

# 85 YEARS IN THE MAKING ANS D'HISTOIRE

1925 – 2010

1930's

In 1931 the Western Canada Fruit Jobbers Association joined this association to

form a more efficient organization. Three Newfoundland wholesalers joined the Association immediately upon the province joining Canada in 1949.

1930's – Throughout the depression years, price ceilings, war regulations, changes during post war period and the greater involvement of government with business, the Association built its record of credibility. Developing an effective communications program, including Annual Conventions, general meetings, ad hoc meetings, timely circulars, and frequent consultations, the Association earned its successful status.

1931 – La « Western Canada Fruit Jobbers Association » joignit les rangs de la ECFVJ, laquelle gagna en efficacité. Dès l'entrée de Terre-Neuve dans la Confédération, en 1949, trois grossistes de cette province s'allièrent à l'association.

Les années 1930 – Durant les années de la dépression, les grossistes firent face à diverses difficultés : le plafonnement des prix, la réglementation en temps de guerre, des changements au cours de l'après-guerre et une plus grande intervention du gouvernement dans le secteur commercial. C'est en établissant un programme de communication efficace – congrès annuel, assemblées générales, comités ad hoc, distributions opportunes de feuillets d'information – et en multipliant les consultations que l'association gagna du crédit et consolida sa réputation.

The Association changed its name to the Canadian Fruit Wholesaler's Association. This better reflected the industry segment that now included all players from production to retail. This step permitted the Association to enhance its marketing of fresh fruits and vegetables from farm gate to dinner plate.

1965

La « Eastern Canada Fruit and Vegetable Jobbers » adopta le nom Association canadienne des grossistes en fruits et légumes. Cette nouvelle appellation reflétait de façon plus fidèle la composition du secteur, dont les membres appartenaient à diverses branches d'activité, de la production à la vente au détail. Cette nouvelle étape permit à l'Association d'accroître ses activités de marketing pour les fruits et les légumes frais.

1925

May 19, 1925, Montreal – A group of fruit and vegetable wholesalers meet in the Montreal Fruit Auction to discuss organizing their industry. The wholesalers were faced with the challenge of improving services – but had thus far not been able to act as a homogeneous group. The needs for an organization that could act and speak on behalf of the industry was evident on this fateful day. The result was a pioneer industry association called the “Eastern Canada Fruit and Vegetable Jobbers”, the seed of the latter-day CPMA.

Montréal, le 19 mai 1925 – Des grossistes en fruits et légumes s'étaient donné rendez-vous au « Montreal Fruit Auction » afin d'entamer des discussions sur l'organisation de leur secteur. La préoccupation première des grossistes était l'amélioration des services, mais ils n'avaient pas réussi, jusqu'alors, à agir comme un groupe homogène. En ce jour mémorable, le besoin d'un organisme représentatif du secteur des fruits et légumes était évident. Furent alors établis les fondements d'une association pionnière appelée la Eastern Canada Fruit and Vegetable Jobbers (ECFVJ) qui, plus tard, deviendra l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes (ACDFL).

1950's

Committee Structures • By 1950, the Association had developed the following committees:

- Transportation
- Legislative
- Membership, yearbook & exhibits
- Planning
- Finance
- Executive
- Nominations/personnel

Création de comités • En 1950, l'association avait mis sur pied les comités suivants :

- Comité du transport
- Comité de la réglementation
- Comité de l'adhésion, de l'annuaire et de l'exposition
- Comité de planification
- Comité des finances
- Comité de direction
- Comité des mises en candidature et du personnel

85  
years • ans

1970's

1970's –  
The 1970s saw a  
broadening in focus  
from trade tariffs,  
industry regulations,

and transportation issues, to also incorporate the promotion of consumption. To answer this new need, the Canadian Horticulture Council and the Canadian Fruit Wholesalers' Association formed the Fresh for Flavour Foundation (FFFF) in 1972. This new organization had the specific goal of expanding the market by increasing the per capita consumption of fresh fruits and vegetables to 400lbs per year. A major aim of the Foundation: to give priority to the promotion of Canadian grown products.

1973 – The year 1973 saw an increase of 3.5% in actual tonnage of “fresh” fruit and vegetable consumption. Although not a huge amount, this increase signaled a reversal to the erosion of consumption in previous years. The following years continued the trend that resulted in the FFFF reaching its goal of 400lbs.

