leSoleil
AFFAIRES

ANIMORA
L'année du million

SPA DE LÉVIS
Se donner les moyens d'aider

VOLUME 5 | NUMÉRO 2 | OCTOBRE 2026



Andrée-Ann Adam et Jean-Philippe Côté, cofondateurs et propriétaires d'Animora

ANIMAUX DE COMPAGNIE

UN MARCHÉ DE NICHE EN PLEIN ESSOR

PARTENAIRE PRINCIPAL
Repreneuriat Québec



VISAGES DE MARQUE

Depuis près de 30 ans, notre équipe carbure à l'audace et aux idées mémorables pour sortir votre marque du lot. Larouche, c'est le point de rencontre entre une expérience solide et une vision résolument moderne. Le monde change et la façon de communiquer aussi.

Passez nous voir pour un café. Nous parlerons du futur de votre marque.

Larouche
Marque et communication

larouchemc.com
30, Grande Allée Ouest



PHOTO DE COUVERTURE :
LE SOLEIL, JOCELYN RIENDEAU

affaires@lesoleil.com

Le Soleil
420, boul. Charest Est
Bureau 310
Québec (Québec)
G1K 8M4

Tél. : 418 686-3233

RÉDACTION

ÉDITEUR
Philippe St-Pierre

RÉDACTEUR EN CHEF
Jean-Michel Genois Gagnon

COORDONNATRICE AUX AFFAIRES
Annie Lafrance

JOURNALISTES
Marie-Soleil Brault
Simon Carmichael
Céline Fabriès
Daniel Germain
Annie Lafrance
Pascale Lévesque
Chloé Pouliot
Patricia Rainville
Paul-Robert Raymond

DIRECTRICE ARTISTIQUE
Pascale Chayer

GRAPHISTES
Cynthia Beaulne
Pascale Chayer

PHOTOGRAPHES
Caroline Grégoire
Frédéric Matte
Jocelyn Riendeau

PUBLICITÉ

DIRECTEUR DES VENTES
Philippe St-Pierre

DIRECTEUR DE CONTENU, PROJETS SPÉCIAUX
Yvan Dumont

CONSEILLÈRES PUBLICITAIRES
Laurence Asselin
Karine Pelletier

CONSEILLER AU CONTENU, PROJETS SPÉCIAUX
Gilles Ouellet

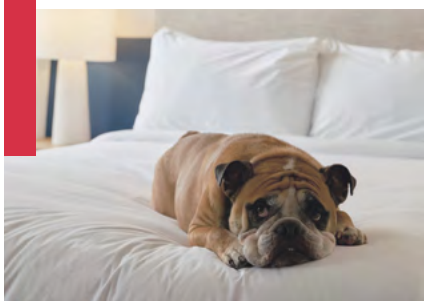
RÉDACTRICES PUBLICITAIRES
Marie-Noëlle Lajoie
Johanne Martin
Annie Melançon

IMPRESSION

TC • Imprimeries
Transcontinental

FSC
www.fsc.org
MIXTE
Papier | Pour une gestion forestière responsable
FSC® C011825





24

54



À LA UNE

6
ADOPTER UN ANIMAL
Quels sont les coûts associés?

12
DEUIL ANIMAL
Une industrie pleine de compassion

16
ANIMORA
Une PME en croissance

20
GRANDE ENTREVUE
La SPA de Lévis se distingue

TOURISME CANIN 24
Des hôteliers accueillants

COMMERCE AU DÉTAIL 32
Un secteur qui joue du coude

PRODUIT D'ICI 44
Des harnais fabriqués localement

NOUS COOPÉRONS 48
Les cliniques vétérinaires d'Univet

REPRENEURIAT 54
Le duo mère et fille de Chien Mondain



20

12



MERCI À NOTRE PARTENAIRE PRINCIPAL

Repreneuriat Québec

Financé par le gouvernement du Canada | Canada

Toujours là quand ça compte

Votre fidélité fait toute la différence dans mon quotidien. Merci de me permettre, depuis plus de 40 ans, de faire la différence dans le vôtre.

Prenons rendez-vous ensemble.



ST-LOUIS DE FRANCE

Pour les plus exigeants!

Voici le parfait équilibre entre l'élégance moderne, l'espace et emplacement stratégique!

- Trois étages avec lumière naturelle omniprésente
- Garage double plus sortie extérieure (possibilité de bureau) et +++
- Écoles, parcs et commodités sans les tracas de la construction







RÉSERVEZ VOTRE VISITE !

Marie-Thérèse Lemay
COURTIER IMMOBILIER AGRÉÉ

RE/MAX

mtlemay.com 418 652-2000

20 $ pour un lapin!



JEAN-MICHEL GENOIS GAGNON
RÉDACTEUR EN CHEF
jgenoisgagnon@lesoleil.com

« Vous voulez un lapin? C'est 20 $.» Hé bien, j'étais venu ici pour cueillir des pommes avec mes enfants... C'est ce que j'ai vécu lors de mon récent rendez-vous annuel à l'île d'Orléans lorsque l'automne se pointe le bout du nez.

«Un lapin, vraiment?», ai-je demandé. Vous auriez dû voir les yeux de ma fille de huit ans. J'avais la chance de devenir le père de l'année avec cette petite boule de poil brune déjà dans ses bras. Pendant ce court moment, je doute qu'elle se souvenait qu'on avait déjà un chien de plus de 50 livres à la maison.

Une discussion s'est ensuivie, sans surprise. «Papa, je peux payer le 20 $.» Ma réponse : il ne s'agit pas juste de payer un montant, il faut s'en occuper par la suite, notamment pour la nourriture et les soins de santé. Il y a d'autres frais.

Un animal n'est pas un «bibelot» qu'on prend et qu'on jette comme bon nous semble, même si le prix d'achat semble plus que raisonnable et qu'il a une binette adorable. Dans le cas du lapin, il coûtait le même prix que le sac de pommes...

L'achat d'un animal est lié à un engagement pour des années. J'ai tout de même consulté mon cellulaire avant de trancher, afin d'obtenir de l'information sur les lapins domestiques. La mince possibilité s'est rapidement envolée.

Je n'étais pas prêt à prendre cet engagement, d'autant plus que notre golden retriever de trois ans demande déjà beaucoup d'amour, d'argent et d'huile de coude pour ramasser son poil dans la maison.

UN MEMBRE DE LA FAMILLE

Aujourd'hui, l'industrie animale est en forte croissance, la demande a explosé durant la pandémie, et *Le Soleil Affaires* a décidé d'y consacrer ce magazine.

Un animal devient vite un membre d'une famille. Comme tout être, il a des besoins. Il doit, entre autres, se nourrir, sortir, jouer. Il peut être malade et nécessiter des soins de santé; il va mourir. On retrouve même des assurances pour les animaux et des services d'urgence vétérinaire disponible 24 h sur 24.

Dans ce magazine, vous pourrez en apprendre davantage sur les différentes facettes de cette industrie ainsi que sur l'histoire d'entreprises d'ici comme Animora, Chien Mondain et Nahak Sports, qui ont développé des produits pour vos petites ou grosses bêtes, ou encore des entreprises comme Létourno, Animo et Mondou.

DANS CE MAGAZINE, VOUS POURREZ EN APPRENDRE DAVANTAGE SUR LES DIFFÉRENTES FACETTES DE L'INDUSTRIE ANIMALE.

Un animal peut changer une vie. Pensez juste à vos prochaines vacances. Oui, il y a une acceptabilité grandissante concernant les chiens à l'hôtel ou encore sur une terrasse, mais il faut tout de même fouiller pour trouver ces endroits.

Chaque année, des milliers d'animaux sont abandonnés et plusieurs sont euthanasiés. On doit donc réfléchir sérieusement avant de s'en procurer un.

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR *LE SOLEIL AFFAIRES*? INSCRIVEZ-VOUS GRATUITEMENT À :
magaffaires.lesoleil.com

QUEL EST LE VRAI PRIX D'UN ANIMAL DE COMPAGNIE?



CÉLINE FABRIÈS
cfabries@lesoleil.com

Le prix déboursé pour adopter ou acheter un animal ne représente qu'une fraction de ce qu'il en coûtera au fil des années. Nourriture, prévention, soins vétérinaires et urgences viennent progressivement alourdir la facture, à laquelle demeure toujours greffée une part d'imprévisibilité.



1

Karina Painchaud en mesure directement les conséquences à la Société protectrice des animaux (SPA). Les difficultés financières constituent désormais la principale raison évoquée par les personnes qui y abandonnent leur animal.

«Les gens se rendent compte qu'ils n'ont pas les moyens financiers pour subvenir aux soins, aux besoins de leur animal», explique la directrice générale.

Les chats y sont particulièrement nombreux, une situation qu'elle associe notamment aux contraintes du marché locatif et aux portées non désirées. La SPA offre d'ailleurs, à certaines périodes, de la stérilisation à coût réduit afin d'alléger le fardeau des propriétaires à faible revenu.

UN ENGAGEMENT DIFFICILE À CHIFFRER

À la clinique vétérinaire des Cheminots, on insiste d'abord sur l'incertitude inhérente à la possession d'un animal. En parfaite santé à son arrivée, celui-ci peut éventuellement développer une maladie ou devoir subir une intervention chirurgicale.



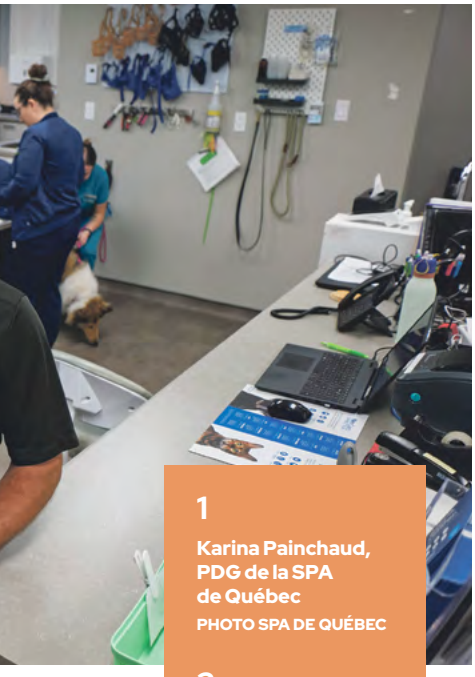
2

«On ne peut pas tout prévoir, mais il faut s'attendre à ce qu'il y ait des dépenses qui viennent avec un animal», rappelle la propriétaire de la clinique, la Dre Jeanne-Isabelle Dolbec.

Toute estimation demeure donc relative : taille, race, alimentation et état de santé modulent considérablement les besoins. «Ce n'est pas une dépense, c'est un investissement. Tu veux qu'il vive plus longtemps, tu veux l'avoir avec toi longtemps», ajoute-t-elle.



PHOTO LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE



1
Karina Painchaud, PDG de la SPA de Québec
PHOTO SPA DE QUÉBEC

2
La Dre Jeanne-Isabelle Dolbec, vétérinaire et propriétaire, et Luc Raymond, vice-président directeur de la clinique vétérinaire des Cheminots
PHOTO LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

ADOPTION À LA SPA

Adoption d'un chat à la SPA

Environ **400 $**

Adoption d'un chien à la SPA

Environ **750 $**

Micropuçage

40 $

Source : SPA de Québec

Pour la présidente de l'Association des médecins vétérinaires du Québec (AMVQ), la Dre Valérie Bissonnette, cet engagement excède par ailleurs la seule question financière. Un animal demande du temps, de l'énergie et une certaine souplesse dans l'organisation du quotidien.

«Si on achète notre animal sur un coup de cœur, c'est déjà un grand drapeau rouge», prévient-elle.

DERRIÈRE LE PRIX D'UN CHIOT

La provenance de l'animal peut aussi peser sur les dépenses à venir.



PHOTO 123RF/MARINAKARAVAYEVA

Nancy Ménard, éleveuse de bouledogues français et cofondatrice de l'Union des éleveurs canins du Québec (UECQ), dépeint un marché où coexistent des pratiques extrêmement disparates. «Ce n'est pas aussi encadré qu'on pourrait le penser», constate-t-elle.

Le montant exigé à l'achat ne saurait à lui seul attester de la qualité d'un élevage. Mme Ménard recommande plutôt de s'attarder aux tests de santé et aux tests génétiques, aux parents, au tempérament, à la socialisation et à l'environnement des chiots. La responsabilité de l'éleveur consiste également à déterminer si le mode de vie de l'acheteur correspond aux besoins de la race. →



1

Nancy Ménard, éleveuse de boule-dogues français et cofondatrice de l'Union des éleveurs canins du Québec
PHOTO SÉBASTIEN HINSE

2 et 3

Les coûts pour un chaton ou un chien peuvent s'avérer plus élevés que l'on pense.
PHOTOS LE SOLEIL, JOCELYN RIENDEAU ET FRÉDÉRIC MATTE

4

La Dre Dolbec procède à une échographie pour vérifier l'état de santé d'un chat.
PHOTO LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

La clinique vétérinaire des Cheminots formule une mise en garde similaire. «Tu pourrais devenir éleveur demain matin sans demander la permission à personne», rappelle la Dre Dolbec.

L'absence d'examen vétérinaire avant la vente devrait, à ses yeux, éveiller les soupçons.

QUAND LA GÉNÉTIQUE PÈSE SUR LA FACTURE

À ces considérations s'ajoute le bagage génétique de l'animal. Certaines races présentent une prédisposition accrue aux troubles respiratoires, articulaires, dermatologiques, cardiaques ou neurologiques. «S'informer sur les prédispositions de la race, c'est quand même important», souligne-t-elle.

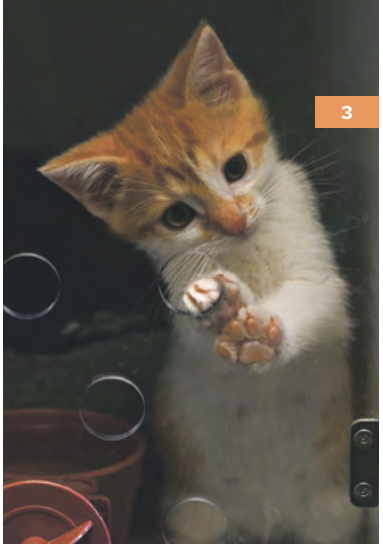
L'AMVQ relève également le paradoxe selon lequel certains attributs physiques recherchés peuvent eux-mêmes constituer des problèmes de santé. «Il y a des caractéristiques qu'on trouve mignonnes, mais qui sont en soi des problèmes», explique la Dre Bissonnette.

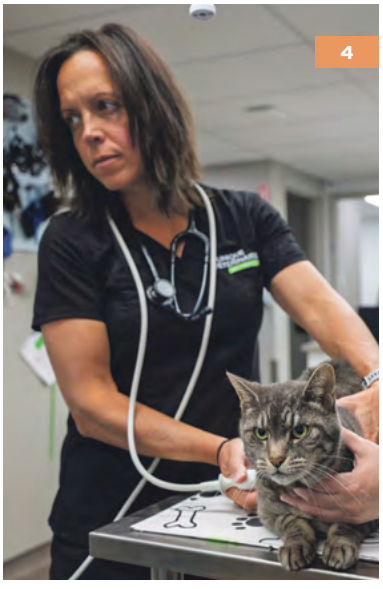
CERTAINES RACES PRÉSENTENT UNE PRÉDISPOSITION ACCRUE AUX TROUBLES RESPIRATOIRES, ARTICULAIRES, DERMATOLOGIQUES, CARDIAQUES OU NEUROLOGIQUES.

Une logique semblable prévaut en matière d'alimentation. Une nourriture commerciale peut convenir à un animal en santé, tandis que l'apparition d'une maladie peut commander une diète spécialisée. Là encore, le prix ne constitue pas un indicateur absolu : «Payer un prix élevé n'est pas synonyme d'investir dans la santé de son animal», rappelle-t-elle.



2


3


4

COMPRENDRE LES COÛTS CHEZ LE VÉTÉRINAIRE

La facture peut néanmoins susciter l'incompréhension lorsqu'un problème de santé survient. La Dre Jeanne-Isabelle Dolbec rappelle que la facture ne paie pas uniquement l'intervention du vétérinaire : «Elle contribue au personnel, aux médicaments, aux équipements, aux locaux et à la surveillance des animaux hospitalisés.»

La médecine vétérinaire s'est, parallèlement, considérablement spécialisée. Soins intensifs, transfusions, imagerie avancée, dialyse et chirurgies complexes élargissent désormais l'éventail des traitements accessibles. →

ESTIMATION DES COÛTS D'ENTRETIEN ANNUELS PRÉVISIBLES POUR 2026

Chaton d'intérieur	Jusqu'à **2237 $**	Jusqu'à **1440 $** (nourriture humide de première qualité, implant de puce d'identification, stérilisation, assurance de base)
Chaton d'extérieur	Jusqu'à **2386 $**	
Chat adulte d'intérieur	Jusqu'à **2000 $**	Jusqu'à **2455 $** (nourriture humide de première qualité, examen de laboratoire et dépistage, prophylaxie dentaire, radiographies dentaires, assurance de base)
Chat adulte d'extérieur	Jusqu'à **2193 $**	
Chiot de petite race	Jusqu'à **2778 $**	Jusqu'à **1515 $** (implantation d'une puce d'identification, stérilisation de base, examen de laboratoire et dépistage, assurance de base)
Chiot de grande race	Jusqu'à **3943 $**	
Chien adulte de petite race	Jusqu'à **2357 $**	Jusqu'à **2180 $** (examen de laboratoire et dépistage, prophylaxie dentaire, radiographies dentaires, assurance de base)
Chien adulte de grande race	Jusqu'à **3437 $**	

Ces coûts incluent les consultations médicales et les examens de santé, les vaccins, la nourriture sèche, les accessoires de base, le dépistage préventif annuel, la prévention contre les parasites externes et internes, la médaille réglementaire, la litière, les gâteries, etc.

