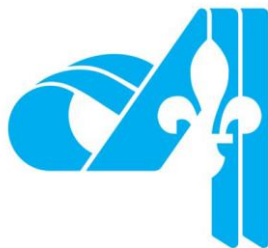


Consultations particulières dans le cadre de l'étude du Projet  
de loi 72 - Loi protégeant les consommateurs contre les  
pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure  
transparence en matière de prix et de crédit

Mémoire présenté à la Commission des institutions  
par l'Association des détaillants  
en alimentation du Québec (ADA)



Montréal, le 1<sup>er</sup> octobre 2024

## **À propos de l'ADA**

L'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) a pour mission d'assurer la pérennité des détaillants-proprétaires et le développement de l'industrie alimentaire au Québec.

L'ADA est dirigée par des détaillants propriétaires (dépanneurs, boucheries, fromageries, épicerie de quartier et supermarchés) et pour les détaillants propriétaires depuis 1955. Elle repose sur les cotisations volontaires de ses membres. Elle est aussi actionnaire de SIAL Canada, le plus grand salon professionnel de l'innovation alimentaire en Amérique du Nord.

Nous espérons que grâce au savoir-faire et à la proximité des détaillants-proprétaires en alimentation, les communautés seront bien desservies et elles seront conscientes de l'impact de ses choix de consommation.

## **Préambule**

Le secteur bioalimentaire est un vecteur important de l'économie québécoise. Malheureusement, au cours des dernières années, plusieurs enjeux ont émergé pour les différents partenaires de l'industrie. Comme acteur du secteur tertiaire, la résilience des détaillants en alimentation a permis à la majorité de s'ajuster aux aléas économiques des dernières années. Cependant, la hausse marquée du coût des intrants, les enjeux de main-d'œuvre et les difficultés d'approvisionnement mettent en péril la viabilité de certains commerces. Pour ne citer qu'un exemple, la hausse des frais interchanges payés aux émetteurs de cartes de crédit par un détaillant engendre des frais de 155 000\$ annuellement pour un commerce de volume moyen.

En outre, au Québec, 400 000 Québécois vivent dans un désert alimentaire. Pour certaines régions éloignées des grands centres, cela représente de 8 % à 23 % de la population qui vivent dans un désert alimentaire. Dans un contexte où les enjeux de rentabilité des détaillants situés en région sont plus présents, il importe de s'assurer que l'environnement d'affaires de ceux-ci soit favorable à l'entrepreneuriat. Les enjeux de vitalités du territoire et de santé publique vécus par certains citoyens victimes de la fermeture de leur commerce de proximité peuvent engendrer des problèmes socioéconomiques importants. En ce sens, l'ADA considère que les différentes mesures adoptées par le gouvernement doivent veiller à diminuer la lourdeur administrative de ces commerces essentiels.

## **Projet de loi 72 - Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit**

D'emblée, notre Association partage l'intention du gouvernement présentée dans le projet de loi 72. Avant de présenter nos observations et recommandations spécifiques aux différentes propositions, il est important de rappeler que les détaillants en alimentation veillent à offrir un service irréprochable à leurs consommateurs, notamment en mettant à leur disposition toute l'information pertinente en contexte d'achats.

À titre d'association représentant 1000 détaillants en alimentation composé d'épiceries de petites et de grandes surfaces, de dépanneurs, de boucheries, de boulangeries, de fromageries et de dépanneurs, nous rappelons ponctuellement à nos membres leurs obligations. En effet, les détaillants sont assujettis à plusieurs dizaines de règlements et d'obligations, notamment en matière de ventes de tabac et d'alcool, de modernisation de la consigne, d'hygiène et salubrité et de protection du consommateur. Bien que ces obligations inhérentes à la gestion d'un magasin soient connues et respectées par la très grande majorité des détaillants en alimentation, notre organisation s'assure d'accompagner les détaillants afin qu'ils s'y conforment en tout temps.