Late 1970's – In the late 1970s, having attained the difficult 400lbs target, the Fresh for Flavour Foundation increased its capital consumption target to 500lbs. The Foundation's 5 for 500 Program promoted a \$5 check-off on each truckload or railcar of fresh fruits and vegetables to fund national promotions designed to increase the consumption of fresh fruits and vegetables. Over a 5 year period, the Foundation built a number of successful promotions, including “citrus month”, “winter stew”, “apple month”, “tropical fruit month” and “summer salads”.

By this time the Fresh for Flavour Foundation had moved away from monthly promotions as industry groups and provincial governments began to run their own promotional campaigns. By the mid-1980s, the Foundation was still involved in promotions but had moved more into the promotion of health benefits of fresh fruit and vegetable consumption.

1985

Pendant ce temps, la Fondation fraîcheur égale saveur avait peu à peu délaissé ses activités promotionnelles mensuelles, car les diverses branches du secteur et les gouvernements provinciaux avaient commencé à mettre en oeuvre leurs propres campagnes. C'est ainsi qu'au milieu des années 1980 la Fondation axa ses initiatives sur les avantages santé d'une grande consommation de fruits et de légumes frais.

Les années 1970 – L'Association élargit ses objectifs pour inclure les droits de douanes, la réglementation relative au secteur, le transport et les activités promotionnelles visant à accroître la consommation de fruits et de légumes. En 1972, le Conseil canadien de l'horticulture et l'Association canadienne des grossistes en fruits et légumes fondèrent la Fondation fraîcheur égale saveur pour mettre en oeuvre le nouveau volet promotionnel. Cet organisme ne visait rien de moins que l'élargissement du marché en augmentant à 400 livres la consommation annuelle de fruits et de légumes par personne. Un des principaux objectifs de la Fondation : accorder la priorité à la promotion des produits cultivés au Canada.

1973 – Cette année, la consommation de fruits et de légumes frais augmenta de 3,5 %. Quoique modeste, cette augmentation marquait un renversement de la tendance à la baisse de la consommation des années précédentes. Les années suivantes, la tendance s'accrut, et l'objectif de consommation annuelle de 400 livres par habitant qu'avait fixé la Fondation fraîcheur égale saveur fut atteint.

Fin des années 1970 – Ayant atteint la cible des 400 livres, la Fondation fraîcheur égale saveur haussa l'objectif de consommation par personne à 500. Dans le cadre de son programme « 5 pour 500 », la Fondation demandait cinq dollars pour chaque chargement de fruits et légumes frais, expédié par camion ou par wagon porte-rails, pour financer ses activités promotionnelles d'envergure nationale destinées à accroître la consommation. Sur une période de cinq ans, la Fondation mit en oeuvre avec succès diverses activités, telles que le Mois du citron, la promotion des ragouts d'hiver, le Mois de la pomme, le Mois des fruits tropicaux et les salades estivales.

1981

Montreal closed its Traffic office; Toronto followed suit in 1994. Since the 1940s the Association had managed these traffic offices to assist in claims, tracing rail cars, and other transportation issues. With major changes in the transportation industry, the transport of produce by rail shifted to trucks. The need for their services faded.

L'Association ferma son bureau du trafic à Montréal, puis celui de Toronto en 1994. Depuis les années 1940, l'Association avait administré ces bureaux qui aidaient ses membres à présenter des réclamations, à repérer des wagons porte-rails et à résoudre divers autres problèmes liés au transport. Des changements majeurs étaient survenus dans le mode d'acheminement des produits, et le transport ferroviaire céda la place au transport routier.

1994

An agreement was reached to amalgamate the Fresh for Flavour Foundation into the Canadian Produce

Marketing Association. Promotion of consumption was identified as an overriding mission of the Association and a key activity. The amalgamation of the FFFF into the CPMA allowed for reduced overhead, as well as increased control, efficiency and more effective and far-reaching programs.

This move on the part of the Fresh for Flavour Foundation gave birth to the Reach For It promotional program, another indication of the Association's proactive response to changing industry needs.

These changes were also reflected in the committees that worked within the association:

- Executive
- Personnel
- Retail/Foodservice and Marketing
- Member Services

Note in particular that the needs of the industry had changed and there was no longer a need for the transportation committee.

La Fondation fraîcheur égale saveur fut amalgamée à l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes. La promotion de la consommation devint la préoccupation première de l'Association. La fusion de la Fondation égale fraîcheur et de l'ACDFL entraîna une diminution des frais généraux et un meilleur contrôle de la gestion et du rendement et permit d'accroître l'efficacité et la portée des programmes.