Source : AMVQ

Cette évolution s'inscrit dans un contexte où augmente également le coût des médicaments et du matériel, tandis que la pénurie de main-d'œuvre et le rattrapage salarial exercent une pression supplémentaire sur les établissements.

«Les coûts ne sont pas aléatoirement décidés», insiste la Dre Valérie Bissonnette, qui se garde toutefois d'imputer directement la hausse des tarifs à l'acquisition de cliniques par de grands groupes.



PHOTO 123RF/PIERREADEN

PRIMES D'ASSURANCE MOYENNES AU QUÉBEC

La prime d'assurance annuelle moyenne pour les nouvelles polices en 2026 au Québec pour Petline (qui inclut les produits Petsecure et Desjardins) est de

633,48 $

Pour un chien, la prime moyenne annuelle est de

705,60 $

Pour un chat, la prime moyenne annuelle est de

470,16 $

Le coût peut varier en fonction de la race et du lieu de résidence.

Source : Tarifs des nouvelles affaires 2026 – Petline

L'ASSURANCE POUR AMORTIR L'IMPRÉVISIBLE

À mesure que s'élargissent les possibilités médicales, la capacité d'en assumer les coûts devient également déterminante. Dans ce contexte, l'assurance animale gagne du terrain. Raegan Ahlbaum, vice-présidente adjointe des activités chez Petline, associe notamment cet intérêt croissant à la pandémie et à l'augmentation des frais vétérinaires.

Les polices couvrent généralement les accidents et les maladies imprévues, mais écartent les conditions préexistantes. «Le meilleur moment pour souscrire une assurance pour animaux de compagnie est lorsque l'animal est encore jeune, avant que toute condition préexistante n'ait eu la chance de se développer», conseille Mme Ahlbaum.

Le profil génétique entre également dans l'équation. «Les consommateurs devraient comparer attentivement ce qui est réellement couvert par les montants d'assurance de la police. Il est essentiel de bien connaître la race de son animal et les maladies héréditaires courantes pour s'assurer que les montants d'assurance choisis seront suffisants», précise Mme Ahlbaum.

L'assurance n'est toutefois pas l'unique façon de se prémunir contre une dépense majeure. Certains propriétaires préféreront constituer un fonds d'urgence. Pour l'AMVQ, elle demeure néanmoins un moyen d'éviter que les ressources financières dictent à elles seules l'issue d'une situation critique.

«Si on veut être certain que ce ne soit pas notre budget familial versus la vie de notre animal, ça va passer par les assurances», assure la Dre Bissonnette.

Le coût d'un animal ne se résume pas à son prix d'achat, aux primes d'assurance ou aux factures du vétérinaire. L'accueillir, c'est aussi s'engager à répondre à des besoins qui évolueront et dont certains resteront imprévisibles. Au bout du compte, la question n'est donc pas seulement de savoir combien on est prêt à dépenser pour un animal, mais jusqu'où l'on aura les moyens de prendre soin de lui.

Le marché change, préparer la suite de votre entreprise devient stratégique.

Dans un contexte économique marqué par l'incertitude et les tensions commerciales, certaines décisions ne peuvent pas être improvisées.

Repreneuriat Québec déploie une offensive dans 8 secteurs d'activité pour aider les propriétaires de PME à mieux planifier leur transfert.

Votre entreprise génère 1 M$ ou plus de chiffre d'affaires ?



SERVICE CONFIDENTIEL 300 $ PAR MOIS

Dans le cadre de notre offensive, profitez d'un expert dédié pour préparer votre démarche et vous aider à naviguer les différentes étapes du transfert.

Planifiez une consultation gratuite de 60 minutes

8 SECTEURS CIBLÉS

- Construction
- Fabrication et manufacturier
- Aérospatial
- Technologies de l'information et numérique
- Services professionnels, scientifiques et techniques
- Transport et entreposage
- Commerce de gros
- Énergies renouvelables

Repreneuriat Québec



1

> «Mettre des animaux pour qui les gens pleurent comme des bébés dans un sac de poubelle, ça m'écœure. Je me disais : "Ce n'est pas cohérent. Il faut plus de dignité!"»
>
> — CÉLINE LEHEURTEUX, VÉTÉRINAIRE

DEUIL ANIMAL

UNE INDUSTRIE PLEINE DE COMPASSION



2



PAUL-ROBERT RAYMOND
praymond@lesoleil.com

Par le passé, la dépouille d'un animal de compagnie se retrouvait dans un sac de plastique tout simplement jeté à la décharge publique. Au mieux, certaines personnes l'enterraient dans leur cour arrière.



3

1 à 3

La vétérinaire Céline Leheurteux commercialise les housses Euthabag, qui sont offertes en cinq formats différents.

PHOTOS EUTHABAG

4

Iris Marcoux-Archambault, vétérinaire et fondatrice de Sérénivét, propose l'euthanasie à domicile, afin de réduire le stress pour l'animal.

PHOTO PASCALE GAUTHIER

La plupart des municipalités interdisent aujourd'hui l'inhumation de Pitou ou de Minou en zone urbaine. Et quand cela est permis, plusieurs directives doivent être respectées pour éviter les risques de contamination des sols et des cours d'eau.

DU SAC DE POUBELLE À LA HOUSSE

Vétérinaire depuis 1999, Céline Leheurteux en avait assez de voir les dépouilles des compagnons qui «avaient énormément de valeur aux yeux de ses clients» prendre le chemin des dépotoirs dans des sacs de poubelle.

«Mettre des animaux pour qui les gens pleurent comme des bébés dans un sac de poubelle, ça m'écœure. Je me disais : "Ce n'est pas cohérent. Il faut plus de dignité!"», s'exclame-t-elle.

«J'ai tellement vu évoluer la médecine vétérinaire en 27 ans. Avant, on dégriffait des chats et on leur donnait des médicaments contre la douleur, appuie l'entrepreneure. Maintenant, on fait des perfusions, des épidurales, des échographies cardiaques.»

Mme Leheurteux a fondé Euthabag il y a dix ans, après cinq années de recherche et de développement.

Le déclic est arrivé après que sa meilleure cliente soit venue à sa clinique pour faire euthanasier son animal. «Tu sais, le genre de cliente qui est fine et belle. Et qui t'apporte des biscuits», décrit-elle.

Après plusieurs recherches sur Internet, quelqu'un la met sur le chemin d'une designer, experte internationale dans les uniformes de pompier. Elle conçoit un prototype étanche pour que les fluides ne s'échappent pas. Mais elle n'en fait pas la confection, car elle est trop occupée.

Le premier prototype est fabriqué, mais trouver une usine qui accepte de produire seulement 10 000 unités n'est pas facile.

«Qui veut d'un contrat de 60 000 $ en Chine?», demande Mme Leheurteux. Elle trouve finalement une couturière qui adore des animaux et pour qui le projet «est trop important» à ses yeux.

Mme Leheurteux soutient qu'elle vend un million de housses Euthabag par année. «On est dans 35 pays. [...] Là, on commence en Afrique du Sud», termine-t-elle.

LES DERNIERS MOMENTS À LA MAISON

L'euthanasie d'un animal de compagnie est souvent synonyme de stress. Autant pour l'animal lui-même que pour son maître. Il est cependant possible de faire euthanasier son animal à la maison par un vétérinaire qui offre un tel service. →



4

«Il y a des personnes qui préfèrent être avec leur animal jusqu'à la fin pour qu'il ne se sente pas seul, être à ses côtés. Ça fait partie du processus de deuil», explique Iris Marcoux-Archambault, vétérinaire et fondatrice de Sérénivét.

IL Y A UNE VINGTAINE DE VÉTÉRINAIRES QUI PRATIQUENT L'EUTHANASIE À DOMICILE À LA GRANDEUR DU QUÉBEC.

Son entreprise, fondée en février 2026, a d'ailleurs remporté le premier prix dans la catégorie Services aux individus du Défi OSEntreprendre 2026.

«C'est sûr que, du point de vue de l'animal, être avec des inconnus, c'est stressant, enchaîne-t-elle. Je ne fais que des euthanasies assistées parce que je vais chez les gens, et que l'animal ne réagit pas de la même façon qu'en clinique. [...] C'est vraiment le plus doux dans les derniers instants, qu'ils soient dans leurs petites affaires et leurs odeurs. Pas celle de la clinique.»

Mme Marcoux-Archambault est l'une de la vingtaine de vétérinaires qui pratiquent l'euthanasie à domicile à la grandeur du Québec.

«Avant, il y avait des vétérinaires qui travaillaient dans des cliniques qui se déplaçaient chez leurs clients, conclut-elle. Ça s'est un petit peu perdu avec la COVID.»



Le Boisé des compagnons est un espace funéraire destiné aux animaux de compagnie.
PHOTO DANYKA. PHOTOGRAPHE

ET SI LES CENDRES FERTILISAIENT LE SOL?

Et si l'on faisait d'une pierre, deux coups? Honorer la mémoire de son compagnon poilu et fertiliser le sol...

C'est le pari qu'a fait Guillaume Marcoux quand il a fondé le Boisé des compagnons, à Sainte-Sophie, dans les Laurentides. Il s'agit d'un espace consacré à la mémoire des animaux de compagnie, qui s'ajoute à la Forêt de la seconde vie.

«On a créé le premier cimetière écoforestier en Amérique du Nord, qui est aussi protégé à perpétuité, explique M. Marcoux. La particularité, c'est que c'est sur un ancien terrain de golf que j'ai acquis, où les gens peuvent sélectionner la plantation d'un nouvel arbre dans un choix de 25 essences d'arbres, qui sera planté dans l'une des cinq zones forestières thématiques.»

La Forêt de la seconde vie a déjà accueilli plus de 300 défunts. L'arbre devient alors le témoin de cette personne décédée et remplace la pierre tombale. Avec le Boisé des compagnons, l'entreprise a choisi d'élargir son offre aux cendres des animaux de compagnie.

«Parce que les gens se sont dit : "Je veux mon animal au pied de mon arbre aussi, il est tellement important pour nous." On s'est dit que si les gens sont prêts à inhumer leur animal de compagnie au pied de leur arbre au même coût qu'un être humain, pourquoi ne pas leur offrir le service aussi?», complète-t-il.

ENGEL&VÖLKERS®

SAMUEL LABRECQUE

Vendre, c'est plus qu'une transaction.

Votre propriété mérite une mise en marché à sa hauteur. Parlons-en.



COURTIER IMMOBILIER RÉSIDENTIEL

418.572.3034

Samuel Labrecque, Courtier immobilier résidentiel (H2238 - Samuel Labrecque courtier immobilier Inc.)
Agence immobilière, Engel & Völkers Québec (G8468) Franchisé indépendant et autonome ©2026 Engel & Völkers Tous droits réservés.



1

ANIMORA

L'ANNÉE DU MILLION


CHLOÉ POULIOT
cpouliot@lesoleil.com

En dépassant la barre du million de dollars de chiffre d'affaires, le couple de scientifiques à la tête des produits Animora peut enfin affirmer qu'il a coché toutes les cases de sa liste d'ambitions.



2

«Pour la première fois, on a atteint tous nos objectifs», se réjouit Jean-Philippe Côté, qui a cofondé Animora en 2018 avec sa complice dans la vie comme en affaires, Andrée-Ann Adam.

Rencontrés par *Le Soleil Affaires* dans leur usine de l'avenue Watt à Québec, les partenaires admettent n'avoir pas tout à fait le profil habituel d'entrepreneurs. Mais ils ont su tracer leur chemin, motivés par la découverte scientifique et leur amour des animaux.

En se lançant il y a huit ans, le duo a d'abord commercialisé un gel dentaire à base de canneberges, son produit phare encore aujourd'hui. «Durant nos trois premières années, on n'avait qu'un seul produit», souligne Jean-Philippe Côté à propos des débuts de la jeune pousse.

Ce projet de fin de semaine est toutefois devenu plus grand qu'eux après qu'il a reçu l'aval de cliniques vétérinaires.

Leur demeure est alors le quartier général de l'entreprise, là où la fabrication des produits et l'emballage se mêlaient à leur quotidien. «Dans la maison, on avait notre chambre et la cuisine. Tout le reste était quasiment une entreprise», évoque Andrée-Ann Adam.

À l'étroit chez eux, les cofondateurs ont décidé de déménager dans un local en 2020, ce qui a ainsi permis de garnir leur gamme d'accessoires, par exemple une brosse à dents et des jouets dentaires. «En 2023, on a aussi ajouté les bâtonnets dentaires. Ça a fait doubler notre chiffre d'affaires», lance M^me^ Adam, en soulignant que la priorité a toujours été la santé buccodentaire des chats et des chiens.

À eux seuls, ces deux produits – le gel et les bâtonnets dentaires – représentent aujourd'hui environ 80 % des ventes d'Animora. «L'objectif, c'est de ne pas devoir se battre avec l'animal pour lui brosser les dents. On a une solution facile à utiliser», avance le cofondateur à propos des raisons derrière leur succès.

1

Andrée-Ann Adam et Jean-Philippe Côté sont le couple de scientifiques qui a fondé les produits Animora en 2018.

PHOTOS LE SOLEIL, JOCELYN RIENDEAU

2 et 3

À eux seuls, le gel et les bâtonnets dentaires, représentent aujourd'hui environ 80 % des ventes de l'entreprise.



> **«On ne veut pas faire un produit juste pour faire un produit. On veut qu'il y ait une innovation. C'est notre petit côté scientifique.»**
>
> — ANDRÉE-ANN ADAM, COPROPRIÉTAIRE D'ANIMORA



ANIMORA EN CHIFFRES

- Fondée en 2018
- Plus de 2000 points de vente au Canada
- Cinq employés
- Plus d'un million de dollars de chiffre d'affaires

SUR PLUS DE 2000 TABLETTES

Autour d'une table, Jean-Philippe et Andrée-Ann réalisent que les jalons qu'ils s'étaient d'abord fixés aux balbutiements d'Animora ont été franchis.

Au sommet de leurs réussites : se prouver scientifiquement en développant une technologie anti-inflammatoire en instance de brevet et offrir un produit partout au Canada, avec plus de 2000 points de vente d'un océan à l'autre.

Vendre leurs produits à l'étranger figurait aussi parmi leurs cibles de carrière. Ce rêve s'est concrétisé en 2025, alors que des portes se sont ouvertes au Japon pour leur gel dentaire. Ce produit est désormais disponible sous une marque locale.

«L'un de nos contacts avait un client au Japon qui cherchait de nouveaux produits. Il nous a mis en relation. Ça s'est fait assez rapidement», se souvient M. Côté, encore étonné d'avoir pu profiter de cette occasion d'affaires. →

«C'est bizarre de penser qu'il y a un chien au Japon qui utilise notre produit!», renchérit sa partenaire d'affaires.

Les cofondateurs n'ont aucune difficulté à élargir le champ de leurs aspirations.

AU CŒUR DE LEURS PROCHAINES AMBITIONS : AUTOMATISER L'EMBALLAGE, METTRE LE PIED DANS D'AUTRES MARCHÉS ET DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PRODUITS.



Déjà, des projets d'automatisation, dont l'achat d'une ligne d'emballage, se sont mis en branle dans leur fabrique. Les associés doivent encore attacher les ficelles du financement, confirment-ils au moment de l'entrevue.

«Notre goulot d'étranglement en production est là. Si on a la ligne d'emballage, on pourrait emballer la journée même les produits, au lieu que ça prenne quasiment une semaine pour le faire», détaille celle qui détient une formation en microbiologie.

«Ça va nous permettre de multiplier notre capacité de production par 10», met-elle de l'avant.

Cette étape est d'ailleurs le passage obligé avant de développer de nouveaux marchés, dont les États-Unis, l'Europe et le Japon encore plus, pays où leur propriété intellectuelle est protégée.

L'ANIMAL AVANT TOUT

Le marché des produits destinés aux animaux de compagnie a grandement changé, constate Jean-Philippe Côté. Ceux qui vivent avec des animaux apparaissent plus sensibles à la santé de leurs petits compagnons. «Il y a 25 ans, un chien, c'était dans une niche dehors avec un bol d'eau et un bol de nourriture. Ça se terminait là», lance-t-il.

Pour les cofondateurs d'Animora, il est hors de question de développer une offre pour laquelle il y a déjà de bonnes options chez les détaillants. Il faut que le duo sente qu'il peut apporter une contribution sur le marché.

«On ne veut pas faire un produit juste pour faire un produit. On veut qu'il y ait une innovation. C'est notre petit côté scientifique», lance Andrée-Ann Adam.

