

CONSULTATIONS PRÉBUDGÉTAIRES 2019-2020

Mémoire présenté par



Ministère des Finances
Montréal, le 18 janvier 2019

Recommandations de l'ADA

1. Le travail au sein d'un commerce alimentaire

1.1 La pénurie de main-d'œuvre

- ▶ Mettre en place des mesures fiscales adaptées aux besoins de certaines catégories de travailleurs (ex. les personnes retraitées) permettant le maintien sur le marché de l'emploi ou le retour au travail, si elles le désirent.
- ▶ Mettre en place des programmes de valorisation du secteur du commerce de détail alimentaire afin d'attirer des travailleurs potentiels.

1.2 Salaire minimum

- ▶ Garder une prévisibilité pour les employeurs en matière de hausse du salaire minimum et évaluer l'impact d'une hausse sur les différents secteurs d'activités.
- ▶ Alléger le fardeau administratif et fiscal des entreprises leur permettant de dégager une certaine marge de manœuvre dans l'exploitation de leur commerce.

1.3 Le virage technologique des magasins

- ▶ Mettre en place des programmes d'investissement permettant aux détaillants propriétaires de faire appel à la technologie pour adapter leur magasin aux besoins de leur clientèle.

2. Commerce et politique bioalimentaire

2.1 La libéralisation des alcools dans les commerces d'alimentation

- ▶ Miser sur le large réseau privé existant pour tout projet de libéralisation de la vente de produits alcoolisés.
- ▶ Poursuivre l'évaluation de l'ouverture des lignes de produits exclusive de la SAQ aux détaillants autorisés afin d'améliorer l'offre et la qualité de l'expérience client.

2.2 Programmes de mise en marché de proximité

- ▶ Mettre en place des programmes pour faciliter la mise en marché directe pour améliorer la disponibilité des aliments d'ici aux tablettes.

2.3 Dons alimentaires

- ▶ Mettre en place des incitatifs fiscaux favorisant et facilitant les dons alimentaires pour les détaillants en alimentation.

2.4 Favoriser la relève entrepreneuriale au sein des commerces alimentaires

- ▶ Mettre en place des incitatifs fiscaux permettant les transferts d'entreprise entre personnes liées.

L'Association des détaillants en alimentation du Québec en bref

Fondée en 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants propriétaires du Québec. Sa mission est de défendre et de représenter les intérêts professionnels, sociopolitiques et économiques de près de 8000 détaillants en alimentation, peu importe leur bannière ou le type de surface qu'ils opèrent. 64 % des détaillants en alimentation sont propriétaires de leur entreprise.

Présents sur tout le territoire du Québec, nos membres sont très impliqués au sein de leur communauté et soutiennent de nombreux organismes locaux. Ce sont les premiers à ouvrir leurs portes le matin et les derniers à les refermer le soir. Les détaillants en alimentation sont le cœur battant des avenues commerciales et participent au dynamisme économique de l'environnement d'affaires local, tout en assurant des revenus stables aux municipalités. En région, ces commerces sont bien souvent les principaux employeurs du coin, et le symbole de la dévitalisation d'un territoire lorsqu'ils ferment boutique.

INTRODUCTION

Le commerce de détail est un secteur en plein bouleversement, confronté à de grands défis. C'est particulièrement le cas dans le domaine de l'alimentation puisque les épiceries partagent désormais leurs parts de marché avec les escompteurs, les pharmacies ou encore les nouveaux acteurs évoluant sur le web, qui ont beaucoup moins de coûts fixes. La concurrence est très forte, les tendances et innovations se multiplient alors que les surfaces d'exploitation et les coûts d'opération augmentent tandis que les marges diminuent.

Rappelons que les commerces alimentaires traditionnels (épiceries, commerces spécialisés et commerces de proximité) ont généré des ventes totales de 23,1 milliards de dollars en 2016¹ et 125 598 emplois directs (près d'un quart des emplois dans le secteur du commerce de détail), soit presque 4 % du nombre total d'emplois au Québec. La contribution directe de ce sous-secteur au produit intérieur brut s'est élevée à 3,1 milliards de dollars. Les commerces alimentaires constituent un secteur d'activités incontournable, méritant une plus grande reconnaissance de son importance économique.

Les propriétaires de commerces alimentaires sont des entrepreneurs qui partagent plusieurs enjeux avec les autres propriétaires d'entreprises ayant pignon sur rue, mais ils ont également des besoins spécifiques à leur secteur. Afin d'alléger le propos, nous avons regroupé les différentes thématiques en deux parties, la première sur le travail, la deuxième sur le secteur bioalimentaire.