C'est alors que la Fondation fraîcheur égale saveur créa le programme promotionnel « Allez-y », preuve que l'Association était à l'écoute des besoins changeants de son secteur.

Ces changements se sont également reflétés dans la structure des comités, qui s'établissaient maintenant comme suit :

- Comité de direction
- Comité du personnel
- Comité du secteur de la vente au détail, des services alimentaires et du marketing
- Comité des services aux membres

Les besoins du secteur ayant évolué, il n'était plus nécessaire d'avoir un comité pour le transport.

1989

1989 – The Fresh for Flavour Foundation reached its per capita consumption target of 500lbs, up from 350lbs in 1972.

1989 – The Canadian Wholesaler's Association changed its name to the Canadian Produce Marketing Association again reflecting the changes in the membership: many more retailers, independent wholesalers, and growers/shippers. The Canadian Produce Marketing Association formed a truly integrated Association that recognized that the consumer drove the industry as a whole.

Late 1980's – The late 1980s also saw increased attention to Health Promotion and the defense of food safety in Canada as concerns were voiced regarding the safety of products. Both the industry and government were looking for a spokesperson, and the CPMA filled these shoes. The association also responded to industry needs with a greater focus on industry efficiency issues, and coding became a central focus for the CPMA in the mid-1990s.

1989 – La Fondation fraîcheur égale saveur atteignit son objectif d'une consommation annuelle de 500 livres par personne, ce qui représentait une augmentation de 350 livres depuis 1972.

1989 – L'Association canadienne des grossistes en fruits et légumes changea de nom et devint l'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes, appellation qui, une fois de plus, reflétait l'évolution de la composition de ses membres : elle comptait désormais un plus grand nombre de détaillants, de grossistes indépendants et de producteurs-expéditeurs. L'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes constituait une association intégrée qui reconnaissait le consommateur comme étant le moteur même du secteur.

Fin des années 1980 – À la fin de la décennie, l'Association commença à accorder une plus grande importance à la promotion de la santé et à la salubrité des aliments au Canada, sujet qui avait suscité quelques préoccupations. Le secteur et le gouvernement, à la recherche d'un porte-parole, confièrent la tâche à l'ACDFL. L'Association ajouta à ses domaines d'activités les outils de l'efficacité et, en réponse aux besoins du secteur, au milieu des années 1990, elle fit du codage des fruits et des légumes une priorité.

