

FCEI

En affaires
pour vos affaires^{INC.}

Petite entreprise, grandes retombées :

La contribution des petits détaillants à l'économie locale

Octobre 2023

#JeChoisisPME

Rapport de recherche parrainé par

Banque Scotia^{MD}

Table des matières



Petite entreprise, grandes retombées : la contribution des petits détaillants à l'économie locale

Aperçu	3
Faits saillants	3
Introduction.....	4
Les dollars dépensés chez les petits détaillants profitent directement aux économies locales	6
Les consommateurs comprennent mal les retombées locales de leurs achats chez différents types de détaillants.....	8
Les contributions indirectes et non financières des PME à l'économie locale	10
Concurrence des grands détaillants : une lutte à armes inégales	12
Valeurs, habitudes d'achat et manque d'information des consommateurs	13
Facteurs influant le plus sur l'endroit choisi pour faire un achat.....	15
Certains comportements aident les petits détaillants, mais d'autres leur nuisent	17
Recommandations de moyens à prendre pour soutenir les petits détaillants	20
Conclusion	23
Méthodologie	24

Remerciements

La FCEI tient à remercier en particulier la **Banque Scotia**, qui a commandité le présent rapport. Son soutien nous a permis d'estimer la part de leur chiffre d'affaires que divers types de commerces canadiens réinjectent dans l'économie de leur province, de même que d'en savoir plus sur les habitudes d'achat des Canadiens.

La présente étude s'inspire d'une série d'études menées par **Civic Economics**, dont celle qu'elle a réalisée en 2019 avec **LOCO BC**. Nous remercions LOCO BC d'avoir fait équipe avec la FCEI pour actualiser cette recherche et l'étendre à l'ensemble du Canada.



Aperçu

Les petites entreprises indépendantes apportent une contribution indéniable aux économies de tout le Canada, notamment en stimulant la vitalité des régions où elles mènent leurs activités. En plus d'être des employeurs, elles offrent des produits exclusifs et des services et des expériences personnalisés qui créent un sentiment de communauté.

Malheureusement, elles doivent souvent soutenir la concurrence de multinationales du commerce de détail et de géants de la vente en ligne et composer avec des clients qui sous-estiment l'ampleur des retombées économiques de l'achat local, sources de nombreux obstacles pour elles.

Le présent rapport analyse la contribution financière directe des petits détaillants canadiens à l'économie locale, explique en quoi cette contribution se distingue de celles des multinationales et des géants de la vente en ligne et traite des difficultés que posent aux PME la concurrence des grandes entreprises et les perceptions erronées des consommateurs.

Faits saillants

- ▶ Au Canada, pour chaque dollar dépensé chez un petit détaillant, 0,66 \$ restent dans l'économie locale de la province.
- ▶ Cela se compare à 0,11 \$ lorsque le même dollar est dépensé auprès d'une multinationale ayant un magasin physique au pays, et à 0,08 \$ quand il est dépensé auprès d'un géant de la vente en ligne.
- ▶ Bien qu'ils disent apprécier les PME et leur apport à l'économie locale, près de 9 consommateurs sur 10 dépensent davantage chez les grands détaillants que chez les petits.
- ▶ Pour ce qui est des petits détaillants indépendants :
 - la vaste majorité (84 %) d'entre eux pensent que les grandes entreprises bénéficient d'un traitement préférentiel de l'État, et trois sur quatre (78 %) perdent des clients et des revenus aux mains des géants qui leur font concurrence;
 - la quasi-totalité (97 %) d'entre eux redonnent à leur collectivité, de plusieurs façons dans bien des cas.

Introduction

Les petits détaillants contribuent de manière inestimable à stimuler la vitalité économique et à consolider le tissu social dans leurs collectivités. En plus d'être des employeurs, ils offrent des produits exclusifs, ainsi que des services et des expériences personnalisés qui créent un sentiment d'appartenance à leur communauté. Malheureusement, la plupart des consommateurs sous-estiment grandement les retombées économiques de l'achat local, même s'ils

apprécient la présence des petits détaillants dans leurs quartiers et souhaitent les soutenir. Les petits détaillants canadiens le savent trop bien; 95 % d'entre eux aimeraient que les consommateurs comprennent mieux que leur argent a un impact plus grand sur leur communauté s'ils le dépensent dans une entreprise indépendante (figure 1).

FIGURE 1 (PROPORTION DES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE QUI SONT D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ)

Plus de 9 petits détaillants sur 10 aimeraient que les consommateurs soient sensibilisés aux répercussions économiques de l'achat local



Source : FCEI, *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, du 17 mai au 14 juin 2023, n = 588.

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'énoncé suivant? « Nous aimerions que les clients soient plus conscients du fait que l'argent qu'ils dépensent dans une entreprise indépendante a un plus grand impact dans leur communauté. »

Compte tenu de cette réalité, la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) souhaite faire comprendre aux gouvernements et aux consommateurs toute l'importance des petits détaillants et de l'entreprise indépendante et saluer leur apport. S'il nous est impossible de quantifier pleinement le dynamisme que les PME répandent autour d'elles, nous pouvons mesurer certaines des retombées de leur activité, qu'elles soient financières ou autres, pour montrer que l'achat local profite à tous les Canadiens.

Le présent rapport analyse la contribution des petites entreprises indépendantes canadiennes à l'économie locale et explique ce qui différencie cette contribution de celles des multinationales du commerce de détail et des géants de la vente en ligne. Il quantifie aussi la part du chiffre d'affaires qui est réinjectée dans l'économie

provinciale, selon le type de commerce de détail où les consommateurs font leurs achats. Le travail d'estimation a été fait en collaboration avec LOCO BC et Civic Economics et s'appuie sur l'étude que ces organisations ont menée en 2019 pour mesurer les retombées locales des achats chez les petits détaillants en Colombie-Britannique¹. Notre étude s'intéresse ensuite à deux grands défis des PME : la concurrence que leur livrent des multinationales, et le fait que les consommateurs sont mal informés de l'utilisation qui est faite de leur argent après leurs achats, ce qui influe sur leurs habitudes de consommation. Enfin, nous recommandons aux consommateurs, aux gouvernements et aux entreprises des moyens à prendre pour soutenir efficacement les petits détaillants et, par ricochet, les économies locales canadiennes.

« Il y a quelque chose d'inestimable dans le fait de vivre et de travailler dans la même collectivité. Sourire à un client qu'on croise sur le trottoir ou juste dire bonjour aux gens qu'on reconnaît, c'est ce qui fait d'un quartier un endroit où il fait bon vivre.



Si les petites entreprises indépendantes disparaissaient, le cœur de nos collectivités battrait moins fort. »

— Propriétaire d'un petit commerce de détail, Alberta

Glossaire et méthodologie

Les termes ci-dessous, employés dans ce rapport, renvoient à différents types d'entreprises et définissent le cadre auquel s'applique notre analyse.

Petite entreprise indépendante et **petit détaillant** désignent une microentreprise ou une petite ou moyenne entreprise du secteur de la vente au détail qui est exploitée de manière indépendanteⁱⁱ. Entrent aussi dans cette catégorie les entreprises franchisées (très petites, petites ou moyennes) exploitées de manière indépendante.

Multinationale du commerce de détail et **grand détaillant** désignent une entreprise de la grande distributionⁱⁱⁱ qui a des magasins physiques dans divers pays et des installations (p. ex. des entrepôts ou des centres de distribution) dans de nombreux pays.

Géant de la vente en ligne et **grand détaillant en ligne** désignent une grande entreprise semblable à une multinationale du commerce de détail, mais qui vend ses produits exclusivement en ligne.

Enfin, l'argent qui **reste dans l'économie locale** ou qui **est réinjecté localement** désigne la part des achats des consommateurs (parfois exprimée en cents par dollar d'achat) que les entreprises redistribuent dans la province où les achats ont été effectués.

Pour en savoir plus sur la manière dont la part réinjectée a été déterminée, voir la méthodologie détaillée présentée à la fin du rapport.



La classification des entreprises dépend du nombre d'employés.

- *Micro : 0-4 employés*
- *Petite : 5-49 employés*
- *Moyenne : 50-499 employés*
- *Grande : 500 employés et plus*

Les dollars dépensés chez les petits détaillants profitent directement aux économies locales

Quand un consommateur fait un achat chez un petit détaillant indépendant, il injecte en moyenne six fois plus d'argent dans l'économie locale que s'il faisait le même achat auprès d'une multinationale du commerce de détail. La différence est énorme, et le constat est clair : l'achat local soutient directement les économies provinciales et régionales.

La présente étude a étendu à l'ensemble du Canada une recherche menée par LOCO BC et Civic Economics qui estimait la part d'un dollar d'achat qui retournait dans l'économie provinciale, selon qu'il était effectué chez un petit détaillant indépendant de la Colombie-Britannique ou auprès d'une multinationale^{iv}. Notre étude montre que 66 cents restent dans l'économie provinciale pour un achat chez un petit détaillant, contre seulement 11 cents si l'achat est fait auprès

d'une multinationale ayant un magasin physique, comme Walmart, et seulement 8 cents s'il est fait auprès d'un géant de la vente en ligne, comme Amazon (figure 2).

