



**Conseil canadien du
commerce de détail**

La voix des détaillants
cccd.quebec

CRC – 006M
C.P. – P.L. 134
Crédit à la
consommation

CONSULTATIONS SUR LE PROJET DE LOI 134

MÉMOIRE

CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL

OCTOBRE 2017

Table des matières

À propos du Conseil canadien du commerce de détail.....	3
Le commerce de détail au Québec.....	3
Introduction.....	4
Commentaires généraux	5
Les règles doivent être équitables.....	5
La réglementation doit être claire et prévisible	5
On doit protéger les entreprises d’ici en harmonisant notre réglementation.....	5
Programmes de fidélisation	6
Pas de modèle unique	6
Recommandation 1	6
Amender le projet de loi 134 plutôt que procéder à des ajustements ou à des précisions dans le règlement qui suivra.....	6
Recommandation 2	7
Article 187.6 – Clarifier la notion d’unité d’échange.....	7
Recommandation 3	7
Article 187.8 – Harmoniser avec la loi ontarienne	7
Recommandation 4	8
Article 187.9 - Assouplir la notion d’avis préalable	8
Recommandation 5	9
Article 187.9 - Préciser le délai pour transmettre au consommateur un avis de modification ..	9

À PROPOS DU CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) constitue la principale organisation œuvrant à la défense et à la promotion des intérêts des détaillants.

Fondé en 1963, le Conseil a pour mission d’être la voix des détaillants au Québec et au Canada en offrant un large éventail de services de représentation, de recherche, d’éducation ainsi que d’autres services destinés à favoriser la réussite des détaillants et à mieux faire connaître leur contribution auprès des collectivités et des consommateurs qu’ils servent.

Le Conseil regroupe près de 45 000 établissements au Canada, dont près du tiers sont au Québec. De plus, il est aussi la voix des distributeurs alimentaires du Québec et du Canada. Il s’agit de l’une des plus grandes associations sans but lucratif financées par l’industrie, regroupant tous les types de détaillants tels que les grands magasins, les magasins « grand public », les chaînes spécialisées, les magasins indépendants et les commerces en ligne.

Le commerce de détail est le plus important employeur privé au Canada. Les 2,21 millions de Canadiens qui travaillent dans notre industrie perçoivent des salaires évalués à plus de 73 milliards de dollars et les ventes du secteur ont atteint approximativement 353 milliards de dollars en 2016, sans compter les ventes de véhicules et de carburant. Les membres du Conseil canadien du commerce de détail représentent plus des deux tiers des ventes au détail réalisées au Canada.

Le commerce de détail au Québec

Au Québec, le commerce de détail emploie plus de 475 000 personnes, soit 11 % de la population active. Le CCCD représente près de 15 000 établissements au Québec. Le commerce de détail génère des ventes annuelles estimées à 109 milliards de dollars et représente une activité économique de 5 % du PIB québécois.

INTRODUCTION

Nous tenons d’abord à remercier la Commission des relations avec les citoyens de nous donner cette occasion de présenter le point de vue de nos membres. Nous sommes toujours disponibles pour échanger avec les membres de l’Assemblée nationale sur les enjeux touchant les détaillants québécois.

Le Conseil canadien du commerce de détail partage l’objectif gouvernemental de mieux protéger les consommateurs en modernisant la *Loi sur la protection du consommateur*.

C’est d’ailleurs dans un esprit de collaboration que le CCCD participe activement aux travaux du comité consultatif sur le commerce de détail mis sur pied par l’Office de la protection du consommateur et a participé aux consultations qui ont mené au projet de loi 134, *Loi visant principalement à moderniser des règles relatives au crédit à la consommation et à encadrer les contrats de service de règlement de dettes, les contrats de crédit à coût élevé et les programmes de fidélisation*.

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

La *Loi sur la protection du consommateur* couvre les activités d'un ensemble de secteurs qui vont bien au-delà du commerce de détail. Compte tenu des secteurs d'activité des détaillants que nous représentons, nos commentaires sur le projet de loi 134 porteront principalement sur les articles touchants les programmes de fidélisation.

Cela étant dit, nous tenons d'abord à exprimer certains principes qui sont, selon nous, fondamentaux :

Les règles doivent être équitables

Le commerce de détail est un secteur hautement concurrentiel de notre économie et chaque fraction de part de marché peut être très importante. On y retrouve souvent des entreprises offrant les mêmes types de produits aux mêmes consommateurs, mais ayant des modèles d'affaires différents.

