

Geloso face aux tarifs : entre enracinement à Laval et adaptation aux réalités du marché



Alexandre Liogier,
conseiller en développement
durable et économie circulaire

f in yb ccilaval.ca



ALDO GELOSO
DANS L'USINE DE LAVAL

CONTENU PARTENAIRE

L'entreprise lavalloise Geloso, fleuron de l'industrie des boissons alcoolisées, fait face à une épreuve de taille. Avec l'instauration imminente d'un tarif de 25% sur l'aluminium imposé par les États-Unis, l'entreprise se retrouve dans une situation complexe: comment maintenir sa production à Laval tout en demeurant compétitive sur un marché nord-américain en pleine mutation ?

Aldo Geloso, président du Groupe Geloso, se veut réaliste. «Nous avons investi des centaines de millions de dollars à Laval, nos 500 employés sont ici, et nous voulons que ça reste ainsi. Mais 80% de notre marché est aux États-Unis, et l'incertitude autour des tarifs nous force à adapter notre stratégie.»

L'entreprise a déjà pris les devants en expédiant des millions de caisses aux États-Unis pour pallier les perturbations à

venir. Mais sur le long terme, une partie de la production devra sans doute être délocalisée afin de rester compétitive. Un choix difficile, mais nécessaire pour préserver l'entreprise et les emplois québécois qui en dépendent.

Geloso n'est pas seule dans cette réalité. Plusieurs entreprises lavalloises font face à des enjeux similaires: comment maintenir une présence locale tout en s'adaptant aux contraintes du

marché mondial? C'est dans cet esprit que la Chambre de commerce et d'industrie de Laval (CCILaval) invite les entreprises à rejoindre Solidaires en affaires, une initiative qui vise à créer des alliances stratégiques et à favoriser l'approvisionnement local pour renforcer notre tissu économique. Comment peut-on, collectivement, préserver nos emplois tout en s'adaptant aux nouvelles règles du jeu?

PARTENAIRE EN LUMIÈRE

Un club qui devient un milieu de vie social et d'affaires



ALAIN LEMAY, PRÉSIDENT DU MYO CLUB, ET CARL TREMBLAY, DIRECTEUR DES VENTES ET PARTENARIATS DU MYO CLUB.

Le MYO Club, qui a franchi les cinq années d'existence, veut poursuivre son développement et devenir la référence en matière de club privé au Québec.

Situé au 653, boulevard Curé-Labelle, l'installation offre divers services, tels que des salles pour tenir des événements corporatifs, des écrans de golf virtuel et une boutique offrant un service de *fitting*, ainsi qu'une salle d'entraînement.

«Le but était de faire un club privé nouveau genre, plus axé sur la santé, explique

Alain Lemay. [...] C'est un espace très sécuritaire avec une technologie de pointe. Nous avons aussi une grande terrasse extérieure couverte et ouverte à l'année.»

«On se démarque aussi par notre concept de *membership*, ajoute Carl Tremblay. Que ce soit une personne individuelle, un couple, un duo d'amis, une PME ou une grande entreprise, tout le monde peut y trouver son compte avec les différents avantages.»

Les deux hommes précisent également que le MYO Club compte sur des professionnels qualifiés pour le golf, la salle d'entraînement et le volet événementiel.

«Les membres sont toujours entre de bonnes mains, assure M. Tremblay. Ils nous le disent qu'ils se sentent toujours bien accueillis et on le voit avec le bon taux de retour. Le personnel est qualifié et passionné.»

Alain Lemay note d'ailleurs qu'un agrandissement important est prévu en raison du succès rencontré, ce qui fera tripler la taille du MYO Club.

«Nous allons avoir une offre encore plus complète avec spa, sauna, yoga, massothérapie et bien plus, détaille-t-il. On prévoit aussi une piscine ouverte à l'année et une clinique médicale privée pour les membres. Côté vin, il y aura une place où les gens pourront mettre leurs bouteilles et venir les déguster lors d'événements.»

À plus long terme, M. Lemay rêve de poursuivre l'agrandissement afin d'ajouter un volet résidentiel qui permettra de créer un milieu de vie unique pour les membres.

Avec la contribution financière de
Québec

LANGUE FRANÇAISE

Un nouveau balado pour les entreprises

L'Office québécois de la langue française a lancé *Le français au travail: le bon réflexe*, un balado qui présente une série de quatre épisodes pour aider les entreprises à mieux intégrer le français au quotidien.

Dès le 1^{er} juin 2025, celles comptant entre 25 et 49 employés devront s'inscrire auprès de l'Office et amorcer une démarche de francisation. Mais ces conseils sont utiles à toutes les entreprises!

Écoutez les épisodes sur le site de l'Office, Spotify, Apple Podcasts et plus!

Pour toute question, écrivez à : porteparole@oqlf.gouv.qc.ca

PRODUITS DU QUÉBEC

Un levier stratégique pour les entreprises locales

Les marques de certification Les Produits du Québec, c'est bien plus qu'un gage d'authenticité: c'est un véritable atout pour les entreprises locales. Ces certifications permettent aux fabricants de se démarquer en mettant en avant l'origine et la qualité de leurs produits, tout en renforçant la confiance des consommateurs. Elles ouvrent aussi la porte à une meilleure visibilité sur le marché et peuvent stimuler les ventes. Un avantage concret pour les entreprises qui veulent affirmer leur présence et contribuer activement à l'économie locale.



Découvrez nos chroniqueurs
à ccilaval.ca/journalmag



CAROLINE DE GUIRE,
PDG de la CCILaval

Alléger la paperasse et moderniser
les horaires: un enjeu pour nos commerces



JESSICA DEGRÈVE,
Agente commerciale à Tourisme Laval

Se réinventer pour
un tourisme durable.