Sur ces 66 cents, la plus grande partie (27 cents) sert à acheter des biens à d'autres entreprises indépendantes de la même province. Une bonne proportion (19 cents) est aussi affectée aux coûts de main-d'œuvre, qui comprennent les salaires et les avantages sociaux versés aux employés. En moyenne, les PME n'affectent que 6 % de leurs revenus totaux à la rémunération de leurs propriétaires; elles réservent aussi une tranche de 3 % à des dons de bienfaisance. Ces derniers représentent donc, en moyenne, la moitié de la valeur des bénéfices que se réservent les propriétaires.

FIGURE 2 (MONTANT MOYEN RÉINJECTÉ PAR DOLLAR D'ACHAT EFFECTUÉ CHEZ UN PETIT DÉTAILLANT, CHEZ UNE MULTINATIONALE ET CHEZ UN GÉANT DE LA VENTE EN LIGNE)

Les deux tiers de chaque dollar dépensé chez un petit détaillant sont réinjectés localement - surtout pour acheter des biens à d'autres entreprises indépendantes



Sources : 1) Civic Economics pour la FCEI, estimation des retombées locales pour les petits détaillants, d'après les résultats du sondage de la FCEI sur la contribution des détaillants à leur communauté, mené du 17 mai au 14 juin 2023, résultats finaux, n = 588.

2) Civic Economics pour la FCEI, estimation des retombées locales pour les multinationales du commerce de détail et les géants de la vente en ligne, juillet 2023.

Question : Quelle part de vos revenus totaux de l'année dernière a été dépensée dans chacun des éléments ci-dessous?

« Nous donnons quotidiennement l'équivalent de 1 000 \$ de produits de boulangerie, 363 jours par année.



Je pense que notre commerce est donc un acteur unique et très utile à sa collectivité. »

- Propriétaire d'un petit commerce de détail, Manitoba



Dans chacune des grandes régions du pays, c'est plus de la moitié de chaque dollar de chiffre d'affaires que les petits détaillants réinjectent dans l'économie locale.

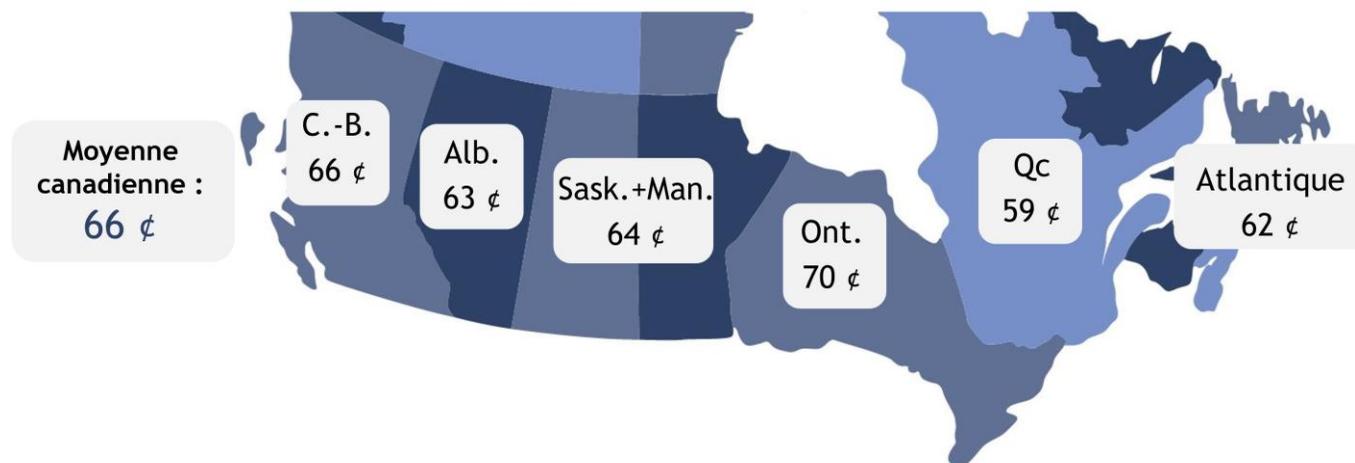
Petite entreprise, grandes retombées : la contribution des petits détaillants à l'économie locale

Un dollar dépensé localement soutient plus que l'écosystème de l'entreprise indépendante. La part démesurément supérieure de ce dollar qui retourne dans l'économie locale (55 cents de plus par rapport à un achat dans une multinationale, 58 cents de plus par rapport à un achat chez un grand détaillant en ligne) montre bien l'importance de consommer en toute conscience.

Où qu'un achat soit fait au Canada, il reste toujours plus d'argent dans l'économie provinciale quand il est fait chez un petit détaillant (figure 3). C'est en Ontario que la valeur moyenne réinjectée par les PME est la plus élevée, soit 70 cents par dollar d'achat.

FIGURE 3 (PART MOYENNE DE L'ARGENT DÉPENSÉ CHEZ LES PETITS DÉTAILLANTS QUI RETOURNE DANS L'ÉCONOMIE LOCALE, EN CENTS PAR DOLLAR, PAR PROVINCE OU RÉGION)

Toutes régions confondues, c'est plus de la moitié de leur chiffre d'affaires que les petits détaillants réinjectent dans l'économie locale



Source : Civic Economics, estimation des retombées locales d'après les résultats du sondage de la FCEI sur la contribution des détaillants à leur communauté, du 17 mai au 14 juin 2023, résultats finaux, n = 588.

Sur les 34 cents restants qui ne sont pas directement réinjectés dans la province où l'entreprise est exploitée, une bonne proportion (13 cents, en moyenne) va aux taxes et aux impôts versés aux divers paliers de gouvernement. Le reste sert à payer les dépenses de l'entreprise qui ne sont pas comprises dans les cinq grandes catégories (voir la figure 2). Il peut s'agir d'un loyer ou de paiements hypothécaires, ou encore des intrants achetés hors de la province de l'entreprise (au Canada ou à l'étranger).

Par exemple, si un détaillant de la Colombie-Britannique achète des biens auprès d'une entreprise ontarienne, il ne réinjecte pas cette partie de ses revenus directement dans l'économie de sa province. Ces revenus ne sont donc pas considérés comme « restant dans l'économie locale », et les dépenses engagées entrent dans les 34 cents restants qui ne retournent pas dans l'économie de la Colombie-Britannique. Cela dit, notons que les petits détaillants indépendants consacrent en moyenne 22 % de leur chiffre d'affaires annuel à des dépenses engagées hors de leur province ou territoire, mais au Canada.

Les consommateurs évaluent mal les retombées économiques locales de leurs achats chez différents types de détaillants

Quand on demande aux consommateurs d'estimer quelle part de l'argent dépensé dans différents types de commerces reste dans leur province, leurs réponses sont très loin de la vérité. Selon eux, les petits détaillants et les multinationales réinjecteraient localement des pourcentages comparables de leur chiffre d'affaires, soit 38 % et 37 %, respectivement, et les grands détaillants en ligne n'en réinjecteraient que 19 % (figure 4). En réalité, un achat effectué chez un petit

détaillant permet de garder six fois plus d'argent dans l'économie locale que celui effectué chez une multinationale ayant un magasin physique, et huit fois plus que celui effectué chez un grand détaillant en ligne. Les principaux revenus qui restent dans l'économie locale quand l'argent est dépensé chez les grands détaillants sont ceux qui sont redistribués sous forme de salaires, d'avantages sociaux ou de primes aux employés habitant dans la province concernée³.

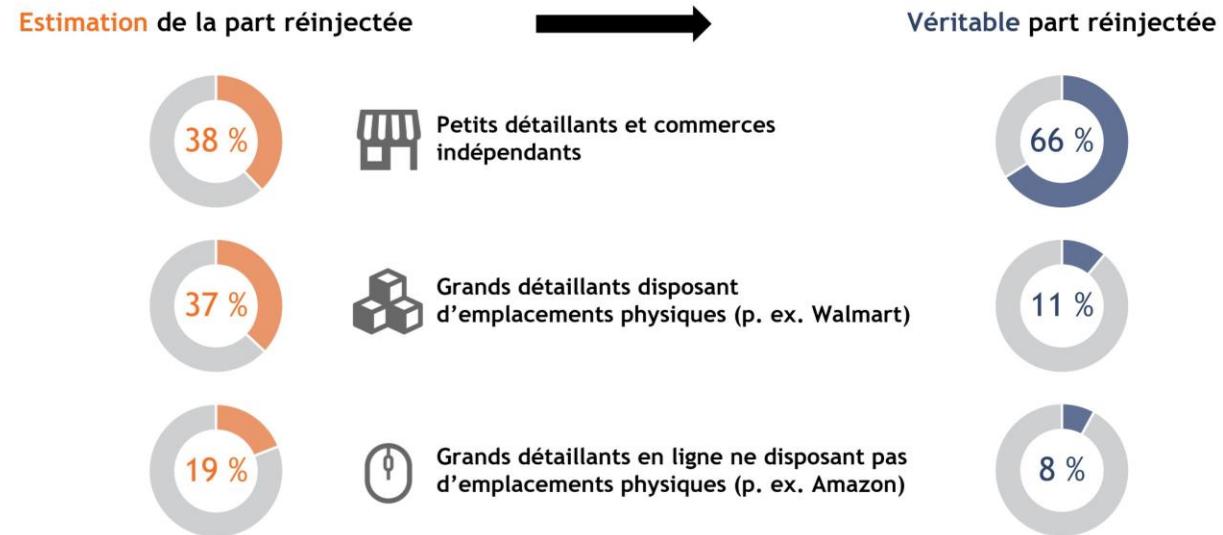
Les consommateurs ont une perception erronée



de la part de leur argent qui reste dans l'économie locale, selon le type de commerce de détail où ils font leurs achats.

