

Campagne électorale 2018 : préparez-vous!

Les élections sont un moment propice pour parler de vos défis aux candidats qui parcourent le comté. En effet, les détaillants en alimentation jouent un rôle important dans les communautés et lors d'une campagne électorale, un passage chez le détaillant du coin est souvent l'occasion pour un candidat d'aller sur le terrain à la rencontre des citoyens.

N'hésitez pas à saisir l'opportunité pour partager avec les candidats votre point de vue sur les différents enjeux qui vous préoccupent : consigne, allègement réglementaire, vente d'alcools, environnement, main-d'œuvre, etc. C'est le bon moment pour les interpeller et leur rappeler que les détaillants propriétaires sont des acteurs incontournables du développement économique du territoire. Dans chaque comté, il y a un dépanneur, une boucherie ou une épicerie près de chez nous!

Pour l'occasion, nous avons préparé un document résumant vos principaux enjeux et les questions susceptibles d'être posées aux candidats qui voudraient connaître votre avis. La force de l'ADA, ce sont nos membres : des détaillants propriétaires actifs dans leur communauté qui n'hésitent pas à se mobiliser. Chaque geste compte pour sensibiliser les candidats à vos préoccupations et en faire les priorités du prochain gouvernement. De notre côté, l'ADA enverra une lettre à tous les chefs de parti pour connaître leur position sur les principaux points évoqués dans le document ci-dessous. Vous trouverez à la toute fin une fiche de rétroaction qui nous aidera à faire les suivis lorsque le prochain gouvernement sera formé.

Pour toute question, contactez directement Gaëlle Leruste, directrice des relations gouvernementales : gleruste@adaq.qc.ca ou 514 982 0104 poste 237

On compte sur vous!

L'ADA, C'EST QUOI?

Fondée en 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants en alimentation du Québec. Elle est dirigée par des détaillants et pour les détaillants.

Notre mission est de défendre et représenter les intérêts professionnels, socio-politiques et économiques des quelque 8000 détaillants en alimentation, quels que soient leur bannière et le type de surface qu'ils opèrent.

L'ADA effectue en leur nom des interventions et des représentations auprès des différents élus, organismes et partenaires de l'industrie agroalimentaire. Présente dans toutes les régions du Québec, c'est une association sérieuse, crédible et reconnue par l'ensemble de l'industrie.

LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE DÉTAIL EN QUELQUES CHIFFRES

- Le commerce alimentaire de détail = **1/4 du commerce total au Québec!**
- À l'échelle canadienne, le commerce alimentaire de détail au Québec se distingue avec un **ratio élevé de commerçants indépendants (64 %)**, comparativement à la part des corporations (36 %). Depuis 10 ans, il maintient les mêmes proportions.
- **Les magasins d'alimentation traditionnels** représentent **125 598 emplois directs au Québec**, soit **24,6 % des emplois** de la filière bioalimentaire (509 344).
- Les commerces d'alimentation génèrent un produit intérieur brut (**PIB**) réel de plus de **3,2 G \$**, ce qui équivaut à **14 % de celui de l'industrie bioalimentaire québécoise**.
- Dans les **magasins d'alimentation traditionnels**, les investissements en immobilisations sont estimés à **258,2 M \$ pour 2017**. Il s'agit d'une **croissance de 40 % par rapport à 2016** et d'une valeur équivalant à **15 % des sommes** investies dans l'industrie bioalimentaire cette année-là.
- En 2017, les **ventes dans les magasins d'alimentation traditionnels** québécois ont atteint **23,1 G \$** sur une valeur estimée à 28 G \$ dans le commerce alimentaire de détail.
- Le coût d'installation moyen d'un supermarché en 2018 oscille entre 5 et 10 M \$, un investissement substantiel dans une communauté, sans subvention gouvernementale.