**D'ailleurs, dans ce contexte, nous nous engageons à poursuivre nos efforts et nous réitérons notre disponibilité pour toute collaboration avec l'Office de la protection du consommateur afin de nous assurer que l'ensemble des détaillants se conforme aux mesures prévues par la *Loi sur la protection du consommateur (LPC)*. L'éducation et l'actualisation des outils de formation, en collaboration avec les différents partenaires de l'industrie, nous semblent le meilleur vecteur afin d'assurer la conformité.** S'il existe quelques exceptions, nos consultations et l'expérience terrain des détaillants que nous représentons illustrent que les détaillants appliquent les différentes mesures prévues par la *LPC*. Les quelques cas de non-conformités sont liés à des erreurs de bonne foi, à des erreurs humaines. Naturellement, avec 8 000 détaillants au Québec, la communication et l'accompagnement demeurent essentiels afin de favoriser une mise en œuvre uniforme. Offrir un service à la clientèle qui dépasse les attentes des consommateurs est garant d'une relation d'affaires durable. Il s'agit de la principale motivation pour un détaillant de respecter ces dispositions essentielles.

Cependant, il est primordial de considérer l'environnement d'affaires dans lequel s'inscrivent les changements proposés dans le projet de loi 72. Un détaillant en alimentation moyen possède plus de 20 000 produits en inventaire. Cela signifie que chaque changement en matière d'étiquetage, qui peut sembler anecdotique à première vue, demande un grand nombre d'interventions de la part des employés.

Bien que plusieurs aient le support et une uniformité de pratiques via la bannière à laquelle ils sont affiliés, certains détaillants sont indépendants. Cela signifie que les impacts des changements prévus par le projet de loi devront être assumés par la petite équipe d'employés de ces PME. Également, dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, nous considérons qu'il faut limiter la portée des changements afin que ceux-ci soient bien compris par les consommateurs et éviter des enjeux opérationnels pour des entreprises avec un environnement d'affaire complexe. En effet, selon le dernier diagnostic sectoriel 2020-2023 de la main-d'œuvre réalisée par le Comité sectoriel de la main-d'œuvre du commerce d'alimentation (CSMOCA), 20 000 employés étaient à former pour les postes de caissiers, commis au service à la clientèle et boucher. **Nous considérons également que la volonté d'allègement réglementaire du gouvernement doit se conjuguer à celle de la modernisation de la LPC.** Bref, malgré que l'intention du gouvernement soit louable, il est impensable d'ajouter un fardeau administratif à ces entreprises qui composent avec une multitude d'obligations, sans oublier que la modernisation de la consigne qui sera un enjeu opérationnel de taille au début de l'année 2025.

En outre, l'ADA considère que chaque changement d'étiquetage doit être considéré dans son ensemble. Actuellement, une dizaine d'informations sont présentes sur une étiquette de petit format. Chaque changement a une incidence sur la compréhension de l'ensemble de l'information par le consommateur. En ce sens, nous suggérons à l'Office de la protection du consommateur de consulter les détaillants en alimentation indépendants, les bannières et toutes les entreprises concernées, non seulement sur le principe, mais principalement sur l'application concrète des changements proposés.

## Mesures proposées par le projet de loi 72

### Affichages du prix des aliments

Mesure #1 - Ajout d'information à proximité du prix afin de préciser si des taxes s'ajoutent ou non

#### **Article du PL 72 (art. 44)**

« [...] 223.0.1. Un commerçant qui offre en vente un produit alimentaire destiné à la consommation humaine doit indiquer, à proximité du prix, si le montant de la taxe de vente du Québec ou de la taxe sur les produits et services du Canada sera ajouté, au moment du paiement, au prix du produit alimentaire.

Un règlement peut prévoir des règles applicables à cette indication. ».

#### **Commentaires de l'ADA**

Bien que le principe de cette mesure soit noble, il importe de discerner la logistique opérationnelle sous-jacente à son implantation. Effectivement, ce changement envisagé ajoute une complexité opérationnelle dans un contexte où la main-d'œuvre est souvent peu expérimentée. Concrètement, la vaste majorité des produits vendus dans un commerce d'alimentation ne sont pas taxables. Obliger l'identification des produits non taxables ne ferait qu'ajouter de l'information non pertinente sur une étiquette à l'espace restreint. De surcroît, certains produits taxables ne le sont pas en fonction du volume. Par exemple, l'achat d'un croissant est taxable alors que l'achat de 6 croissants du même prix ne l'est pas. Il s'agit d'un exemple parmi d'autres que cette disposition, bien que louable, peut créer de la confusion pour le consommateur.

