nouveaux systèmes d'irrigation durables.

Les femmes qui participent aux projets de SOCODEVI disent souvent avoir une meilleure estime d'elles-mêmes, prendre plus de décisions relatives aux ressources et participer de manière plus proactive dans leur entreprise et leur communauté. C'est notamment le cas de Vilma Huerta, qui a pris part aux champs-écoles SOCODEVI au Pérou. « Je vais toujours tenter d'apporter les bonnes idées que j'ai apprises dans les ateliers que nous avons reçus et de les transmettre à tous les nouveaux membres qui se joindront à la coopérative », assure-t-elle, confiante de ce que l'avenir lui réserve.

Pour en savoir plus, visitez-nous au www.socodevi.org, sur notre page Facebook SOCODEVI ou abonnez-vous à notre infolettre.



« GRÂCE À SOCODEVI, LA FÉDÉRATION A DÉVELOPPÉ UN PARTENARIAT AVEC DES COOPÉRATIVES D'ALIMENTATION DU GUATEMALA EN LES ACCOMPAGNANT DANS L'ÉLABORATION DE LEUR PLAN D'AFFAIRES ENTRE 2008 ET 2010. »



Être membre du réseau ICI COOP :

QUELS AVANTAGES ET SERVICES?

La FCAQ propose un éventail de services et de projets novateurs aux coopératives d'alimentation qui en sont membres. Que ce soit par des services-conseils pour améliorer leur rendement, par des ententes de services commerciaux, par la mise en route de nouveaux projets d'intercoopération ou par la représentation dans le monde de l'alimentation, la Fédération veille depuis plus de 25 ans à ce que le réseau ICI COOP et ses membres demeurent des incontournables dans le milieu.

Les coopératives enrichissent à leur tour le réseau ICI COOP ainsi que la force de représentation de la FCAQ, participant également à l'avancement de divers projets bénéfiques pour l'ensemble des membres. Ainsi, à travers eux, la Fédération participe de façon durable à la croissance des individus et des communautés. Elle contribue de façon remarquable à cet écosystème alimentaire : la reconnaissance de ce réseau de coopératives fortes et pertinentes n'en est que plus grande.

La FCAQ est un regroupement significatif au potentiel élevé, niché au cœur d'un puissant écosystème. Une organisation motivée à devenir plus grande et plus pertinente, au profit des citoyens du Québec et de ses communautés.



Ensemble, nous sommes plus forts

Le secteur de l'alimentation est en constante évolution et le réseau ICI COOP, s'appuyant sur un modèle d'affaires unique et durable, prend de plus en plus de place dans le domaine. Adhérer comme membre de la Fédération, c'est non seulement devenir un acteur de premier plan pour la croissance du réseau, mais c'est également profiter de nombreux avantages :

- Participer au développement du mouvement coopératif dans l'industrie alimentaire;
- Être représenté au sein de plusieurs partenaires de développement économique et commercial de grande envergure;
- Participer à l'avancement de divers projets bénéfiques pour votre coopérative et pour l'ensemble des membres;
- Enrichir le réseau ainsi que sa pertinence;
- Profiter des services offerts par l'équipe d'experts de la Fédération;
- Obtenir des tarifs préférentiels sur les services offerts;
- Adhérer à plusieurs ententes de partenariat avec divers fournisseurs d'approvisionnement pour votre coopérative et vos membres;
- Adhérer à M'COOP, un programme d'avantages exclusifs aux membres de votre coopérative;
- Avoir accès au fonds d'intervention FCAQ;
- Et bien plus!

Les services

L'équipe de la Fédération, composée de 12 experts aux compétences diverses, offre une panoplie de services professionnels adaptés aux besoins spécifiques de chaque coopérative. Grâce à des ententes avec divers partenaires du milieu, plusieurs services peuvent être subventionnés, ce qui réduit largement le coût des interventions. La Fédération se spécialise dans cinq grands secteurs :

OPÉRATIONS ET MANAGEMENT

- Consultation opérations/management
- Direction intérimaire
- Recrutement et/ou évaluation de la direction générale de la coopérative
- Négociations d'ententes
- Planification stratégique
- Formation/coaching
- Diagnostic ou portrait organisationnel

COMMUNICATIONS ET MARKETING

- Création de site web
- Graphisme
- Gestion des communications
- Plan de communication
- Rédaction d'infolettre ou journal format papier pour les membres
- Outils commerciaux Facebook

DÉVELOPPEMENT

- Étude de faisabilité
- Accompagnement au démarrage
- Évaluation de projets de développement d'affaires
- Évaluation de la juste valeur marchande
- Vérification comptable diligente
- Vérification légale diligente

VIE ASSOCIATIVE

- Accompagnement aux rencontres de CA
- Organisation d'une assemblée générale en mode virtuel ou en présentiel
- Programme d'avantages membres M'COOP
- Formation des dirigeants – Quels sont les rôles et devoirs des administrateurs d'une coop?