¹ https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/Bioalimentaireeconomique/Broch_Bioalim-econo_Bilan-annuel-2017.pdf P. 20

1. Le travail au sein d'un commerce alimentaire

1.1 *La pénurie de main-d'œuvre*

Si la pénurie de main-d'œuvre est l'enjeu de l'heure pour l'immense majorité des employeurs, elle est particulièrement cruelle dans les commerces alimentaires. Dans certains cas, jusqu'à 25 % des postes ne sont pas comblés en magasin, tous types d'emplois confondus. Les besoins sont importants puisqu'un supermarché embauche entre 100 et 200 employés, une épicerie intermédiaire une cinquantaine d'employés, et les commerces spécialisés et de proximité ont généralement une dizaine d'employés ou moins. Dans notre secteur, le service à la clientèle est au cœur de notre mission et la pénurie de main-d'œuvre a un impact direct sur la qualité du service offert en magasin et la compétitivité des entreprises.

Le secteur offre pourtant un large éventail de possibilités et une grande flexibilité, permettant de s'adapter aux besoins de chacun (temps plein, temps partiel). Travailler dans une épicerie peut être un métier valorisant, où la mobilité professionnelle peut se faire tout au long d'une carrière. De plus, c'est un secteur ouvert à tous les profils (jeunes, personnes retraitées, premiers arrivants, etc.) et bien souvent la porte d'entrée sur le marché de l'emploi. Toutefois, le recours massif à l'immigration n'est pas nécessairement adapté puisque nous avons besoin d'employés maîtrisant suffisamment le français pour occuper les emplois liés à un service à la clientèle personnalisé de qualité. Malgré tout, les conditions d'emploi peuvent être enviables à d'autres industries en raison des conventions collectives dans les magasins de plus grande taille. Malgré tous ces atouts, le secteur n'est pas considéré à sa juste valeur.

Recommandations

- ▶ Mettre en place des mesures fiscales adaptées aux besoins de certaines catégories de travailleurs (ex. les personnes retraitées) favorisant le maintien sur le marché de l'emploi ou le retour au travail, si elles le désirent.
- ▶ Mettre en place des programmes de valorisation du secteur du commerce alimentaire de détail afin d'attirer des travailleurs potentiels.

1.2 *Le salaire minimum*

L'augmentation du salaire minimum ne fait pas l'unanimité au sein du monde du travail. Du côté des détaillants propriétaires de commerces alimentaires, une augmentation n'est certainement pas la bienvenue, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la marge de manœuvre financière n'est pas très grande voire inexistante pour un grand nombre d'entrepreneurs, dans un contexte où les marges de profit ne cessent de diminuer (moins de 1 % dans le cas d'un supermarché²). Rappelons que le prix des aliments n'a que très peu augmenté au cours des dix dernières années à l'inverse des coûts d'exploitation d'un commerce (salaires, taxes foncières, inventaire, équipements, etc.). La hausse du salaire minimum a donc un impact bien plus important dans le secteur du commerce de détail, en particulier dans le domaine de l'alimentation, que dans d'autres industries. En outre, le temps partiel est bien plus répandu dans notre secteur, ce qui accroît le coût du travail par nombre

² https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_consommation_distribution.pdf, p. 30

d'heures travaillées, dans un secteur où les marges bénéficiaires sont déjà très faibles et en diminution depuis plusieurs années.

De nombreux détaillants en alimentation rapportent que l'augmentation du salaire minimum crée un sentiment d'iniquité entre les employés. Par exemple, un employé cumulant quelques années d'ancienneté peut désormais avoir la même augmentation qu'un jeune cégépien avec la récente augmentation de 75 sous en 2018. Cela suscite une grogne compréhensible chez les employés de longue date qui peuvent avoir l'impression que leur travail est dévalorisé par rapport à celui de leurs collègues avec moins d'expérience et souvent moins d'engagement envers l'entreprise. Dans certaines conventions collectives, l'augmentation du salaire minimum entraîne une indexation automatique de la grille salariale. En résumé, une augmentation du salaire minimum a un impact sur l'ensemble de la structure de coûts d'un exploitant. Pour une épicerie de plus de 200 employés, l'augmentation du salaire minimum à 12 \$/h a pu engendrer une hausse des coûts de plus de 100 000 \$, selon des calculs conservateurs. Si l'embellie économique que le Québec a connue ces deux dernières années a permis d'atténuer les effets négatifs de cette augmentation, une hausse du salaire minimum à 15 \$/h fait peur aux détaillants en alimentation.

