



Mémoire

Présenté à la
Commission de l'économie et du travail

Sur le projet de loi n° 57

*Loi modifiant la
Loi sur les heures et les jours d'admission
dans les établissements commerciaux*

Par **METRO INC.**
Québec, le 6 décembre 2006

Préambule

Notre raison d'être est nos clients. Nous nous assurons de leur offrir les services et les produits qu'ils désirent se procurer et ce, plus d'une fois par semaine pour plusieurs d'entre eux, dans des environnements commerciaux en constante évolution.

Nous constatons de plus en plus que nos clients manquent de temps. Les produits et services qu'ils retrouvent dans nos établissements reflètent cette réalité. METRO, avec ses marchands affiliés et franchisés ainsi que nos clients, vous ont interpellé dans les derniers mois, car nous croyons qu'un assouplissement du cadre réglementaire des heures d'ouverture est nécessaire et donnera plus de souplesse à la population.

Un consensus s'est établi au fil des derniers mois et les principaux intervenants s'entendent sur un point : le *statu quo* n'est plus acceptable.



Nous remercions, au nom de nos clients, le gouvernement de modifier cette Loi sur les heures et les jours d'admission dans les établissements commerciaux (L.R.Q., H-2.1) afin de nous permettre de répondre aux besoins exprimés par les consommateurs, lesquels ont passablement évolué depuis 1992.

METRO en un coup d'œil

Profil de METRO INC.

Avec un chiffre d'affaires de près de 11 milliards de dollars au dernier exercice, METRO INC., le seul distributeur alimentaire canadien ayant son siège social au Québec, est un leader canadien du secteur alimentaire. Occupant le deuxième rang dans les deux plus grands marchés canadiens, soit le Québec et l'Ontario, elle y exploite un réseau de près de 600 marchés d'alimentation sous les principales bannières Metro, Metro Plus, A&P, Dominion, Loeb, The Barn Markets, Super C et Food Basics.

Secteur alimentaire


Bannières	Nbre de magasins
Supermarchés 	389
Magasins d'escompte 	169
Total des bannières alimentaires	558

La bannière Metro compte actuellement 227 magasins, tous situés au Québec, dont 61 arborent la nouvelle signature Metro Plus, où l'on trouve une gamme élargie de produits frais et de services.

La bannière Super C, avec 55 magasins d'escompte au Québec, comble les attentes des consommateurs soucieux d'économies, avec une variété complète de produits dans un environnement libre-service, et avec des bas prix de tous les jours.

METRO INC. est aussi active dans la distribution de produits pharmaceutiques de même qu'au détail, avec 261 pharmacies sous les bannières Brunet, Clini Plus, Pharmacy et Drug Basics, dont 185 sont situés au Québec.

Secteur pharmaceutique

Bannières	Nbre de pharmacies
	261

METRO INC. compte au total 65 000 employés, plus particulièrement 32 000 au Québec.

Pour la période de 12 mois terminée le 30 septembre 2006, METRO INC. a enregistré des ventes de près de 11 milliards de dollars et un bénéfice net de 253 millions de dollars.

Au Québec, METRO INC. est le deuxième distributeur alimentaire en importance, avec une part de marché d'approximativement 35 %. Ses bannières principales sont Metro, Metro Plus et Super C. METRO INC. est également le franchiseur des pharmacies Brunet et Clini Plus. METRO INC. fait affaire en Ontario par l'entremise de sa filiale A&P Canada qui existe depuis 1928. A&P Canada, qui opère des magasins sous les bannières A&P, Dominion, Loeb, The Barn Markets et Super C, METRO INC. se situe au deuxième rang des parts de marché avec approximativement 24 % en Ontario.

