



Tendances de l'industrie du commerce de détail



Préparé par la Direction du commerce et de la construction

Réalisé par JoAnne Labrecque,
Alexandre Duhaime et Jean-François Grenier,
à Montréal

Publié par la Direction générale des communications
et des services à la clientèle

Conception de la page couverture
Pierre Lachance
Direction générale des communications
et des services à la clientèle

Pour information :

Direction du commerce et de la construction
Ministère du Développement économique, de l'Innovation
et de l'Exportation
380, rue Saint-Antoine Ouest, 4^e étage
Montréal (Québec) H2Y 3X7
Tél.: (514) 499-2189

<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/commerce>

1. INTRODUCTION

Dans une perspective à long terme, l'évolution du commerce de détail est marquée par une succession de phases. De brèves périodes de turbulence, où l'on voit les concepts novateurs émerger, sont suivies de plus ou moins longues périodes d'évolution, au cours desquelles les concepts se raffinent et s'adaptent à diverses applications.

C'est ainsi qu'en matière de commerce de détail, le vingtième siècle a été ponctué par quatre grandes innovations : le magasin à rayons, le supermarché, le magasin à escompte et, plus récemment, la grande surface. À travers tous ces changements, il demeure un seul véritable dénominateur commun : la recherche de l'efficacité opérationnelle afin d'offrir aux consommateurs, eux-mêmes en constante adaptation, le meilleur choix au meilleur prix.

On reconnaît un ensemble de facteurs qui ont établi les bases, les conditions et la conjoncture nécessaires à l'émergence de ces concepts novateurs. Ces facteurs se définissent sur les plans démographique, économique, social, culturel et technologique. Nous présentons, dans les pages qui suivent, une synthèse des facteurs les plus déterminants pour le Québec.

En premier lieu, ce document présente une mise à jour des tendances démographiques décrites dans l'édition précédente du rapport *Tendances de l'industrie du commerce de détail*, qui a été préparée par la Direction du commerce et publiée par le MDEIE en 2004. Par la suite, les principales tendances de l'industrie sont identifiées, documentées avec les données les plus récentes disponibles, et discutées brièvement. Notons que pour l'identification des tendances, quelles soient du côté de la demande ou du côté de l'offre, plusieurs sources de données ont été consultées : agences gouvernementales, données de l'industrie, journaux et revues généralistes ou spécialisés.

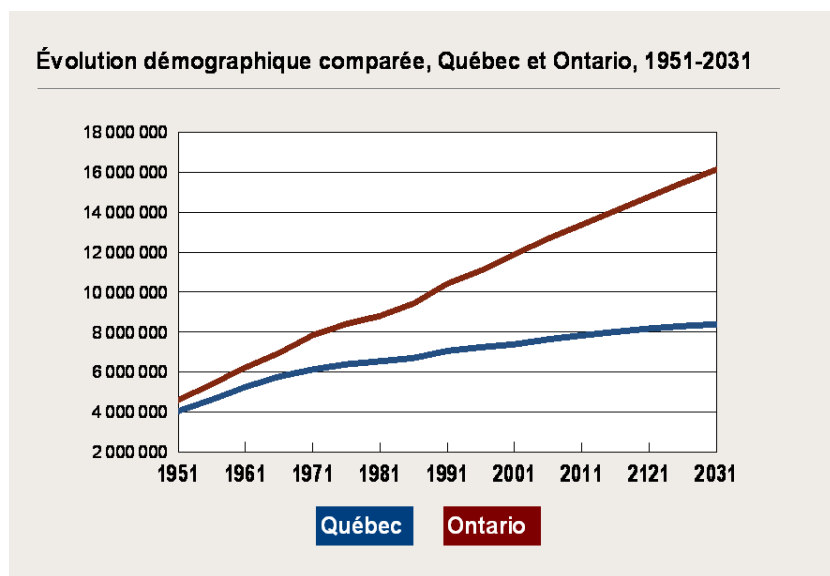
2. TENDANCES DÉMOGRAPHIQUES ET SOCIOCULTURELLES

2.1. Le ralentissement de la croissance démographique

Au Québec, comme dans la plupart des sociétés occidentales, la croissance démographique s'essouffle sous l'effet de la baisse de la natalité. Ce phénomène a nécessairement des conséquences directes et incontournables sur l'évolution de la demande. Le « boom » qui a suivi la Seconde Guerre mondiale a fait place à un ralentissement de la croissance démographique. L'accroissement décennal, qui avait atteint 21,7 % entre 1941 et 1951 puis 29,7 % entre 1951 et 1961, a diminué radicalement par la suite : 16,7 % entre 1961 et 1971, puis entre 5 % et 10 % pour les décennies suivantes.

Selon l'Institut de la statistique du Québec, la population de la province se situait à 7 651 531 personnes en juillet 2006 et, d'après les projections du scénario A de référence de l'Institut de la statistique du Québec, elle devrait atteindre 8 086 000 personnes en 2026, une augmentation de l'ordre de 6 % sur 20 ans, soit un taux de croissance annuel moyen de 0,3 %. Le rythme de croissance d'ici 2026 serait ainsi au moins deux fois plus faible que celui observé entre 1981 et 2005. Or, et c'est là un constat important, le bassin démographique du Québec devrait amorcer un déclin après 2026 et retomber autour de 7 832 000 personnes en 2051.

Comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, la croissance réelle de la population du Québec, en comparaison de celle de l'Ontario, indique que le phénomène de ralentissement est plus important ici que dans la province voisine. Entre 2001 et 2031, la population du Québec devrait croître de 14 %, tandis que celle de l'Ontario augmentera de près de 36 % durant la même période. Alors que les populations des deux provinces étaient de tailles comparables en 1951, on observe que celle de l'Ontario sera pratiquement deux fois plus grande que celle du Québec en 2031.