Certains types d'étiquetage, dont les solutions électroniques, peuvent ne pas être en mesure d'ajouter une information sur l'étiquette. Il faut comprendre que chaque détaillant a plusieurs types d'étiquette, de différentes grosseurs. On dénombre plus d'une dizaine d'informations différentes sur une étiquette. Leurs étalages sont également déjà saturés. Est-ce que les détaillants qui ont fait d'importants investissements avec l'acquisition d'étiquettes électroniques devront réinvestir des sommes très importantes afin de se conformer à la Loi? L'objectif est de veiller à l'uniformisation de la réglementation afin d'éviter des disparités. La mise en œuvre de mesures adaptées à la réalité des détaillants, notamment en fonction de l'espace disponible sur les étiquettes et les étalages disponibles, sera nécessaire pour parvenir à l'objectif du gouvernement.

#### **Recommandation**

Dans l'optique où chaque changement d'étiquette a un impact sur l'ensemble des renseignements disponibles, nous suggérons que cette disposition s'applique seulement aux produits taxables. Le consommateur serait alors tout autant informé, sachant que les taxes s'appliquent seulement aux produits indiqués.

Mesure #2 - Limiter la grosseur des caractères du prix offert aux membres par rapport à celle utilisée pour indiquer le prix pour les non-membres d'un programme de fidélisation

**Article du PL 72 (art. 65.)**

Ce règlement est modifié par l'insertion, avant l'article 91.1, des suivants :

[...]

« 91.0.2. Le commerçant qui propose au consommateur ayant adhéré à un programme de fidélisation un prix de vente pour un produit alimentaire destiné à la consommation humaine différent de celui proposé aux autres consommateurs doit clairement indiquer ces prix l'un à côté de l'autre. La taille des caractères utilisée pour indiquer le prix proposé au consommateur ayant adhéré à un programme de fidélisation ne doit pas excéder de plus de 25 % celle utilisée pour indiquer le prix proposé aux autres consommateurs. »

**Commentaires de l'ADA**

Le contexte économique des dernières années marqué par une période inflationniste a modifié les habitudes de consommation des consommateurs. La compétition est omniprésente dans le secteur du détail alimentaire. Semaine après semaine, les détaillants visent à offrir les meilleurs prix aux consommateurs. Les programmes de fidélisation sont des outils qui favorisent la compétitivité au bienfait des consommateurs qui profitent de meilleurs prix. Il s'agit d'un élément différenciateur parmi d'autres pouvant être mis en place par les détaillants. L'environnement d'affaires est donc prépondérant si l'on souhaite favoriser la compétitivité du secteur.

Comme mentionné précédemment, plus d'une dizaine d'informations sont présentes sur les étiquettes d'un détaillant. Le fait d'augmenter la grosseur d'une des composantes comporte un risque important de confusion pour le consommateur. L'objectif de distinguer le prix promotionnel d'un article permet à celui-ci de procéder à des économies. Également, nous considérons qu'il est primordial de comparer l'effet du changement d'une composante d'une étiquette sur l'ensemble de l'information disponible. Les changements d'une composante peuvent engendrer un effet nuisible pour une autre composante pertinente pour le consommateur. Ainsi, une étiquette trop surchargée serait sans doute contre-productive si l'objectif est de veiller à la compréhension de son contenu par les consommateurs. Il est donc essentiel d'offrir aux détaillants la latitude nécessaire afin d'introduire des changements à la composition de leurs étiquettes.

**Recommandation**

Permettre au commerçant d'indiquer le prix de vente pour un produit alimentaire au consommateur ayant adhéré à un programme de fidélisation avec une taille de caractère qui ne doit pas excéder 50% de celle utilisée pour indiquer le prix proposé aux autres consommateurs.

Mesure #3 - Inscrire la même unité de mesure pour les aliments de même nature (ex. : prix/100ml pour toutes les boissons) et rendre plus lisible le prix au poids ou au volume.