PORTRAIT DU SECTEUR DU COMMERCE ALIMENTAIRE DE DÉTAIL

- Forte concentration (3 principales chaînes d'alimentation au Québec et au Canada) = recherche d'une efficacité logistique, automatisation des processus, pression accrue sur les fournisseurs (baisse de prix)
- Forte compétition entre les joueurs : les chaînes de supermarchés perdent rapidement des parts de marché au profit des magasins de marchandises divers (Costco, Walmart, etc.) = perte de compétitivité des acteurs traditionnels
- Apparition de nouveaux concepts (zéro déchet, multiplication des services en ligne, etc.)
- Marge bénéficiaire stagne à 0,8 % au Québec dans les supermarchés, baisse pour les magasins spécialisés, hausse pour les dépanneurs (sans station-service)
- Principal critère d'achat = PRIX!
- Principaux distributeurs alimentaires : divisions de commerce de gros des grandes chaînes, GFS, Sysco, Colabor, Beaudry Cardin, etc.

PRINCIPAUX DÉFIS DES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION

- La faible croissance démographique au Québec incite les distributeurs à conquérir de nouveaux marchés par l'entremise de la consolidation ou l'acquisition d'avantages comparatifs. Les magasins de marchandises divers comme Costco ou Walmart, de potentiels nouveaux joueurs et la transformation des concepts de magasins laissent présager une intensification du phénomène de concentration
- L'achat en ligne s'installe lentement mais sûrement : potentiel de croissance important (ex. : 9 % au Québec mais 18% du marché au Royaume-Uni = impacts importants sur la vitalité des territoires et les recettes fiscales)
- Achat de Whole Foods par Amazon en 2017 = effets au Canada (accroissement des investissements dans le numérique)
- Nouveaux concepts (ex. : *click & collect*) = baisse des achats spontanés = baisse des marges
- Recherche du bas prix = baisse des parts de marchés des supermarchés au profit des magasins de marchandises divers qui ont moins de stock alimentaire, diminuant ainsi les marges sur les produits alimentaires et les augmentant sur les autres marchandises
- Règlementation imposante : normes de salubrité et d'innocuité, nouvelles normes du travail, augmentation du salaire minimum, etc.
- Pression fiscale importante + équité par rapport au numérique
- Des consommateurs de plus en plus exigeants
 - Produits certifiés, origine des produits
 - + grande diversité de produits en magasin (Les « sans », bio, etc.)
 - Défis environnementaux : le « suremballage », le gaspillage alimentaire, efficacité énergétique, etc.

QUESTIONS DE L'ADA

Aliments locaux

Le maintien d'un haut niveau de confiance et la prospérité de la filière bioalimentaire figurent au cœur des ambitions de la nouvelle politique bioalimentaire 2018-2025 déposée le 6 avril dernier. Rappelons qu'en 2017, les **ventes dans les magasins d'alimentation traditionnels** québécois ont atteint **23,1 G \$** sur une valeur estimée à 28 G \$ dans le commerce alimentaire de détail. Selon le Conseil de la transformation alimentaire du Québec, 50 % des produits présents sur les tablettes sont québécois.

Le gouvernement s'est donné comme cible d'ajouter 10 milliards de dollars de contenu québécois dans les produits alimentaires achetés au Québec. La promotion des aliments locaux devrait donc figurer au cœur des priorités du nouveau ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Depuis une dizaine d'années, les consommateurs reconnaissent et recherchent le logo Aliments du Québec, une certification apposée sur plus de 20 000 produits mis en marché par des entreprises du secteur. Mettre les aliments locaux de l'avant, c'est payant en épicerie!

Questions à poser à vos candidats :

- Quelle est la position de votre parti pour nous aider à favoriser les aliments locaux en épicerie?
- Votre parti est-il disposé à appuyer financièrement les activités mises en place par Aliments du Québec ou d'autres initiatives visant à promouvoir les aliments locaux et maintenir la confiance des consommateurs dans les produits québécois?

Vente d'alcool dans les commerces alimentaires

Le gouvernement a lancé en 2018 une vaste réforme du cadre juridique des permis d'alcools. Le projet de loi 170 a été adopté et sanctionné le 12 juin. L'objectif de la loi était de moderniser les dispositions de vente d'alcool. En effet, la loi a été assouplie, avec des avancées notables dans le secteur de la consommation sur place (restauration, hôtel, etc.). Toutefois, le secteur de la consommation à domicile (commerce de détail) est resté sur sa faim, plusieurs demandes de longue date n'ayant pas abouti. Ces demandes visaient principalement à offrir une expérience client de meilleure qualité, par le biais de dégustations dans le commerce par le personnel du magasin. De plus, nous souhaiterions avoir la possibilité de vendre de la bière en fût à emporter et pouvoir servir de l'alcool dans nos aires de restauration en magasin. Une équité dans les heures de vente entre les secteurs de la consommation à domicile alignées à celles prévalant dans le secteur de la consommation sur place avait été évoquée, notamment dans certaines zones réglementées.