SERVICES ADMINISTRATIFS

- Encadrement légal
- Démarrage d'un système comptable
- Soutien comptable



Nouveau service offert aux membres

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE VIRTUELLE

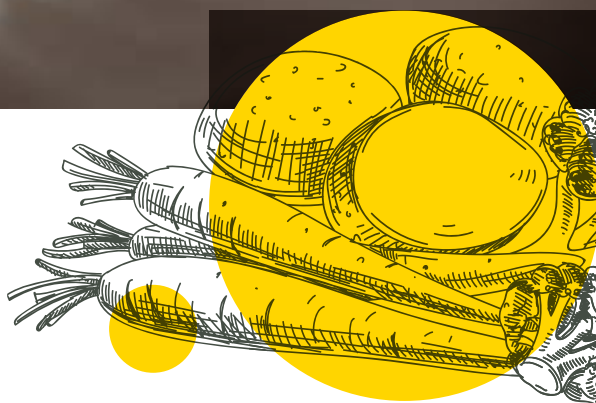
L'année 2020 fut synonyme d'adaptation et de changements pour l'ensemble de la planète et elle n'a pas fait exception pour les membres de la FCAQ. Puisque les coopératives sont dans l'obligation de tenir une assemblée générale annuelle dans les 6 mois suivants la fin de leur année financière, ces rencontres ont dû prendre un virage virtuel en raison des mesures gouvernementales mises en place.

Pour répondre à ce besoin et soutenir ses membres, la FCAQ accompagne maintenant les coopératives qui le souhaitent dans la préparation et la tenue de cette réunion en mode virtuel. À travers une série de rencontres préparatoires, l'équipe de la Fédération et celle de votre coop se familiarisent avec les défis techniques d'une AGA virtuelle, préparent en détail le déroulement de la rencontre, rédigent les documents nécessaires, déterminent les rôles de chacun, le fonctionnement du processus de vote électronique et plus encore.

En plus des rencontres préparatoires et de la gestion de la technique de l'AGA, certaines options sont également offertes aux coopératives : **la création d'une présentation de type PowerPoint** afin de présenter un visuel clair et attrayant, **une page web sécurisée** pour y déposer certains documents accessibles aux membres, **la gestion des communications pour la diffusion de cette rencontre** et bien d'autres.

La Fédération est fière de pouvoir offrir ce service qui répond aux demandes et aux besoins partagés par ses membres pour que ces derniers puissent réaliser une assemblée générale annuelle en toute quiétude.

Pour plus d'informations concernant ce service, contactez **Hélène Francoeur**, directrice des services-conseils, à hfrancoeur@ici.coop.



DA

DÉTAILLANT ALIMENTAIRE


UN MÉDIA QUI S'ADRESSE À VOUS, GESTIONNAIRES
ET EXPLOITANTS D'ÉPICERIES ET
DE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ


EN UN CLIN D'OEIL TOUTE L'ACTUALITÉ DE VOTRE SECTEUR
ABONNEZ-VOUS GRATUITEMENT

detaillantalimentaire.com

SUIVEZ-NOUS

 /detaillantalimentaire

 /detaillantalimentaire

 /detaillant-allimentaire

Des questions? Contactez-nous à info@detaillantalimentaire.com



LE RÉSEAU DES
COOPS D'ALIMENTATION

Chez nous, il y a ICI COOP.

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Un réseau regroupant plus de 70 coopératives alimentaires à travers le Québec et les régions francophones du Canada.



Une coopérative alimentaire nourrit d'abord les gens de son milieu, mais place davantage le bien-être de sa communauté au centre de ses actions.

Alors, ICI COOP, c'est beaucoup plus que des « épiceries ».

POUR EN SAVOIR PLUS, VISITEZ
www.ici.coop



Fédération des coopératives d'alimentation du Québec

1400, avenue Saint-Jean-Baptiste, local 200

Québec (QC) G2E 5B7 | T : 418 650-1235