**Article du PL 72 (art. 66.)**

L'article 91.5 de ce règlement est modifié :

1° par l'insertion, après le premier alinéa, du suivant :

« Pour l'application des paragraphes *b* et *c* du premier alinéa, le prix par unité de mesure doit permettre au consommateur de comparer facilement le prix de biens de même nature. À cette fin, le commerçant doit notamment :

- a) indiquer l'unité métrique la plus adaptée à la nature du bien;
- b) indiquer une unité de mesure unique pour l'ensemble des biens de même nature. »;

2° dans le deuxième alinéa :

a) par l'insertion, après « 28 points », de « , le prix par unité de mesure visé au paragraphe *c* du premier alinéa en caractères typographiques gras d'au moins 16 points »;

b) par la suppression de « imprimés ».

**Commentaires de l'ADA:**

Contrairement à d'autres types de commerces qui boudaient à ce jour cet outil de mesure, cette information est présente chez les détaillants alimentaires. L'ADA souscrit à l'objectif du gouvernement de cette disposition puisque c'est l'outil par excellence de comparatif de prix pour les consommateurs. Selon nous, l'objectif qui prime serait davantage de veiller à ce que l'ensemble des détaillants respectent cette exigence. À titre d'association représentant une partie des détaillants étant assujettie à cette obligation, nous réitérons notre souhait de poursuivre nos actions de sensibilisation afin que les règles d'étiquetage soient respectées et la possibilité de collaboration avec l'OPC ou toute autre entité pertinente.

Comme mentionné précédemment, plus d'une dizaine d'informations sont présentes sur les étiquettes d'un détaillant. Le fait d'augmenter la grosseur d'une des composantes comporte un risque important de confusion pour le consommateur.

Mesure #4 - Limiter la grosseur des caractères du prix des produits avec achat multiple par rapport à celle utilisée pour indiquer le prix à l'unité, lorsque les articles peuvent être achetés séparément.

**Article du PL 72 (art. 65)**

Ce règlement est modifié par l'insertion, avant l'article 91.1, des suivants :

[...]

« 91.0.1. Le commerçant qui propose au consommateur un prix de vente pour un produit alimentaire destiné à la consommation humaine qui est inférieur à celui auquel il est habituellement offert en vente doit clairement et lisiblement indiquer, à côté de ce prix, son prix courant.

**Commentaires ADA:**

Au même titre que la mesure #2, l'ADA considère que la compétition est omniprésente dans le secteur du détail alimentaire. Semaine après semaine, les détaillants visent à offrir les meilleurs prix aux consommateurs. Les rabais qui s'appliquent à un ensemble de biens sont des outils qui favorisent la compétitivité au bienfait des consommateurs qui profitent de meilleurs prix. Il s'agit d'un élément différenciateur parmi d'autres pouvant être mis en place par les détaillants. Les exemples que nous avons de différents membres témoignent que l'affichage des étiquettes avec un prix qui s'applique à l'achat d'un ensemble de bien est limpide.

Comme mentionné précédemment, plus d'une dizaine d'informations sont présentes sur les étiquettes d'un détaillant. Le fait d'augmenter la grosseur d'une des composantes comporte un risque important de confusion pour le consommateur. L'objectif de distinguer le prix promotionnel d'un article permet à celui-ci de procéder à des économies. Également, nous considérons qu'il est primordial de comparer l'effet du changement d'une composante d'une étiquette sur l'ensemble de l'information disponible. Les changements à une composante peuvent engendrer un effet nuisible pour une autre composante pertinente pour le consommateur. Ainsi, une étiquette trop surchargée serait sans doute contre-productive si l'objectif est de veiller à la compréhension de son contenu. Il est donc essentiel d'offrir aux détaillants la latitude nécessaire afin d'introduire des changements à la composition de leurs étiquettes.

**Recommandation**

Permettre au commerçant d'indiquer le prix de vente des produits avec achat multiple avec une taille de caractère qui ne doit pas excéder 50% de celle utilisée pour indiquer le prix proposé aux autres consommateurs.

## **Politique d'exactitude des prix**

Mesure #5 - Hausser de 10\$ à 15\$ le rabais prévu par la Politique d'exactitude des prix

### **Article du PL 72 (art. 58)**

L'article 1 du Décret concernant la Politique d'exactitude des prix pour des commerçants utilisant la technologie du lecteur optique (chapitre P-40.1, r. 2) est modifié par le remplacement de « 10 » par « 15 », partout où cela se trouve.