Les idées de produits à développer ne manquent pas. D'ailleurs, une équipe de 500 toutous testent des prototypes toute l'année afin de confirmer si le produit mérite d'être peaufiné. «On consulte aussi nos distributeurs pour voir leur intérêt. Eux, ils ont vraiment le pouls directement», indique-t-elle.

«Il ne faut pas juste convaincre les clients, il faut aussi convaincre les boutiques que notre produit est bon», tranche pour sa part son associé.

Il n'est pas exclu qu'Animora explore d'autres avenues que les soins buccodentaires, tout en restant dans le domaine de la santé animale.

«On a pas mal complété la gamme dentaire qu'on avait en tête. Ça ouvre un petit peu plus nos perspectives à des produits non dentaires», conclut-il à propos de ses ambitions pour la suite.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE QUÉBEC

FIDÉIDES 2026

Présentés par : Desjardins Entreprises



FÉLICITATIONS AUX LAURÉATS 2026!

Photo : Frédéric Lavoie

La Chambre de commerce et d'industrie de Québec (CCIQ) a dévoilé le 1er octobre 2026, au Centre des congrès de Québec, les lauréats du 43e gala des Fidéides, célébrant l'excellence et l'innovation des entreprises de la grande région de la Capitale-Nationale.

IDC Dermo
Petite entreprise de l'année
Commerce de détail et e-commerce

McKinnon
Moyenne-grande entreprise de l'année
Entreprise de services
Transfert d'entreprise - Repreneuriat

Animora
Micro-entreprise et travailleur autonome

Blouin Avocats
Jeune entreprise

Carnaval de Québec
Rayonnement culturel et touristique

Dessercom
Saine gouvernance

École secondaire privée François Bourrin
Entreprise collective

Ferreol Skis
Prix Rayonnement Hors Québec

François-Emmanuel Nicol, La Tanière
Prix de la personnalité touristique de l'année

Groupe SM Tardif
Contribution en construction

Isabelle Poitras, Barreau de Québec
Leadership au féminin

JWG Palettes
Conscience d'affaires
Manufacturier innovant

LumIR Lasers
Haute technologie

Martin Cousineau, Lobe
Entrepreneur(e) visionnaire

Telio assurances
RH – Meilleures pratiques

Partenaires des prix Fidéides :

Air Canada · YQB Aéroport international de Québec · Canam Ponts · Collège des administrateurs de sociétés · TCJ Thermen Couture Joucoeur · capitale affaires Service du développement économique de la Ville de Québec · Ville de Québec · Classe affaires FSA ULaval · CPA Comptables professionnels agréés de Chaudière-Appalaches et de Québec · Davies · ezsign · GoSecure · Fonds philanthropique Ressources Entreprises pour l'entrepreneuriat · iFX Productions · La Tête Chercheuse · Mallette · Promutuel Assurance · Québec cité l'accent d'Amérique · Hydro Québec

Partenaire du dévoilement : Investissement Québec

Partenaire cocktail : BCF Avocats d'affaires

Partenaires médias : le journal de québec · TVA

Pour en savoir plus sur les lauréats : cciquebec.ca/fideides



ANNIE LAFRANCE
alafrance@lesoleil.com

À la tête de la Société protectrice des animaux (SPA) de Lévis depuis trois ans, Alexandre Arcand-Langlois souhaitait faire de l'organisation un modèle au Québec. Aujourd'hui, il s'apprête à élargir sa portée.

«Notre modèle, il fonctionne. Tellement en fait qu'on reçoit des appels d'autres municipalités qui aimeraient le reproduire ou qui ont besoin d'un coup de main», lance le directeur de la SPA de Lévis.

Ce modèle part d'une volonté commune avec la Ville de Lévis de prioriser le bien-être animal, insiste-t-il. «Sans l'appui de la Ville, ça n'aurait jamais marché.»

Dans les faits, la Ville a investi 4 millions $ pour construire et aménager le bâtiment logeant la SPA, et l'organisme a amassé 227 000 $ grâce à une campagne de financement pour acquérir de l'équipement spécialisé pour les soins.



«Notre modèle, il fonctionne. Tellement en fait qu'on reçoit des appels d'autres municipalités qui aimeraient le reproduire ou qui ont besoin d'un coup de main.»

— ALEXANDRE ARCAND-LANGLOIS, DIRECTEUR DE LA SPA DE LÉVIS

«Je crois que c'était une première au Québec qu'un bâtiment de la SPA soit 100 % financé par l'administration municipale», se réjouit-il.

Quatre fois plus spacieux que l'ancien refuge (qui était temporairement localisé dans les anciens

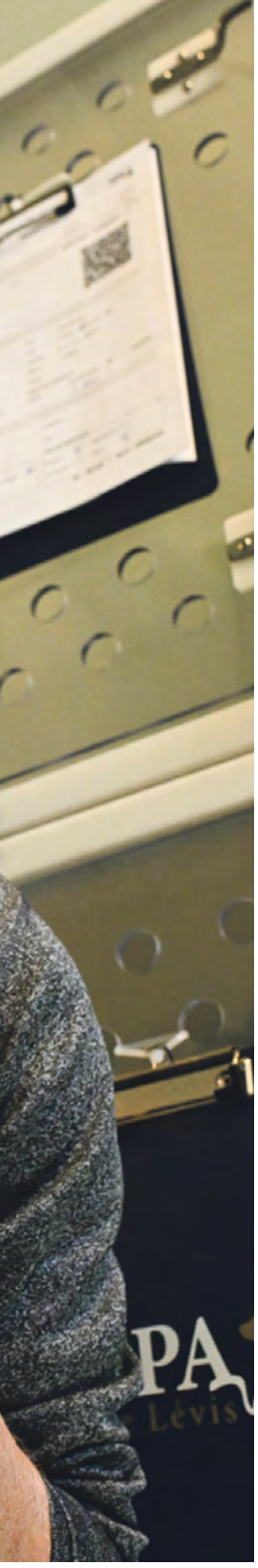


PHOTO LE SOLEIL, CAROLINE GRÉGOIRE

ALEXANDRE ARCAND-LANGLOIS

FAIRE DU BIEN-ÊTRE ANIMAL UNE PRIORITÉ

bureaux des avis juridiques de la Ville de Lévis), l'endroit ressemble à une clinique vétérinaire dernier cri.

Chaque petit pensionnaire a son propre «condo» et trois chatteries permettent aux familles d'interagir avec l'animal. On y retrouve également deux salles de chirurgie et une salle d'imagerie médicale à la fine pointe de la technologie, qui permet d'obtenir des diagnostics rapides.

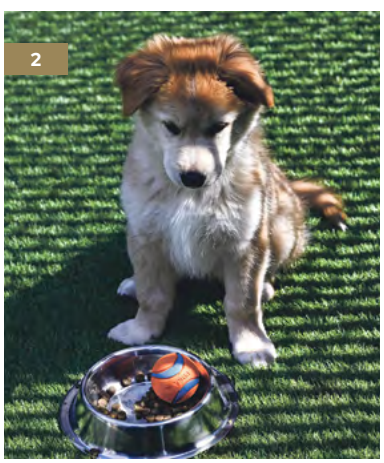
Un microscope utilisant l'intelligence artificielle accélère aussi le processus. Sa précision frôle les 98 %, avance le directeur général.

«Avec du sang, des selles ou même du poil, l'intelligence artificielle va analyser les cellules et s'avancer sur un diagnostic à confirmer par un vétérinaire», nous explique-t-il lors d'une visite des installations.

Répondant aux normes de biosécurité, afin d'éviter la propagation des maladies et des infections, le bâtiment a été récompensé d'un prix Nobilis. →



1



2

1
La SPA de Lévis a remporté un prix Nobilis.
PHOTOS LE SOLEIL, CAROLINE GRÉGOIRE

2
Le refuge sert aussi de garderie pour les chiots avant qu'ils soient mis en adoption.

UNE ADOPTION RESPONSABLE, C'EST QUOI?

S'il est enchanté des lieux, Alexandre Arcand-Langlois se dit surtout fier de ses actions. Et de celles de son équipe.

L'organisme mise sur l'adoption responsable. Celle-ci s'appuie sur un service en gestion animalière éthique qui a rapidement fait ses preuves, avec un taux de placement de 97 %.

Avant de les mettre en adoption, la SPA prend en charge les animaux qui nécessitent des soins particuliers, des traitements ou même une



1

Quatre questions à un passionné des animaux

Q D'où vient votre engagement envers les animaux?

R Le bénévolat, l'engagement, ça fait partie de mon ADN. Très jeune, je voyais mon père impliqué dans différentes causes, comme le scoutisme, et je crois que ça m'a toujours inspiré. Il a été mon mentor dès le début de mon parcours entrepreneurial, on a même ouvert un magasin de sport et de plein air sur la Rive-Sud ensemble, il y a plusieurs années. Je n'ai pas d'enfant, mais les animaux prennent une grande place dans ma vie.

Q Quelle est la contribution des entreprises de la région?

R L'appui de la communauté d'affaires est essentiel à notre mission. On le sait que toutes les causes sont importantes. Celle du bien-être animal n'est peut-être pas une priorité, aux côtés d'enjeux de société comme l'itinérance, mais on veut en faire une priorité. On est chanceux d'avoir l'appui d'entrepreneurs et d'entreprises qui nous soutiennent et croient en notre mission, comme Firebarns, qui est l'un de nos voisins, Mondou, Chien Mondain et plusieurs autres qui nous appuient financièrement et nous offrent de la nourriture et des produits. Nous dépensons plus de 300 000 $ par année uniquement pour les soins vétérinaires.

Q Quelle place occupe la SPA de Lévis dans l'économie régionale?

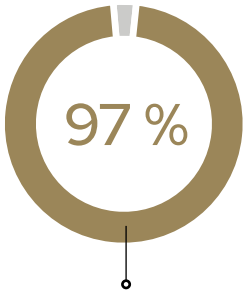
R La SPA compte aujourd'hui une vingtaine d'employés, des vétérinaires et des gens spécialisés sur place, en plus d'une soixantaine de précieux bénévoles qui viennent en rotation prendre soin de nos pensionnaires. On est fier d'avoir reçu l'an dernier le prix d'organisme de l'année par la Chambre de commerce et d'industrie du Grand Lévis.

Q Depuis l'ouverture du nouveau refuge, vous avez reçu encore plus d'animaux. Est-ce le prix à payer pour votre popularité?

R Malheureusement, oui. On voit une hausse des abandons, mais ce n'est pas qu'ici. Je crois que la situation économique actuelle y contribue grandement. Des gens n'arrivent tout simplement plus à payer la nourriture et les soins pour leurs animaux. Quand on arrive le matin, on retrouve régulièrement un animal laissé devant la porte. Ce n'est pas la bonne façon de faire. Si vous avez un enjeu économique, venez nous voir, on va vous écouter et vous aider.



2



La SPA de Lévis a un taux de placement de 97 %.

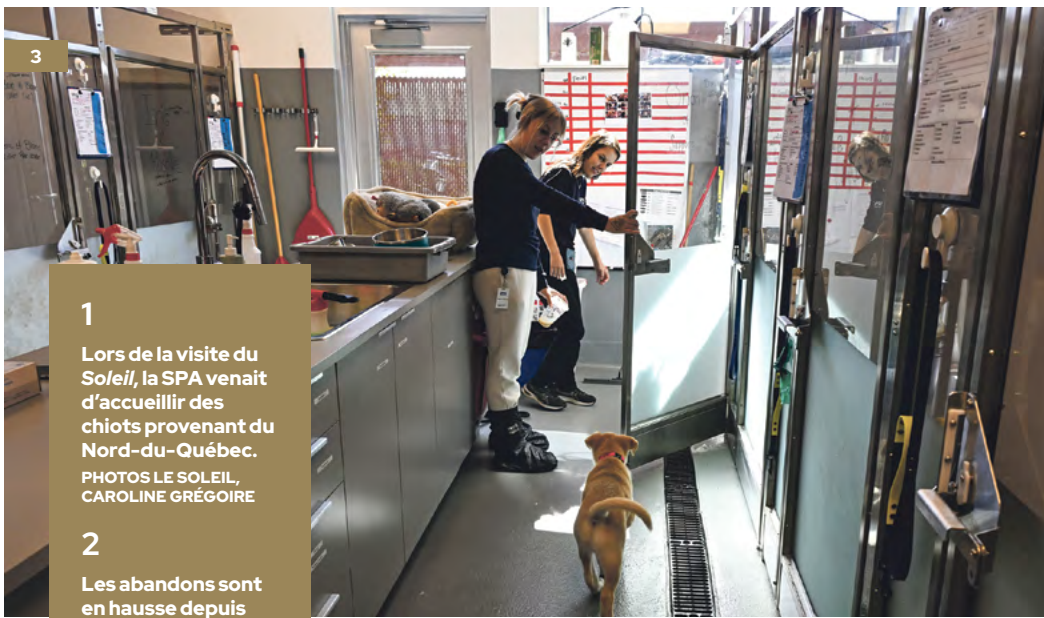
intervention chirurgicale. Récemment, une chatte a été opérée au cerveau grâce à la contribution d'une généreuse donatrice.

Un accompagnement est effectué avant chaque adoption, surtout pour les chiens.

Résultat : le taux d'euthanasie à la SPA de Lévis est passé sous les 2 %, alors que la moyenne des SPA tourne autour de 15 %.

«Chez nous, on donne une deuxième chance à tous les animaux, sans exception.»

Pour y arriver, l'équipe mise sur l'éducation et la sensibilisation. «On fait beaucoup d'interventions en amont. Qu'est-ce qu'on peut faire pour éviter un abandon? Est-ce que cette personne a des problèmes financiers? Comment peut-on l'aider?», énumère le directeur général.



3

1

Lors de la visite du *Soleil*, la SPA venait d'accueillir des chiots provenant du Nord-du-Québec.

PHOTOS LE SOLEIL, CAROLINE GRÉGOIRE

2

Les abandons sont en hausse depuis quelques années.

3

La SPA compte une vingtaine d'employés, en plus de ses bénévoles.

DES BESOINS GRANDISSANTS

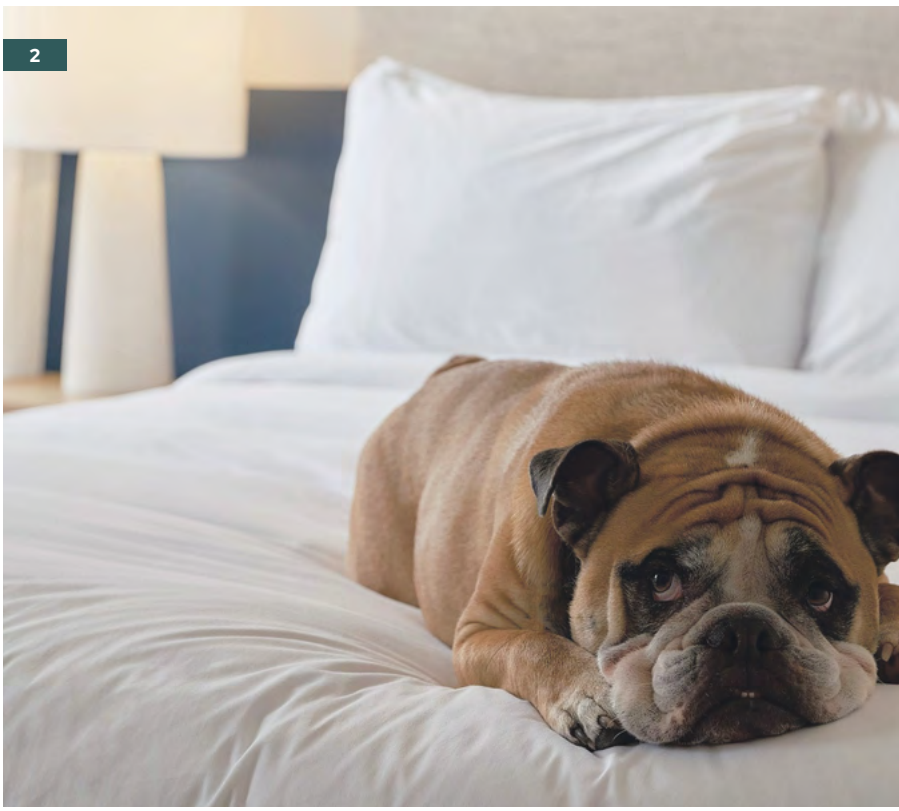
N'empêche, les besoins sont criants. Sur le territoire de Lévis, on dénombre plus de 15 000 chiens et environ 35 000 chats. «En plus de ceux qui sont errants, ça représente beaucoup d'animaux à s'occuper», ajoute M. Arcand-Langlois.

L'an dernier, la SPA de Lévis a rapporté une hausse de 23 % des abandons. La situation économique, les déménagements et la baisse de l'engouement post-pandémie envers les animaux de compagnie sont autant de facteurs qui peuvent expliquer cette augmentation, estime-t-il.

Cela lui fait dire que sa mission est loin d'être terminée, lui qui veut faire de Lévis une référence en bien-être animal au Québec. «On a encore du chemin à faire, mais petit à petit, et avec la Ville, on sent qu'on va dans la bonne direction.»