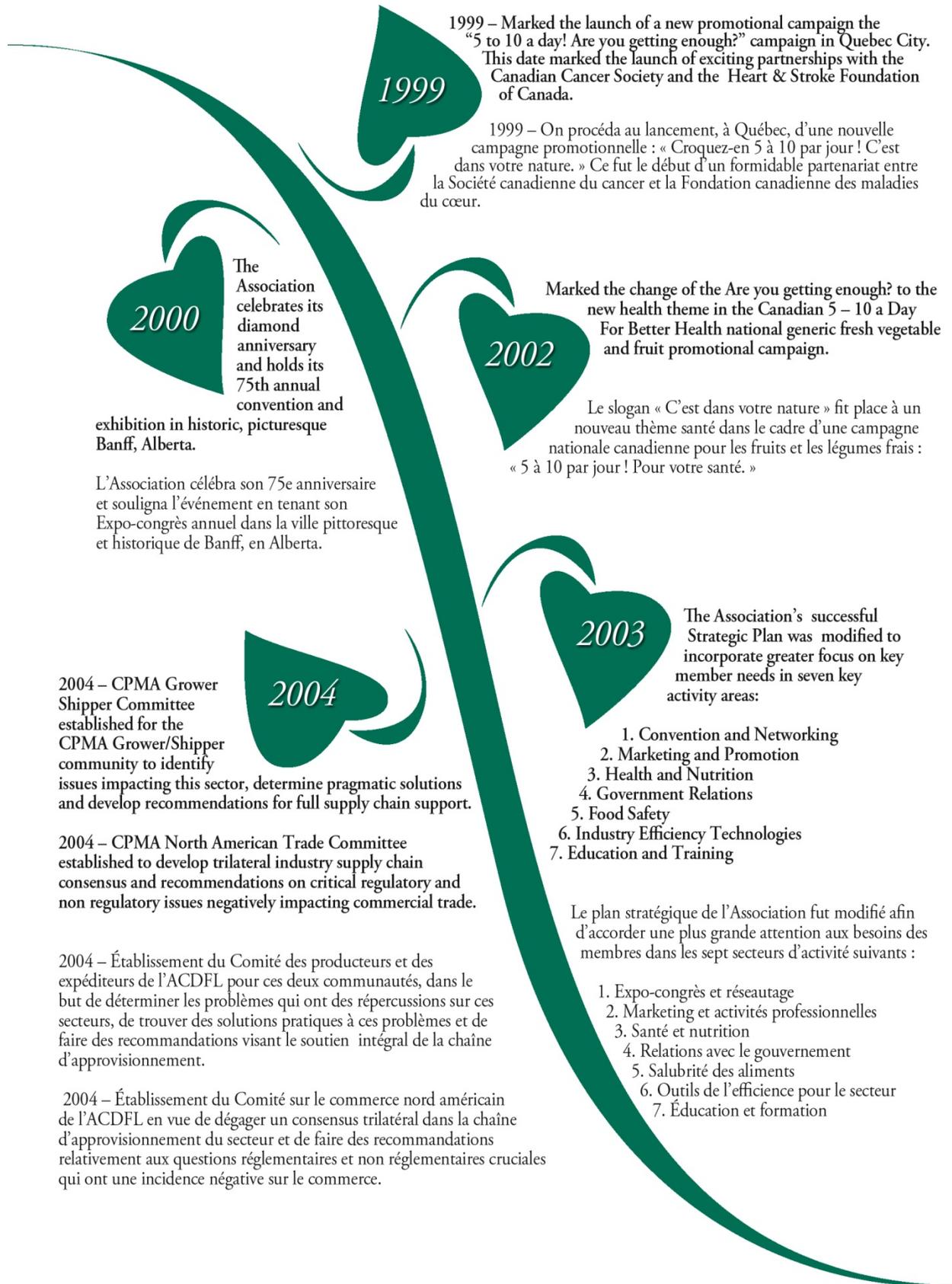
1998

In 1998, at the Strategic Planning Session, the 1994 plan was revisited and five key action areas were identified:

1. Marketing and Promotions
2. Convention and Networking
3. Government Relations
4. Food Safety
5. Industry Technology

Lors de la séance de planification stratégique, on procéda à l'étude du plan établi en 1994, et les cinq sphères d'activités suivantes furent établies :

1. Marketing et activités promotionnelles
2. Expo-congrès et réseautage
3. Relations avec le gouvernement
4. Salubrité des aliments
5. Outils de la technologie



1999

1999 – Marked the launch of a new promotional campaign the “5 to 10 a day! Are you getting enough?” campaign in Quebec City. This date marked the launch of exciting partnerships with the Canadian Cancer Society and the Heart & Stroke Foundation of Canada.

1999 – On procéda au lancement, à Québec, d’une nouvelle campagne promotionnelle : « Croquez-en 5 à 10 par jour ! C’est dans votre nature. » Ce fut le début d’un formidable partenariat entre la Société canadienne du cancer et la Fondation canadienne des maladies du cœur.

2000

The Association celebrates its diamond anniversary and holds its 75th annual convention and

exhibition in historic, picturesque Banff, Alberta.

L’Association célébra son 75e anniversaire et souligna l’événement en tenant son Expo-congrès annuel dans la ville pittoresque et historique de Banff, en Alberta.

2002

Marked the change of the Are you getting enough? to the new health theme in the Canadian 5 – 10 a Day For Better Health national generic fresh vegetable and fruit promotional campaign.

Le slogan « C’est dans votre nature » fit place à un nouveau thème santé dans le cadre d’une campagne nationale canadienne pour les fruits et les légumes frais : « 5 à 10 par jour ! Pour votre santé. »

2003

The Association’s successful Strategic Plan was modified to incorporate greater focus on key member needs in seven key activity areas:

1. Convention and Networking
2. Marketing and Promotion
3. Health and Nutrition
4. Government Relations
5. Food Safety
6. Industry Efficiency Technologies
7. Education and Training

Le plan stratégique de l’Association fut modifié afin d’accorder une plus grande attention aux besoins des membres dans les sept secteurs d’activité suivants :

1. Expo-congrès et réseautage
2. Marketing et activités professionnelles
3. Santé et nutrition
4. Relations avec le gouvernement
5. Salubrité des aliments
6. Outils de l’efficacité pour le secteur
7. Éducation et formation

2004

2004 – CPMA Grower Shipper Committee established for the CPMA Grower/Shipper community to identify issues impacting this sector, determine pragmatic solutions and develop recommendations for full supply chain support.