FIGURE 4 (PART RÉINJECTÉE ESTIMÉE PAR LES CONSOMMATEURS ET VÉRITABLE PART RÉINJECTÉE, PAR TYPE D'ENTREPRISE)

Les consommateurs évaluent mal la part de l'argent qu'ils dépensent qui est réinjectée dans l'économie locale; ils la sous-estiment pour les petits détaillants et la surestiment par un facteur de plus de deux pour les multinationales et les géants de la vente en ligne



Sources : 1) Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

2) Civic Economics pour la FCEI, estimation des retombées locales pour les petits détaillants, d'après les résultats du sondage de la FCEI sur la contribution des détaillants à leur communauté, mené du 17 mai au 14 juin 2023, résultats finaux, n = 588.

3) Civic Economics pour la FCEI, estimation des retombées locales pour les multinationales du commerce de détail et les géants de la vente en ligne, juillet 2023.

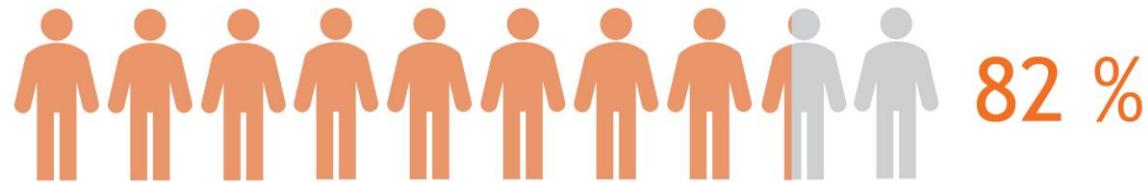
Question : Approximativement, combien de cents de chaque dollar que vous avez dépensé dans les différents types de commerce suivants est-il à votre avis redistribué localement/dans votre province?

Si les multinationales et les géants de la vente en ligne génèrent eux aussi des profits pour leurs propriétaires et affectent eux aussi une part de leurs revenus à l'achat des biens et des services nécessaires à leur exploitation, de manière générale, ils achètent ces derniers à d'autres grands détaillants ou se les procurent au sein même de leur structure. Dans un cas comme dans l'autre, les revenus affectés à ces intrants ne restent pas dans l'économie locale, et il est presque certain qu'ils ne restent même pas au Canada.

Un profond fossé sépare donc la véritable contribution des PME et l'idée que s'en font les consommateurs. Alors qu'une écrasante majorité des consommateurs (82 %) affirment qu'il est important pour eux que l'argent qu'ils dépensent soit redistribué dans leur collectivité (figure 5), la plupart ignorent que les PME, les multinationales et les géants de la vente en ligne réinjectent leurs revenus localement dans des proportions très différentes.

FIGURE 5 (PROPORTION DES CONSOMMATEURS QUI SONT D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ)

Plus de 4 consommateurs sur 5 affirment qu'il est important pour eux que l'argent qu'ils dépensent soit redistribué dans leur collectivité



Source : Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

Question : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé : « C'est important pour moi que l'argent que je dépense soit redistribué dans ma collectivité (p. ex. pour soutenir localement l'emploi, les équipes sportives, les organismes de bienfaisance, les infrastructures communautaires, etc.) ».

Comme la plupart des gens reconnaissent l'importance de soutenir l'économie de leur région, mieux les sensibiliser aux retombées financières et communautaires de l'achat chez les petits détaillants pourrait les encourager à changer leurs habitudes d'achat. Si suffisamment de Canadiens privilégient l'achat local, cela se reflétera dans la vitalité et la prospérité des économies provinciales partout au pays.

Par ailleurs, comme les consommateurs canadiens attachent de l'importance au réinvestissement à l'échelle locale, corriger leurs perceptions quant aux montants réinjectés par type d'entreprise pourrait également en convaincre davantage de faire plus souvent leurs achats dans les PME.

Les seuls revenus que les multinationales et les géants de la vente en ligne réinjectent dans une économie provinciale sont ceux qu'ils redistribuent en salaires et avantages à leurs employés de la province concernée.



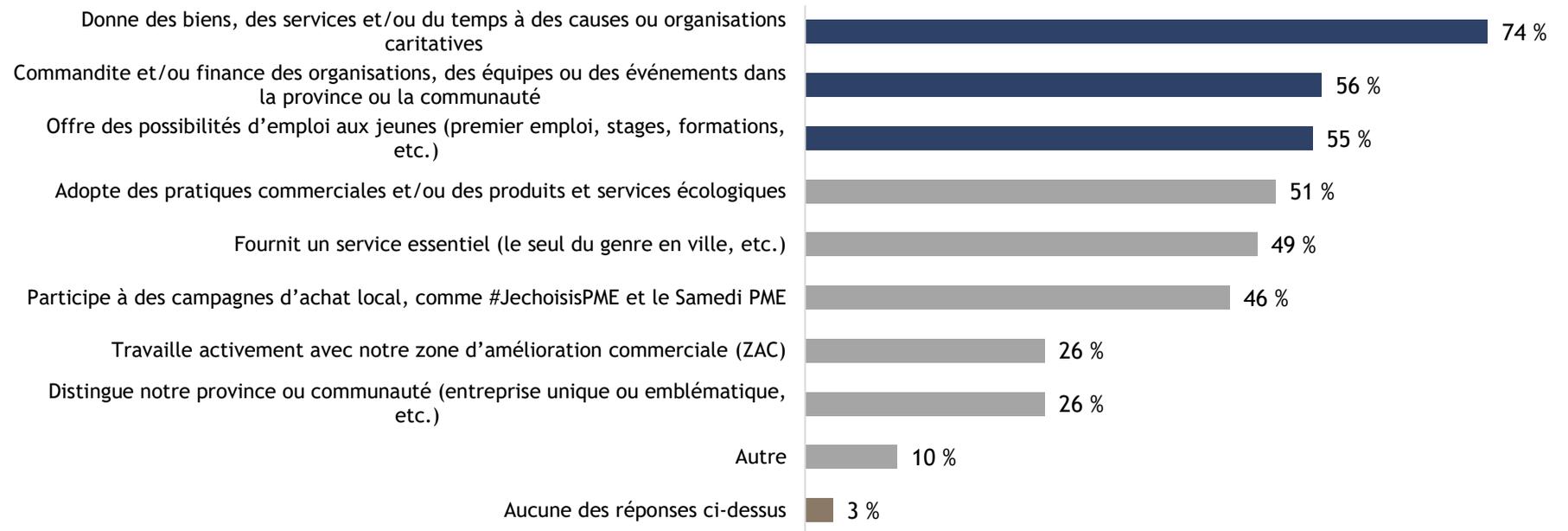
Les contributions indirectes et non financières des PME à l'économie locale

En plus de contribuer financièrement à la vitalité économique de leur région, les petits détaillants canadiens ont à cœur de redonner à leur communauté. Cet engagement se reflète dans leurs valeurs et renforce leur apport essentiel au développement socioéconomique régional. La quasi-totalité de ces entreprises (97 %) disent contribuer d'une façon ou d'une autre à leur communauté ou à leur province (figure 6).

La forme de contribution la plus répandue, celle que pratiquent trois petits détaillants sur quatre, consiste à donner des biens, des services ou du temps à des causes ou à des organisations caritatives. En mettant leurs ressources et leur expertise au service de la collectivité, ces propriétaires d'entreprise répondent à divers besoins et favorisent activement le bien-être de leurs concitoyens.

FIGURE 6 (CONTRIBUTIONS INDIRECTES ET NON FINANCIÈRES DES PETITS DÉTAILLANTS)

La quasi-totalité des petits détaillants redonnent à leur communauté - la majorité en faisant des dons, en commanditant des équipes ou des événements ou en offrant des possibilités d'emploi aux jeunes



Source : FCEI, *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, du 17 mai au 14 juin 2023, n = 588.

Question : Comment votre commerce de détail contribue-t-il à sa province, à son territoire ou à sa communauté? (Sélectionner toutes les réponses pertinentes)

Remarque : Comme 3 % seulement des répondants ont sélectionné « Aucune des réponses ci-dessus », on peut déduire que 97 % des petits détaillants redonnent à leur province ou à leur communauté d'au moins une manière.

« Ce mois-ci, nous fêtons

47 ans d'existence
dans notre
communauté.