Ce que nous croyons

Les Québécois et les Québécoises ont été plus de 300 000 à s'adresser au législateur québécois, en septembre dernier, pour réclamer «un meilleur niveau de service dans les supermarchés après 17 heures les samedis et les dimanches ». En quelques semaines seulement, ces milliers de consommateurs de toutes les régions du Québec ont retourné à leur député une carte postale leur demandant d'agir. À ce nombre, il faut ajouter les employés des détaillants en alimentation, au nombre de 120 000 à travers le Québec, qui eux aussi, souhaitent ce changement.

Nous investissons constamment dans nos réseaux de magasins pour toujours mieux servir la clientèle. C'est plus de 6 milliards de dollars, non subventionnés, que les détaillants en alimentation ont investi au cours des sept dernières années. Ces investissements ont donné lieu à une transformation du parc immobilier associée à une augmentation significative de la superficie des marchés d'alimentation au Québec. Pour illustrer ce point, rappelons qu'en 1990, et ce chez METRO uniquement, 173 établissements comptaient 10 000 pieds carrés et moins et seulement 14 en comptaient 40 000 et plus.

Nous constatons, 15 ans plus tard, un important revirement de situation avec moins de 40 magasins de 10 000 pieds carrés et plus de 60 avec 40 000 pieds

carrés. Nos magasins sont plus grands, nous offrons plus de services et de produits qui répondent à ce que nos clients recherchent. Évidemment, la création d'emplois est intimement liée à ces transformations : nous avons créé, avec nos marchands, 4 500 emplois nets dans les cinq dernières années seulement.

Nous sommes bien entendu heureux de constater l'écoute dont le gouvernement fait preuve car, dans ce dossier, nous avons un objectif commun : faire en sorte que la Loi soit adaptée pour répondre à la réalité du consommateur d'aujourd'hui.

Selon nous, il ne devrait pas y avoir de limite du nombre d'employés, que ce soit la semaine ou la fin de semaine, sauf possiblement lors des jours fériés. Il devrait appartenir aux détaillants de décider de la manière dont ils doivent répondre aux besoins des consommateurs de façon rentable.

Le Projet de loi n° 57, *Loi modifiant la Loi sur les heures et les jours d'admission dans les établissements commerciaux*, représente un premier pas dans la bonne direction. Nous reconnaissons que le ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation a bien saisi la réalité commerciale de notre industrie en répondant davantage aux besoins légitimes et évidents des consommateurs.

Des habitudes de consommation en constante évolution

Depuis l'adoption de cette Loi en 1992, les habitudes de consommation de la population québécoise ont beaucoup changé, autant dans les grands centres urbains qu'en régions. Plus de 50% des consommateurs fréquentent nos magasins de deux à trois fois par semaine. Nos clients nous disent, et cela se reflète par les résultats de plusieurs sondages réalisés depuis 1999, que la Loi sur les heures et les jours d'admission dans les établissements commerciaux devrait être modifiée et adaptée aux réalités d'aujourd'hui.

Nos clients pensent également que si la Loi permet l'ouverture des magasins après certaines heures dites « normales », elle devrait nous permettre d'offrir la même qualité de service à tout autre moment de la journée.

Telle que rédigée actuellement, la *Loi sur les heures et les jours d'admission dans les établissements commerciaux* nous interdit d'avoir recours à plus de quatre employés après 17 heures le samedi et le dimanche le week-end, après 21 heures du lundi au vendredi et tout au long de la journée durant sept congés fériés. Il y a plus de 350 000 clients entre 17 heures et 22 heures qui font des achats dans nos magasins. Or, de plus en plus de consommateurs se présentent dans nos établissements à ces moments où notre personnel est limité; ils exigent tout de même une qualité de service comparable à celui offert le reste de la journée.

Avec seulement quatre employés dans nos supermarchés, nous ne sommes pas en mesure d'offrir le service que les consommateurs réclament. Nous ne pouvons leur donner le niveau de service auquel ils sont en droit de s'attendre.