Il faut également considérer l'impact financier de l'entrée en vigueur des nouvelles normes du travail. Les journées de congés supplémentaires (vacances, maladies, etc.) prévues à la loi ont des conséquences bien réelles sur la trésorerie des entreprises. Plusieurs de ces avantages autrefois offerts par les entreprises pour attirer et retenir les travailleurs sont devenus obligatoires, incitant celles-ci à trouver de nouvelles façons de se démarquer et bien souvent des coûts additionnels. N'oublions pas non plus l'importance du fardeau réglementaire et fiscal à la charge des détaillants. Dans le domaine de l'alimentation, un détaillant peut être soumis aux obligations découlant de la multitude de permis auxquels il doit se conformer. Certaines obligations mériteraient d'être revues afin de permettre aux détaillants de dégager temps et argent. Pensons par exemple à l'uniformisation des procédures et à la transmission numérique de certains documents (permis, rapports, etc.) ou à la révision de la règle du 1 % de la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre, qui n'est pas toujours pertinente dans le contexte d'un commerce alimentaire. Un premier pas a été franchi avec la politique d'allègement réglementaire dévoilée en août 2018, mais il reste encore beaucoup à faire.

Recommandations

- ▶ Garder une prévisibilité pour les employeurs en matière de hausse du salaire minimum et évaluer l'impact d'une hausse sur les différents secteurs d'activités et les catégories de travailleurs.
- ▶ Alléger le fardeau administratif et fiscal des entreprises leur permettant de dégager une certaine marge de manœuvre dans l'exploitation de leur commerce.

1.3 Le virage technologique des magasins d'alimentation

Le commerce alimentaire de détail est très réactif aux nouvelles tendances. C'est pourquoi les magasins traditionnels se sont agrandis ces dernières années, pour laisser place à une

variété de produits toujours plus grande sur les tablettes. La catégorie des fruits et légumes a pris de l'ampleur, au détriment du département épicerie et de nouveaux rayons consacrés au « sans » (gluten, sucre, gras, végétal, vrac, etc.) sont apparus. Cette multiplication des produits rend les opérations en magasin plus complexes et plus coûteuses, mais dans un contexte où les travailleurs manquent à l'appel et où la compétition est de plus en plus forte, la fidélisation de chaque client est indispensable. Chose impensable il y a moins de dix ans, plusieurs détaillants se tournent vers l'automatisation pour assurer la survie de leur entreprise. En effet, certaines opérations en entrepôt peuvent être automatisées et les caisses libre-service être implantées à plus grande échelle, permettant aux détaillants d'augmenter la productivité, tout en gardant un service adéquat là où les clients s'y attendent, sur le plancher et aux comptoirs spécialisés.

Le commerce de détail a besoin d'innover, et ce rapidement, pour se démarquer de ses concurrents numériques. Aux États-Unis, Amazon a récemment mis en place Amazon Go qui permet de faire ses achats dans une petite surface sans besoin de faire la file à la caisse, grâce aux capteurs disposés partout en magasin. Cela ne fait que commencer puisque la réalité virtuelle et l'intelligence artificielle pourraient bientôt s'imposer d'ici une décennie ou deux. Cela peut sembler loin de notre réalité, mais les bouleversements du commerce de détail à l'étranger forcent les grands détaillants ici à revoir leurs pratiques. Bien que le commerce alimentaire en ligne demeure encore marginal au Québec, il se développe progressivement et chaque joueur essaie de se distinguer pour gagner des parts de marchés. Cependant, les nouvelles technologies coûtent très cher, et ne sont pas nécessairement abordables pour les détaillants propriétaires qui souhaitent adapter leur magasin, à la différence des magasins corporatifs dont la gestion des opérations est décidée au siège social. Leur préoccupation commune est d'offrir la meilleure expérience client afin que les employés des magasins soient disponibles pour offrir service et conseils, ce qui constitue le cœur même de la mission d'un commerce alimentaire.

Recommandation

- ▶ Mettre en place des programmes d'investissement permettant aux détaillants propriétaires de faire appel à la technologie pour adapter leur magasin aux besoins de leur clientèle.