Par ailleurs, dans le cadre des consultations parlementaires, plusieurs enjeux liés à la vente d'alcools dans les réseaux publics et privés ont fait l'objet de débats. Les produits et promotions disponibles en épicerie ne sont pas les mêmes que ceux offerts dans les succursales de la SAQ. Par exemple, les spiritueux ou certains autres alcools québécois sont interdits à la vente dans nos magasins. Les prix minimums et les types de promotions existants sont également contestés. Enfin, si la libéralisation de la vente d'alcools devait avoir lieu au Québec, nous croyons qu'elle devrait avant tout s'appuyer sur l'amélioration de l'offre disponible dans les 8000 points de vente, un élément qui fait l'envie de nombreux Canadiens à l'extérieur de la Belle Province.

Questions à poser à vos candidats :

- Quelle sont les propositions de votre parti pour favoriser une plus grande équité entre les différents réseaux de commercialisation de produits alcoolisés?
- Votre parti est-il ouvert à mettre en place un cadre réglementaire nous permettant d'offrir une plus grande diversité de produits en épicerie et d'améliorer l'expérience client?

Environnement

Les enjeux environnementaux prennent une place croissante dans les débats de société. Nous sommes très préoccupés par la gestion des matières résiduelles, l'utilisation des plastiques dans l'industrie, les pertes alimentaires ou encore le système de consigne.

Implantée depuis 1984, le système de consigne des contenants à usage unique fait l'objet de vives discussions au sein de l'industrie. La loi nous oblige à reprendre les contenants consignés, ce que nous faisons de façon exemplaire, malgré des services de récupération souvent déficients et une prime de récupération qui n'a pas évolué depuis la mise en place du système de consigne. Au fil du temps, les contenants se sont multipliés, entraînant bien des maux de tête pour les détaillants et leurs employés qui doivent à la fois trier de nombreux types de contenants, dans un volume exponentiel. Les coûts et désagréments associés à la récupération de ces contenants suscitent la grogne des détaillants. Pour en avoir le cœur net, une visite dans votre commerce s'impose!

Par ailleurs, les derniers mois ont été marqués par plusieurs sorties médiatiques sur le « suremballage » et l'utilisation du plastique dans le secteur alimentaire. Nous sommes accusés de multiplier les couches d'emballage sur différents produits alimentaires. Pourtant, on oublie souvent que l'emballage répond aux normes de salubrité imposées sur les points de vente, représente un coût pour nous, minimise les pertes alimentaires et rend les produits visuellement plus attirants. Plusieurs responsables politiques ont évoqué la possibilité de réglementer l'utilisation du plastique au Québec pour réduire la pollution, sans apporter la garantie que les solutions préconisées soient réellement meilleures pour l'environnement.

Questions à poser à vos candidats :

- Est-ce que votre parti entend élargir la consigne publique?
- Votre parti est-il favorable à une extension du système de consigne aux bouteilles d'eau en plastique?
- Votre parti a-t-il l'intention de réglementer l'utilisation des plastiques dans nos commerces?
- Si oui, par quoi les remplace-t-on?

Main-d'œuvre

Les coûts de main-d'œuvre représentent une part non négligeable de nos coûts d'opération. En 2018, nous avons vu nos coûts de main d'œuvre croître avec l'augmentation du salaire minimum (25 cents de plus que prévus = 75 cents en tout), ainsi que l'adoption des deux lois révisant les normes du travail et l'assurance parentale. Très concrètement, ces trois annonces ont signifié des hausses de coûts nettes pour les employeurs.