FIDO DORT À L'HÔTEL


1


2


PASCALE LÉVESQUE
plevesque@lesoleil.com

Après les hôtels et les terrasses, Pitou prend tranquillement sa place dans l'industrie touristique québécoise. Mais au-delà du bol d'eau et des gâteries, lui ouvrir la porte est-il payant? Les hôteliers voient une clientèle en croissance, prête à dépenser et surtout à revenir là où son compagnon à quatre pattes est bien accueilli.

Au Bonne Entente et à Entourage sur-le-Lac, dans la région de Québec, les chiens sont accueillis depuis une douzaine d'années. Karine Rancourt, directrice marketing et relations publiques des deux établissements, voit leur nombre augmenter année après année.

«L'animal devient un client dans nos hôtels», résume-t-elle.

Pour 75 $ par séjour, et non par nuit, les chiens trouvent dans la chambre un lit, des gamelles en céramique, des gâteries et même une petite boucle aux couleurs de l'établissement.

Une liste des vétérinaires des environs s'ajoute également à l'accueil. Des dépenses pour l'hôtel, certes, mais derrière les petites



PHOTO LE SOLEIL, JOCELYN RIENDEAU

«Ce n'est pas qu'il y a nécessairement plus de chiens au Québec dans les familles, mais il y a plus de gens qui veulent voyager avec leur chien parce que c'est devenu un membre de la famille à part entière.»

— VÉRONYQUE TREMBLAY, PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'ASSOCIATION HÔTELLERIE DU QUÉBEC



1

Le Bonne Entente accepte les visiteurs canins.

PHOTO BONNE ENTENTE

2

Tripadvisor rapporte une hausse de 260 % des réservations d'expériences où les chiens sont les bienvenus.

PHOTO TOUTOURISME QUÉBEC

attentions se cache surtout une stratégie d'affaires.

«C'est vraiment un outil de fidélisation», insiste Karine Rancourt.

Un voyageur qui sait son chien bienvenu a plus de chances de choisir l'établissement pour cette raison, mais aussi d'y revenir sans lui. Les données internes des deux hôtels montrent d'ailleurs que les séjours avec chiens et l'adhésion au programme de fidélité progressent tous les deux. Karine Rancourt se garde d'établir un lien direct entre les deux phénomènes, mais estime que l'accueil canin y contribue.

UNE CLIENTÈLE PRÊTE À PAYER

Le phénomène n'est d'ailleurs plus marginal. Une étude réalisée pour l'Association Hôtellerie du Québec et l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) auprès de 500 propriétaires de chiens avait déjà montré que 97 % des répondants prévoyaient de voyager avec leur animal au cours de l'année suivante. Ils se disaient prêts à débourser en moyenne de 25 à 49 $ supplémentaires par nuitée pour l'avoir avec eux.

La moitié des quelque 600 membres d'Hôtellerie du Québec acceptaient alors les chiens.

Depuis, la demande continue de se faire sentir, constate la présidente-directrice générale de l'association, Véronyque Tremblay.

«Ce n'est pas qu'il y a nécessairement plus de chiens au Québec dans les familles, mais il y a plus de gens qui veulent voyager avec leur chien parce que c'est devenu un membre de la famille à part entière», insiste-t-elle.

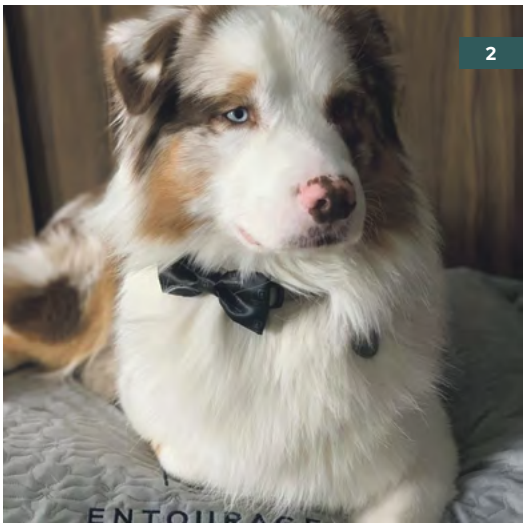
Hôtellerie du Québec ne dispose pas encore de données permettant de chiffrer précisément les retombées économiques de cette clientèle. Véronyque Tremblay rapporte néanmoins que, selon les hôteliers ouverts aux animaux, les maîtres de ces petites bêtes sont assez aisés et disposés à payer les frais supplémentaires, lorsqu'ils sont raisonnables.

À l'échelle mondiale, la tendance s'accélère. Dans son rapport Trendcast 2026, Tripadvisor classe le tourisme avec animaux parmi les grandes tendances de l'année et rapporte une hausse de 260 % en un an des réservations d'expériences où les chiens sont les bienvenus. Les voyageurs ne cherchent donc plus seulement un hôtel qui accepte Pitou : ils bâtissent de plus en plus leurs vacances autour de lui. →

L'ARGENT DE LA GARDERIE… DANS LES VACANCES

Pour Diane Angers, fondatrice de Toutourisme Québec, l'équation économique ne se limite toutefois pas au supplément encaissé par l'hôtel.

Depuis près de 18 ans, elle milite pour mieux intégrer les chiens à l'offre touristique québécoise. Inspiré d'un modèle français, Toutourisme Québec travaille avec les entreprises et les municipalités pour créer des destinations où le voyageur peut se loger, manger, se déplacer et faire des activités avec son animal.



Son argument tient en quelques mots : «Les voyageurs avec chiens sont une clientèle fidèle et prête à dépenser.»

Et amener les poilus pourrait même changer la durée des vacances.

«Les gens restent plus longtemps à destination, prennent plus de temps pour leurs vacances», avance Diane Angers.



1

Diane Angers, fondatrice de Toutourisme Québec

PHOTO TOUTOURISME QUÉBEC

2

Pour 75 $ par séjour, Pitou est admis à Entourage sur-le-Lac.

PHOTO ENTOURAGE SUR-LE-LAC

Plutôt que de payer une garderie et de passer une partie du voyage à s'ennuyer de leur animal, certains propriétaires préféreraient consacrer cet argent au séjour.

«Ils aiment mieux mettre l'argent sur le voyage qu'ils vont faire avec leur chien que de l'envoyer à la garderie puis d'écourter leur voyage.»

L'HÔTEL NE SUFFIT PLUS

Encore faut-il leur donner l'occasion de dépenser quand ils sortent de leur chambre.

«C'est bien beau accueillir un chien dans l'hôtel, mais le client qui vient, il ne veut pas rester enfermé dans une chambre d'hôtel», fait valoir Véronyque Tremblay.

C'est là que le Québec commence à rattraper son retard. Depuis l'an dernier, les restaurateurs peuvent accueillir les chiens sur leurs terrasses s'ils le désirent. Au premier été, 65,2 % des restaurateurs sondés avaient tenté l'expérience, et 9 sur 10 en dressaient un bilan positif.

Hôtellerie du Québec souhaite maintenant aller plus loin avec un projet pilote qui permettrait leur présence dans certaines zones intérieures de restaurants d'hôtels.

Le premier Symposium sur le tourisme canin, tenu au printemps, cherchait justement à réunir hôteliers, restaurateurs, municipalités et transporteurs afin de mieux arrimer une offre qui demeure morcelée.

Pour Diane Angers, c'est le prochain morceau du casse-tête. Un hôtel accueillant ne suffit pas si le propriétaire doit ensuite se demander à chaque repas, déplacement ou activité ce qu'il fera de son chien.

L'objectif est donc de transformer une succession d'endroits qui «acceptent les chiens» en véritable expérience touristique.

Et c'est peut-être là que se trouve la valeur de Pitou pour l'industrie. L'établissement qui lui ouvre la porte ne gagne pas seulement un chien. Il peut gagner l'humain au bout de la laisse, ses dépenses… et sa fidélité!

Alcool au travail : un cocktail d'habitudes à revoir

Avant un événement d'entreprise, tout ou presque fait l'objet d'une décision : le lieu, le menu, l'animation, l'heure d'arrivée, parfois même la disposition des tables. Et puis vient le bar. Vin blanc, vin rouge, bière? Parfait. Dossier réglé.



DOSSIER RÉGLÉ, VRAIMENT?

Dans son guide consacré aux événements corporatifs responsables, Éduc'alcool invite les entreprises à ne pas attendre le premier verre pour réfléchir à la consommation. Les options sans alcool, le soin accordé à leur préparation, le service et le retour à la maison gagnent tous à être pensés en amont.

Des détails pratico-pratiques, certes, mais mis bout à bout, ils soulèvent une question autrement plus intéressante pour les gestionnaires : quelle place donne-t-on à l'alcool dans la vie de l'entreprise?

Parce qu'il est partout où l'on aime se retrouver : au dîner avec un client, au tournoi de golf annuel, pour fêter la fin d'un gros mandat ou souligner le départ d'un collègue. Sa présence semble parfois si naturelle qu'on oublie qu'elle découle elle aussi d'une décision.

Pendant ce temps, les habitudes changent. Certaines personnes boivent moins, d'autres pas du tout. Et personne ne devrait avoir à raconter sa vie, sa médication ou ses bonnes résolutions pour justifier de commander autre chose qu'un verre de vin.

CULTURE D'ENTREPRISE *ON THE ROCKS…*

On peut bien inscrire « inclusif » dans ses valeurs d'entreprise, encore faut-il que l'expérience le reflète.

Prenons le bar. Si les vins ont été soigneusement sélectionnés, mais que l'alternative sans alcool se résume à une eau pétillante ou à la traditionnelle canette de boisson gazeuse, les choix ne sont pas tout à fait présentés sur un pied d'égalité. Un mocktail travaillé, bien présenté et offert spontanément change déjà la dynamique. Plus besoin de réclamer « quelque chose sans alcool » comme si on demandait le menu secret.

Car le sujet dépasse le confort des invités. Pour un employeur, l'alcool peut aussi soulever des questions de santé et de sécurité, de comportements, de déplacements, d'accidents ou d'absentéisme. Certaines conséquences apparaissent bien après qu'on a rangé les verres.

Pour autant, Éduc'alcool ne propose pas de remplacer chaque party de bureau en une dégustation de kombucha. L'organisme invite plutôt les entreprises à examiner leurs réflexes et à créer des occasions où consommer, boire moins ou ne pas boire trouvent naturellement leur place.

UN MIX À REVISITER

Le guide élaboré par Éduc'alcool ramène une grande discussion sur la culture organisationnelle à des décisions qu'un comité social, une équipe RH ou un gestionnaire doit de toute façon prendre : qu'écrit-on dans l'invitation? Que met-on au menu? Comment les boissons seront-elles servies? Comment les gens rentreront-ils chez eux?

Et la réflexion mérite de sortir du seul party des Fêtes. Congrès, activités de reconnaissance, rencontres avec des partenaires et lancements participent eux aussi à définir, petit à petit, ce qui est considéré comme « normal » dans une organisation.

Les employés demeurent responsables de leur consommation. L'entreprise, elle, choisit une bonne partie du décor dans lequel ces décisions seront prises. Elle peut donc contribuer à réduire la pression sociale, faciliter la modération et faire en sorte qu'un choix sans alcool passe complètement sous le radar. Comme il devrait, quoi!

Donner des outils pour revoir certaines habitudes tout en préservant ce qu'on vient chercher dans ces moments, soit le plaisir de se rencontrer, d'échanger et de célébrer ensemble, voilà comment Éduc'alcool souhaite accompagner les milieux de travail.

Avant de reconduire la même formule au prochain événement, une question vaut la peine d'être glissée dans la planification : **parmi toutes nos façons de faire, lesquelles avons-nous réellement choisies et lesquelles répétons-nous simplement par habitude?**

Pour en savoir plus, téléchargez le Guide pour un événement rassembleur, responsable et réussi, disponible sur educalcool.qc.ca.

Éduc alcool

ELLIOTT & LILY

AVOIR DU CŒUR AU TRAVAIL


2



MARIE-SOLEIL BRAULT
Collaboration spéciale

Catherine-Emmanuelle Laliberté aurait pu choisir bien des directions pour réorienter sa carrière. Elle a finalement décidé de suivre son amour des animaux et de se lancer en affaires.

En 2017, Catherine-Emmanuelle Laliberté ouvrait les portes d'Elliott & Lily, un projet qui a pris une place bien particulière dans la communauté de Lévis, mais aussi à Québec. Avec son partenaire d'affaires de l'époque, Martin Renaud, elle a donné vie à un projet qui combine son amour des chats et son désir d'entreprendre.

Depuis, la boutique-refuge Elliott & Lily permet à ses pensionnaires de trouver une famille, tout en sensibilisant ceux qui passent le pas de la porte à l'adoption responsable.


1

1

Catherine-Emmanuelle Laliberté en compagnie de la mascotte de la boutique-refuge.
PHOTOS ELLIOTT & LILY

2 et 3

Elliott & Lily est située au 1810, route des Rivières, bureau 504, à Lévis.

1 Avec quel organisme Elliott & Lily collabore-t-elle pour favoriser l'adoption de ses chats?

A) La Ville de Québec
B) La SPA de Lévis
C) La SPA de Québec
D) Le gouvernement du Québec

2 Combien de pensionnaires ont trouvé une nouvelle famille grâce à Elliott & Lily depuis sa fondation?

A) 500
B) 950
C) 1100
D) 2800



3 **Quel concept unique a été fondé par Elliott & Lily?**

A) Un café pour chats errants
B) Une boutique de toilettage pour chats
C) Une chatterie interactive
D) Des adoptions par visioconférence

4 **Qui est la mascotte d'Elliott & Lily?**

A) Lily, une chatte recueillie après avoir été abandonnée dans la rue
B) Guimauve, un chat sourd au caractère particulier
C) Fredo, le chien d'un employé de la boutique
D) Guillaume, un chat blanc énergétique

5 **Que faisait M^me^ Laliberté avant de fonder Elliott & Lily?**

A) Animatrice de radio
B) Avocate
C) Frigoriste
D) Infirmière

Réponses

1. B)

Après l'ouverture d'Elliott & Lily, en 2017, sur la Rive-Sud de Québec, c'était au tour de la SPA de Lévis de prendre forme. En 2021, la Ville de Lévis s'est dotée de sa propre Société protectrice des animaux. Avec plusieurs années d'expérience dans l'adoption de félins abandonnés, Catherine-Emmanuelle Laliberté a siégé au conseil d'administration de l'organisme afin de partager ses bons coups et d'offrir son soutien pour promouvoir l'adoption responsable.

2. D)

Depuis 9 ans, plus de 2800 chats ont pu trouver une nouvelle famille grâce à la boutique-refuge. Annuellement, Elliott & Lily contribue à l'adoption de près de la moitié des chats confiés à la SPA de Lévis par l'entremise de leur partenariat.

3. C)

Au cœur du commerce se trouve une chatterie interactive. Quatre parois de verre délimitent un espace de socialisation et de jeu pour les chats en adoption. Les visiteurs peuvent ainsi créer un lien avec les pensionnaires et voir si la chimie opère, une étape importante dans le processus d'adoption responsable de la mission d'Elliott & Lily. Ce concept, à l'époque assez unique, a fait des petits à travers les refuges de la région, tout comme à la SPA de Lévis, qui a installé trois chatteries interactives.

4. B)

Guimauve faisait partie de la toute première portée d'Elliott & Lily, avant même l'ouverture de la boutique à l'été 2017. Chat sourd, malcommode et particulièrement énergique, il demande une grande dose de stimulation et des promenades quotidiennes. M^me^ Laliberté craignait notamment qu'il soit un jour abandonné en raison de ses comportements parfois «destructeurs». Elle a donc décidé de le garder. Depuis, Guimauve est devenu la mascotte de l'entreprise et un parfait ambassadeur de l'adoption responsable. Très populaire sur les réseaux sociaux, il a même déjà reçu des visiteurs de la Norvège.

5. A)

Pendant plus de 15 ans, Catherine-Emmanuelle Laliberté a tenu le micro de plusieurs émissions de radio, dont à Énergie aux côtés de Pierre-Yves Lord ainsi qu'à la station WKND. Après plusieurs obstacles familiaux, Catherine-Emmanuelle souhaitait repartir à zéro. Lorsque l'idée de la boutique-refuge lui est venue, son ami Martin Renault, qui était propriétaire d'une entreprise de plongée sous-marine, souhaitait également réorienter sa carrière. Les deux ont alors misé sur le même cheval (ou le même chat, dans ce cas-ci) et ont fondé Elliott & Lily. Si Martin Renault a quitté le refuge depuis afin de poursuivre d'autres aspirations, Catherine-Emmanuelle reste bien ancrée dans le projet.



Un nouvel essor pour la recherche en santé animale



L'arrivée du programme de doctorat de premier cycle en médecine vétérinaire de l'Université de Montréal (UdeM) au campus de Rimouski de l'UQAR a ouvert un chapitre prometteur de collaboration en recherche entre les deux universités. La complémentarité des expertises des chercheuses et chercheurs permettra la réalisation de projets inédits touchant la santé animale, humaine et environnementale.

