

## Port du couvre-visage obligatoire dans les commerces : état de la situation au Québec

*Gopinath Jeyabalaratnam, analyste principal des politiques*

### Mise en contexte

Le 13 juillet dernier, le gouvernement du Québec a annoncé le port obligatoire du couvre-visage dans les lieux publics fermés ou partiellement couverts<sup>1</sup>. Cette mesure qui concerne notamment les commerces de détail, les entreprises de services professionnels et de soins personnels est entrée en application cinq jours plus tard. Depuis, le fardeau de la mise en vigueur de cette directive repose sur les épaules des commerçants. En effet, ils encourent une amende allant de 400 \$ à 6 000 \$ si cette mesure n'est pas respectée par leurs clients. Depuis cette annonce, cette mesure sanitaire a suscité une levée de boucliers dans différentes régions du Québec de la part d'individus défendant la primauté de leur liberté individuelle sur la santé collective. Bien que ces contestataires forment une faible minorité de la population québécoise<sup>2</sup>, ils peuvent causer des maux de tête aux petits commerces. Nous avons réalisé une première étude auprès des PME québécoises dans l'objectif d'obtenir un portrait juste de leur situation. Les résultats surprennent :

- **24 % des commerçants disent avoir constaté une baisse de l'achalandage** depuis l'entrée en vigueur de la mesure.
- **20 % des commerçants offrent gratuitement un masque** à leurs clients qui n'en ont pas.
- **15 % des commerçants ont dû refuser un client** parce qu'il refusait de porter un couvre-visage.

---

1. Cette obligation ne vise pas les enfants de moins de 2 ans, les personnes ayant une condition médicale particulière qui empêche le port du masque, celles qui sont assises dans un lieu et respectent les règles de distanciation, ni celles qui reçoivent un service nécessitant de l'enlever. Par contre, le port du masque est fortement recommandé pour les enfants de 2 à 12 ans.

2. Différents sondages effectués auprès de la population québécoise ont affirmé que 75 % des Québécois sont favorables au port obligatoire du couvre-visage. À ce sujet, voir le sondage CROP-La Presse mené en juillet 2020 (<https://static.lpcdn.ca/fichiers/html/4341/covid-19-juillet2020.pdf>) et le sondage SOM commandé par le gouvernement du Québec : <https://www.journaldequebec.com/2020/07/18/fort-appui-au-masque-obligatoire>.

---

## Baisse de l'achalandage et hausse des coûts

Depuis l'adoption de l'état d'urgence sanitaire au Québec, les chefs de PME québécois ont été appelés à jouer un rôle déterminant dans la lutte contre la COVID-19. Le gouvernement leur a demandé de fermer leurs commerces et, à l'heure du déconfinement, leur a transféré l'entière responsabilité de la protection de leur clientèle contre le coronavirus. L'implantation de ces mesures s'est faite à des coûts substantiels et parfois au prix d'une rentabilité retardée. Pour un certain nombre de commerces sans revenus depuis des mois, ces dépenses ont été directement ajoutées à leur dette, déjà bien importante en raison de la pandémie. En effet, la pandémie a contraint les PME québécoises à contracter des dettes qui se chiffrent en moyenne à 135 000 \$<sup>3</sup>. Nos données montrent que le port obligatoire du couvre-visage a causé plusieurs autres soucis.

### Baisse de l'achalandage

Près du quart des commerçants sondés (24 %) disent avoir observé une diminution de l'achalandage depuis que le port d'un couvre-visage est obligatoire dans les espaces publics clos. Les plus petites entreprises (moins de 20 employés) ont été plus touchées que les autres par la réticence des consommateurs à se déplacer pour faire leur magasinage sur place. En termes d'industries, c'est dans les secteurs des arts, des spectacles et des loisirs (studios de danse, salles d'entraînement, salles de location, etc.), de la finance, des assurances, des services immobiliers, des services de location et de location à bail (cabinets de courtage d'assurance, cabinets en planification financière, etc.) et de l'hébergement/la restauration (hôtels, motels, restaurants, bars, etc.) que l'achalandage a connu le déclin le plus important. Si une forte majorité de gens portent un couvre-visage lorsqu'ils doivent faire leurs emplettes, une partie de la population québécoise semble s'être résignée à limiter ses achats à l'essentiel ou à les faire en ligne.

Les données révèlent aussi que 15 % des PME ont dû refuser des clients qui refusaient de porter un couvre-visage. Comme l'ont rapporté différents médias, dans certains cas, cette interdiction a soulevé des problématiques sévères pour les commerçants, allant de dégâts matériels<sup>4</sup> à la fermeture de leur entreprise<sup>5</sup>.

### Coûts additionnels

Afin d'éviter des altercations, des amendes ou la perte de ventes potentielles, une PME sur cinq (20 %) offre gratuitement un masque à leurs clients qui n'en ont pas. Ce sont surtout les commerces qui offrent des services personnels (cabinets de chiropractie, garderies, cabinets d'optométrie, etc.), les commerces de détail et les entreprises de services professionnels (cabinets comptables, cabinets juridiques, agences de design intérieur, etc.) qui disent en assumer les coûts. Notons, par ailleurs, que près de deux PME sur cinq (18 %) ont plutôt choisi de vendre des masques à leurs clients.