Ce même phénomène s'observe lorsque l'on compare la croissance de la population québécoise à celle de l'Alberta. Entre 2001 et 2006, la population albertaine s'est accrue de près de 11 %, alors qu'au Québec elle a augmenté de 4,3 %.

Province	1991-1996	2001-2006
Québec	3,5 %	4,3 %
Ontario	6,6 %	6,6 %
Alberta	5,9 %	10,6 %

Source : Statistique Canada

Il est intéressant de décomposer la croissance démographique de ces provinces afin d'identifier les facteurs déterminants de la croissance des populations. Le tableau ci-dessous présente ces données. Si l'immigration est la première cause de la croissance de l'Ontario et du Québec, cela n'est pas le cas pour l'Alberta où la migration interprovinciale représente le principal facteur de croissance. Notez que celle-ci est négative dans le cas de l'Ontario et du Québec.

Composantes de la croissance démographique, juillet 2005-juin 2006

	Canada	Ontario	Québec	Alberta
Accroissement naturel (naissance - décès)	108 603	42 225	25 550	21 679
Solde migratoire (immigration - émigration)	215 808	116 473	35 844	14 558
Autre*	50 707	12 230	8 672	10 703
Migration interprovinciale	---	-21 391	-8 155	57 105

* Solde de l'émigration temporaire + émigrants de retour + solde des résidents non permanents.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 051-0004

Le ralentissement de la croissance démographique influera différemment sur les régions du Québec d'ici 2026. Deux grandes tendances se dessinent. D'une part, plusieurs régions afficheront des taux de croissance supérieurs à la moyenne québécoise, qui sera de 9,3 % pour la période de 2001-2026, soit 0,4 % annuellement. Les Laurentides (28,8 %), l'Outaouais (19,3 %) et Lanaudière (17,5 %) sont parmi ces régions. Si on considère la croissance du nombre de ménages, cela se traduit par des chiffres encore plus élevés pour ces régions, soit 48,0 % pour les Laurentides, 39,2% pour l'Outaouais et 36,1% pour Lanaudière.

Par ailleurs, plusieurs régions affichent des taux de croissance négatifs. Les données des tableaux de la page suivante illustrent bien la décroissance de certaines régions, dont la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et la Côte-Nord, qui verront leurs effectifs de population réduits respectivement de 18,3 % et de 18,1 % entre 2001 et 2026. Quant à la croissance du nombre de ménages, elle sera pratiquement nulle (0,7 % et 0,2 % respectivement).

Évolution de la population au Québec, par région, 2001-2026

Région	2001-2006	2006-2011	2011-2026	2001-2026
Le Québec	1,9 %	3,0 %	4,1 %	8,5 %
Laurentides	7,2 %	6,9 %	12,4 %	22,4 %
Ouataouais	5,6 %	5,0 %	7,8 %	16,3 %
Lanaudière	8,3 %	0,7 %	7,6 %	14,8 %
Laval	5,4 %	3,0 %	7,1 %	14,0 %
Montérégie	3,5 %	2,7 %	8,3 %	12,9 %
Etrie	2,4 %	4,4 %	5,1 %	11,0 %
Montréal	0,1 %	5,9 %	4,4 %	10,0 %
Centre-du-Québec	0,9 %	1,8 %	2,2 %	4,7 %
Capitale-Nationale	1,4 %	2,3 %	-0,1 %	3,4 %
Chaudière-Appalaches	0,8 %	0,8 %	-1,0 %	0,5 %
Nord-du-Québec	2,6 %	-2,5 %	-5,1 %	-5,4 %
Mauricie	-0,4 %	-1,5 %	-4,7 %	-7,0 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	-3,9 %	-1,5 %	-6,6 %	-10,9 %
Bas-Saint-Laurent	-1,5 %	-2,0 %	-6,7 %	-13,1 %
Abitibi-Témiscamingue	-3,4 %	-2,8 %	-7,1 %	-14,6 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	-5,1 %	-3,2 %	-10,9 %	-22,0 %
Côte-Nord	-5,0 %	-3,2 %	-11,0 %	-22,2 %