Dès les premières discussions entourant leur partenariat, l'UdeM et l'UQAR ont désiré saisir l'occasion de développer leur collaboration scientifique.
« La Faculté de médecine vétérinaire et l'UQAR ont la volonté commune de favoriser les collaborations en recherche. L'interdisciplinarité est d'ailleurs une clé essentielle pour creuser une question scientifique par des approches originales et permettre ainsi d'enrichir l'expérience de formation aux cycles supérieurs », indique le doyen de la recherche de l'UQAR, **Pietro-Luciano Buono.**

Selon le vice-doyen à la recherche et aux études supérieures de la Faculté de médecine vétérinaire, **Younès Chorfi**, la collaboration avec les chercheuses et chercheurs de l'UQAR ouvre de nouvelles perspectives de recherche en santé animale. « La mise en commun de nos expertises permet de concevoir des projets innovants et inédits. Nous sommes persuadés que les collaborations vont se multiplier à mesure que les différentes équipes de recherche vont travailler ensemble. »

La chimie et les sciences vétérinaires : des affinités naturelles

Une équipe réunissant des chercheuses et chercheurs en chimie, en océanographie et en sciences vétérinaires a entrepris un projet sur les microplastiques qui affectent les océans et l'aquaculture. Les ténébrions meuniers, ces petits insectes souvent associés au compostage, sont au cœur du projet. L'équipe va évaluer leur rôle potentiel dans la biodégradation des microplastiques, tout en évaluant le risque de transfert d'autres polluants émergents lorsque ces insectes sont utilisés comme source de nourriture alternative en aquaculture.

La qualité de l'air dans les élevages intensifs est un enjeu majeur pour la santé animale. Bien qu'ils emprisonnent les micro-organismes vivants, les systèmes de purification ne sont pas en mesure de les inactiver totalement, ce qui pose un risque pour la biosécurité. Une équipe en chimie et en sciences vétérinaires travaille de concert afin de développer un nouveau filtre à ionisation pour assainir l'air dans un contexte d'élevage d'insectes.

Une autre équipe en chimie et en sciences vétérinaires réalise des travaux pour extraire les composantes responsables des odeurs et des goûts prononcés de la farine d'insecte afin de favoriser son acceptation sociale. Le projet vise également à valoriser le chitosane présent dans les insectes afin de développer des applications en santé et en agriculture, et ce, dans une perspective de développement durable et d'économie circulaire.

Les sciences de la mer : un grand potentiel de collaboration

Les perspectives de développement sont particulièrement intéressantes en sciences de la mer, indique le directeur de l'ISMER-UQAR et vice-recteur associé à la recherche, **Guillaume St-Onge**.
« Que l'on pense aux mammifères marins, à l'aquaculture, aux pêches ou à l'impact des polluants émergents sur les espèces marines, les thèmes de recherche sont vastes. Notre souhait, c'est de développer des projets intersectoriels auxquels seront



intégrés des étudiantes et étudiants qui réalisent leur maîtrise ou leur doctorat en océanographie avec l'approche *Une seule santé*. »

D'ailleurs, un projet portant sur l'identification des causes de mortalité des mammifères marins du Saint-Laurent a été lancé. Il vise à développer des indicateurs de santé des mammifères marins et de relier les causes spécifiques de mortalité à des paramètres de survie populationnelle afin de contribuer à la gestion et à la conservation de ces espèces.

Une collaboration appelée à grandir

D'autres projets de collaboration seront lancés dans l'avenir, notamment dans les disciplines du génie, du développement régional et des sciences de la santé. « En vertu de l'entente de partenariat, les deux institutions travailleront à l'élaboration de projets de recherche spécifiques en coopérant par la mise en commun de leurs équipements, matériels et infrastructures de manière équitable. Ceci facilitera l'élaboration de projets de même que l'intégration du corps professoral, des équipes de recherche et des étudiantes et étudiants en médecine vétérinaire au sein de la communauté de l'UQAR », conclut M. Buono.

UQAR



1

LES DÉTAILLANTS DE PRODUITS POUR ANIMAUX JOUENT DU COUDE

CHLOÉ POULIOT

cpouliot@lesoleil.com

Solidifier leurs acquis ou ouvrir plus de magasins? Voilà les options devant lesquelles hésitent les détaillants de produits pour animaux dans un marché de plus en plus «saturé».

Les défis sont nombreux, affirme Sophie Létourneau, l'une des copropriétaires des magasins pour animaux Létourno. Fondé en 1975, son réseau compte aujourd'hui huit magasins dans la Capitale-Nationale.

«Avant, il y avait moins de compétition. On offrait simplement le meilleur service possible, un bel éventail de choix et de bons prix pour que les clients soient fidèles. Maintenant, même si tu fais cela, c'est plus difficile», met-elle de l'avant.

Le marché, dit-elle, est aujourd'hui «saturé». «Il y a plein de chaînes qui ont vu l'attrait et qui sont venues ici», signale celle qui a vu le paysage changer depuis ses débuts dans l'entreprise familiale à l'âge de 16 ans.



1

Sophie Létourneau, copropriétaire des magasins pour animaux Létourno

PHOTO LE SOLEIL, JOCELYN RIENDEAU

2

Plutôt que de viser le volume, Animo etc préfère miser sur la qualité du service.

PHOTO ANIMO



2

> **«Je ne conseillerais pas à un jeune de s'ouvrir un magasin. La pointe de tarte rapetisse.»**
>
> — SOPHIE LÉTOURNEAU, COPROPRIÉTAIRE DE LÉTOURNO

À ses yeux, les petits joueurs tirent plus difficilement leur épingle du jeu. Ceux-ci doivent se tailler une place face aux géants, qui ont des moyens financiers et un rayonnement plus importants. «Je ne conseillerais pas à un jeune de s'ouvrir un magasin. La pointe de tarte rapetisse», note-t-elle.

MISER SUR SON RÉSEAU

Pour Isabelle Côté, présidente des franchises Animo etc, les occasions de prendre de l'expansion se montrent aussi limitées. Des intéressés lèvent la main, mais Mme Côté préfère parfois ralentir leur élan.

«Pour le franchisé, on parle d'un investissement de 450 000 $. C'est un changement de vie, de se partir en affaires. [...] Je ne veux pas être la mauvaise expérience de quelqu'un», lance-t-elle, indiquant que le secteur ciblé n'est parfois pas propice à l'arrivée d'un nouveau détaillant.

«Honnêtement, pour la petite entreprise québécoise que j'ai, ça me met beaucoup de freins», admet celle qui s'est lancée dans ce créneau en 2012.

Plutôt que d'agrandir son réseau, Mme Côté a décidé de miser sur les 29 franchises déjà enracinées. Trois d'entre elles sont implantées dans la région. «Cette année, j'ai plus essayé d'élever le volume d'achats de mes magasins. Au lieu de miser sur le volume, je mise sur la qualité», détaille-t-elle à propos de sa stratégie visant à garder la cadence.

Difficile aussi de rivaliser contre la plateforme Amazon, qui a inévitablement sa part du marché.

«Le client qui va sur Internet, je ne le considère pas comme mon client. Lui, ce qu'il veut, c'est de la rapidité, de la consommation rapide. Sortir quelqu'un de devant son écran, c'est peine perdue», glisse Mme Côté, qui préfère déployer des efforts sur le service en magasin.

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

Dans ce contexte hautement compétitif, les deux commerçantes s'entendent pour dire qu'il est devenu essentiel de mettre sur pied des initiatives de fidélisation.

Programmes pour cumuler les points et économiser, gratuités à l'achat récurrent d'un même produit et rabais offerts en circulaire sont des incontournables pour préserver leur bassin de clients. Et en gagner de nouveaux. →

«On est à un clic de perdre notre client. Il faut essayer de le garder», lance Isabelle Côté, indiquant que les offres complémentaires, dont le toilettage et les événements en boutique, sont aussi des atouts.

Chaque client est précieux, à un moment où le panier d'achats tend à diminuer.

Pour sa part, Sophie Létourneau note que les consommateurs se limitent davantage aux articles essentiels. «Peut-être qu'à leur visite, ils achetaient toujours un petit sac de gâterie, un petit jouet. Ils ne l'achètent plus», conclut-elle.

D'AUTRES DÉTAILLANTS ENRACINÉS DANS LA RÉGION

Les boutiques Chico, sous la gouverne de la société canadienne Pet Valu depuis 2022

Les huit succursales **Dyno**, en activité depuis 1985

Pitou Minou & Compagnons, avec un réseau de 44 franchises au Québec

Québec, le «château fort» de Mondou

La bannière québécoise Mondou, propriété du Groupe Legault, a passé la barre des 100 points de vente en sol québécois cette année.

La grande région de Québec a un rôle singulier dans cette croissance, signale la présidente et cheffe de la direction, Sophie Provencher. «Québec est notre château fort. C'est une région où on est très fort, prédominant dans ces marchés. On continue avec une belle croissance», lance-t-elle en entrevue avec *Le Soleil Affaires*.

Fondée à Montréal en 1938, puis rachetée par la famille Legault en 1983, Mondou compte à présent neuf points de chute dans la région.

Selon la présidente, il y a encore de la place pour y ouvrir des magasins. «On saisit les occasions. Puisqu'on est une entreprise privée, on a le loisir de choisir les marchés en fonction de la demande de la clientèle, et non pas en fonction de la pression du marché», indique-t-elle.

En érigeant un imposant centre de distribution de plus de 90 millions $ à Mascouche, en 2023, il a été possible à Mondou de se battre à armes égales avec les autres joueurs.

«Le défi qu'on voyait, c'était l'augmentation des ventes en ligne. On voyait aussi l'arrivée de grands joueurs partout au Canada. Avec la livraison automatique, c'est venu répondre à un besoin», décortique la cheffe de la direction.

Il faut dire que le Groupe Legault est aux commandes, entre autres, de la marque de nourriture Vetdiet, des accessoires pour toutous BeOneBreed et des réseaux de magasins Ren's Pet et Homes Alive Pets dans le reste du Canada.

Avoir autant de cordes à son arc, dit la dirigeante, est un avantage qui permet à l'entreprise de s'adapter à la demande.

D'autant plus que les propriétaires de chats et de chiens sont en quête de produits de plus en plus spécialisés, entre autres pour la nourriture et les soins préventifs, forçant ainsi les détaillants à bonifier leur offre.

«Plus de la moitié des familles ont un animal de compagnie. C'est un marché qui est intéressant, mais qui a connu une croissance modérée ces dernières années», assure-t-elle.



Sophie Provencher, présidente et cheffe de la direction du Groupe Legault
PHOTO GROUPE LEGAULT

Le Réseau des SADC et CAE : toujours là pour les entrepreneurs en région

Une économie forte repose sur une multitude d'acteurs. Et sur une grande diversité d'entreprises, de toutes tailles, établies un peu partout au Québec. En région, les PME – surtout de très petites entreprises – peuvent compter sur un allié de taille pour naître, grandir, prospérer et, parfois, affronter les tempêtes : le Réseau des SADC et CAE.

Les crises économiques, la COVID et aujourd'hui les tarifs douaniers : la vie d'un entrepreneur n'est pas toujours un fleuve tranquille. À ces grands enjeux s'ajoutent d'autres défis comme la pénurie de main-d'œuvre. Quand on est à la tête d'une petite entreprise où l'on occupe plusieurs chapeaux, d'avoir accès à une expertise locale peut faire toute la différence. Et c'est cela qu'offre le Réseau des SADC et CAE.

Ses 57 Sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) et ses 10 Centres d'aide aux entreprises (CAE) regroupent quelque 350 professionnels et 600 leaders locaux. En 2025-2026, le Réseau a investi 90 M$ dans les régions du Québec, dont 84,8 M$ en forme de prêts et 607 332 $ en aide technique externe auprès de 1664 entreprises accompagnées. À cela s'ajoutent des investissements de 5,2 M$ dans plus de 800 nouveaux projets collectifs.

En plus du développement économique local, du financement et de l'accompagnement aux entrepreneurs, le Réseau des SADC et CAE est investi dans le virage vert, le virage numérique, le repreneuriat et l'entrepreneuriat jeunesse.



JULIE POITRAS-SAULNIER, AMBASSADRICE DE LA CAMPAGNE NATIONALE DU RÉSEAU ET COFONDATRICE DE BIG BANG ACADÉMIE

Sa présence dynamise les collectivités locales, pour des retombées qui se font sentir à travers la province.

Les SACD+CAE ont un impact sur l'augmentation du PIB du Québec de 2 % soit 468 M$

Selon l'évaluation nationale du Programme de développement des collectivités (PDC), les entreprises accompagnées par les SADC et CAE obtiennent de meilleurs résultats à long terme que des entreprises comparables non accompagnées. Les analyses de Statistique Canada pour 2014 à 2021 démontrent quant à elles que les taux de survie sont plus élevés chez les entreprises qui ont reçu un prêt dans le cadre du Programme de développement des collectivités, livrés par les SADC et CAE.

Merci d'être là est le commentaire qui revient d'ailleurs le plus souvent des entrepreneurs bénéficiant du soutien des SADC et CAE. « Nous sommes présents pour eux autant pour propulser leurs affaires que pour les aider à passer au travers d'une situation plus difficile. Pendant la pandémie, nous avions mis en place le Fonds d'aide à la relance régionale. Cette fois-ci, pour contrer les effets des tarifs douaniers, nous agirons surtout comme facilitateur afin de mieux faire connaître les différents programmes gouvernementaux. Et il ne faut aussi pas sous-estimer l'accompagnement : nos équipes sont sur le terrain pour écouter, rassurer, soutenir et ainsi diminuer le niveau de stress des entrepreneurs », précise Pascal Harvey, président-directeur général du Réseau des SADC et CAE

Julie Poitras-Saulnier, cofondatrice de Big Bang Académie, est témoin du travail des SADC et CAE. « Nous sommes partenaires, et à travers les cohortes d'entrepreneurs que j'accueille, je vois à quel point les SADC et CAE ont une influence positive dans leur parcours. »



PASCAL HARVEY, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DU RÉSEAU DES SADC ET CAE

« Les entrepreneurs des régions ont ainsi accès à l'accompagnement nécessaire et à des prêts plus accessibles, qui servent de levier : c'est le premier sceau de confiance pour se propulser! »

Julie Poitras-Saulnier

Appuyé par Développement Économique Canada pour les régions du Québec à travers le Programme de développement des collectivités du Canada, le Réseau des SADC et CAE travaille en étroite collaboration avec différents acteurs du financement et de l'accompagnement. « Notamment pour les projets à portée collective sur des enjeux spécifiques tel le transfert d'entreprise, les partenariats nous permettent d'avoir un impact encore plus grand dans nos communautés », souligne Pascal Harvey.

Réseau des SADC+CAE

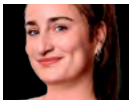
Canada

Développement économique Canada pour les régions du Québec appuie les SADC et les CAE

COMMENT ATTIRER LES VÉTÉRINAIRES EN RÉGION? EN LES FORMANT!



1



PATRICIA RAINVILLE
prainville@lesoleil.com

Le Québec manque cruellement de vétérinaires. Et ce sont les régions qui subissent le plus durement les effets de cette pénurie. Mais un nouveau joueur vient contribuer à changer le paysage : l'Université du Québec à Rimouski (UQAR).

Jusqu'à tout récemment, un seul programme formait les futurs vétérinaires au Québec. Avec moins de 100 nouveaux diplômés chaque année, la capacité de formation de l'Université de Montréal (UdeM) demeurait limitée. Pourtant, l'intérêt pour le doctorat en médecine vétérinaire ne se dément pas. «Chaque année, nous recevons près de 1000 demandes d'admission», indique le recteur de l'Université de Montréal, Daniel Jutras.

Pour s'attaquer à la pénurie de vétérinaires en région, l'UQAR et l'UdeM ont uni leurs forces afin de former de futurs vétérinaires directement à Rimouski.

1

Un nouveau bâtiment s'est ajouté au paysage du campus de l'UQAR à Rimouski pour accueillir les futurs vétérinaires.

PHOTOS UQAR, STÉPHANE LIZOTTE

2 et 3

La première cohorte a été accueillie à l'automne 2024 au campus de Rimouski.



2



Une première au Canada. Le projet mûri de longue date pourrait avoir des retombées bien au-delà du Bas-Saint-Laurent et profiter à l'ensemble du Québec.

L'idée de décentraliser le doctorat en médecine vétérinaire a commencé à germer en 2019. C'est à l'automne 2024 que le projet s'est concrétisé, avec l'arrivée de la toute première cohorte au campus de Rimouski.

Résultat : 120 futurs vétérinaires peuvent désormais amorcer leur formation chaque année, à Saint-Hyacinthe ou à Rimouski.



«Ce partenariat avec l'UQAR marque un tournant historique pour la médecine vétérinaire au Québec en étendant la formation vers l'est. C'est une excellente nouvelle pour l'ensemble du Québec», observe le recteur Jutras.

Avec l'ajout de ces nouvelles places, l'Université de Montréal a ainsi augmenté de 25 % la capacité d'accueil dans son programme de doctorat en médecine vétérinaire. «Il s'agit d'un accroissement considérable. Pour l'UdeM et sa Faculté de médecine vétérinaire, ce programme délocalisé représente une avancée majeure pour la formation d'une relève dont les besoins se font sentir partout au Québec», souligne Daniel Jutras.