Nous organisons des séminaires mensuels d'information pour les consommateurs, donnons à la banque alimentaire locale et commanditons le jardin éducatif d'une école. Nous avons aussi soutenu des équipes sportives et des événements culturels locaux au fil des ans. »

- Propriétaire d'un petit commerce de détail, Ontario



« Avez-vous déjà vu Amazon sur le dos d'un chandail d'équipe sportive? »

- Propriétaire d'un petit commerce, Saskatchewan

« Dans les PME, on croit aux rêves. Beaucoup de gens rêvent de travailler à leur compte. À nos côtés, de jeunes employés partent à la poursuite de leurs rêves. »

- Propriétaire d'un petit commerce de détail, Ontario

Petite entreprise, grandes retombées : la contribution des petits détaillants à l'économie locale

De nombreux petits détaillants (56 %) commanditent aussi des événements, des équipes sportives et des organisations, nourrissant ainsi un sentiment d'appartenance et de fierté au sein de leur communauté. Les PME sont partie intégrante des festivals, des foires artisanales et de divers autres événements qui rassemblent la population et attirent des visiteurs. En plus d'offrir des occasions de divertissement, ces types de contributions cimentent le rôle de leader que jouent les petites entreprises dans leur communauté.

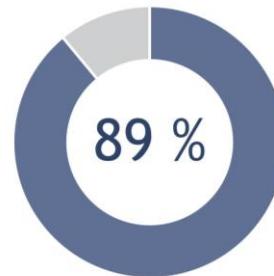
Plus de la moitié des petits détaillants (55 %) offrent des possibilités d'emploi aux jeunes (figure 6, page précédente). Ces investissements permettent aux participants d'acquérir des compétences et une éthique de travail qui leur serviront tout au long de leur vie professionnelle et préparent les économies régionales à connaître un avenir prospère. Plus que des employeurs et des fabricants, les PME servent aussi de tremplin professionnel pour la prochaine génération.

S'il est acquis pour bien des Canadiens que les PME redonnent autour d'elles de multiples façons, il faut aussi mettre leurs contributions en perspective. Les détaillants indépendants tendent en effet à rencontrer des difficultés que ne rencontrent pas les multinationales : ressources moindres, accès limité au capital, paperasserie.

Malgré ces difficultés, près de neuf petits détaillants sur dix estiment faire pour leur milieu des choses que les grandes sociétés et les géants de la vente en ligne ne font pas. Les PME sont aussi encore plus généreuses en période de prospérité, 95 % redonnant à la communauté quand leur entreprise va bien (figure 7). Leur détermination à contribuer à l'amélioration de leurs régions, en plus de les différencier des grandes sociétés et des géants de la vente en ligne, illustre leur rôle de piliers de la vie citoyenne.

FIGURE 7 (PROPORTION DES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE QUI SONT D'ACCORD AVEC CERTAINS ÉNONCÉS)

Les petits détaillants soutiennent leur communauté par des moyens bien à eux et redoublent de générosité quand ils le peuvent



Le soutien des petits détaillants à leur communauté est différent de celui des géants en ligne et des grands détaillants



Les petits détaillants redonnent davantage à leur communauté lorsque leur entreprise va bien

Source : FCEI, *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, du 17 mai au 14 juin 2023, n = 588.

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les énoncés suivants?

Concurrence des grands détaillants : une lutte à armes inégales

En plus de devoir soutenir la concurrence des multinationales et des géants de la vente en ligne, les petits détaillants indépendants se sentent, dans une très grande proportion, délaissés par les gouvernements. En fait, plus de quatre sur cinq (84 %) sont d'avis que les grandes sociétés bénéficient d'un traitement de faveur (figure 8).

Les multinationales et les géants de la vente en ligne, qui disposent de ressources financières considérables, sont plus en mesure d'acheter l'influence du monde politique et d'obtenir des décisions favorables des gouvernements. Il peut en résulter un traitement de faveur

prenant la forme d'allègements fiscaux, d'exemptions de la réglementation et d'occasions de financement auxquels les PME n'ont pas aussi facilement accès. La situation favorise aussi l'application d'approches « universelles » qui ne servent souvent que les grandes sociétés et font abstraction du fait que l'économie canadienne se compose d'entreprises de tailles très variées. Tout cela alourdit souvent le fardeau des petits entrepreneurs, qui doivent déjà assumer des coûts d'exploitation supérieurs et ont moins de ressources à investir dans leur croissance.

FIGURE 8 (PROPORTION DES PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE QUI SONT D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ)

La plupart des propriétaires de PME sont d'avis que les grands détaillants bénéficient d'un traitement de faveur du gouvernement



Source : FCEI, *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, du 17 mai au 14 juin 2023, n = 588.

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'énoncé suivant? « Les grands détaillants et les géants de la vente en ligne bénéficient d'un traitement de faveur du gouvernement. »

Cette lutte à armes inégales est lourde de conséquences : plus de trois quarts (78 %) des petits détaillants disent perdre des clients et des revenus aux mains des grands détaillants^{vi}. À l'heure où la popularité du commerce en ligne explose et où les géants du secteur, en particulier, sont omniprésents, les grandes sociétés profitent de leur position de force et de leurs budgets publicitaires pour séduire des clients au détriment des petites, qui offrent souvent les mêmes produits et avantages. Dans ces circonstances, et faute d'interventions des gouvernements pour garantir l'équité, les petits détaillants

indépendants ont de plus en plus de mal à livrer concurrence et à maintenir leurs revenus.

La concurrence des multinationales et des géants de la vente en ligne est un défi permanent. La moindre des choses, pour les gouvernements, serait de veiller à ce que les grandes entreprises cessent d'abuser de leur position dominante, comme c'est le cas lorsque les géants de la vente en ligne profitent du déséquilibre des forces. Faute de règles du jeu équitables, les petits détaillants risquent de voir leur part de marché et leur rentabilité diminuer, ce qui les désavantagera d'autant plus face aux grands.



Plus de
3 petits
détaillants sur 4
perdent des revenus et
des clients aux mains des
grandes entreprises.

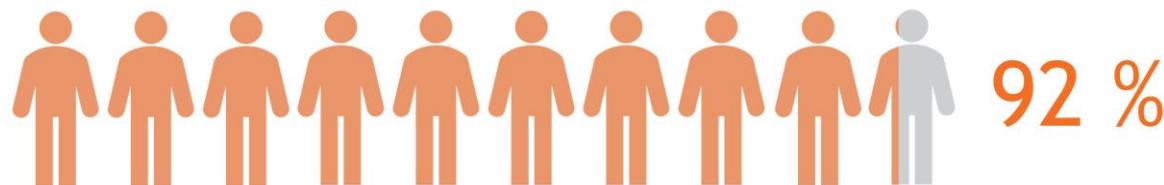
Valeurs, habitudes d'achat et manque d'information des consommateurs

Même sans tout savoir de leur important apport à leurs collectivités, la plupart des Canadiens sont d'avis que les entreprises indépendantes se démarquent par un service supérieur et une contribution allant au-delà de la simple transaction. C'est donc sans surprise que la plupart des consommateurs ont une opinion extrêmement positive des petites entreprises indépendantes.

En effet, plus de neuf Canadiens sur dix (92 %) disent adorer avoir des petits commerces indépendants dans leur collectivité, et le même nombre les jugent importants pour l'avenir de leur collectivité (figure 9). Ces sentiments sont partagés d'un bout à l'autre du pays. Au moins 87 % des consommateurs dans chaque groupe d'âge conviennent du rôle important que jouent ces entreprises dans leurs milieux, et la proportion grimpe à 95 % chez les 55 ans et plus^{vii}.

FIGURE 9 (PROPORTION DES CONSOMMATEURS QUI SONT D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ)

9 consommateurs sur 10 adorent avoir des petits commerces indépendants dans leur collectivité et les jugent importants pour l'avenir de leur collectivité



Source : Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, mené du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

Question : Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants : « J'adore avoir des petits commerces indépendants dans ma collectivité » • « Les petits commerces indépendants sont importants pour l'avenir de ma collectivité ».

Des habitudes d'achat en décalage avec les sentiments exprimés

Les bons mots des consommateurs pour les petits entrepreneurs ne se reflètent malheureusement pas dans leurs habitudes d'achat. Sondés à ce sujet, la plupart des gens (87 %) indiquent faire leurs achats en majeure partie chez les grands détaillants, en magasin ou en ligne; 13 % seulement les font en majeure partie dans les petites entreprises indépendantes. De plus, il est à noter que près de la moitié des consommateurs (47 %) font l'essentiel de leurs achats chez les grands détaillants, alors que seuls 3 % font l'essentiel de

leurs achats chez les petits détaillants indépendants (figure 10, prochaine page).

On constate par ailleurs des différences notables d'une région à l'autre. Ainsi, les Albertains tendent à privilégier nettement plus les grands détaillants, 93 % disant faire leurs achats en majeure partie dans ce type d'entreprise^{viii}. C'est en Saskatchewan et en Colombie-Britannique qu'on trouve les plus fortes proportions de

Partout au pays et dans tous les groupes d'âge, les consommateurs

adorent avoir des petits commerces dans leur collectivité.



Alors que la majorité des Canadiens font un peu plus de leurs achats chez les grands détaillants, plus de

4 sur 5

pensent que les consommateurs devraient faire ce qu'ils peuvent pour soutenir  les petites entreprises.