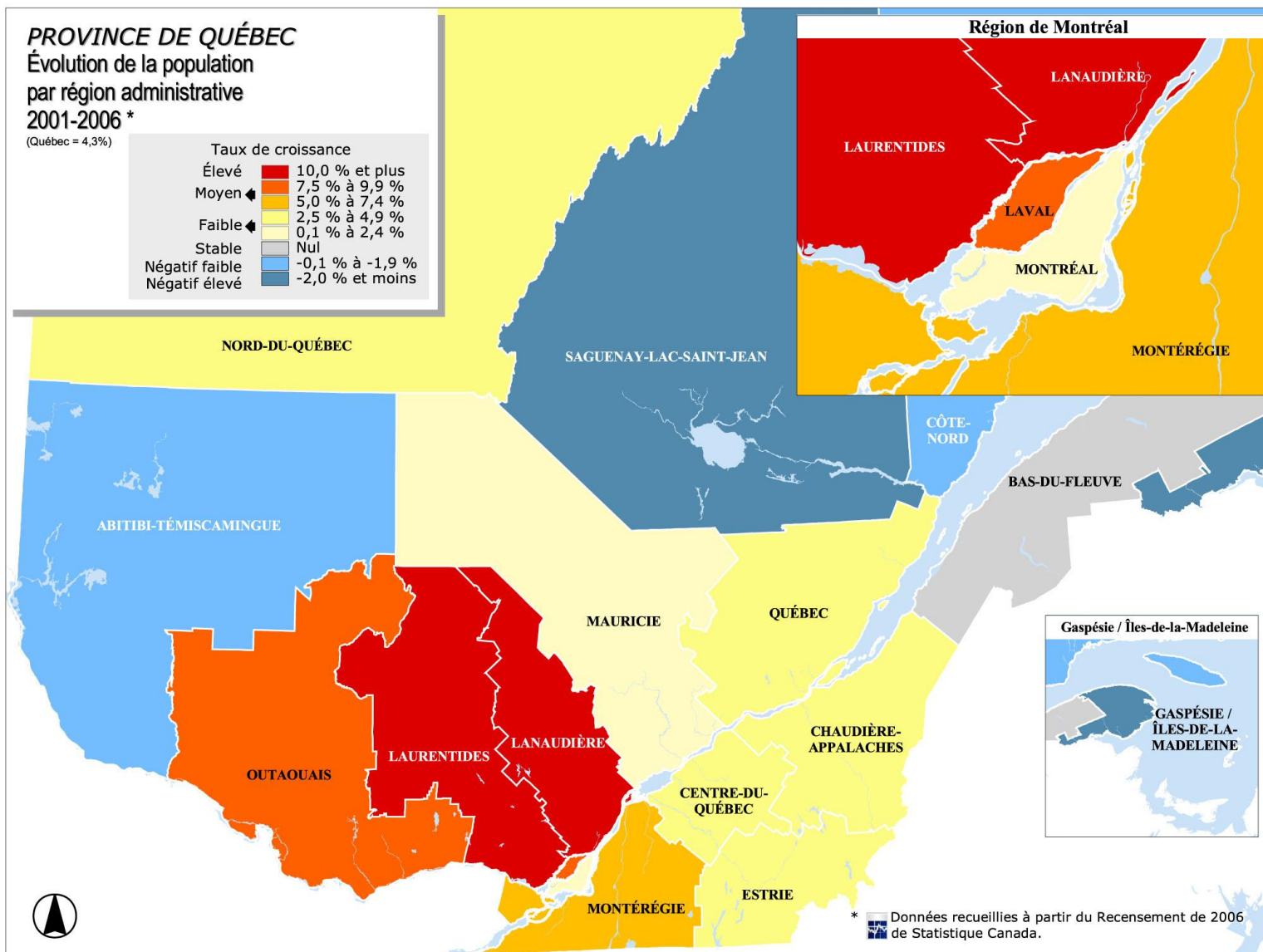
Source : Institut de la statistique du Québec.

Évolution du nombre de ménages au Québec, par région, 2001-2026

Région	2001-2006	2006-2011	2011-2026	2001-2026
Le Québec	6,7 %	5,5 %	10,6 %	24,6 %
Laurentides	12,9 %	9,3 %	19,9 %	48,0 %
Ouataouais	11,2 %	7,9 %	16,0 %	39,2 %
Lanaudière	10,4 %	7,3 %	14,9 %	36,1 %
Laval	9,2 %	6,4 %	13,9 %	32,3 %
Montérégie	4,4 %	5,4 %	12,9 %	28,6 %
Etrie	8,5 %	6,1 %	11,7 %	28,4 %
Montréal	8,3 %	6,3 %	11,5 %	24,2 %
Centre-du-Québec	6,2 %	5,2 %	8,4 %	21,1 %
Capitale-Nationale	7,2 %	4,5 %	6,8 %	19,5 %
Chaudière-Appalaches	6,3 %	4,9 %	6,4 %	18,6 %
Nord-du-Québec	6,3 %	3,6 %	3,5 %	14,0 %
Mauricie	3,9 %	2,6 %	1,6 %	8,3 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1,4 %	2,5 %	1,5 %	6,3 %
Bas-Saint-Laurent	2,9 %	2,8 %	0,5 %	5,8 %
Abitibi-Témiscamingue	3,3 %	2,2 %	0,2 %	5,4 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1,8 %	1,1 %	-2,2 %	0,7 %
Côte-Nord	0,9 %	1,7 %	-2,4 %	0,2 %

Source : Institut de la statistique du Québec.

La carte de la page suivante illustre l'évolution de la population des différentes régions du Québec, entre 2001 et 2006.

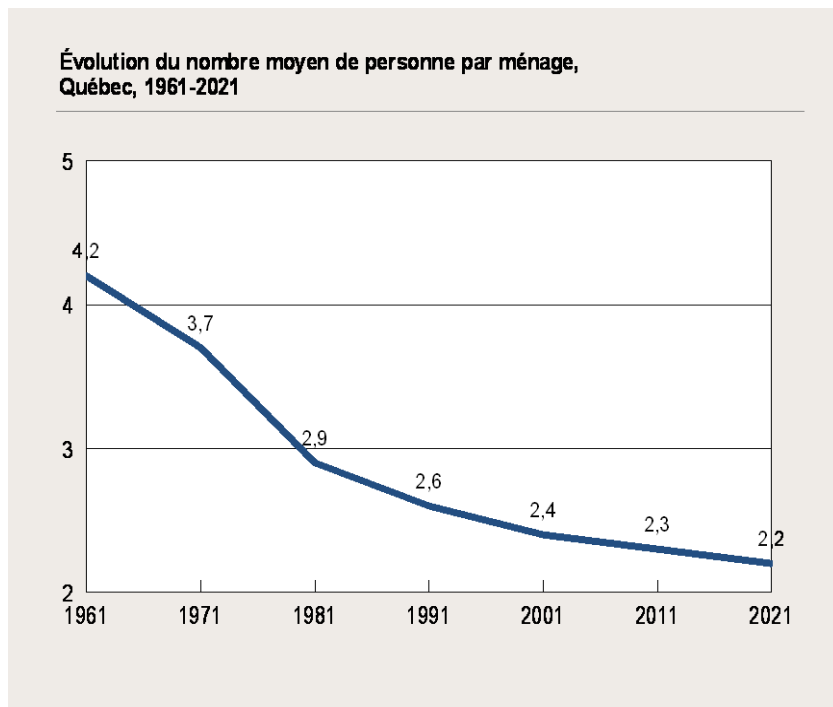


Un des facteurs qui expliquent la faible croissance démographique est certes la baisse de la natalité, qui a eu un effet direct sur la taille des ménages québécois. Entre 1981 et 2001, la taille moyenne des ménages est passée de 2,90 à 2,38, une diminution qui reflète la transformation des familles et des modes de vie : plus de personnes seules, moins de couples mariés, moins d'enfants par famille et davantage de familles monoparentales.