UN PAVILLON FLAMBANT NEUF

Un nouveau bâtiment s'est ajouté au paysage du campus de l'UQAR pour accueillir les futurs vétérinaires. Ce pavillon de quatre étages, construit au coût de plus de 50 millions $, reçoit ses premiers étudiants depuis la rentrée 2026.

Sur 7500 mètres carrés, tout a été pensé pour offrir une formation axée sur la pratique : laboratoires, centre de simulation vétérinaire, unité de soins et d'enseignement clinique, salles de classe et bureaux. Le bâtiment comprend également des espaces destinés aux étudiants de l'UQAR, notamment des salles de travail collaboratif, des salles de classe et une aire de détente.

«Le fait d'être formés à Rimouski permet aux étudiants de découvrir la pratique vétérinaire en région tout en s'imprégnant de la qualité de vie dans l'Est-du-Québec. Il s'agit d'ingrédients importants pour favoriser l'établissement de vétérinaires en région», observe le recteur de l'UQAR, François Deschênes.

Le doctorat en médecine vétérinaire s'échelonne sur cinq ans. Pour enrichir la formation pratique, la Faculté a également noué des partenariats avec l'Institut de technologie agroalimentaire du Québec (ITAQ) de La Pocatière, le Centre de services animaliers de Rimouski et des producteurs du Bas-Saint-Laurent. L'objectif : permettre aux étudiantes et étudiants de mettre rapidement en pratique les notions apprises en classe, directement sur le terrain.

La cinquième année sera entièrement consacrée aux stages, qui devraient se dérouler notamment dans les régions où les besoins en services vétérinaires sont les plus importants.

«C'est cette volonté de mieux répondre aux besoins du territoire qui est à la base du partenariat avec l'UQAR», explique le doyen de la Faculté de médecine vétérinaire, David Francoz.

Selon le recteur de l'UQAR, le partenariat avec l'Université de Montréal constitue un modèle de concertation pour le milieu universitaire. «L'UdeM et l'UQAR avaient à cœur de collaborer pour contrer la précarité des services vétérinaires en région. En plus de bonifier l'accès au doctorat en médecine vétérinaire, le partenariat favorisera la rétention de vétérinaires. C'est une dimension importante dans un contexte de pénurie», conclut François Deschênes.



FREELANCE.CA

Le travail autonome : mode d'emploi

ENTREVUE ET RÉDACTION : JOHANNE MARTIN

Travailler où l'on veut, choisir ses mandats, multiplier les clients : le travail autonome répond à un désir de liberté, mais exige aussi une bonne dose d'organisation. La plus récente étude de freelance.ca lève le voile sur le quotidien d'experts indispensables.



« Le travail autonome permet d'avoir plus de contrôle sur son quotidien professionnel et de pouvoir choisir les projets auxquels on veut consacrer son temps et son expertise »

Simon-Alexandre Gravel, PDG et fondateur de l'entreprise freelance.ca

À quoi ressemble ce quotidien? L'étude Comment travaillent les pigistes au Canada réalisée cette année auprès de plus de 400 participants révèle une main-d'œuvre chevronnée. Près des deux tiers des répondants possèdent plus de dix ans d'expérience, même si plusieurs ont fait le saut vers le travail autonome beaucoup plus récemment. Un constat qui bouscule quelque peu l'image du jeune professionnel qui opte pour la pige dès le début de sa carrière.

LA FLEXIBILITÉ COMME MOTEUR

Si les raisons de devenir travailleur indépendant sont multiples, une motivation prévaut : la flexibilité. La possibilité de mieux concilier travail et vie personnelle arrive également parmi les principaux facteurs évoqués. « Le travail autonome permet d'avoir plus de contrôle sur son quotidien professionnel et de pouvoir choisir les projets auxquels on veut consacrer son temps et son expertise », relate Simon-Alexandre Gravel, fondateur et PDG de freelance.ca.

Cette souplesse se traduit notamment par une façon de travailler qui s'affranchit largement du bureau traditionnel. Actuellement, près des trois quarts des répondants exercent leurs activités entièrement à distance, alors que le travail exclusivement en présentiel est devenu marginal. Une évolution qui permet aux pigistes de chercher des mandats bien au-delà de leur zone de résidence et aux entreprises de recruter sans égard au territoire géographique.

Le nombre d'heures consenties au travail vient lui aussi nuancer plusieurs idées véhiculées. La semaine moyenne des répondants à l'étude s'établit à 33 heures, mais cache des réalités fort différentes : certains exercent leur activité à temps partiel, tandis que d'autres effectuent des semaines beaucoup plus longues. Technologies de l'information, marketing, ingénierie administration ou création : le travail autonome couvre de multiples professions.

PLUSIEURS CLIENTS PLUTÔT QU'UN SEUL

Autre tendance : les pigistes sont de plus en plus nombreux à travailler simultanément pour plusieurs clients. Ils sont maintenant 69 % à le faire, une proportion en hausse par rapport à l'an passé. « Diversifier sa clientèle permet non seulement de varier les expériences, mais aussi de ne pas dépendre totalement d'un seul donneur d'ouvrage. Dans le contexte actuel, cette capacité d'adaptation prend toute son importance », précise Simon-Alexandre Gravel.

Cette autonomie comporte néanmoins son lot de défis. Le pigiste doit gérer son horaire, ses échéanciers, sa facturation et ses relations avec les clients, tout en poursuivant sa quête de nouveaux contrats. Derrière la liberté recherchée se trouve donc une véritable entreprise à administrer. Et si le modèle séduit une multitude de professionnels, il oblige également celui ou celle qui veut l'adopter à développer des habiletés qui dépassent son champ d'expertise.

Trouver sa place dans un marché changeant

La liberté de travailler à son compte vient avec une condition : pouvoir dénicher des mandats. Réseau de contacts, plateformes spécialisées et nouvelles compétences en intelligence artificielle représentent les principaux outils dont disposent les pigistes.

En 2026, le réseau personnel, de même que les réseaux sociaux professionnels demeurent les principaux moyens employés pour décrocher des projets. Les plateformes spécialisées occupent aussi une place importante. Malgré un marché plus tendu, 56 % des répondants à l'étude trouvent un nouveau mandat en moins d'un mois. C'est dans cet écosystème que prend place freelance.ca, qui met en relation pigistes et organisations en quête d'expertises.

DES COMPÉTENCES QUI ÉVOLUENT

Comme l'illustre le tableau présenté, les compétences technologiques ont dominé les offres recensées au mois d'août 2026, témoignant de besoins de plus en plus spécialisés chez les employeurs. La gestion de projet compte également parmi les compétences recherchées. « Être travailleur autonome, c'est aussi rester à l'affût des tendances du marché et continuer à faire évoluer son expertise pour demeurer pertinent », commente le PDG de freelance.ca.

Cette adaptation passe en outre par l'intelligence artificielle, utilisée tous les jours par plus de la moitié des répondants. Près des trois quarts la considèrent comme un complément à leurs compétences. L'incertitude constitue toutefois leur principal défi, devant le réseautage et la recherche de projets. « L'expertise est là ! L'enjeu consiste à créer les conditions qui permettent aux travailleurs autonomes de la mettre pleinement à profit », conclut M. Gravel.





« freelance.ca est une excellente plateforme pour trouver des projets indépendants de qualité. Le site est facile à utiliser, propose une grande variété de missions, et il est très simple de postuler aux offres qui vous intéressent. Je le recommande vivement à toute personne à la recherche d'opportunités en freelance ! ».

Brooke McLaughlin, spécialiste contenu et marketing digital

Les dix compétences les plus demandées par les employeurs canadiens

Mentions dans les offres de contrat d'août 2026

1.	Consultant SAP (progiciel de gestion intégré)	127
2.	Spécialiste des bases de données	81
3.	Développeur d'interfaces et d'intégrations web	56
4.	Développeur Python	52
5.	Ingénieur de données	47
6.	Gestion de projet	45
7.	Gestion des identités et des accès	37
8.	Consultant en migration SAP nouvelle génération	36
9.	Ingénieur DevOps (automatisation et déploiement)	34
10.	Architecte infonuagique	31

freelance ca

QUAND PITOU DEVIENT LE DÉCLIC ENTREPRENEURIAL



1



2

ANNIE LAFRANCE
alafrance@lesoleil.com

Les animaux de compagnie font partie de la vie de plusieurs entrepreneurs. Certains ont même été la bougie d'allumage d'un projet entrepreneurial.

Connaissez-vous Barney et Roméo? Ces deux chiens sont des vedettes sur les tablettes alimentaires, l'un dans le rayon des condiments et l'autre dans les prêts-à-boire.

Barney Jr est affectueusement appelé «le président de Firebarns». L'ambassadeur canin est en fait l'image de marque du fabricant lévisien de sauces piquantes.



3

1 et 2

Le nouvel ambassadeur de Firebarns, Barney Jr, et son maître Frank Ménard

PHOTOS FIREBARNS

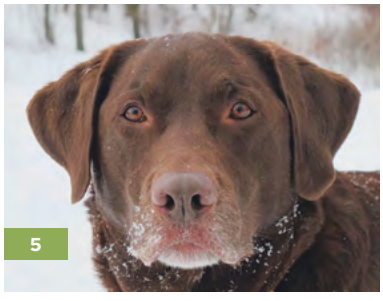
3 à 5

Roméo, le labrador brun de Nicolas Duvernois, a inspiré la gamme de produits Romeo's Gin.

PHOTOS ROMEO'S GIN ET ARCHIVES LE SOLEIL, JOCELYN RIENDEAU



4



5

Son prédécesseur, Barney, a été l'inspiration derrière le nom de l'entreprise lorsque les deux amis Pierre-Olivier Drouin et Frank Ménard ont fondé Firebarns, en 2015, dans leur cuisine.

«Barns, c'est le diminutif de Barney. Sa présence enjouée a été le déclic et notre soutien moral quand on a fondé l'entreprise», relate Frank Ménard. Rapidement, la marque a été bâtie autour du sympathique bouledogue.

ASSURER LA RELÈVE CANINE

En poste depuis près de deux ans, le nouveau «président d'honneur» Junior a pris la relève de Barney, qui est aujourd'hui décédé. Une transition qui s'est faite graduellement et naturellement, selon Frank Ménard.

«Il a été en formation pour voir s'il était à l'aise dans les événements caritatifs, à se faire prendre en photo et à rencontrer les gens. Finalement, tout s'est bien passé, et la tradition se poursuit», explique celui qui est aussi le maître de Barney Jr.

Barney (et maintenant Barney Jr) apparaît sur chaque étiquette des produits de la gamme, souvent habillé de costumes thématiques reflétant les saveurs de sauces piquantes et barbecue.

«Un bouledogue, ça a une drôle de bouille. C'est gentil et c'est sans malice. Sur le plan marketing, ça permet aussi de nous démarquer», renchérit M. Ménard.

Une bouille canine qui est reconnue au-delà des frontières du Québec, depuis l'exportation de la marque outre-mer. «Que ce soit ici au Québec, en France ou même en Jordanie, l'image du chien attire la sympathie des gens.»

S'il contribue au succès de l'entreprise, Barney Jr embellit aussi le quotidien de son maître et de son entourage. «J'ai toujours été entouré de chiens. Depuis que je suis revenu habiter dans Bellechasse, j'ai un grand terrain et cinq chiens de différentes races.»

Deux d'entre eux proviennent de la Société protectrice des animaux (SPA), une cause qui lui tient personnellement à cœur.

«La présence des chiens me permet de décrocher du travail. Ça me fait du bien moralement. Tu dois t'en occuper et les faire courir, prendre l'air, même si tu as un dossier à régler», explique l'entrepreneur.

GARDER LE SOUVENIR

Nicolas Duvernois a aussi été marqué par le passage d'un compagnon canin dans son parcours d'entrepreneur.

À ses côtés durant 11 ans, Roméo, un joyeux labrador brun, a été témoin des balbutiements de l'entreprise Pur Vodka. «On a été privilégiés, Karo et moi, d'avoir eu Roméo à nos côtés dès les premiers jours de l'entreprise. Il nous a accompagnés dans les phases de démarrage et nos nuits blanches. Sa présence rassurante nous a beaucoup aidés ; il fait partie de l'entreprise», se souvient-il. →

CHAMBRE
DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE
DE QUÉBEC

Rassembler pour créer
une communauté d'affaires
dont vous faites partie!

Pourquoi devenir membre?

- **Profiter de rabais exclusifs** sur la majorité de nos activités et événements
- **Accroître votre visibilité** auprès d'une communauté de plus de 5 000 membres
- **Multiplier les occasions de réseautage** grâce à des activités conçues pour créer des connexions d'affaires
- **Accéder à des avantages exclusifs** offerts par nos membres et partenaires
- **Développer votre réseau d'affaires** en accédant aux coordonnées complètes des entreprises membres

Vous souhaiteriez en savoir plus sur les avantages dont pourrait bénéficier votre entreprise? Informez-vous!

cciquebec.ca

Plus que cela, il a contribué au lancement de la gamme Romeo's Gin. Le nom a été choisi alors que le labrador était en pleine forme et accompagnait le couple dans ses déplacements d'affaires. «Romeo, pour un produit de consommation, c'est un nom qui se prêtait bien», glisse l'entrepreneur.

Il est décédé d'une crise cardiaque à la fin 2018. Mais encore aujourd'hui, Roméo demeure présent dans sa vie. «Quand j'y repense, je suis content d'avoir choisi ce nom. Ça permet de le garder en souvenir. Il n'y a pas une semaine qui passe sans qu'un client m'en parle!»

SELON M. DUVERNOIS, ON N'EST JAMAIS SEUL QUAND ON A LA CHANCE D'AVOIR UN ANIMAL DE COMPAGNIE À SES CÔTÉS.

UNE ZOOTHÉRAPIE ENTREPRENEURIALE

S'il constate que la présence de ses animaux – d'abord le labrador Roméo, puis la chatte Chanel – a été rassurante au fil des années, Nicolas Duvernois croit qu'elle a aussi permis de le faire grandir comme entrepreneur.

«Combien de marches ai-je faites avec Roméo afin de prendre une bouffée d'air frais à la suite d'une journée particulièrement difficile? Combien de fois ai-je eu la chance d'avoir Chanel venir se coller contre moi quand je luttais contre le stress et l'anxiété en pleine nuit?», se remémore-t-il.

Il n'hésite pas à parler d'une forme de zoothérapie entrepreneuriale.

«On n'est jamais seul quand on a la chance d'avoir un animal de compagnie à ses côtés. En tant qu'entrepreneur, je pouvais compter sur deux partenaires fidèles, généreux et surtout toujours présents pour moi», avance-t-il.

N'empêche, pour l'heure, la famille Duvernois a fait le choix de retarder le projet d'adopter un autre animal de compagnie. «Avec trois jeunes enfants, on bouge trop et je n'aurais pas assez de temps à lui consacrer.»

Mais ça viendra plus tard, assure-t-il.

Félicitations aux lauréates et lauréats pour leur carrière d'exception

PRIX HERMÈS



EDOH KOSSI AMENOUNVÉ
Directeur général,
Bourse régionale des
valeurs mobilières



MIREILLE CÔTÉ
Associée et cheffe des unités
d'affaires, Groupe LG2 inc.



RODRIGUE JULIEN
Entrepreneur, mentor
et philanthrope



LAWRENCE LÉTOURNEAU
Entrepreneur et bâtisseur



STÉPHANIE VAILLANCOURT
Présidente, Canada, AtkinsRéalis

Découvrez les parcours remarquables de nos diplômées et diplômés
fsa.ulaval.ca/parcours-prix-hermes

Faculté des sciences
de l'administration

UNIVERSITÉ LAVAL



«On a toujours eu une passion pour les animaux. Et on a longtemps tenu un refuge pour chiens.»

— RENAUD TRUDEL BOISCLAIR, PRÉSIDENT ET COFONDATEUR DE NAHAK SPORTS

PAUL-ROBERT RAYMOND

praymond@lesoleil.com

En 2015, rien ne semblait présager à Renaud Trudel Boisclair et à sa conjointe, Lorraine Hélie, que leur passion et leur mode de vie deviendraient une occasion d'affaires.

«On a toujours eu une passion pour les animaux. Et on a longtemps tenu un refuge pour chiens», raconte le président et cofondateur de Nahak Sports.

L'entreprise, fondée à Dosquet et maintenant située à Laurier-Station, se spécialise dans la fabrication et la vente de laisses et d'attelages sportifs pour chiens.

«Ce que l'on constatait souvent, c'est qu'il y avait beaucoup de chiens qui avaient des problèmes de comportement et qui étaient abandonnés. On a remarqué que, finalement, c'est souvent en raison d'un manque de dépense d'énergie», ajoute-t-il.

La passion du couple pour les sports attelés remonte à plus de 15 ans. «C'était devenu comme un mode de vie pour nous, avec nos chiens de sauvetage. On en pratiquait avec eux. On a eu jusqu'à 30 chiens à un certain moment, relate-t-il. Ces chiens, on ne pouvait pas les placer parce qu'ils étaient problématiques pour des familles.»