La réglementation doit donc éviter de donner un avantage indu à une entreprise ou à un modèle d'affaires particulier. Il est primordial que les entreprises de notre secteur puissent prendre leurs décisions d'affaires en fonction de règles qui sont connues, équitables, et sont les mêmes pour tous (« level playing field » en anglais).

La réglementation doit être claire et prévisible

Les détaillants planifient la croissance de leur entreprise, établissent leurs plans de développement et investissent dans une perspective à long terme. Il est donc crucial qu'ils puissent prendre leurs décisions d'affaires en fonction d'une réglementation claire et raisonnablement prévisible à moyen et long terme.

On doit protéger les entreprises d'ici en harmonisant notre réglementation

Nous l'avons dit plus haut, le commerce de détail est un secteur hautement compétitif de notre économie. Or, aux concurrents qui sont aussi présents sur le territoire québécois, s'ajoutent maintenant des entreprises de partout via le commerce en ligne.

Afin que les détaillants d'ici puissent continuer à concurrencer des détaillants venus d'ailleurs (du Canada, des États-Unis et de partout dans le monde), les lois et les règlements ne doivent pas devenir un boulet pour eux et rendre l'achat hors Québec plus avantageux.

Une plus grande harmonisation des lois et règlements devient essentielle afin que les détaillants québécois demeurent compétitifs.

PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

Pas de modèle unique

Dans un secteur comme le commerce de détail, il n'existe pas de modèle d'affaires unique. Les détaillants offrant des produits similaires se démarquent souvent en offrant une expérience différente et en s'adaptant aux besoins de leur clientèle.

Par exemple, les consommateurs ont accès à des produits de quincaillerie autant chez de petits détaillants de quartier qui sont spécialisés dans ce domaine que dans les grandes surfaces spécialisées ou dans les grandes surfaces de marchandise générale. Les vêtements ou les chaussures sont souvent offerts autant par des boutiques appartenant aux marques que par les boutiques spécialisées ou par les grandes surfaces.

Il en va de même pour les programmes de fidélisation. Ceux-ci sont souvent adaptés à la clientèle, aux types de produits offerts et font partie de l'expérience client. Certains programmes offrent des points qui peuvent être ensuite échangés contre des récompenses. D'autres offrent des remises en argent en fonction d'un montant d'achats ou d'un nombre de points obtenus. Dans d'autres cas, les primes sont des produits déterminés qui sont octroyés selon les achats effectués sur une période donnée.

Les détaillants ont donc besoin d'une marge de manœuvre pour offrir des programmes qui répondent aux besoins de leur clientèle. Pour cela, il est nécessaire d'établir un équilibre entre la réglementation et la souplesse nécessaire dans l'administration de ces programmes.

C'est pour ces raisons que nous faisons les recommandations suivantes :

Recommandation 1

Amender le projet de loi 134 plutôt que procéder à des ajustements ou à des précisions dans le règlement qui suivra.

Une révision de la *Loi sur la protection du consommateur* constitue une opportunité de préciser autant que possible l'intention du législateur. Pour les détaillants, la réglementation doit être claire et prévisible, car les programmes de fidélisation sont offerts à la clientèle dans une perspective à long terme.

Certains éléments du projet de loi 134, notamment ceux ajoutant les articles 187.6, 187.8 et 187.9 de la Loi, nous apparaissent assez importants pour nécessiter une clarification permanente dans le texte de loi plutôt que d'éventuelles précisions dans la réglementation qui suivra.

Recommandation 2

Article 187.6 – Clarifier la notion d’unité d’échange

« 187.6. Pour l’application de la présente section, on entend par :

- a) « programme de fidélisation » : un programme en vertu duquel un consommateur reçoit, lors de la conclusion de contrats, des unités d’échange en contrepartie desquelles il peut obtenir gratuitement ou à prix réduit des biens ou des services chez un ou plusieurs commerçants;*
- b) « unité d’échange » : toute forme d’avantage accordé au consommateur et ayant une valeur d’échange au sens d’un programme de fidélisation. Pour l’application de la présente section, ne constitue pas un contrat relatif à un programme de fidélisation un contrat de vente d’une carte prépayée. »*

L’alinéa b) de l’article 187.6 définit une « unité d’échange » comme toute forme d’avantage accordé au consommateur et ayant une valeur d’échange au sens d’un programme de fidélisation. Cette définition nécessite une clarification afin d’éviter toute confusion.

Par exemple, l’unité d’échange se limite-t-elle aux unités ou aux points accumulés dans le cadre d’un programme ou s’étend-elle aussi à l’avantage ou à la récompense que ces points permettent de se procurer?