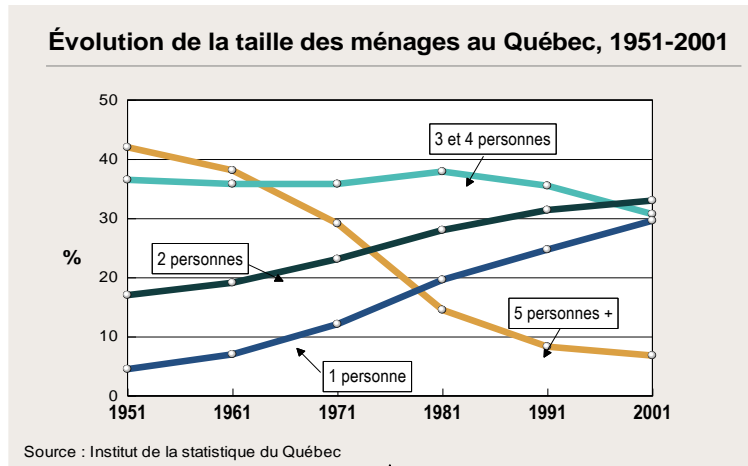
Composition des ménages et des familles au Québec, 1981-2001		
	1981	2001
Personnes par ménage	2,90	2,38
Ménages composés de personnes seules	19,6 %	29,6 %
Familles avec enfant(s) de moins de 25 ans		
Couples mariés	81,6 %	53,3 %
Couples en union libre	3,2 %	23,1 %
Familles monoparentales	15,3 %	23,6 %
Familles de couples avec enfants		
Familles intactes	89,4 %	87,6 %
Familles recomposées	10,6 %	12,4 %

Source : ISQ. Données sociodémographiques en bref, juin 2005.

Si on prend le portrait de l'évolution de la taille moyenne des ménages au Québec sur une plus longue période de temps, on observe que celle-ci passera de 4,2 en 1961 à seulement 2,2 en 2021. Les projections de l'ISQ prévoient qu'en 2026, la taille moyenne des ménages sera de 2,1, soit la moitié de ce qu'elle était en 1961.



L'examen de la situation indique, par ailleurs, que la diminution de la taille moyenne des ménages résulte surtout de la chute considérable du nombre de ménages de cinq personnes et plus et de la hausse du nombre de ménages d'une ou deux personnes. En outre, durant toute la période analysée, la proportion des ménages de trois et quatre personnes est restée assez constante.



La fragmentation et la réduction de la taille des ménages a nécessairement des impacts sur les niveaux et le type de dépenses. Par exemple, les frais associés au logement et au transport grugent une partie importante du revenu d'une personne seule ou d'un parent seul. Il y a donc moins de ressources pour les dépenses de consommation non essentielles. En contrepartie, la fragmentation des ménages peut avoir une incidence sur la multiplication des dépenses : un couple qui divorce occupera deux logements et verra ainsi ses dépenses doubler (électricité, téléphone, meubles et équipement ménager, etc.).

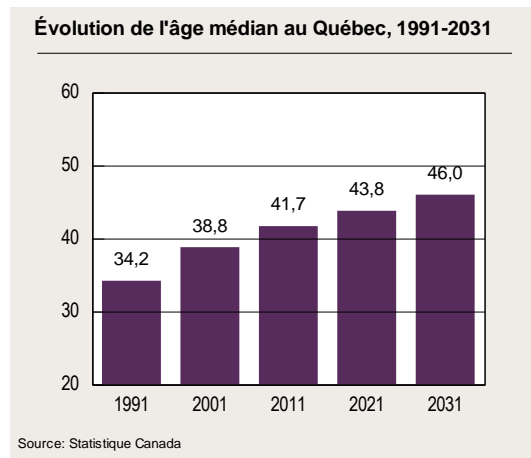
2.2. Le vieillissement de la population

Le vieillissement de la population est l'un des faits marquants de l'évolution sociodémographique récente du Québec. Actuellement à 965 000, le nombre de personnes de 65 ans et plus passera à 2,2 millions en 2031 selon les projections de l'Institut de la Statistique du Québec. À cette date, les personnes du troisième âge représenteront 27 % de la population totale, alors que cette proportion était de 13 % en 2001.

Évolution de la population du Québec selon les tranches d'âge							
	1991	2001	2011	2021	2031	2041	2051
0 à 19 ans	27 %	24 %	21 %	20 %	19 %	18 %	17 %
20 à 34 ans	25 %	20 %	20 %	18 %	16 %	16 %	16 %
35 à 44 ans	16 %	17 %	13 %	13 %	13 %	12 %	12 %
45 à 54 ans	12 %	15 %	16 %	13 %	13 %	13 %	12 %
55 à 64 ans	9 %	11 %	14 %	15 %	12 %	13 %	13 %
65 ans et +	11 %	13 %	16 %	21 %	27 %	28 %	30 %

Source : Institut de la Statistique du Québec

Quant au poids démographique des 55 ans et plus, en 1981, ce groupe représentait 17,6 % de la population du Québec et 23,4 % en 2001. Il représentera 36,2 % en 2021. En contrepartie, au cours de la période 1981-2021, le poids démographique des 0-14 ans et des 15-24 ans passe de 21,7% et 19,6% à 14,4% et 10,3% respectivement. C'est ainsi qu'en 2021, près du quart (24,7 %) de la population sera âgée de 0 à 24 ans, tandis que près des deux cinquièmes (36,2 %) seront âgés de 55 ans et plus.



Cela se reflète directement sur l'âge médian de la population québécoise (voir graphique ci-contre), qui passera de 34,2 ans en 1991 à plus de 46 ans en 2031.