NAHAK SPORTS

UNE PASSION DEVENUE ENTREPRISE



2

PHOTO BLOOMING DAHLIA PHOTOGRAPHY



3



1

Les harnais et les trottinettes sont produits dans le local de Laurier-Station.

PHOTOS LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

2 et 3

Nahak Sports fabrique des harnais et des trottinettes pour les amateurs de sports attelés avec des chiens.

D'OÙ VIENT LE NOM?

Que signifie le nom Nahak Sports? «Nahak, c'est le nom d'un de nos chiens, issu de la SPA de Drummondville. Il est âgé de 16 ans et il est encore vivant, répond M. Trudel Boisclair. C'est un chien qui s'avérait vraiment naturellement bon en sports attelés. C'est de là que le nom est venu», conclut-il.

RÉPONSE À UN BESOIN

À ce moment, peu d'équipements spécialisés pour les sports attelés étaient offerts sur le marché, rappelle le cofondateur.

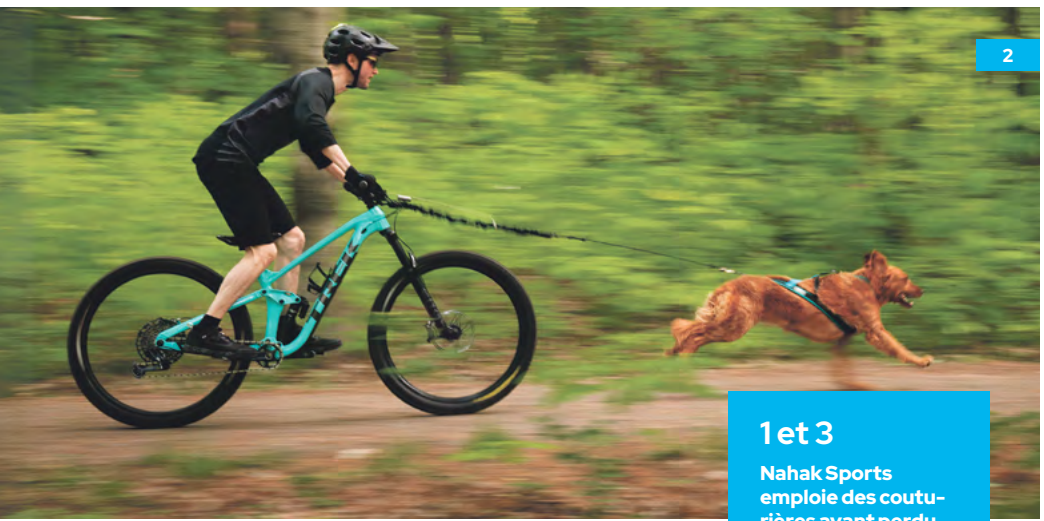
«De fil en aiguille, on s'est beaucoup impliqués dans le milieu [des sports attelés]. Durant les courses, on a commencé à tenir des kiosques, se souvient M. Trudel Boisclair. Ça n'a pas été long que cette aventure à temps partiel, pendant les soirées et les fins de semaine, c'était rendu trop prenant avec nos emplois respectifs.»

Il a donc quitté son emploi d'agronome, six mois après avoir démarré le projet d'entreprise dans le sous-sol de leur maison. Six mois plus tard, c'était au tour de Lorraine Hélie de laisser son emploi en laboratoire. →

Les deux travaillent à temps plein depuis dans l'entreprise manufacturière, qui compte maintenant une dizaine d'employés. «Pendant la COVID, on est monté jusqu'à 29 employés», lance-t-il.

Nahak Sports engage notamment des couturières, dont plusieurs s'étaient retrouvées au chômage en raison de la fermeture des manufactures au fil des années. Une main-d'œuvre qui se fait de plus en plus rare.







1 et 3

Nahak Sports emploie des couturières ayant perdu leur travail à la suite de fermetures de manufactures.

PHOTOS LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

2

Les harnais de Nahak Sports conviennent aussi pour les sports attelés en vélo.

PHOTO BLOOMING DAHLIA PHOTOGRAPHY

«On fonctionne, entre autres, pour la production avec des couturières à domicile. Une fois par semaine, elles viennent récupérer leur stock et font le travail chez elles sur leur machine à coudre, explique l'entrepreneur. Ça nous donne un peu plus de flexibilité et ça nous prend moins d'espace. Il y a des employées qui préfèrent ça aussi.»

DIFFÉRENCIATION ET QUALITÉ

Renaud Trudel Boisclair estime que le design unique des produits de Nahak Sports permet de se différencier. «Quand on tombe dans des produits plus spécialisés, il n'y a pas de compétition directe lorsque quelqu'un cherche quelque chose de qualité ou de durable. Il n'y a pas dix mille options», renchérit-il.

«On voit que notre clientèle, tant du côté du *B2C* [consommateurs] que du *B2B* [détaillants], veut de plus en plus des produits fabriqués au Québec. On réussit à être compétitifs en termes de prix», ajoute-t-il.

Nahak Sports vend essentiellement ses produits dans son site Web transactionnel et par l'entremise de certaines chaînes de produits animaliers.

Une trottinette des neiges faite au Québec

Juste avant la pandémie, Nahak Sports a mis au point et commercialisé une trottinette des neiges. Renaud Trudel Boisclair confie que les ventes de ce produit avaient atteint un pic de 500 unités en une année.

«Pendant la COVID, c'était fou. Tout le monde cherchait des activités à faire dehors, affirme-t-il. On ne pouvait plus voyager, et tout le monde s'était mis à adopter des chiens.»

Maintenant, Nahak Sports vend entre 150 et 200 trottinettes annuellement, «selon les objectifs de l'année».

L'entreprise se fait un point d'honneur de dire haut et fort que la trottinette est fabriquée au Québec. Nahak Sports les assemble dans son atelier de Laurier-Station. L'usinage des composantes, comme celui des tubulures en aluminium et des moulages en plastique, est confié à des entreprises québécoises.



PHOTO NAHAK SPORTS

Ce produit rejoint en tous points la passion de M. Trudel Boisclair pour les sports attelés. «Les trottinettes, c'est plus mon *nanane*, mon *trip* à moi. Le gros des ventes de l'entreprise demeure les produits cousus, comme les harnais, les ceintures, les *bungees*», termine-t-il.

«On a réussi à optimiser nos opérations et à être compétitifs en n'ayant pas trop d'intermédiaires. On fait notre propre distribution et on fait affaire directement avec nos détaillants. Il n'y a pas d'intermédiaire qui se prend un montant supplémentaire», explique-t-il.

Le fabricant vend plus de 10 000 harnais annuellement. «Pour les bottes pour chiens, c'est entre 20 000 et 30 000 exemplaires», renchérit-il.

UN RAYONNEMENT DIFFICILE HORS QUÉBEC

Divers partenariats avec des clubs de sports attelés au Canada anglais, entre autres, ont contribué à faire rayonner l'entreprise hors du Québec. De l'autre côté de la frontière, les choses étaient bien parties… avant la guerre tarifaire.

«Oui, on avait un marché croissant aux États-Unis, précise M. Trudel Boisclair. Il y a énormément de propriétaires de chiens là-bas et des territoires qui permettent de faire du plein air. Il y a quand même une demande et pas tant d'offres de produits faits aux États-Unis, entre autres.»

L'entreprise prévoyait ultimement de commencer à y développer un réseau de distribution. «Mais là, c'est sûr qu'avec ce qui est arrivé, on a tiré sur la *plug*, vu que c'était trop compliqué avec toutes les réglementations qui se sont ajoutées aux douanes.»

L'accent a alors été mis sur le marché canadien. «Finalement, on a réussi à avoir une croissance de nos ventes en ligne au Canada, malgré le fait qu'on s'est retirés des États-Unis, complète l'entrepreneur. C'était quand même un *big win*. Ça nous a aussi forcés à faire l'exercice d'essayer de trouver des fournisseurs locaux, comme pour nos sangles et les cordes. On est pratiquement à 50 % de notre matière première qui est fabriquée au Canada», enchaîne-t-il.

MARIE-SOLEIL BRAULT

Collaboration spéciale

Si soigner les animaux est une vocation, gérer une entreprise exige d'autres compétences. Pour mieux composer avec les impératifs de l'industrie, la coopérative Univet veut permettre aux vétérinaires de relever ces défis collectivement, sans sacrifier leur indépendance.



1

LA COOPÉRATION AU PROFIT DE L'INDÉPENDANCE

Être indépendant ne signifie pas devoir tout faire seul. C'est à partir de ce principe que la coopérative Univet accompagne depuis 2010 les cliniques vétérinaires de son réseau.

Dès ses débuts, la coopérative s'est concentrée sur le pouvoir du regroupement d'achats. Mais rapidement, un autre besoin est apparu : celui d'accompagner les vétérinaires dans la gestion de leur entreprise.

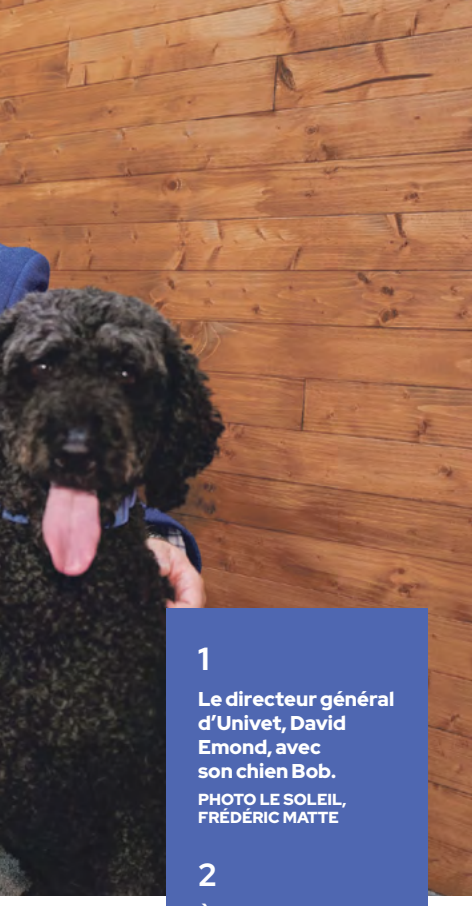
Dans un marché presque entièrement privé, pratiquer sa vocation implique soit d'ouvrir sa propre clinique, soit d'être salarié, explique le directeur général d'Univet, David Emond. «C'est un mal nécessaire de gérer son entreprise si on veut avoir les moyens de ses ambitions.»

La coopérative ne fait pas que regrouper des membres; elle offre également un soutien adapté à ces derniers, allant du marketing aux ressources humaines, jusqu'à la comptabilité. Elle met aussi en place des initiatives de mentorat pour les nouveaux professionnels. «Univet, c'est faire partie d'un projet collectif qui nous dépasse, souligne M. Emond. On a 177 histoires à succès. Il y a des bonnes pratiques partout et il faut les partager.»

LA FORCE DU NOMBRE

Contrairement à une bannière d'entreprise ou à un franchiseur, qui peuvent obliger leurs cliniques à acheter auprès d'un fournisseur unique, Univet utilise son poids collectif pour attirer une multitude de fournisseurs prêts à offrir leurs meilleurs prix. Chaque clinique choisit ensuite librement parmi ce portefeuille. «On lui laisse son indépendance professionnelle», insiste le directeur général.

Cette indépendance est d'autant plus cruciale que les vétérinaires



1
Le directeur général d'Univet, David Emond, avec son chien Bob.
PHOTO LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

2
À la coopérative Univet, tous les vétérinaires gardent leur indépendance professionnelle.
PHOTO UNIVET

occupent une position unique, puisqu'ils prescrivent et vendent des médicaments. Une dualité qui peut créer des tensions déontologiques, explique M. Emond. «Leur mission est de servir les animaux et leurs propriétaires, mais leur clinique doit aussi être rentable pour survivre.»

Univet agit comme filet de sécurité pour les établissements indépendants, particulièrement dans les régions éloignées où les «déserts de services» menacent la santé animale. Lorsqu'un vétérinaire prend sa retraite, une clinique privée peut disparaître faute de repreneur.

Avec un modèle coopératif, la reprise des affaires a de plus grandes chances de succès. «En maintenant les cliniques rentables et bien gérées, Univet augmente les chances qu'un jeune professionnel reprenne le flambeau», souligne David Emond.

RÉFLEXION SUR LE MODÈLE

David Emond souhaite que l'Ordre des médecins vétérinaires du Québec (OMVQ) et l'Office des professions du Québec puissent concilier les exigences de la pratique vétérinaire avec différents modèles coopératifs, alors que, pour le moment, seules les organisations sans but lucratif sont considérées. Il explique que le code de déontologie exige une autonomie clinique totale du vétérinaire, tandis qu'une coopérative peut être dirigée par un conseil d'administration composé de membres qui ne sont pas des vétérinaires.

Des représentations sont en cours afin d'encourager l'OMVQ et l'Office des professions à reconnaître les coopératives de travailleurs et de consommateurs dans le domaine vétérinaire, comme c'est déjà le cas dans le secteur funéraire, un milieu bien connu du directeur général, qui y a passé une grande partie de sa carrière.

Pour Univet, ces autres formules complémentaires seraient parfaitement alignées avec sa mission de soutenir la pérennité et l'accessibilité des services vétérinaires indépendants dans toutes les communautés du Québec, en étant mieux adaptées à certaines préoccupations de la relève et à des contextes particuliers de pratique.

LA COOPÉRATIVE REGROUPE 177 ÉTABLISSEMENTS VÉTÉRINAIRES INDÉPENDANTS EXPLOITÉS PAR 140 MEMBRES.



2

Aujourd'hui, la coopérative regroupe 177 établissements vétérinaires indépendants exploités par 140 membres, et elle appartient à ces derniers, précise M. Emond. «On ne détient aucune clinique, on ne s'ingère dans aucune décision et nous n'imposons rien. Nous fournissons des outils et des données pour soutenir la gestion et le développement de nos membres, et ils conservent leur entière liberté d'agir, tout en bénéficiant des avantages de la mutualisation de certains services.»

Automatisation en tête?



Jan Lembregts
Président
Norbec

Parlons de votre transformation numérique.

Desjardins
Entreprises

L'instinct à l'ère des algorithmes



Sophie Larouche, MBA

Associée, directrice service-conseil
Larouche Marque et communication

Dans le paysage entrepreneurial actuel, la question n'est plus de savoir si l'intelligence artificielle va transformer nos communications, mais jusqu'où elle nous permettra de porter nos ambitions. Déjà, l'IA devient un partenaire sans précédent, ouvrant aux entreprises des possibilités de rayonnement autrefois réservées aux multinationales.

UN LEVIER POUR L'AUDACE EN COMMUNICATION

Et si nous ne percevions pas seulement l'IA comme un simple substitut aux tâches répétitives dans l'exécution d'une stratégie de communication ? Et si l'IA agissait plutôt comme un **amplificateur de potentiel** ? L'IA nous propose un défi stimulant : comment nous, humains créatifs, pouvons-nous réaliser nos visions les plus folles grâce à ces nouveaux moyens ?

L'IA nous permet aujourd'hui de prototyper et d'explorer des territoires parfois impossibles à envisager. Elle nous permet de creuser et d'interpréter les données comme jamais pour créer et déployer des marques pertinentes et cohérentes. L'IA devient le prolongement de notre pensée, nous permettant de tester et de développer des idées audacieuses.

LE « GUT FEELING »

Ce fameux « gut feeling », notre instinct, c'est ce qui nous permet de donner une direction à la machine (bien que souvent, ce sont les données qui nous donnent l'impulsion !). L'IA excelle à générer de l'information, mais c'est l'instinct qui reconnaît l'étincelle : cette idée qui saura émouvoir, provoquer un rire ou bâtir une confiance durable.

L'IA est un moteur qui propulse nos marques, mais c'est notre vécu, notre culture et notre intuition qui tiendront le volant. Elle nous force, en quelque sorte, à devenir de meilleurs stratèges. Puisque la machine peut pratiquement tout générer (et entre nous, ce n'est vraiment pas toujours bon !), **il devient primordial de savoir exactement pourquoi et pour qui nous créons.**

UNE NOUVELLE ÈRE POUR LES MARQUES

Pour les gens d'affaires, cette évolution est une opportunité historique. C'est le moment d'utiliser ces technologies pour propulser nos marques, pour raconter des histoires plus riches et pour bâtir des connexions plus profondes avec nos clients. L'IA nous donne des outils pour briser les moules traditionnels de la communication.

L'IA n'est pas la fin de la créativité humaine, elle en est le nouveau chapitre probablement le plus exaltant. Elle nous invite à voir plus grand, à oser davantage et à remettre plus que jamais l'instinct au cœur de chaque décision stratégique.

Larouche
Marque et communication

larouchemc.com

CHRONIQUE

Le luxe d'aimer une bête



DANIEL GERMAIN
dgermain@cn2i.ca

Depuis que j'ai quitté la maison familiale, il y a longtemps, j'ai partagé mon quotidien avec huit chats. Dans l'ordre : Tofu, Wizzy, Doune, Lola, Aladin, Gustave, Madame et Ti-Père.