### **Commentaires ADA**

Nos observations et l'expérience terrain des détaillants que nous représentons témoignent que la très grande majorité des commerces appliquent adéquatement la Politique d'exactitude des prix. Nous reconnaissons que cette réglementation est un outil important pour que l'ensemble des détaillants assujettis respectent leurs obligations. Les détaillants ont tout à gagner à s'assurer que leur étiquetage soit conforme et à respecter la Politique en cas de défaut. La pérennité de leur commerce dépend en grande partie de la qualité du service offert à leur clientèle.

Nous considérons qu'une campagne de sensibilisation serait un meilleur moyen pour atteindre une application plus uniforme de cette mesure. En ce qui concerne notre association, différents rappels sont effectués auprès des détaillants à ce niveau. Ceux-ci effectuent des formations aux nouveaux employés et des rappels ponctuels après l'embauche. Toutefois, il importe de considérer le contexte de main-d'œuvre dans lequel ces commerces opèrent. Le roulement de personnel occasionne une plus grande probabilité que des erreurs d'application surviennent. C'est pourquoi les détaillants doivent demeurer innovants dans les outils de formation et rappels transmis au personnel.

Avant d'envisager une modification à cette Politique, il est pertinent de comprendre le contexte dans lequel elle s'inscrit. Tous les détaillants qui y sont assujettis, indépendamment du prix moyen des articles vendus, répondent aux mêmes obligations. Présentement, plus de 90% des articles d'une épicerie sont de 10\$ et moins. Nous pouvons donc conclure que le rabais maximum de 10\$ est toujours d'actualité pour les détaillants en alimentation. Le malus est suffisamment dissuasif en comparaison avec le prix moyen des items du commerce. Ainsi, quel est l'objectif d'indexer ce montant qui est déjà jugé très élevé? Cela peut également engendrer un risque de confusion pour les employés et les consommateurs qui connaissent la réglementation actuelle dans un contexte où l'enjeu de celle-ci est parfois la compréhension concrète de son application.

En outre, plusieurs détaillants consultés ont été victimes de fraude à ce sujet par des clients ou des employés. Leur stratagème permettait aux fraudeurs d'obtenir des produits gratuits, ou presque gratuits. Avec l'augmentation du rabais maximum, le

gouvernement viendrait augmenter ce risque pour des commerces qui dégagent des marges bénéficiaires nettes de 1,5%. Le fait d'ajouter des dépenses et pertes potentielles pour ces PME augmentera leur charge et le risque de fermeture de certains. Nous pouvons aussi présumer que cela aura une incidence sur la structure de prix et donc une augmentation du coût des produits considérant les pertes engendrées lors de ces erreurs commises de bonne foi. Selon nous, la recherche d'équilibre est essentielle dans les mesures de protection des consommateurs.

### **Recommandation**

L'ADA suggère de retirer cette disposition du projet de loi afin d'éviter des répercussions financières dommageables pour les détaillants en alimentation. Sinon, une modulation selon le type de commerce pourrait être envisagée.

### **Entrée en vigueur des dispositions**

Le projet de loi 72 prévoit que les dispositions qui concernent les détaillants en alimentation entrent en vigueur trois mois après la sanction de la loi. Considérant l'impact envisagé des mesures, l'ADA a consulté ses membres afin de connaître les effets projetés sur leurs opérations. Une majorité de détaillants nous ont partagé qu'un délai de six mois serait nécessaire pour mettre en œuvre de telles dispositions. Les enjeux de main-d'œuvre, les changements sous-jacents au système d'information, l'achat de nouveau matériel, la formation des employés et le changement d'étiquettes de quelques dizaines de milliers de produits sont quelques exemples qui illustrent la nécessité d'offrir le temps nécessaire à ces commerces pour se conformer aux exigences. Il faut également considérer les heures d'ouverture des détaillants en alimentation. Contrairement à d'autres commerces, les magasins de nos membres sont ouverts en moyenne 12 heures par jour, 7 jours sur 7. Le service à la clientèle et la disponibilité des employés sont donc également à considérer.

### **Recommandation**

L'ADA suggère de prévoir 6 mois avant l'entrée en vigueur des mesures en matière d'affichage de prix ainsi que la hausse de la politique d'exactitude des prix.