2004 – CPMA North American Trade Committee established to develop trilateral industry supply chain consensus and recommendations on critical regulatory and non regulatory issues negatively impacting commercial trade.

2004 – Établissement du Comité des producteurs et des expéditeurs de l’ACDFL pour ces deux communautés, dans le but de déterminer les problèmes qui ont des répercussions sur ces secteurs, de trouver des solutions pratiques à ces problèmes et de faire des recommandations visant le soutien intégral de la chaîne d’approvisionnement.

2004 – Établissement du Comité sur le commerce nord américain de l’ACDFL en vue de dégager un consensus trilatéral dans la chaîne d’approvisionnement du secteur et de faire des recommandations relativement aux questions réglementaires et non réglementaires cruciales qui ont une incidence négative sur le commerce.

2005

The Association celebrates its 80th anniversary by hosting its first springtime annual convention and exhibition in May, after 79 years of mid winter scheduling.

2005 – CPMA launches Internet-based Repacking and Wholesale Food Safety Training Tool. The Training Tool is designed to help industry develop and implement a customized food safety program for its respective operations. The components include a Food Safety Standard, a Generic HACCP Model, a series of log and record templates, workbooks for both the Standard and the HACCP Model, as well as the brand new interactive, multimedia Training Tool.

L'Association célébra son 80e anniversaire en tenant pour la première fois son Expo-congrès au printemps; depuis 79 ans, la rencontre annuelle se tenait en hiver.

2005 – Lancement de l'outil de formation Web sur la salubrité des aliments pour le secteur du emballage et du commerce en gros de l'ACDFL. Cet outil de formation a été conçu pour aider le secteur à élaborer et mettre en œuvre un programme de salubrité alimentaire personnalisé pour les opérations des membres de l'Association. L'outil comprend une norme visant la gestion de la salubrité alimentaire, un modèle HACCP générique, une série de modèles de journaux et de registres, des cahiers de travail pour la norme et le modèle HACCP ainsi que le tout nouvel outil interactif et multimédia.

2007 – CPMA coordinates Canadian Food Safety Comparison project, comparing the attributes of all major fresh fruit and vegetable food safety standards and programs around the globe.

2007 - CPMA invited to partner in the University of McGill Think Tank, an internationally led and recognized effort examining solutions and actions needed to promote and ensure healthier eating life styles.

2007 – L'ACDFL coordonne le projet de comparaison de la salubrité alimentaire canadienne, qui vise la comparaison des attributs de toutes les normes et tous les programmes mondiaux importants en matière de salubrité alimentaire visant les fruits et légumes frais.

2007 – L'ACDFL est invitée à participer, à titre de partenaire, au Groupe de réflexion de l'Université McGill sur le défi santé, un effort dirigé et reconnu à l'échelle internationale, qui examine les solutions et les mesures nécessaires à la promotion et la mise en œuvre de modes d'alimentation plus sains.

2006

2006 - CPMA launches webinar series. CPMA announces its first webinar, which serves as a template for ongoing member/industry education on key topics of concern.

2006 – CPMA asked to serve as First Chair for two international produce associations, International Fruit and Vegetable Association (IFAVA) – organization focus on increasing produce consumption; and the International Federation for Produce Standards (IFPS).

The “Handful of Colour” campaign was launched in March of 2006 and is comprised of two key elements to drive increased consumption in Canada. The first is a reminder that one serving fits in the palm of your hand and the second outlines the five colour groups of fruits and vegetables (red, orange, blue/purple, green and white/brown) and the health benefits of getting a variety of colours in your diet.

2006 – CPMA announces the release of the Canadian Nationally Coordinated Retailer Assigned PLUs. The list was developed to facilitate efficient identification for produce sold loose/bulk/variable weight in Canadian retail operations where an internationally harmonized PLU does not currently exist.

End of 2006 - CPMA is on the move! CPMA moves offices in order to meet our expanding needs and to better fit our requirements for supporting our membership.

2006 – Lancement de la série de webinaires de l'ACDFL. L'Association annonce son premier webinaire, qui sert de modèle pour la formation continue des membres et des intervenants du secteur sur des sujets de préoccupation clés.