« Les PME sont intimement liées au quotidien des collectivités. Elles contribuent à leur vitalité et à la qualité de vie qu'on y trouve. »

- Consommatrice, Ontario

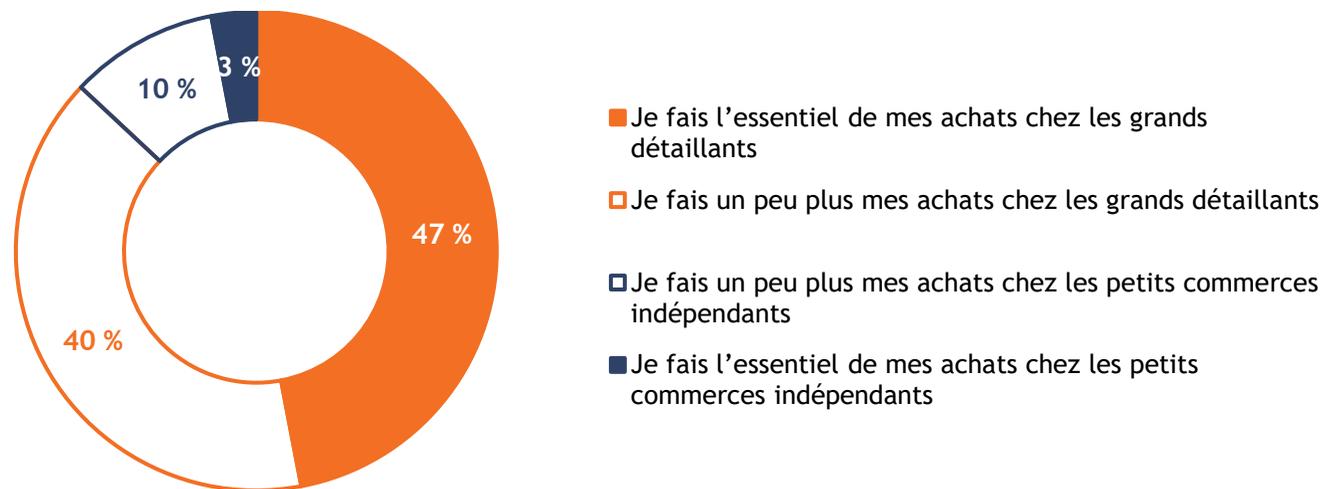
Petite entreprise, grandes retombées : la contribution des petits détaillants à l'économie locale

consommateurs faisant majoritairement de l'achat local (19 % et 18 %, respectivement); ces provinces représentent toutefois moins d'un cinquième de la population du pays^{ix}. Au-delà des particularités régionales, une chose est certaine : partout au pays,

les consommateurs dépensent plus d'argent chez les grands détaillants que chez les petits, malgré l'importance qu'ils disent attacher aux PME et à leur grande contribution à leurs collectivités.

FIGURE 10 (HABITUDES D'ACHAT DES CONSOMMATEURS)

Près de 9 consommateurs sur 10 font l'essentiel de leurs achats ou un peu plus leurs achats chez les grands détaillants



Source : Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

Question : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux vos habitudes d'achat de manière générale?

Des indicateurs tendent à montrer que ces habitudes se sont installées au cours des dernières années, en particulier parce que la pandémie est venue bouleverser bien des comportements. Plus de la moitié des consommateurs (55 %) disent en effet acheter davantage chez les grands détaillants aujourd'hui qu'il y a cinq ans^x. Il est possible que ce virage ait été déclenché par des circonstances ponctuelles; il n'en demeure pas moins que les gens n'ont pas repris leurs anciennes habitudes.

Heureusement, les habitudes récentes sont souvent plus faciles à abandonner que les vieilles et, malgré la réalité actuelle, les consommateurs pourraient être ouverts à en modifier certaines. Plus de quatre Canadiens sur cinq (84 %) disent qu'ils aimeraient faire une plus grande part de leurs achats chez les petites entreprises indépendantes, et une proportion comparable (85 %) pense que les consommateurs devraient faire ce qu'ils peuvent pour soutenir les PME plutôt que les grands détaillants^{xi}. Si ces Canadiens joignent le geste à la parole, tout le monde en profitera.

Facteurs influant le plus sur l'endroit choisi pour faire un achat

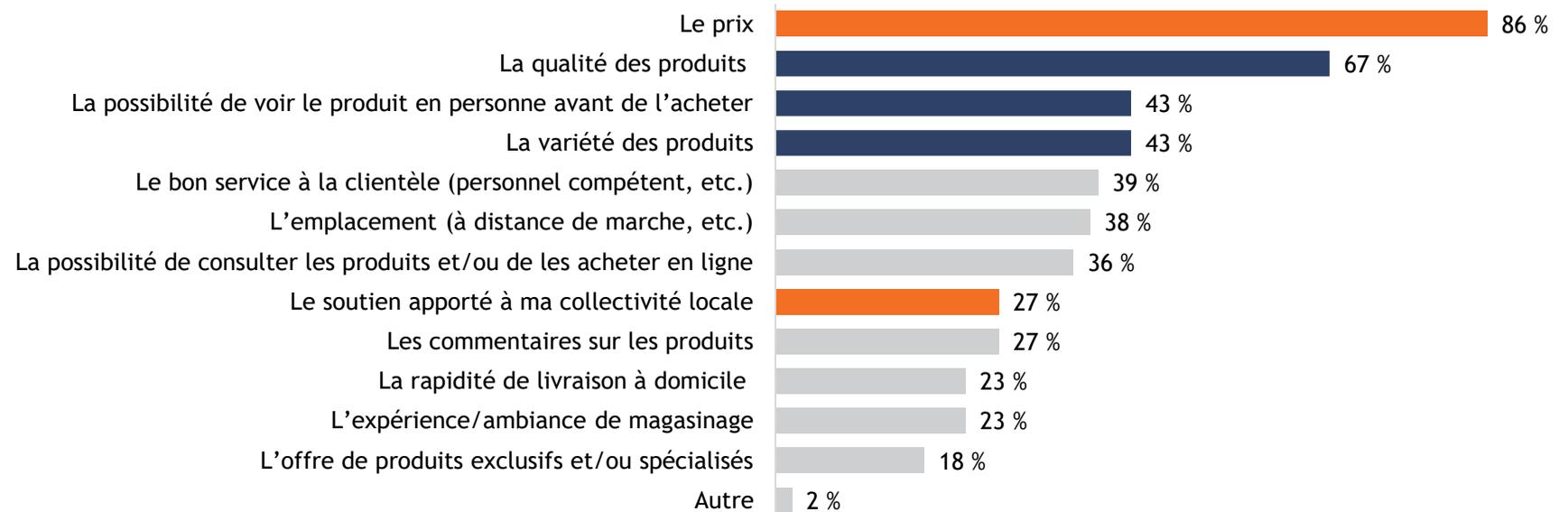
Les consommateurs tiennent compte de plusieurs choses quand ils choisissent où faire leurs achats. Sans surprise, le prix est de loin le premier facteur pris en considération : près de neuf Canadiens sur dix (86 %) indiquent qu'il influe sur leur décision. Les facteurs liés aux produits jouent aussi beaucoup dans les décisions : la qualité est importante pour plus de deux tiers des consommateurs, et plus de deux sur cinq estiment que la variété des produits et la

possibilité de voir un produit en personne avant de l'acheter sont des facteurs importants (figure 11).

Le soutien apporté à la collectivité locale, quoi qu'il arrive plus bas dans la liste, a aussi une incidence pour un peu plus d'un consommateur sur quatre quand il choisit où faire ses achats.

FIGURE 11 (FACTEURS INFLUANT LE PLUS SUR L'ENDROIT CHOISI POUR FAIRE UN ACHAT)

Si le **prix** est le **premier facteur** influant sur l'endroit choisi pour faire un achat, le **soutien apporté à la collectivité** compte aussi pour **1 consommateur sur 4**



Source : Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, mené du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

Question : Quand vous choisissez où faire vos achats, qu'est-ce qui est le plus important pour vous?

Le soutien apporté à la collectivité locale a une incidence importante pour un peu plus d'un quart



des consommateurs quand ils décident où faire leurs achats.

Un peu plus d'un tiers des consommateurs disent qu'il est important pour eux de pouvoir regarder les produits en ligne.



3 petits détaillants sur 5 offrent cette possibilité.

« Nous offrons une commodité équivalente à celle des géants de la vente en ligne en proposant la livraison à domicile sans frais dans la région et le ramassage le lendemain dans des casiers situés devant notre porte. »

- Propriétaire d'un petit commerce de détail, Ontario

Petite entreprise, grandes retombées : la contribution des petits détaillants à l'économie locale

Des priorités différentes selon le type de commerce privilégié

Fait intéressant, les consommateurs n'ont pas les mêmes priorités selon le type de commerce qu'ils tendent à privilégier. Ceux qui font l'essentiel de leurs achats chez les multinationales sont encore plus nombreux (90 %) à accorder de l'importance au prix. Chez ceux qui font l'essentiel de leurs achats chez les petits détaillants, le soutien apporté à la collectivité locale est le facteur le plus important pour trois personnes sur quatre (74 %). Quoique le prix ait de l'importance dans ce groupe, il en a pour une proportion beaucoup moins grande de consommateurs (56 %).

Tous les consommateurs attachent de l'importance aux prix, et il est d'autant plus essentiel de pouvoir trouver des produits et des services abordables dans la conjoncture actuelle. Personne ne dit le contraire. Il est toutefois faux de penser que les prix sont systématiquement plus élevés chez les petits détaillants. Ces commerçants vendent leurs produits moins cher que le pensent la plupart des gens. Le problème, c'est que bien des consommateurs se tournent automatiquement vers les multinationales et les géants de la vente en ligne quand ils cherchent des aubaines. Par ailleurs, malgré leurs vastes ressources et leur pouvoir qui leur permettent de garder les prix bas, les grandes entreprises ne peuvent tout

simplement pas offrir localement la valeur qu'offrent les entreprises indépendantes.