Recommandation 3

Article 187.8 – Harmoniser avec la loi ontarienne

« 187.8. Sous réserve de ce qui peut être prévu par règlement, est interdite la stipulation prévoyant que les unités d’échange reçues par le consommateur dans le cadre d’un programme de fidélisation peuvent être périmées à une date déterminée ou par l’écoulement du temps. »

L’Ontario a adopté en décembre 2016 la *Loi modifiant la Loi de 2002 sur la protection du consommateur en ce qui a trait aux points de récompense*. Cette loi prévoit que « nul fournisseur ne doit conclure ni modifier une convention de consommation aux termes de laquelle sont offerts des points de récompense afin de prévoir l’expiration de ces points en raison du seul passage du temps ».

La notion de « seul passage du temps » nous apparaît ici très importante. Nous comprenons que l’objectif du changement législatif proposé dans le projet de loi 134 n’est pas de figer dans le temps les points accumulés par un consommateur, mais plutôt d’empêcher que les acquis d’un participant à un programme puissent disparaître en vertu d’une date d’expiration.

Nous croyons donc pertinent de modifier le texte du projet de loi et de préciser que les unités d'échange ou de points reçus dans le cadre d'un programme ne peuvent expirer exclusivement en fonction du temps. Par exemple, il serait logique qu'un compte abandonné puisse être fermé (dans ce cas-ci : temps ET inactivité).

Le gouvernement a maintes fois répété sa volonté de réduire le fardeau réglementaire des entreprises québécoises et d'harmoniser sa réglementation avec celle des autres provinces canadiennes. Un amendement dans le sens de notre recommandation permettrait de limiter le fardeau administratif pour les entreprises ayant des programmes de fidélisation qui s'étendent au-delà du Québec.

Recommandation 4

Article 187.9 - Assouplir la notion d'avis préalable

« 187.9. Malgré l'article 11.2 et sous réserve de ce qui peut être prévu par règlement, n'est pas interdite dans un contrat à durée indéterminée la stipulation prévoyant que le commerçant peut unilatéralement en modifier un élément essentiel si cette stipulation prévoit également :

- a) les éléments du contrat pouvant faire l'objet d'une modification unilatérale;*
- b) que le commerçant doit, dans le délai prévu par règlement, transmettre au consommateur un avis écrit, rédigé clairement et lisiblement, contenant exclusivement la nouvelle clause ou la clause modifiée ainsi que la version antérieure et la date d'entrée en vigueur de la modification. »*

L'alinéa a) de l'article 187.9 prévoit qu'un commerçant peut modifier unilatéralement un programme à condition d'avoir divulgué, dans le contrat original, les éléments pouvant faire l'objet d'une telle modification. En d'autres termes, le commerçant doit prévoir les éventuelles modifications qu'il pourrait apporter à son programme. Or, le commerce de détail est une industrie qui évolue très rapidement et dans laquelle il est souvent impossible d'anticiper les changements qui pourraient, par exemple, être amenés par l'évolution de la technologie.

Non seulement le projet de loi tel que rédigé risque d'obliger les détaillants à inclure l'ensemble des éléments du contrat dans la liste des éléments pouvant éventuellement faire l'objet d'une modification, mais celui-ci n'accorderait aucune souplesse pour s'ajuster à l'évolution du marché, des tendances et de la technologie.

Recommandation 5

Article 187.9 - Préciser le délai pour transmettre au consommateur un avis de modification

« 187.9. Malgré l'article 11.2 et sous réserve de ce qui peut être prévu par règlement, n'est pas interdite dans un contrat à durée indéterminée la stipulation prévoyant que le commerçant peut unilatéralement en modifier un élément essentiel si cette stipulation prévoit également :

- a) les éléments du contrat pouvant faire l'objet d'une modification unilatérale;*
- b) que le commerçant doit, dans le délai prévu par règlement, transmettre au consommateur un avis écrit, rédigé clairement et lisiblement, contenant exclusivement la nouvelle clause ou la clause modifiée ainsi que la version antérieure et la date d'entrée en vigueur de la modification. »*

Le projet de loi 134 exige aussi du commerçant désirant modifier son programme qu'il transmette au consommateur un avis contenant la nouvelle clause ou la clause modifiée ainsi que la version antérieure et la date d'entrée en vigueur de la modification. Nous croyons qu'il est pertinent de préciser, dans le texte de loi, le délai minimum pour transmettre un tel avis et, s'il y a lieu, le délai minimum avant qu'une modification n'entre en vigueur.

Octobre 2017

Conseil canadien du commerce de détail

550, rue Sherbrooke Ouest, Bureau 1680, Tour Ouest | Montréal (Québec) | H3A 1B9
Tél. : (514) 982-0267 | Sans frais: (877) 229-0922 |