2. Commerce et politique bioalimentaire

2.1 La libéralisation des alcools dans les commerces d'alimentation

Historiquement, le Québec a choisi d'avoir un réseau de commercialisation des alcools mixte, où seuls les commerces alimentaires et la Société des alcools du Québec ont le privilège de pouvoir vendre des alcools pour la consommation à domicile. Cela a commencé avec la bière, puis ensuite le cidre et le vin embouteillé au Québec. Plus récemment, les vins québécois ont fait leur entrée en épicerie avec un succès qui ne se dément pas. On peut d'ailleurs observer de nombreuses initiatives d'accords mets-vins en épicerie ou dans des commerces de proximité, qui permettent de mettre en valeur les différents produits. De plus, les détaillants ont été parmi les premiers à encourager la mise en marché des bières de microbrasseries, et

l'espace tablette qui leur est consacré est de plus en plus important, répondant aux demandes des consommateurs. La qualité de la catégorie alcool en épicerie s'est d'ailleurs grandement améliorée, grâce au dynamisme des acteurs dans ce domaine. Par ailleurs, rappelons que des formations existent pour que le personnel soit pleinement compétent pour conseiller et vendre ce type de produits hautement réglementés.

Dans leurs achats alimentaires, les consommateurs sont à la recherche d'une combinaison prix-rapidité-praticité-qualité et la catégorie alcools n'échappe pas à cette règle. Une offre bonifiée de produits alcooliques dans les commerces d'alimentation répondrait à cette demande croissante des clients, qui auraient l'occasion de faire l'ensemble de leurs achats au même endroit. Les initiatives en magasin, comme les dégustations ou les idées de recettes, permettraient d'améliorer l'expérience client, indispensable pour attirer et fidéliser les consommateurs. Le scénario 3 étudié dans le rapport de PwC³ remis au Ministère des Finances l'été dernier confirmait cette hypothèse, sans remettre en question le monopole de la Société des alcools du Québec. Pour les détaillants, cette possibilité leur permettrait de se différencier et de renforcer leur avantage comparatif par rapport à la concurrence. Par ailleurs, la mise en place d'un réseau de cavistes ajouterait de la complexité dans l'environnement d'affaires actuel en multipliant les points de vente (alors que les produits alcooliques sont déjà les plus accessibles au Canada avec plus de 8000 points de vente privés et plus de 400 agences succursales étatiques) et ne répondrait pas aux besoins des clients qui privilégient actuellement le « one stop shop ». C'est la raison pour laquelle les détaillants en alimentation ont agrandi leurs installations pour ajouter des produits et des services en magasin.

Recommandations

- ▶ Miser sur le large réseau privé existant pour tout projet de libéralisation de la vente de produits alcoolisés.
- ▶ Poursuivre l'évaluation de l'ouverture des lignes de produits exclusive de la SAQ aux détaillants autorisés afin d'améliorer l'offre et la qualité de l'expérience client.

2.2 Politique bioalimentaire et mise en marché de proximité

La politique bioalimentaire 2018-2025 lancée en avril 2018 a fait l'objet d'un large consensus. L'un des objectifs identifiés est d'accroître de 10 milliards de dollars le contenu québécois dans les assiettes. Cette volonté peut se réaliser grâce à la collaboration des détaillants propriétaires de commerces alimentaires. La vente directe est bien souvent la façon la plus simple pour un fournisseur de mettre en marché son produit, ce qui favorise l'entrepreneuriat et l'achat local, solidifie les communautés et permet au détaillant de différencier son offre de produits. Bon nombre de grandes entreprises agroalimentaires québécoises ont d'ailleurs démarré en allant cogner à la porte de leur épicier qui mettra en œuvre des initiatives pour pousser le produit. De plus, les détaillants propriétaires ont beaucoup appuyé le

³ http://www.finances.gouv.qc.ca/documents/Autres/fr/AUTFR_RapportSAQ2018.pdf, PP. 84-89

développement de la certification *Aliments du Québec* en magasin et plusieurs d'entre eux travaillent de concert avec les tables agroalimentaires pour favoriser l'achat régional.

L'ADA a participé aux consultations menant à l'élaboration de la politique bioalimentaire 2018-2025 et siège sur la table de la filière tertiaire de cette politique visant la mise en place de projets communs structurants pour le secteur. Actuellement, l'immense majorité des initiatives sont destinées aux producteurs et aux transformateurs. Si le gouvernement souhaite atteindre les cibles ambitieuses qui ont été fixées, des mesures concrètes devraient être envisagées pour favoriser la mise en marché dans le secteur du commerce de détail, les magasins traditionnels représentent plus de 80 % des ventes d'aliments.