Notons que les régions dont la population est en décroissance seront plus durement affectées par le vieillissement de la population que celles qui affichent des taux de croissance positifs. Le vieillissement n'aura donc pas le même impact sur le dynamisme commercial dans toutes les régions.

Sur le territoire de Montréal¹, la population est nettement plus âgée. En outre, on y dénombre autant de personnes âgées que d'enfants, un phénomène qui, selon l'Institut de la statistique du Québec, devrait affecter l'ensemble du Québec vers 2021. On constate cependant peu d'évolution dans la progression du phénomène du vieillissement de la population de la ville depuis 1991. On remarque également que le vieillissement de la population de l'ensemble du Québec rattrape peu à peu celui de Montréal.

Ratio des personnes âgées par tranche de 100 enfants

	Province de Québec	Ville de Montréal
1991	55,9	100,2
1996	62,7	96,9
2001	74,3	99,2
2006	86,6	98,3

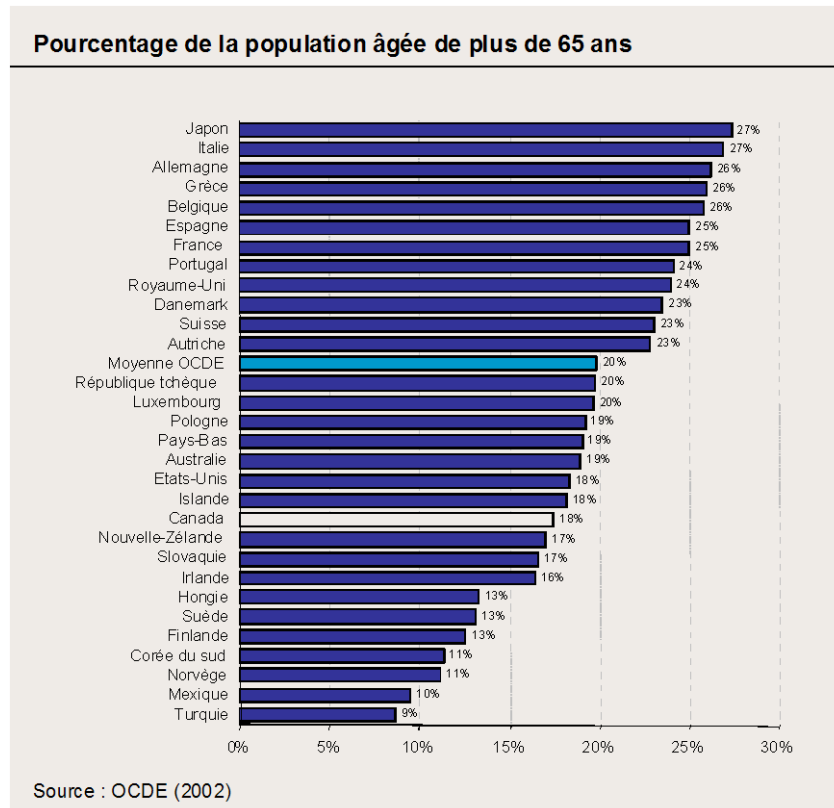
Source : Statistique Canada

1 : (65 ans et +/enfants 14 ans et -) x 100

Le « *papy boom* » québécois affectera nécessairement le secteur du commerce de détail. On sait que les dépenses de consommation sont en partie liées au cycle de vie d'un ménage, les achats les plus importants étant concentrés dans la partie médiane de la vie, au moment de la formation du ménage et, le cas échéant, lors de l'arrivée des enfants.

¹ Sur la base du découpage géographique de 2001.

On note toutefois que le Canada ne fait pas exception en ce qui a trait au vieillissement de la population. Comme le montre le graphique ci-dessous, toutes les populations des pays industrialisés sont vieillissantes. Le Canada se situe en réalité sous la moyenne des pays membres de l'OCDE à ce sujet.