Nous ne sommes pas insensibles aux revendications des travailleurs demandant une meilleure conciliation travail-famille ou davantage d'argent dans les poches. La plupart d'entre nous avons des conventions collectives généreuses pour les employés à temps plein, ce qui signifie d'ailleurs qu'une hausse du salaire minimum met à mal l'équité entre les différentes catégories d'employés. Cependant, le commerce de détail, et tout particulièrement le volet alimentation, est un secteur d'activité où les magasins sont les premiers ouverts et les derniers fermés, où les marges et salaires sont plus faibles que dans le reste du secteur et où les coûts d'exploitation sont importants en raison de la périssabilité des produits.

Questions à poser à vos candidats :

- Malgré une hausse progressive du salaire minimum, atteignant d'ici 5 ans 50 % du salaire horaire moyen, quelle est la position de votre parti sur le salaire minimum?
- Votre parti envisage-t-il de prendre des mesures pour prévenir l'impact négatif des nouvelles normes du travail et de l'assurance parentale sur l'organisation et les coûts d'exploitation des détaillants?
- Votre parti est-il décidé à adopter des mesures spécifiques (ex. : formations, etc.) pour attirer et retenir la main-d'œuvre dans le secteur du commerce de détail alimentaire?

Allègement réglementaire et fiscal

Nous sommes soumis à de fortes pressions en matière de réglementation et de fiscalité car l'alimentation, c'est du sérieux ! Dans notre domaine, il n'y a aucun compromis possible sur la salubrité et l'innocuité des produits alimentaires, la gestion des stocks et des invendus, le tout dans un espace restreint (où s'empilent les contenants), la bonne méthode pour attirer et retenir les employés, l'optimisation des pertes, les bonnes relations avec les fournisseurs... Ces règles sont nécessaires pour assurer un choix viable de produits aux consommateurs, dans de beaux magasins mais le nombre de formulaires à remplir, la quantité de normes et de fastidieuses procédures à respecter peuvent parfois décourager les entrepreneurs que sont les détaillants propriétaires, surtout dans les plus petits commerces.

De plus, malgré certaines baisses d'impôt récemment consenties aux petites et moyennes entreprises pour atténuer la hausse du salaire minimum et l'impact des nouvelles normes du travail, le fardeau fiscal demeure élevé. Nos commerces alimentaires ne sont pas délocalisables, lourdement imposés (notamment au niveau des taxes foncières qui ne cessent d'augmenter de façon parfois incohérente d'une municipalité à une autre mais également par rapport au commerce en ligne) alors que nos marges sont toujours très faibles et ne cessent de diminuer. Cela force certains commerces à fermer, entraînant une dévitalisation du territoire voire des déserts alimentaires.

Questions à poser à vos candidats :

- Quelle est la position de votre parti pour alléger la réglementation qui nous est imposée?
- Votre parti envisage-t-il de nouvelles baisses d'impôt et/ou une réévaluation des taxes foncières, en partenariat avec les municipalités?
- Votre parti a-t-il des idées pour créer de nouvelles dynamiques commerciales et assurer ainsi la vitalité des territoires urbains et ruraux?

FICHE DE RÉTROACTION

Vous avez une belle discussion avec un ou une candidat(e)? Dites-le nous et nous pourrons faire suivi! Veuillez écrire en lettres moulées et retourner par courriel à : gleruste@adaq.qc.ca ou par fax au 514 849 3021.

DÉTAILLANT

Nom du détaillant propriétaire : _____

Nom du magasin : _____

Ville : _____

Région administrative : _____

CANDIDAT (E)

Nom du candidat/de la candidate : _____

Comté : _____

Parti politique : _____

Date et lieu de la rencontre : _____

COMMENTAIRES

1. Est-ce que le ou la candidat(e) connaît les enjeux du secteur bioalimentaire?

Oui Un peu Non

2. Est-ce que le ou la candidat(e) est intéressé(e) et/ou connaît les priorités politiques des détaillants en alimentation?

Oui Un peu Non

Quels sont les centres d'intérêts du ou de la candidat(e)? Quels ont été les sujets abordés? Avez-vous été d'accord ou en désaccord sur un ou plusieurs enjeux ? Quels enjeux ont marqué le ou la candidat(e)? (Ajoutez une page si nécessaire)