LE SECTEUR DES ACCESSOIRES, DES PRODUITS DE BEAUTÉ, DE LITIÈRE ET DE SANTÉ EST EN NETTE PROGRESSION ET SE CHIFFRE À PLUS DE 2,5 MILLIARDS $ AU PAYS.

La présence des chats dans ma vie adulte a été quasi ininterrompue durant plus de trois décennies, à l'exception notable de ces trois dernières années, une anomalie. Dans mon entourage, on m'associe tellement aux minous que mes amis allergiques ont encore le réflexe de se bourrer d'antihistaminiques avant de se pointer chez moi pour souper.

S'inquiétant pour moi, d'autres de mes proches rabattent systématiquement en ma direction les petites annonces de félins en quête d'un foyer. Même ma petite voisine de 10 ans, Simone, me demande souvent quand j'adopterai un nouveau chat qu'elle pourra garder durant mes absences. (Ces trois dernières années, je me suis moi-même contenté de faire du gardiennage, assisté par Simone.)

C'est que j'ai peur de me rembarquer. J'ai peur de la peine que pourrait m'infliger la perte d'un autre animal, mais j'avoue qu'il y a aussi la responsabilité et la facture qui me font frémir. Ma dernière expérience a été éprouvante.

Il faut dire que j'avais adopté Madame et Ti-Père, un frère et une sœur, à un âge déjà considéré gériatrique : 13 ans. Madame traînait quelques «antécédents» médicaux. Elle était sourde, elle bavait en mâchouillant mes t-shirts et avait perdu la moitié de sa queue dans un accident, ce qui la rendait particulièrement attachante, et un peu bizarre. Après trois ans, la petite chatte a dû être euthanasiée à cause d'un cancer généralisé. Bien que j'y étais préparé, je suis sorti de chez le vétérinaire en braillant.

Ti-Père lui a survécu durant quatre ans, mais à quel prix! Régime alimentaire particulier, pilules probiotiques pour son insuffisance rénale, comprimés pour son hypothyroïdie, bilan sanguin tous les six mois… À la fin, ses soins me coûtaient 3000 $ par année, mais comme la condition du vieux matou (il a vécu 20 ans) m'empêchait de partir en vacances très longtemps, les répercussions sur mes finances ont pu être en partie contrebalancées.

J'ai encore toutes les factures dans mes courriels, dont la dernière, pour l'euthanasie pratiquée par un vétérinaire indépendant de quartier, chose de plus en plus rare : 391,14 $. Juste à la consulter, j'ai le motton.

Pour paraphraser Simone de Beauvoir, je ne suis pas né gaga des animaux, je le suis devenu. J'ignore pourquoi. Est-ce un



Une des raisons qui poussent notre chroniqueur à ne pas adopter un nouveau chat : la facture.

– INFOGRAPHIE LE SOLEIL

substitut à un instinct parental inassouvi? J'en doute. Le fait de passer des heures seul devant mon ordinateur, alors? Peut-être. Une réaction à la déception que suscitent chez moi mes semblables? Probablement. Mais il y a aussi, assurément, l'innocence animale qui frappe au cœur, ainsi que cette simplicité si apaisante dans la relation qui unit la bête à son maître.

Par contre, je n'ai jamais souscrit une assurance, je n'ai jamais acheté de jouets à mes chats, ni de vêtements *cute* ou de déguisements d'Halloween. Ils n'ont jamais eu droit à une visite au spa ni à de la nourriture gastronomique concoctée par un chef triple étoilé félin. Je n'ai pas d'urne dans ma bibliothèque, encore moins de pendentif contenant les cendres d'un de ces petits compagnons.

UN MARCHÉ EN NETTE PROGRESSION

Il y a pourtant un marché pour tout ça. Le secteur des accessoires, des produits de beauté, de litière et de santé est en nette progression et se chiffre à plus de 2,5 milliards $ au pays. Ce n'est rien comparé aux soins vétérinaires, dont la facture explose, une enflure provoquée par le prix des médicaments et par le développement de soins médicaux qui rivalisent avec la médecine humaine. Les Canadiens y ont consacré 9,3 milliards $ en 2023.

L'assurance maladie pour animal, produit niché il y a peu de temps encore, est en voie de se normaliser.

Et je n'ai toujours pas abordé la nourriture, à laquelle les propriétaires d'animaux du Canada ont consacré 6,7 milliards $ en 2024.

C'est peut-être ça qui me fait hésiter : l'animal de compagnie est devenu un luxe.

MARIE-SOLEIL BRAULT

Collaboration spéciale

L'une a fondé Chien Mondain, et l'autre a grandi avec l'entreprise avant de la faire évoluer à son tour. Entre les collections, les événements et les défis du quotidien, le duo mère et fille Annick et Marilou a appris à travailler côte à côte. Une complicité familiale qui s'est peu à peu transformée en partenariat d'affaires.

Marilou Paris-Marchand est rapidement tombée dans la marmite quand elle était petite. Elle aurait pu choisir un tout autre chemin, mais c'est finalement auprès de sa mère qu'elle a décidé de faire carrière. La jeune entrepreneure de 28 ans n'a jamais eu l'impression de prendre une grande décision. «Tout s'est fait naturellement», souligne-t-elle avec, dans ses bras, sa chienne Giselle.



Annick Marchand et sa fille, Marilou Paris-Marchand, avec la chienne Giselle, la mascotte de Chien Mondain.
PHOTO LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

> **«De voir ta fille s'épanouir à travers ton rêve, c'est un privilège.»**
>
> — ANNICK MARCHAND

Fondée par Annick Marchand il y a près de 15 ans, Chien Mondain se spécialise dans la mode canine, mais trempe aussi dans l'événementiel. L'entreprise réunit plusieurs fois par année maîtres et chiens pour des événements et des défilés pour les bêtes à quatre pattes.

Marilou a été aux premières loges pour voir l'entreprise et la communauté fidèle qui l'entoure prendre racine. Dès son adolescence, elle y travaille les fins de semaine comme vendeuse.

CHIEN MONDAIN, UNE FAMILLE QUI GRANDIT

Rapidement, son intérêt dépasse les tâches qui lui sont confiées. «Elle choisissait les vêtements pour les collections avec moi, raconte fièrement Annick. Elle a toujours su prendre sa place.» Et le regard de Marilou ne s'arrêtait pas seulement à ce qui se trouvait sur les étagères, mais aussi au roulement de l'entreprise, au grand bonheur de sa mère.

UNE MÈRE, UNE MENTORE

Ce qui était au départ un emploi étudiant est devenu, petit à petit, une véritable porte d'entrée vers l'entreprise familiale.

«Ma mère, c'est une mentore, raconte Marilou. J'ai gobé toute l'expérience qu'elle a partagée avec moi. À l'université, on voit beaucoup de théorie, mais j'avais la possibilité de la mettre en application dans la boutique.»

Depuis son arrivée comme associée en 2020, Marilou est aux rênes de plusieurs volets, dont les fournisseurs, la comptabilité et les ressources humaines. En plus d'aider à développer le commerce en ligne et les réseaux sociaux de Chien Mondain, Marilou a également implanté une friperie de vêtements canins à même leur boutique. Ce sont ces idées qui rendent Annick fière de voir sa fille se développer à ses côtés. «De voir ta fille s'épanouir à travers ton rêve, c'est un privilège.»

Le duo se complète et mise sur la communication. «On se remet en question ensemble. On s'avoue nos erreurs et on essaie de rectifier le tir ensemble», affirment-elles.

Et les deux femmes ne se font aucune illusion. «Je connais ses défauts et elle connaît aussi les miens», plaisante Annick.

UNE RELÈVE SANS PRESSION

Récemment devenue maman, Marilou a tout de même réussi à maintenir son implication afin de pouvoir revenir en force. Toutefois, sur un horizon éloigné, la relève ne repose pas uniquement sur elle.

«Pour moi, la relève, ce sont également nos employées, explique Annick. Car Marilou va aussi avoir ses projets familiaux, et en tant que femme, on sait que ça prend du temps. Alors, on travaille pratiquement comme une coopérative ici.»

L'avenir de Chien Mondain n'est donc pas figé. «Pour le futur, nous avons beaucoup d'options devant nous, et d'autres personnes pourraient s'associer à nous», précise Annick. Cette dernière ne souhaite pas faire porter à sa fille le poids de l'entrepreneuriat. Elle veut plutôt lui offrir une plateforme solide et un tremplin pour rebondir où elle voudra.

«CHIEN MONDAIN, CE N'EST PAS JUSTE UNE ENTREPRISE. C'EST UNE MARQUE, UNE COMMUNAUTÉ», DISENT-ELLES PRESQUE EN CHŒUR.

«Chien Mondain, ce n'est pas juste une entreprise. C'est une marque, une communauté», disent-elles presque en chœur. «Mais le fait que Marilou puisse dire qu'elle a son entreprise, c'est une immense fierté, car l'entreprise n'est pas juste à moi, elle est aussi à elle», conclut la fondatrice.

LE CAFÉ REFUGE, 200 FAMILLES PLUS TARD



SIMON CARMICHAEL
scarmichael@lesoleil.com

Ils ont été nombreux à tenter de décourager Alexandra Vadnais et son conjoint de lancer leur café félin. Mais des milliers de tasses de café et 200 adoptions plus tard, «manifestement, on avait quelque chose de *hot*», constate-t-elle.



1



2

Malgré les bons dîners et les boissons variées, ce n'est pas le menu qui retient l'attention lorsqu'on entre au Café Refuge de Saint-Rédempteur.

Au centre de la pièce, chats et chatons s'amusent dans une section vitrée. Ils se chamaillent, sautillent et jouent. Autour d'eux, des clients les observent, café à la main et sourire aux lèvres.

«Avec le temps, on s'est rendu compte que les gens ne regardent presque pas leur téléphone quand ils sont ici», constate la copropriétaire du commerce de la route des Rivières, Alexandra Vadnais.

En septembre 2024, après des années passées à faire de l'administration pour d'autres, la Lévisienne s'est lancée en affaires avec son conjoint, Gaétan Simard. «On s'est fait décourager par bien du monde qui nous disait que c'était fou de partir ça, se rappelle-t-elle. Mais on était sûrs de notre affaire.»

Deux ans plus tard, le couple se félicite de s'être écouté. «Les clients sont au rendez-vous, confirme M^me^ Vadnais alors que les poilus grimpent sur l'arbre à chats. On est vraiment très contents.»

Durant leur première année, cruciale pour une jeune pousse, les entrepreneurs ont atteint les principaux objectifs financiers de leur plan d'affaires.

Le Café Refuge observe aussi une hausse de 11 % de ses revenus par rapport à son année d'ouverture. «Les gens reviennent. Des fois, on n'a pas de chats, mais, curieusement, le café est bien plein quand même!», se réjouit l'entrepreneure.

Ces bons résultats permettront au Café Refuge de consolider son équipe… et de donner un



1 Lors de notre visite, le café venait d'accueillir une petite famille.
PHOTOS LE SOLEIL, FRÉDÉRIC MATTE

2 Contrairement à la grande majorité des cafés félins, le Café Refuge possède un espace central vitré pour les chats.

3 Alexandra Vadnais, copropriétaire du Café Refuge

> «Avec le temps, on s'est rendu compte que les gens ne regardent presque pas leur téléphone quand ils sont ici.»
>
> — ALEXANDRA VADNAIS, COPROPRIÉTAIRE DU CAFÉ REFUGE

petit congé à maman qui aide toujours en cuisine. «On est très contents de l'avoir.»

DEUX CENTS CHATS PLUS TARD

En plus d'offrir un bel endroit pour discuter ou travailler, l'équipe du café félin de Saint-Rédempteur se donne la mission de trouver une famille pour le plus de chats possible.

Chaque semaine, les employées vont chercher quelques chats à adopter, sélectionnés par la Société protectrice des animaux (SPA) de Lévis. Parfois quelques chatons, d'autres fois un gros matou : «Tant qu'ils sont quand même sociables.»

Le café les nourrit, les amuse et les héberge, à ses frais. Et parfois, quelqu'un tombe en amour et décide de prendre un chat pour emporter. Depuis l'ouverture, c'est arrivé plus de 200 fois.

Le prix d'adoption (entre 260 $ et 405 $, selon l'âge, pour un chat stérilisé, micropucé, vacciné et vermifugé) est le même qu'à la SPA, plus les taxes obligatoires dans un commerce. «On ne fait pas un sou avec les chats.»

Pour absorber le coût d'entretien des félins, les propriétaires s'efforcent de multiplier les sources de revenus. En plus d'un latté et d'un muffin, il est possible de repartir du Café Refuge avec des accessoires pour ses animaux, des jeux de société et des objets félins.

Le café se rend aussi disponible pour des événements d'entreprise et en organise lui-même, par exemple lorsqu'il a reçu une spécialiste en comportement animal. Un mur des commandites a récemment été lancé, avec déjà plusieurs partenaires.

DÉFIS D'AVENIR

Reste qu'être une jeune pousse vient avec son lot de défis, surtout dans le milieu de la restauration.

«Notre principal défi, c'est la variation d'achalandage et des pertes alimentaires», note Alexandra Vadnais. Le café doit encore apprendre à connaître sa clientèle, sur une base annuelle comme quotidienne.

La gestion des interactions entre les chats et la clientèle pourrait aussi être améliorée.

Ces quelques accrocs ne refroidissent pas les ardeurs du couple d'entrepreneurs. Déjà, il rêve d'une deuxième adresse.

«Ça a toujours été quelque chose qu'on voulait. Surtout, on sent que c'est un besoin des clients. Ça ne sera pas demain matin, mais j'ai espoir que ça va arriver», conclut Alexandra Vadnais.

SAMUEL CÔTÉ

SOLUTIONNEUR ANIMALIER EN CHEF
POUR LES FIDÈLES MOUSTACHUS

Aider les animaux... et les humains!

Dès l'âge de six ans, j'aidais ma mère dans sa pension pour animaux domestiques. J'ai grandi entouré d'animaux. À 15 ans, j'ai commencé à sauver des animaux abandonnés pour leur trouver une nouvelle famille.

Devenu directeur de la protection des animaux à Lévis (à ne pas confondre avec la SPA), je ne savais pas ce qui m'attendait.

Sur la Rive-Sud, la majorité des animaux pris en charge avaient une issue heureuse. À Québec, j'ai découvert une tout autre réalité. Des milliers d'animaux abandonnés chaque année, plusieurs finissant euthanasiés.

Deux choix s'offraient donc à moi : partir... ou rester. J'ai choisi de rester, ce qui a complètement changé le cours de ma vie.

Le milieu des refuges est exigeant. Nous sommes là pour aider les animaux, étant les premiers à être confrontés à la souffrance, à la négligence et parfois à la maltraitance qu'ils subissent. Derrière un animal abandonné, il y a un humain qui souffre, qui n'a pas toujours les outils pour répondre aux besoins de son compagnon. J'ai compris qu'il fallait agir avant qu'ils aient besoin d'être sauvés.

Cette mission s'est imposée à moi. Pendant 25 ans, j'ai dirigé un refuge, obtenu des contrats municipaux, dont un à la Ville de Québec de 2016 à 2019. En équipe, nous avons réduit de 50 % le nombre d'euthanasies. L'objectif était de diminuer le nombre d'abandons en agissant à la source; nous avons alors développé un modèle reposant uniquement sur des familles d'accueil.

Ainsi est née une nouvelle façon de faire adopter les animaux. Au lieu de chercher simplement un foyer, nous apprenions à bien connaître l'animal, ses besoins, sa personnalité, et nous lui trouvions la famille qui lui correspondait réellement. Le tout en accompagnant le tuteur qui devait s'en départir, dans le respect de chacun. Si un animal est placé au bon endroit, il aura une vie stable et heureuse.

La principale cause des abandons est liée aux problèmes de comportement. Or, ces problèmes apparaissent souvent lorsque les besoins fondamentaux de l'animal ne sont pas comblés. Et j'ai réalisé qu'il en va de même pour les humains.

Aujourd'hui, j'aide autant les humains que les animaux. En accompagnant les personnes à retrouver une hygiène de vie alignée à leurs besoins biologiques, toute la famille en bénéficie, y compris le chien qui partage son quotidien. C'est le sens de ma mission.



Derrière un animal abandonné, il y a un humain qui souffre, estime Samuel Côté, propriétaire des Fidèles Moustachus.
PHOTO SAMUEL CÔTÉ



Venez découvrir le charme de la région de Québec.

De l'hôtel-boutique aux grandes bannières en passant par les gîtes, retrouvez le confort et le savoir-faire des établissements hôteliers de la région de Québec.

TROUVEZ L'ÉTABLISSEMENT
IDÉAL POUR VOTRE SÉJOUR SUR :

AHRQ.CA

La Caisse

On vous donne les moyens de vos ambitions

Pour propulser les entreprises québécoises au prochain stade de croissance, La Caisse déploie l'Offre moyennes entreprises : Capital. Expertise. Réseau.

Notre offre en un coup d'œil :

- **une équipe dédiée** à la moyenne entreprise;
- un accompagnement par une équipe de **partenaires opérationnels** et par des spécialistes aux expertises diversifiées et complémentaires;
- un accès au **réseau international** de La Caisse pour accélérer le déploiement d'un plan stratégique d'expansion.



Découvrez l'Offre moyennes entreprises