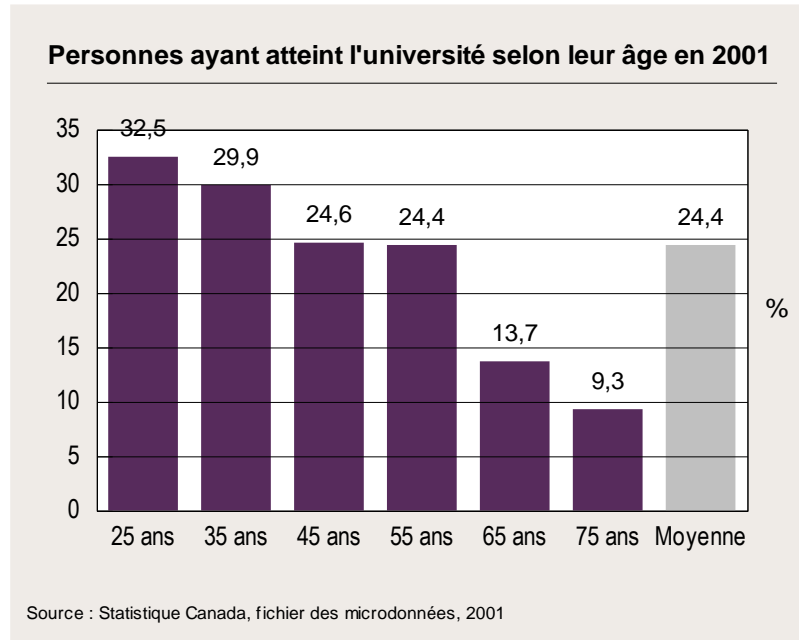


2.3. Une société de plus en plus scolarisée

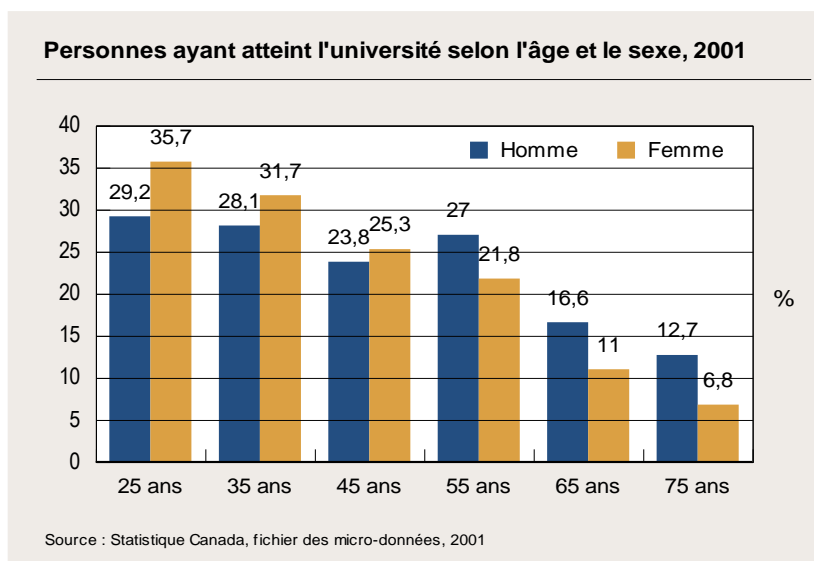
Le niveau de scolarité des Québécois s'est accru au cours des 20 dernières années. Cela représente une occasion et un défi pour plusieurs commerçants. L'effet le plus déterminant de la forte scolarisation d'une population se manifeste en matière de revenu. Il existe une corrélation très nette entre le niveau de scolarité d'une population et le revenu des 10 ménages, qui, lui, se répercute directement sur les dépenses. Ainsi, les personnes plus scolarisées consomment davantage de biens et services culturels (livres, journaux, périodiques, cinéma, théâtre, spectacles, voyages, produits et services spécialisés, etc.) et s'informent davantage. Par contre, cela a une incidence directe sur les valeurs et les modes de vie de ces personnes, qui sont, en général, plus critiques et plus mobiles.

En 2001, près d'une personne de 25 ans sur trois (32,5 %) fréquentait ou avait fréquenté l'université. Cette proportion est d'une personne sur quatre chez les personnes de 45 à 55

ans et tombe à moins d'une personne sur (9,3 %) chez les gens aujourd'hui âgés de 75 ans (voir graphique suivant).

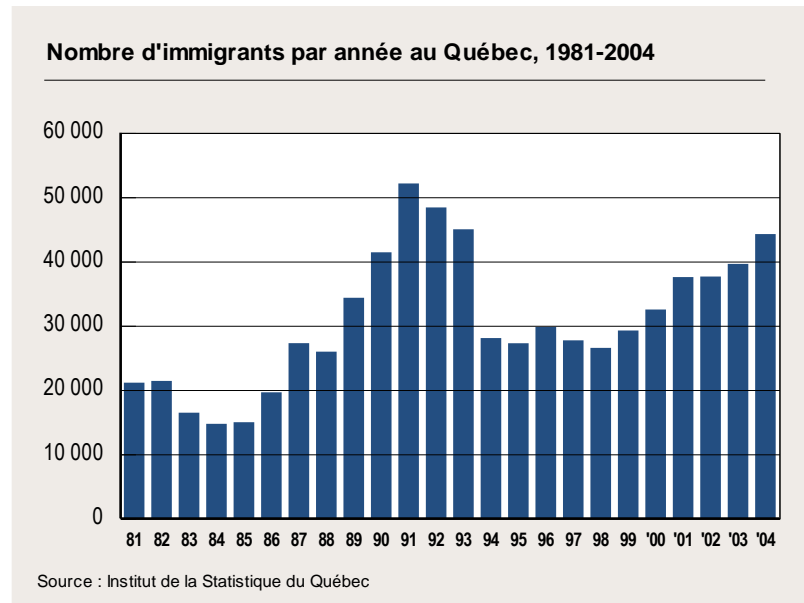


Cette tendance est encore plus marquée chez les femmes (voir graphique ci-dessous). Alors que les femmes de 55 ans et plus sont moins nombreuses (21,8 %) que les hommes du même âge (27 %) à avoir atteint l'université, on observe le contraire pour les strates d'âges de 25 (F : 35,7 %; H : 29,2 %), 35 (F : 31,7 %; H : 28,1 %) et 45 ans (F : 25,3 %; H : 23,8 %). En fait, alors que la proportion des hommes qui atteint l'université reste assez stable selon les catégories d'âge, celle des femmes diminue avec l'âge, et l'écart qui sépare les deux sexes semble davantage se creuser que s'amenuiser.



2.4. L'ethnicité des régions urbaines

La société québécoise est de plus en plus cosmopolite. De 1990 à 1993, une importante vague d'immigration a touché le Québec, lorsque près de 50 000 nouveaux arrivants par an étaient accueillis. Les « entrées » se sont par la suite stabilisées autour de 30 000 immigrants par an jusqu'en 2001, qui a marqué le début d'une nouvelle vague. On observe toutefois que le nombre d'immigrants au Québec n'a pas encore rattrapé le niveau de 1991



Ces immigrants forment une proportion croissante de la société québécoise et ils en transforment le visage socioculturel. À titre indicatif, les minorités visibles représentaient 7 % de la population québécoise totale lors du dernier recensement de Statistique Canada en 2001. Cette donnée décrit toutefois mal la situation de Montréal, puisque cette proportion est deux fois plus élevée (14 %) dans la région métropolitaine de Montréal et est trois fois plus élevée (21 %) sur le territoire de l'île de Montréal. On observe donc que l'immigration revêt une importance toute particulière à Montréal, qui, selon les données de l'ISQ, accueille 71 % des nouveaux arrivants.