Les propriétaires de PME sont fiers d'offrir plusieurs choses qu'apprécient les consommateurs; par exemple, le fait d'avoir en stock des produits de grande qualité ou de donner aux clients la possibilité d'essayer des produits ou de se renseigner à leur sujet avant de les acheter. Souvent, ils ont aussi une connaissance spécialisée de leurs produits, ce qui leur permet de répondre aux questions sur-le-champ et d'offrir un service exceptionnel.

Certains consommateurs disent faire leurs achats chez les grands détaillants parce qu'ils peuvent ainsi parcourir les produits sur un site ou les acheter en ligne. Toutefois, près de trois petits détaillants sur cinq (58 %) offrent aussi cette possibilité, et de nombreux autres proposent des solutions de rechange, comme la commande par téléphone pour ramassage le même jour. Les consommateurs qui songent à choisir plus souvent de petits détaillants peuvent se rassurer : l'achat local ne les limitera pas. Ils trouveront chez ces commerçants les produits et services qu'ils cherchent et en prime, une grande part des dollars qu'ils dépenseront retournera dans l'économie de leur région.

Certains comportements aident les petits détaillants, mais d'autres leur nuisent

Certains comportements des consommateurs peuvent avoir des effets considérables sur les petites entreprises. Par exemple, le fait de rédiger un commentaire en ligne sur un produit, un service ou une entreprise. Au cours des trois dernières années, près de deux tiers des consommateurs (64 %) ont rédigé un commentaire positif, et une proportion importante (41 %) a rédigé un commentaire négatif (figure 12).

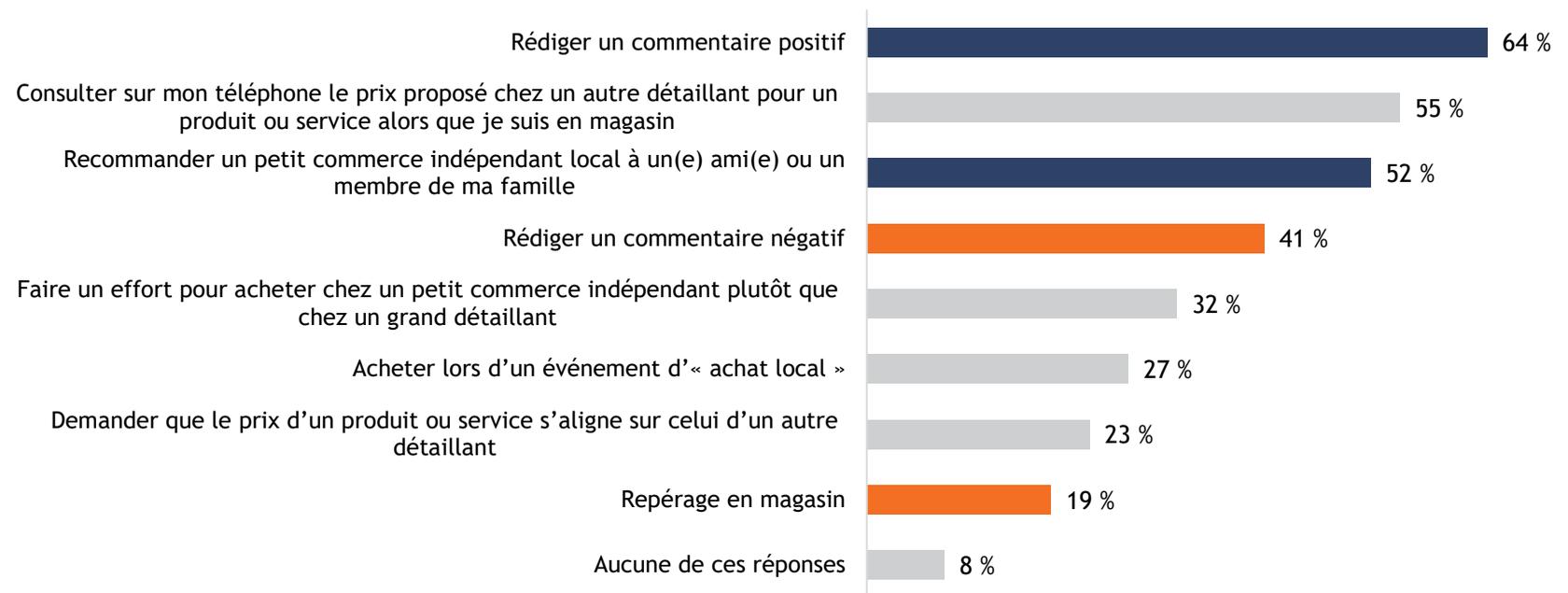
Fait intéressant, les consommateurs qui font l'essentiel de leurs achats chez les grands détaillants (multinationales et géants de la vente en ligne) ont plus tendance à rédiger des commentaires négatifs (45 %), tandis que ceux qui font l'essentiel de leurs achats chez les petits détaillants ont beaucoup moins tendance à le faire (25 %).



Les consommateurs qui font davantage d'achats chez les petites entreprises indépendantes ont également beaucoup moins tendance à rédiger des commentaires négatifs (25 %).

FIGURE 12 (COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

La moitié des consommateurs ont recommandé une petite entreprise indépendante à un parent ou à un ami



Source : Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

Question : Au cours des trois dernières années, avez-vous fait certaines des choses suivantes en tant que consommateur/consommatrice?

Plus de
50 % des
consommateurs

consultent le prix de produits ou services proposés ailleurs sur leur téléphone pendant qu'ils sont dans un magasin.



Malgré le fait que la majorité des Canadiens font actuellement l'essentiel de leurs achats chez les grands détaillants, nombre de consommateurs ont soutenu des commerçants de leur région au cours des trois dernières années. Sondés sur les trois principales choses qu'ils ont faites en ce sens, plus de la moitié disent avoir recommandé un petit commerce local à un parent ou à un ami. Un tiers disent avoir fait un effort pour acheter chez un petit commerçant indépendant plutôt que chez un grand détaillant, et plus d'un quart disent avoir acheté lors d'un événement d'« achat local » (figure 12, page précédente). Les consommateurs qui font l'essentiel de leurs achats chez les petits détaillants sont beaucoup plus susceptibles d'avoir ces deux derniers comportements. Par exemple, ils étaient près de deux fois plus nombreux (61 %) que la moyenne nationale à avoir fait un effort pour acheter chez un petit commerçant.

D'autres comportements sont très répandus, comme le fait de consulter sur son téléphone le prix proposé chez un autre détaillant pour un produit ou un service alors qu'on est en magasin (55 %), et le fait de demander que le prix d'un produit ou d'un service s'aligne sur celui d'un autre détaillant (23 %). Si comparer les prix

n'est pas en soi nuisible aux petits détaillants, le fait que la plupart des consommateurs le fassent montre combien il peut être difficile pour les commerçants indépendants de soutenir la concurrence des géants de la vente en ligne, qui peuvent se permettre de modifier leurs prix d'un jour à l'autre.

Par ailleurs, certains consommateurs ont des comportements qui peuvent poser de graves difficultés aux PME, comme le « repérage en magasin ». Cette pratique consiste à se rendre dans un magasin physique pour essayer un produit ou se renseigner sur celui-ci, mais à l'acheter ailleurs, souvent chez un géant de la vente en ligne ou une multinationale du commerce de détail.

Un consommateur sur cinq dit avoir fait du repérage en magasin au moins une fois au cours des trois dernières années, une proportion remarquablement élevée quand on sait que de nombreux magasins ont dû être obligés de fermer leurs portes pendant la crise sanitaire durant cette période. Le repérage est moins répandu chez les consommateurs qui font la majeure partie de leurs achats dans les petites entreprises indépendantes; seuls 15 % d'entre eux disent en avoir fait au cours des trois dernières années.

Trois petits détaillants sur cinq souffrent du repérage en magasin

Comme un consommateur sur cinq admet avoir fait du repérage en magasin au cours des trois dernières années, on ne s'étonnera pas que cette pratique soit un problème grandissant pour une majorité d'entrepreneurs indépendants. Chose plus inquiétante encore, ce

comportement pénalise d'une manière disproportionnée les petits détaillants; plus de trois sur cinq affirment qu'il nuit à leurs bénéfices (figure 13).

FIGURE 13 (PROPORTION DES CONSOMMATEURS QUI SONT D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ)
Le repérage en magasin nuit aux bénéfices de plus de 3 petits détaillants sur 5



Source : FCEI, *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, du 17 mai au 14 juin 2023, n = 588.

Question : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'énoncé suivant? « Le repérage en magasin (lorsqu'un client essaie un produit dans votre magasin et l'achète ailleurs) nuit aux bénéfices de notre entreprise. »

Au-delà du fait que les personnes qui le pratiquent finissent par acheter les produits ailleurs, le repérage en magasin entraîne des pertes, de temps en particulier. Comme bien des entrepreneurs ont une connaissance spécialisée des produits qu'ils vendent, il n'est pas rare qu'ils investissent beaucoup de temps pour répondre à des questions de clients, suggérer d'autres produits et, au bout du compte, donner un excellent service. Quand un client, après avoir profité de ces services, achète le produit dans une multinationale ou chez un géant de la vente en ligne, le détaillant local perd non seulement la vente, mais aussi du temps et des efforts qu'il aurait pu consacrer à un autre client ou à l'exploitation de son entreprise.