Au contraire, cette règle les oblige à :

- Constater une diminution ou une absence de service ;
- Constater qu'un produit frais n'est plus disponible ;
- Remarquer qu'un produit est absent des tablettes ;
- Attendre patiemment dans des files d'attente.

Rappelons que, selon un sondage de Léger Marketing fait à l'automne 2006, deux personnes sur cinq (42 %) affirmaient aller à l'épicerie après 17 heures le samedi ou le dimanche et six personnes sur dix (59 %) souhaitaient avoir accès à un personnel complet.

Il est facile de comprendre que plusieurs consommateurs démontrent de l'insatisfaction, ce qui représente une source de stress importante pour nos employés.

Heures de fréquentation

Nous remarquons que la planification des repas se fait davantage au jour le jour. En effet, des enquêtes ont démontré qu'à 16 heures, 90 % des gens ne savent pas encore ce qu'ils mangeront au repas du soir. Conséquemment, l'achalandage dans les supermarchés est très important en fin de journée, notamment les samedis et les dimanches. Dans notre industrie, nous relevons 331 000 transactions entre 17 heures et 21 heures le week-end.

Plus d'un million de consommateurs (1 260 000) fréquentent régulièrement ou à l'occasion les supermarchés après 17 heures le samedi et le dimanche (42 %).

Selon Léger Marketing, 350 000 consommateurs effectuent leurs emplettes entre 17 heures et 22 heures le week-end. 57 % d'entre eux souhaitent que les marchés d'alimentation soient ouverts sans restriction de personnel après 17 heures les samedis et dimanches.

Les achats effectués après 17 heures les samedis et dimanches sont aussi variés que n'importe quel autre jour de la semaine. Les emplettes ne sont donc pas des achats impulsifs ou de dépannage. Au contraire, cela va de la pizza surgelée à un marché complet.

Rappelons que près de 300 000 clients effectuent chaque semaine une épicerie après 21 heures. Nous sommes heureux que le gouvernement ait tenu compte de la réalité de ces gens qui se rendent chaque semaine dans les supermarchés; ils sont plus de 15 millions à rechercher la variété et la commodité de nos commerces chaque année.

Le temps est une ressource précieuse et les consommateurs nous le disent. S'ils choisissent de se rendre dans les supermarchés en soirée la semaine ou les samedis et les dimanches, c'est que soit le moment leur convient, soit ils ont d'autres activités dans la journée ou encore c'est le seul moment disponible.

C'est pourquoi ils souhaitent majoritairement une modification de la Loi. De plus, les marchés d'alimentation offrent des produits et services qui sont essentiels à la population ce qui justifie que les consommateurs puissent avoir un accès le plus large possible à ce type de commerces.

Les changements proposés à la Loi sont un pas dans la bonne direction, cependant, la problématique demeure lors de certains jours fériés où le magasinage est important. Nous espérons que le gouvernement saura faire preuve de compréhension et de flexibilité dans l'avenir pour remédier à cette situation.

Amendes

En ce qui a trait à l'augmentation des amendes, nous reconnaissons que le gouvernement peut le faire et nous respecterons la Loi. Par contre, les amendes doivent être les mêmes pour tous les contrevenants. Tel que proposé, les détaillants en alimentation sont sujet à de plus fortes amendes que les autres et nous croyons que cela est inéquitable.

Conclusion

Notre client est au cœur de nos préoccupations.

Bien que nous croyions que les heures d'ouverture des commerces devraient être dictées par l'économie de marché, nous saluons la volonté du gouvernement de modifier la Loi afin de nous permettre de mieux répondre aux besoins des consommateurs qui sont en constante évolution.

Nous accueillons favorablement le fait que le processus soit dorénavant simplifié pour permettre des modifications par règlement.

Nous offrons au gouvernement du Québec notre pleine et entière collaboration dans la poursuite de cet exercice.

Source

Les données contenues dans le présent Mémoire proviennent essentiellement du sondage Léger marketing réalisé en septembre 2006 et des détaillants en alimentation.