Recommandation

- ▶ Mettre en place des programmes pour faciliter la mise en marché directe pour améliorer la disponibilité des aliments d'ici aux tablettes.

2.3 Dons alimentaires

Le gaspillage alimentaire est une préoccupation importante pour les détaillants en alimentation, qui sont bien souvent des contributeurs locaux majeurs en matière de dons alimentaires, que ce soit aux organismes communautaires ou aux banques alimentaires. Les détaillants raisonnent toutefois en termes de pertes puisque chaque produit mis en marché a été acheté.

La rotation des produits est importante dans une épicerie et l'exigence de fraîcheur est requise par les consommateurs, ce qui nécessite de la part des détaillants une gestion serrée des invendus. Une partie de ceux-ci se retrouvent dans la section prêt-à-manger, qui sont cuisinés sur place. Toutefois, une partie de ces invendus sont donnés, entraînant des pertes alimentaires pour les détaillants puisque la diminution des coûts de gestion des matières résiduelles ne compense pas la perte de revenus de ces invendus. De plus, des coûts de main-d'œuvre ou afférents (manipulation, stockage, réfrigération) sont liés à la gestion des dons alimentaires, qui s'est professionnalisée depuis l'instauration du programme de récupération en supermarchés des Banques alimentaires du Québec. Ce programme vise évidemment les plus grands volumes, mais les commerces intermédiaires ou de proximité ont aussi des gisements qui méritent d'être valorisés. Les propriétaires de commerces alimentaires souhaitent en faire davantage pour réduire le gaspillage alimentaire et, par le fait même, appuyer encore mieux ces organisations, mais à l'heure actuelle, ils ne disposent pas d'incitatifs économiques à cet égard. De telles mesures existent pour d'autres maillons de la filière bioalimentaire et par souci de cohérence des politiques fiscales, il serait avantageux d'harmoniser celles-ci.

Recommandation

- ▶ Mettre en place des incitatifs fiscaux favorisant et facilitant les dons alimentaires pour les détaillants en alimentation.

2.4 Favoriser la relève entrepreneuriale au sein des commerces alimentaires

Les détaillants propriétaires sont très présents dans leur communauté et souvent connus de leurs clients. Ce sont très souvent des familles qui gèrent et opèrent le commerce depuis deux, trois voire quatre générations. Toutefois, l'âge moyen des détaillants en alimentation est de plus en plus élevé et peu de gens osent se lancer dans le secteur en raison des très faibles marges et de la vive concurrence entre les joueurs traditionnels et autres. Pourtant, le modèle d'affaires des détaillants propriétaires contribue à une saine concurrence au sein du marché, à nouer des liens d'affaires étroits avec les fournisseurs locaux et permet également d'avoir des magasins offrant une large diversité de produits, se distinguant des magasins plus uniformes.

Beaucoup de jeunes qui ont grandi dans le milieu sont motivés à reprendre l'entreprise et poursuivre le travail entamé par les générations précédentes mais l'accès au capital ou les règles fiscales ne sont pas toujours simples. Plusieurs de nos membres nous ont indiqué avoir dû déboursé des sommes importantes en évaluations afin de prouver à Revenu Québec que le prix de vente était juste. De plus, il ne semble pas exister de mesures facilitant le transfert intergénérationnel pour les propriétaires de commerces alimentaires, ce qui rend la vente de l'entreprise à une personne ou une entité tierce plus avantageuse. Le gouvernement et les consommateurs québécois auraient tout à gagner à préserver le tissu entrepreneurial familial des propriétaires de commerces alimentaires afin de préserver la vitalité économique des territoires, tout en maintenant un équilibre dans l'offre de produits locaux et des modèles d'affaires existants.

Recommandation

- ▶ Mettre en place des incitatifs fiscaux permettant les transferts d'entreprise entre personnes liées.

CONCLUSION

Le secteur du détail en alimentation évolue très vite. Les détaillants en alimentation doivent répondre aux nouvelles tendances de consommation, parfois contradictoires, tout en faisant face à une augmentation importante des coûts d'opération qui ne sont pas partagés par tous leurs concurrents, et ce dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre et de très vive concurrence. La qualité et l'offre de produits ainsi que l'expérience en magasin sont des éléments incontournables pour attirer et fidéliser les clients. Les détaillants propriétaires qui tireront leur épingle du jeu seront ceux qui auront réussi à adapter leur commerce aux défis d'aujourd'hui et de demain, mais mieux les accompagner sera sans doute un gage de succès.