Population des minorités visibles en 2001				
	Île de de Montréal	RMR de Montréal	Québec	Canada
Population totale	1 782 850	3 380 640	7 125 575	29 639 025
Population totale des minorités visibles	376 825 21 %	458 335 14 %	497 975 7 %	3 983 840 13 %
Noirs	6%	4%	2%	2%
Asiatiques	8%	6%	3%	9%
Arabes et Asiatiques occidentaux	3%	2%	1%	1%
Latino-Américains	2%	2%	1%	1%
Autres	2%	0%	0%	0%

Source : Institut de la statistique du Québec

La pluralité des communautés culturelles a des effets sur la demande et l'offre commerciale. Ces populations ont des goûts, des besoins et des habitudes de consommation qui diffèrent de ceux des Québécois de souche, particulièrement à l'égard des denrées alimentaires. Cela a des effets très concrets sur l'assortiment présenté dans les épiceries et les supermarchés et sur l'offre en restauration. En s'intégrant à la culture dominante, les communautés culturelles apportent également de nouvelles façons de faire, qui peuvent influencer sur les choix des consommateurs qui recherchent la nouveauté et l'exotisme. La diversité ethnique peut également avoir des incidences sur les habitudes et la fréquence des achats, l'aménagement des commerces et les stratégies de marketing des détaillants.

2.5. Autres tendances du côté de la demande

2.5.1. Le revenu disponible

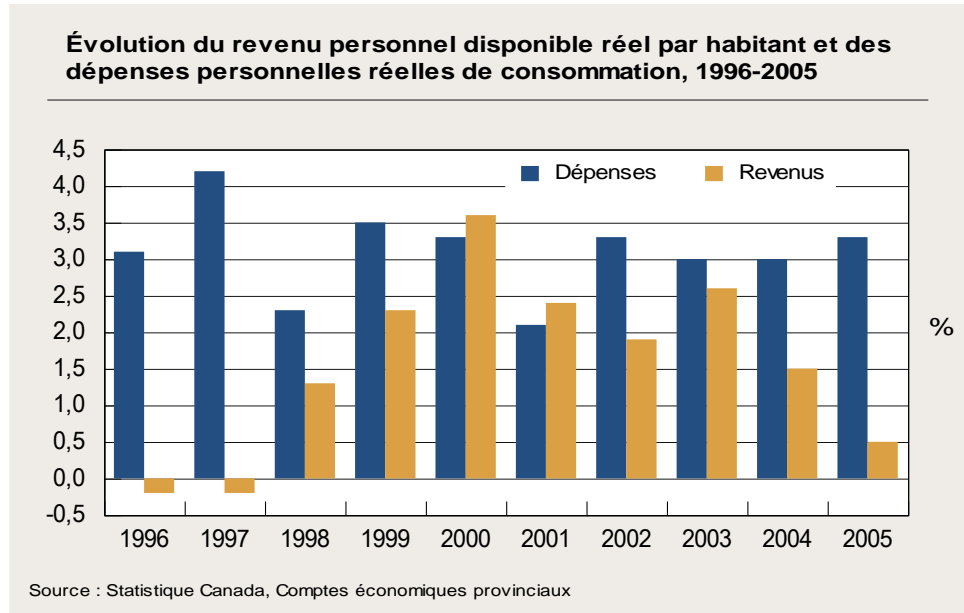
En termes de dollars constants, le revenu disponible des Québécois² a, de façon générale, augmenté à un rythme inférieur à celui des dépenses de consommation entre 1996 et 2005. Seules les années 2000 et 2001 font exception. Plus récemment, soit entre 2002 et 2005, la croissance annuelle des dépenses de consommation a gravité autour de 3,2 %, alors que celle du revenu disponible s'est maintenue aux environs de 1,6 %, soit la moitié moins.

La croissance rapide des dépenses a été notamment soutenue par une conjoncture particulièrement favorable à l'achat et au crédit : des tendances à la baisse des prix pour certains types de produits (électronique et informatique), ainsi que de faibles taux d'intérêt.

Le rythme de consommation soutenu des Québécois va forcément gonfler leur passif. À preuve, leur taux d'endettement n'a cessé de grimper depuis plusieurs années. En effet, le taux d'endettement à la consommation³, qui était de 15,7 % en 1981, a atteint 28,9 % en 2004. En corollaire, le taux d'épargne est, lui, en chute libre. En 2004, l'épargne personnelle des Québécois ne représentait plus que 2,1% du revenu disponible. L'écart entre le taux d'épargne personnelle et le taux d'endettement ne cesse de s'accroître, ce qui nous mène à conclure que le climat général de consommation pourrait passer en mode « restrictif » si les taux d'intérêt prenaient une pente ascendante.

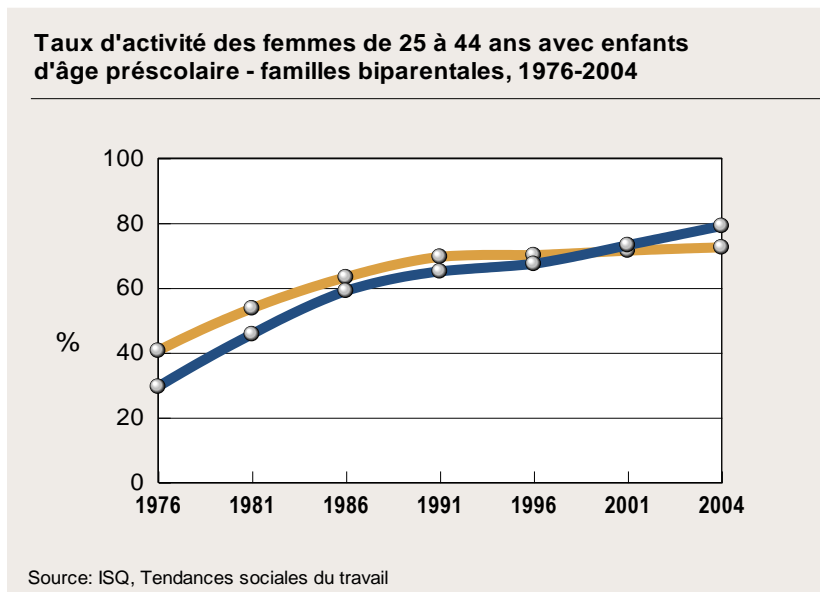
² Revenu total, y compris les transferts gouvernementaux, moins l'impôt sur le revenu.