Des baisses des ventes et des bénéfices peuvent menacer la viabilité et la présence des petits détaillants, avec comme conséquences des pertes d'emplois et même des fermetures d'entreprise. Les fermetures se répercutent ensuite sur les propriétaires, le personnel, les fournisseurs et d'autres acteurs locaux dont la survie dépendait de celle des entreprises disparues.

Le repérage en magasin pose des problèmes qui nécessitent une approche à multiples volets, mais le jeu en vaut la chandelle. S'ils sont mieux sensibilisés à l'importance de soutenir les entreprises de leur région et aux conséquences élargies de leurs décisions d'achat, les consommateurs se sentiront davantage interpellés par le sort de leur collectivité, et les économies locales s'en trouveront renforcées.

« Je reçois beaucoup de compliments pour mon entreprise et ce que j'offre. Mais ils viennent souvent de personnes qui franchissent rarement les portes de mon commerce, si bien que, tout en ayant le sentiment de faire quelque chose de formidable,

 je m'endette toujours plus.

Au bout d'un moment, on perd ses illusions. »

- *Propriétaire d'un petit commerce de détail, Ontario*

Recommandations de moyens à prendre pour soutenir les petits détaillants

Il est incontestable que les petits détaillants et les entreprises indépendantes en général contribuent considérablement à l'économie de leur région. Pour assurer la vitalité des petites entreprises et celle des collectivités qu'elles servent, les gouvernements et les consommateurs canadiens doivent se donner pour priorité de les soutenir. Bien sûr, les Canadiens ne vont pas complètement changer leurs habitudes d'achat du jour au lendemain, mais de petits gestes peuvent changer beaucoup de choses. Voici des recommandations que nous pouvons tous suivre pour contribuer au dynamisme des PME de nos collectivités, de nos provinces et du pays tout entier.

Consommateurs

Prioriser l'achat local

- ▶ Faire ses achats dans les PME de sa collectivité, en personne ou en ligne, plutôt que chez les multinationales ou les géants de la vente en ligne.
- ▶ Avant de faire un achat, explorer l'offre locale pour savoir ce que les PME ont à offrir.
- ▶ Choisir des fournisseurs de services locaux pour des services comme les réparations diverses, l'aménagement paysager, le nettoyage et les soins des animaux de compagnie.

Remettre en question ses convictions sur l'achat local

- ▶ Les PME sont souvent plus concurrentielles qu'on le pense, et beaucoup d'entre elles offrent le magasinage en ligne et la livraison à domicile; changer ses habitudes ne veut pas nécessairement dire payer plus cher ni perdre en commodité.

Être en contact avec son milieu de vie

- ▶ Faire part à ses amis et sur les réseaux sociaux de ses expériences positives avec des entreprises de sa région. Aimer et suivre les pages des entreprises locales et leur écrire des commentaires pour accroître leur visibilité.
- ▶ Participer à des festivals, à des marchés fermiers, à des foires artisanales et à des événements communautaires qui mettent en valeur des entreprises locales.
- ▶ Consulter les répertoires d'entreprises, les babillards communautaires et les groupes de médias sociaux pour connaître les entreprises de sa région et les événements les concernant.
- ▶ Offrir ses compétences et donner du temps à des entreprises locales, et collaborer avec elles à des initiatives mutuellement avantageuses.

Tous les changements d'habitudes, même petits, peuvent avoir des effets bénéfiques sur l'économie locale. En choisissant consciemment de soutenir les entreprises indépendantes de leur région, les consommateurs contribuent à la vitalité et à la durabilité de l'économie de leur province.



Gouvernements

Pour répondre aux difficultés que connaissent les PME, en particulier en ce qui concerne la concurrence déloyale, les décideurs doivent reconnaître l'immense apport de ces dernières et établir des règles du jeu équitables quand c'est possible. Les PME ne demandent pas de traitement spécial; elles souhaitent seulement avoir la même considération et les mêmes chances de réussite que les grandes entreprises.

Sensibiliser le public

- ▶ Mener des campagnes de sensibilisation mettant en lumière les effets positifs de l'achat local.

Établir des politiques équitables

- ▶ Créer des règles du jeu équitables, en veillant à ce que les programmes, la réglementation et les allègements fiscaux soient accessibles à toutes les entreprises et n'avantagent pas injustement les grandes.
- ▶ Rendre le Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN) plus accessible aux PME pour les aider à établir ou à renforcer leur présence en ligne, et accorder de la souplesse dans l'utilisation de la subvention.
- ▶ Dans le cadre des réformes de la *Loi sur la concurrence* fédérale, veiller à ce que les PME bénéficient de conditions de concurrence équitables dans l'économie d'aujourd'hui.

Réduire les coûts et la paperasserie

- ▶ Reporter de nouveau l'échéance de remboursement des prêts du Compte d'urgence des entreprises canadiennes (CUEC), pour que davantage d'entreprises puissent conserver la portion subvention.
- ▶ Éliminer ou geler la taxe sur le carbone.
- ▶ Réduire les taux provinciaux et fédéraux d'imposition des PME.
- ▶ Réduire les coûts qui ne tiennent pas compte des bénéfiques, comme les charges salariales et les impôts fonciers.
- ▶ Veiller à ce que les permis pour événements locaux (festivals, ventes de trottoir, etc.) soient facilement accessibles aux PME.
- ▶ Travailler avec Postes Canada dans le but de réduire les frais d'expédition pour les PME.
- ▶ À Ottawa comme dans les administrations provinciales et municipales, faire de la réduction de la paperasserie une priorité afin d'alléger le fardeau réglementaire.

Adopter des politiques favorisant la croissance des PME, comme la réduction des impôts et de la paperasserie ou l'amélioration de l'accessibilité aux programmes qui aident ces entreprises à s'adapter à l'évolution du marché, peut stimuler leur compétitivité. Encourager l'achat local et sensibiliser le public aux conséquences de ses habitudes d'achat peuvent aussi contribuer grandement à entretenir la diversité et le dynamisme des économies provinciales.



Petits détaillants indépendants

Le contexte concurrentiel d'aujourd'hui pose des défis particuliers aux petits détaillants. Pour rester viables et pouvoir continuer à remplir des rôles essentiels dans leurs collectivités, ces commerçants peuvent envisager diverses stratégies qui les aideront à fidéliser leurs clients actuels, à en acquérir de nouveaux et à accroître leur visibilité.

Améliorer les incitatifs et l'expérience client

- ▶ Offrir des incitatifs encourageant les consommateurs à faire des achats en magasin, comme des rabais exclusifs, des programmes de recommandation et des programmes de fidélisation offrant des récompenses spéciales aux clients réguliers.
- ▶ Continuer à offrir le service à la clientèle exceptionnel qui fait la marque des PME (p. ex. messages personnalisés accompagnant les commandes en ligne, politiques d'échange flexibles, ramassage le même jour).

Avoir une présence en ligne

- ▶ Se doter d'un site Web simple à consulter, qui propose des descriptions de produit claires, des images claires et un traitement des paiements simple.
- ▶ Maintenir un profil actif dans les médias sociaux pertinents (p. ex. Instagram) pour présenter des produits, partager des commentaires positifs de clients et raconter l'histoire de l'entreprise.

Collaborer avec d'autres entreprises de sa région

- ▶ Faire partie d'un regroupement d'entreprises locales (comme un secteur d'aménagement commercial ou une Chambre de commerce), pour apprendre d'autres commerçants et collaborer à des initiatives de marketing pouvant favoriser une concurrence plus équitable.
- ▶ Participer activement à des événements, à des commandites et à des partenariats locaux pour mieux faire ressortir les liens forts que l'entreprise tisse dans son milieu, ce qui la distingue des multinationales et des géants de la vente en ligne.
- ▶ Faire équipe avec d'autres petites entreprises indépendantes de sa région dans une optique d'entraide (p. ex. organiser des événements spéciaux, recommander les produits et services des autres petits commerçants).
- ▶ Dans la mesure du possible, acheter localement les biens et services dont son entreprise a besoin, ce qui contribue grandement à garder deux tiers de chaque dollar d'achat dans l'économie de sa province. Toutes les petites entreprises indépendantes en profiteront.



Conclusion

Pour pouvoir mieux soutenir les PME, il faut d'abord comprendre quels effets ont nos habitudes d'achat sur les économies locales. Rappelons que 66 cents restent dans l'économie de notre province quand on achète chez un petit détaillant, contre seulement 11 cents si l'achat est fait auprès d'une multinationale et seulement 8 cents s'il est fait auprès d'un géant de la vente en ligne. Les PME redonnent aussi à leurs collectivités par des moyens autres que financiers qui témoignent de leur attachement à la vitalité de leurs milieux de vie : 97 % des détaillants indépendants contribuent à leur province d'au moins une façon (figure 6).