---

3. FCEI, *La COVID-19 et votre entreprise* (16<sup>e</sup> édition).

4. Clara Loiseau, « La vitre d'un commerçant montréalais brisée... pour un masque », *Journal de Montréal*, 31 juillet 2020. Consultation en ligne : <https://www.journaldemontreal.com/2020/07/31/la-vitre-dun-cafe-montrealais-brisee-pour-un-masque>

5. Félix Morrissette-Beaulieu, « Un pub de Neuville ferme pour protéger son personnel de clients récalcitrants », Radio-Canada, 2 août 2020. Consultation en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1723861/pub-neuville-ferme-recalcitrants-mesures-sanitaires>

## Gestion des cas exceptionnels

Plusieurs cas de gestion difficile de la clientèle nous ayant été reportés, nous avons voulu prendre une mesure plus juste de la situation. Les données recueillies indiquent qu'environ 8 % des PME ont dû servir au moins une personne qui ne pouvait pas porter de masque à cause d'un problème de santé. Seule une très faible proportion (moins de 1 %) des propriétaires ont dû faire appel aux autorités policières à cause d'un client, ou de plusieurs, qui refusait de porter un masque. Cela suppose que les propriétaires d'entreprise ne composent le 911 qu'en tout dernier recours, après avoir épuisé toutes les autres options.

TABLEAU 1

**Depuis le 18 juillet, le port d'un couvre-visage est obligatoire dans tous les espaces publics clos au Québec. Depuis que cette mesure est en vigueur, quels types d'interaction avez-vous avec vos clients ?**

**(Sélectionner toutes les réponses pertinentes)**

Sans objet : nous n'avons pas de contact direct avec nos clients	50 %
Nous trouvons que l'achalandage a diminué	24 %
Nous trouvons que l'achalandage a augmenté	4 %
Nous fournissons des masques gratuitement à nos clients	20 %
Nous fournissons des masques payants à nos clients	18 %
Nous avons dû refuser un client (ou plusieurs) parce qu'il refusait de porter un masque	15 %
Nous avons dû appeler les autorités policières à cause d'un client (ou plusieurs) qui refusait de porter un masque	0,8 %
Nous avons servi un client (ou plusieurs) qui ne pouvait pas porter de masque à cause d'un problème de santé	8 %
Nous avons reçu une amende à cause d'un client (ou plusieurs) qui ne voulait pas porter de masque	0,3 %
Autre (préciser)	12 %
Je ne sais pas/pas sûr	2 %
Aucune de ces réponses	17 %

## Conclusion

Notre coup de sonde rassure quelque peu sur le plan de la discipline sociale, mais inquiète sur le plan entrepreneurial. Près d'une PME sur six a dû refuser des individus parce qu'ils ne voulaient pas porter de couvre-visage. L'absence de sanction pécuniaire pour les consommateurs supprime tout effet dissuasif sur eux et peut laisser place aux débordements. Cela oblige les chefs d'entreprise à « jouer la police » afin d'éviter de lourdes amendes. À l'heure actuelle, ce sont les chefs d'entreprise qui doivent faire régner l'ordre et qui risquent de se voir imposer des amendes sévères à cause de clients « anti-masque ».

Dans les commentaires que nous avons recueillis, les propriétaires des PME font état de plusieurs craintes liées à cette obligation sanitaire : perte de l'expérience client, refus de jouer au redresseur de torts, incapacité d'assumer sur le long terme les coûts de la mise en place des mesures sanitaires, etc. L'impact financier de cette mesure sur les PME est préoccupant. La baisse de l'achalandage, les coûts importants liés à la fourniture gratuite de masques aux clients et le temps passé à gérer les individus réfractaires entraînent des conséquences financières non négligeables pour les chefs de PME qui tentent tant bien que mal de survivre à la lente reprise économique. C'est pourquoi nous invitons le gouvernement du Québec à étudier soigneusement les répercussions économiques de toute mesure sanitaire sur les PME et l'encourage vivement à faire de la protection de la santé publique la responsabilité de tous.

## **Annexe – Méthodologie**

Les données présentées ici sont les résultats préliminaires d'un nouveau sondage en ligne de la FCEI, *La COVID-19 et votre entreprise* (18<sup>e</sup> édition), auquel 770 membres FCEI ont répondu depuis le 31 juillet 2020. À titre de comparaison, pour un échantillon probabiliste ayant un nombre égal de répondants, la marge d'erreur serait de plus ou moins 3,5 %, 19 fois sur 20. Lorsqu'on étudie les données sectorielles, il faut garder à l'esprit le fait que la marge d'erreur peut varier en raison du nombre de réponses plus faible. Néanmoins, nous considérons que les données offrent une perspective suffisamment intéressante pour les inclure ici.