2006 – Désignation d'un représentant de l'ACDFL à titre de premier président du conseil d'administration de deux associations internationales de fruits et légumes frais, soit l'International Fruit and Vegetable Association (IFAVA), une organisation qui vise l'augmentation de la consommation de fruits et légumes frais, et l'International Federation for Produce Standards (IFPS).

La campagne « À portée de main », qui a été lancée en mars 2006, comprend deux éléments clés pour accroître la consommation au Canada. Le premier élément vise à rappeler que la paume de la main contient une portion, et le second élément souligne les cinq groupes de couleurs des fruits et des légumes (rouge, orange, bleu/violet, vert et blanc/brun) ainsi que les bénéfices, pour la santé, d'intégrer une variété de couleurs dans votre alimentation.

2006 – L'ACDFL annonce la publication des codes PLU coordonnés à l'échelle nationale. La liste a été élaborée en vue de faciliter l'identification des produits vendus séparément, en vrac ou dans des emballages de poids variable dans les entreprises de vente au détail, pour les produits qui n'ont pas encore de code PLU harmonisé à l'échelle internationale.

Fin de 2006 – L'ACDFL déménage! L'ACDFL change de locaux afin de répondre à ses besoins croissants et de mieux servir ses membres.

2008

2008 – CPMA accepts global produce lead in the creation of Fresh Fruit and Vegetable

Traceability Implementation Guide. Guide launched in 2009.

2008 - CPMA launched our On-line Fresh Fruit and Vegetable Labelling Tool. This tool is an interactive, easy-to-use service and forms part of the label review service which is offered to our members. The CPMA On-line Labelling Tool is designed to assist members, when designing labels, to understand and meet various federal acts and regulations that govern the sale and marketing of fresh products destined for sale in the Canadian marketplace.

2008 – Launch of Freggie Fridays In-School Program. Developed by an Ottawa-based teacher, the 5 to 10 a day program is pleased to introduce the Freggie Fridays In-School Program to educators across Canada. The program supports Canada's Food Guide to Healthy Eating as a directive to promote the health benefits of fruit and veggies to primary school students.

2008 – L'ACDFL accepte la responsabilité de diriger, à l'échelle mondiale, l'élaboration du Fresh Fruit and Vegetable Traceability Implementation Guide. Le lancement du guide a eu lieu en 2009.

2008 – L'ACDFL lance son outil d'étiquetage en ligne des fruits et des légumes frais. Cet outil est un service interactif et simple, qui fait partie du service d'examen des étiquettes offert à tous les membres de l'Association. L'outil en ligne d'étiquetage de l'ACDFL a pour objectif d'aider les membres qui veulent concevoir des étiquettes à comprendre et à respecter les diverses lois et divers règlements fédéraux régissant la vente et la commercialisation des fruits et légumes frais sur le marché canadien.

2008 – Lancement du programme intrascolaire Les vendredis de Freggie. L'ACDFL est heureuse de présenter aux éducateurs de tout le Canada, dans le cadre du programme « 5 à 10 par jour », le programme intrascolaire Les vendredis de Freggie, qui a été mis sur pied par une enseignante d'Ottawa. Le programme recommande le Guide alimentaire canadien pour manger sainement pour la promotion des avantages des fruits et légumes pour la santé des élèves de niveau primaire.

2009

2009 - CPMA partners with PMA and United Fresh Produce Association to launch the North American Produce Traceability initiative.

2009 – CPMA Government Issues Management Committee launches as a forum for engagement of senior government and industry officials to address areas of key concern relative to regulatory impact.

2009 – CPMA pilots in-school Freggie Fridays program in multiple schools to expand outreach and to explore opportunity to increase implementation across the country.

2009 – L'ACDFL collabore avec la PMA et la United Fresh Produce Association pour le lancement de l'Initiative sur la traçabilité des fruits et légumes d'Amérique du Nord.

2009 – L'ACDFL met sur pied le Comité de gestion des questions gouvernementales, afin de fournir un forum aux cadres supérieurs du gouvernement et du secteur qui acceptent de discuter des préoccupations importantes liées aux répercussions de la réglementation.

2009 – L'ACDFL teste le programme intrascolaire Les vendredis de Freggie dans plusieurs écoles pour étendre l'action sociale et explorer la possibilité de mettre le programme en œuvre partout au pays.

2010

2010 – CPMA looks forward to another 85 years of serving the produce industry.

2010 – L'ACDFL est prête pour une autre période de 85 ans au service du secteur des fruits et légumes frais.