Malgré ces nombreuses contributions, la plupart des consommateurs canadiens n'encouragent pas les PME au quotidien, bien qu'ils reconnaissent l'importance de le faire. Ce comportement peut être lourd de conséquences.

Si la vive concurrence des grands détaillants place des PME en difficulté ou en contraint certaines à fermer leurs portes, c'est tout le tissu socioéconomique de nos régions qui s'affaiblit. La disparition de petits détaillants et d'entreprises de manière générale fait perdre non seulement les dollars qui étaient réinjectés localement, mais aussi un cachet local irremplaçable et des occasions de participation à la vie des communautés.

Pour mieux soutenir les propriétaires de PME et les économies régionales partout au Canada, les consommateurs et les gouvernements peuvent suivre les recommandations formulées dans le présent rapport et ainsi contribuer à la vitalité et à la diversité des économies provinciales. Chacun doit y mettre du sien pour que nous ayons demain des PME fortes et des collectivités dynamiques et résilientes.

« Nous soutenons notre collectivité chaque fois que nous en avons l'occasion. Les commandites et les dons donnent une visibilité qui encourage les citoyens et les visiteurs à penser aux entreprises locales en premier. Bien souvent, pas besoin d'aller plus loin pour trouver ce qu'on cherche. »

— Propriétaire d'un petit commerce de détail, Alberta



« Je veux que les gens nous soutiennent non seulement parce qu'on est là, mais aussi parce qu'on est les meilleurs. Acheter local, c'est bon pour vous, votre communauté et votre portefeuille. »

- Propriétaire d'un petit commerce de détail, Manitoba

Méthodologie

Le présent rapport contient des informations provenant des sources suivantes :

- ▶ Un sondage d'opinion publique réalisé en ligne par la FCEI du 13 au 19 juillet 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 1 504 Canadiens membres du Forum Angus Reid. Le sondage a été mené en français et en anglais. Les résultats ont été pondérés en fonction du niveau d'éducation, de l'âge, du sexe et de la région afin de correspondre aux données démographiques du Recensement. À titre de comparaison, pour un échantillon probabiliste de cette taille, la marge d'erreur serait de +/- 2,5 %, 19 fois sur 20.
- ▶ Le *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, un sondage en ligne auquel ont répondu 588 membres FCEI du secteur du commerce de détail, du 17 mai au 14 juin 2023. À titre de comparaison, pour un échantillon probabiliste de cette taille, la marge d'erreur serait de +/- 4,9 %, 19 fois sur 20.

Estimations des parts réinjectées localement

Pour déterminer la part de chaque dollar qui est réinjectée localement selon le type d'entreprise où un achat est effectué, la FCEI a retenu les services de l'organisation Civic Economics, spécialisée dans la recherche. Nous remercions notre partenaire LOCO BC, qui avait déjà collaboré avec Civic Economics à la rédaction d'un rapport mesurant la part réinjectée dans l'économie de la Colombie-Britannique lors d'achats effectués chez les petits détaillants de la province. La FCEI a collaboré avec les deux organisations pour actualiser cette recherche et l'étendre aux grandes régions du Canada. LOCO BC et son réseau de partenaires participant à la campagne « BC Buy Local », ainsi que des secteurs d'aménagement commercial partout au pays ont fait circuler le *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté* de la FCEI auprès des petits détaillants indépendants. Leurs efforts ont permis d'obtenir un taux de réponse élevé en Colombie-Britannique et dans d'autres grandes régions du pays.

Petits détaillants

Civic Economics a utilisé les résultats du *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté* de la FCEI et sa propre méthodologie pour déterminer combien de cents par dollar restent dans l'économie provinciale quand un achat est fait chez un petit détaillant.

Sur 1 \$ dépensé, les 66 cents du chiffre d'affaires des petits détaillants qui sont réinjectés localement se répartissent entre **cinq catégories de dépenses** :

1. les BÉNÉFICES ou les DIVIDENDES versés aux PROPRIÉTAIRES de l'entreprise qui habitent dans la province;
2. les SALAIRES et les AVANTAGES SOCIAUX versés aux EMPLOYÉS et aux PROPRIÉTAIRES de l'entreprise qui habitent dans la province (salaires, avantages sociaux, primes, etc.);
3. l'achat de SERVICES auprès d'autres entreprises indépendantes de la province (services de comptabilité, services d'expédition, avocats, nettoyage, technologies de l'information, assurances, télécommunications, etc.);



4. l'achat de BIENS auprès d'autres entreprises indépendantes de la province (pour la revente, les opérations, etc.);
5. les dépenses pour des DONS à la communauté ou des causes caritatives de la province (en argent, en nature, en temps, etc.).

Les répondants devaient estimer la part de leurs revenus totaux de la dernière année qui avait été consacrée à chacune des cinq catégories de dépenses. Civic Economics a calculé la part moyenne pour chaque catégorie, puis a additionné les cinq parts pour obtenir le montant total qui reste dans l'économie locale.

Les TAXES et IMPÔTS payés à tous les paliers de gouvernement et TOUTES LES AUTRES DÉPENSES que les petits détaillants engagent, à l'intérieur ou à l'extérieur de leur province, **sont exclus** du montant réinjecté localement (ils entrent dans la tranche restante de 34 cents). En ce qui concerne les TAXES et les IMPÔTS en particulier, le fait de ne pas en tenir compte pour les petits détaillants nous permet de faire de même pour les multinationales et les géants de la vente en ligne; nous n'avons pas de moyen précis ni fiable de savoir quels taxes et impôts ces grands détaillants paient ou ne paient pas aux gouvernements canadiens.

Multinationales et géants de la vente en ligne

Pour les grands détaillants, seuls les SALAIRES et les AVANTAGES SOCIAUX qu'ils versent à leurs EMPLOYÉS qui habitent dans la province (salaires, avantages sociaux, primes, etc.) sont compris dans la part estimée de leurs revenus qui est réinjectée dans l'économie provinciale (11 cents pour les multinationales, 8 pour les géants de la vente en ligne). Bien que les multinationales et les géants de la vente en ligne affectent des revenus aux quatre autres catégories de dépenses, soit ils achèteraient des biens et des services à d'autres grands détaillants, soit ils se les procureraient au sein de leur propre structure, soit, dans le cas des dons de bienfaisance, les dons seraient faits à des organisations nationales ou internationales. Dans tous les cas, les montants dépensés dans ces catégories ne restent pas dans l'économie provinciale, et il est probable qu'ils ne restent même pas au Canada.



Notes de fin

ⁱ LOCO BC, *The Economic Impact of Local Businesses: A Study on the Local Recirculation of Revenue by BC Retailers and Restaurants*, 2019. Lien : <https://www.locobc.ca/blogs/loco-bc-2019-study-on-the-the-economic-impact-of-local-business>.

ⁱⁱ La classification des entreprises dépend du nombre d'employés : microentreprise = 0-4 employés; petite entreprise = 5-49 employés; moyenne entreprise = 50-499 employés.

ⁱⁱⁱ La classification des entreprises dépend du nombre d'employés : grande entreprise = 500 employés ou plus.

^{iv} LOCO BC, *The Economic Impact of Local Businesses: A Study on the Local Recirculation of Revenue by BC Retailers and Restaurants*, 2019. Lien : <https://www.locobc.ca/blogs/loco-bc-2019-study-on-the-the-economic-impact-of-local-business>.

^v Voir la partie sur la méthodologie pour en savoir plus sur ce qui est compris dans les estimations de réinjection locale pour les petits détaillants indépendants, les multinationales et les géants de la vente en ligne.

^{vi} FCEI, *Sondage sur la contribution des détaillants à leur communauté*, du 17 mai au 14 juin 2023, résultats finaux, n = 588.

^{vii} Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

^{viii} Ibid.

^{ix} Statistique Canada, T3 2023. Tableau 17-10-0009-01 Estimations de la population, trimestrielles. Lien : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710000901&request_locale=fr.

^x Angus Reid pour la FCEI, sondage omnibus d'opinion publique, du 13 au 19 juillet 2023, résultats finaux, n = 1 504.

^{xi} Ibid.

À propos de la FCEI

La FCEI est une organisation non partisane qui représente exclusivement les intérêts de 97 000 PME au Canada. La capacité de recherche de la FCEI est inégalée, puisqu'elle permet la collecte de renseignements concrets et récents auprès de ses membres sur des enjeux qui touchent quotidiennement leur fonctionnement et leurs résultats financiers. À ce titre, la FCEI est une excellente source de renseignements à jour dont les gouvernements peuvent profiter pour élaborer des politiques qui touchent le milieu des petites entreprises canadiennes.

Pour en savoir plus, consultez le site fcei.ca.

Ressources supplémentaires

Questions ou demandes de données
recherche@fcei.ca

Intégralité de la recherche de la FCEI
cfib-fcei.ca/fr/rapports-de-recherche

Twitter
[@CFIB_FCEI_Stats](https://twitter.com/CFIB_FCEI_Stats)

Les auteures



Taylor Matchett

Analyste principale de la recherche

Liens : [Biographie complète](#)
[Profil LinkedIn](#)



Emily Boston

Analyste des politiques

Liens : [Biographie complète](#)
[Profil LinkedIn](#)

#JeChoisisPME

© Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 2023

FCEI

**FÉDÉRATION CANADIENNE
DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE**

En affaires pour vos affaires^{nc}