³ Valeur totale du crédit à la consommation sur le revenu personnel disponible total généré par les Québécois.



2.5.2. Le travail

Au cours des dernières années, le portrait de la population active sur le marché du travail a radicalement changé. Alors qu'en 1976, seulement 26,6 % des mères de jeunes enfants avaient un emploi, en 2003, 71,6 % d'entre elles travaillaient à l'extérieur de la maison⁴. Cela a eu un impact important sur les modes de vie des familles et a forcé les entreprises à s'adapter à cette nouvelle réalité en allongeant leurs heures d'ouverture.



⁴ Source : ISQ. Données sociodémographiques en bref, juin 2005. Taux d'emploi des mères de 25 à 44 ans avec conjoint et dont le plus jeune enfant a moins de six ans.

Cette réalité a aussi un impact sur les horaires de travail, qui deviennent aussi beaucoup plus atypiques. De plus en plus, les entreprises, elles, cherchent à offrir une meilleure flexibilité à leurs employés, eux-mêmes partagés entre leurs obligations familiales et professionnelles. Une étude effectuée par l'ISQ à partir de l'Enquête de la dynamique du travail et du revenu (2002)⁵ révèle notamment que 27,6 % des salariés québécois travaillent selon des horaires non usuels, c'est-à-dire par quarts : de soir, de nuit, rotatifs, fractionnés ou sur appel.

2.5.3. La pression du temps

Si les ménages à « double-salaire » bénéficient de revenus plus élevés, ils manquent toutefois de temps. Ce manque de temps est aussi le cas des ménages composés d'une seule personne active sur le marché du travail. Rappelons que la proportion des ménages composés d'une personne est passée à près de 10 % en 1961 à près de 30 % en 2001. Déjà, en 1992, 41 % des Québécois estimaient « se sentir plus pressés par le temps à tous les jours ». Chez les ménages à double revenu avec au moins un enfant d'âge préscolaire, la proportion de femmes aux prises avec un niveau de stress élevé atteignait 34 %, soit le double de la donnée établie pour l'ensemble des femmes.⁶

Le fait d'être responsable d'une famille monoparentale contribue également à faire augmenter le stress et le sentiment de ne pas avoir assez de temps, chez les gens. De 8,6 % en 1961, la proportion de familles monoparentales est passé à 17,2 % en 2001.

Une enquête réalisée plus récemment par Géocom Recherche⁷ appuie ces données et révèle que plus de 40 % des Québécois se disent pressés par le temps. Ils sont, en effet, en accord⁸ avec les énoncés voulant qu'ils n'ont « jamais assez de temps pour faire ce qu'ils veulent », qu'ils se « sentent souvent pressés par le temps », que « les journées où ils ont du temps pour relaxer sont très rares » et qu'ils sont « presque toujours pressés par le temps lorsqu'ils magasinent ». Par ailleurs, une récente étude de Statistique Canada fait ressortir qu'en 2005, plus des trois quarts (77 %) des Canadiens qui occupaient un emploi et âgés de 19 à 64 ans se sentaient pressés par le temps.

Cette situation a des incidences très concrètes sur les préférences de magasinage des consommateurs, qui cherchent à minimiser leur temps de magasinage. En effet, pour gagner du temps, une



⁵ Données sociodémographiques en bref, juin 2005.

⁶ Source : ISQ. Les conditions de vie au Québec : un portrait statistique. Chapitre 7 « L'emploi du temps » par Denis Laroche.

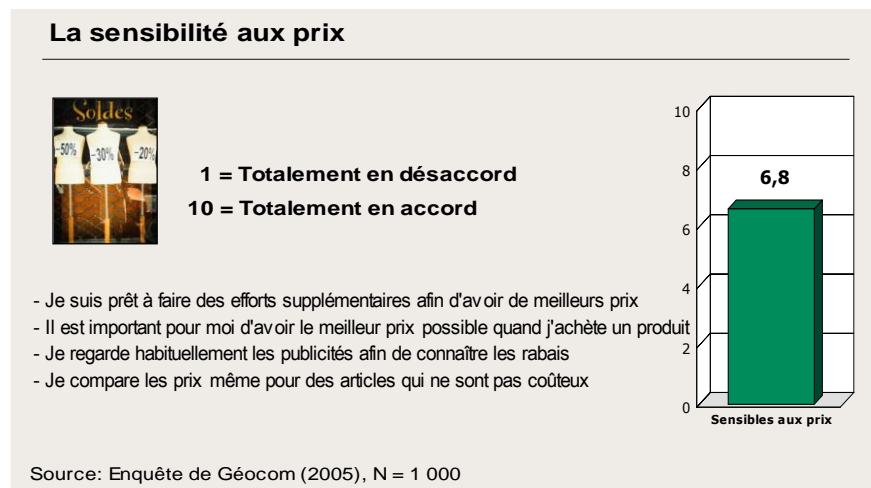
⁷ Géocom Recherche, 2005. Échantillon de 1 005 répondants à travers le Québec pour une marge d'erreur statistique de $\pm 3,2$ %, 19 fois sur 20.

⁸ 40 % ont donné une réponse égale ou supérieure à 7,5 sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie entièrement en désaccord et 10, entièrement en accord.

majorité de consommateurs québécois choisissent « toujours » ou « souvent » de magasiner dans les mêmes magasins, les magasins avec « tout sous le même toit », de magasiner près de chez eux et de magasiner lorsqu'il y a moins d'achalandage.

2.5.4. La sensibilité aux prix

La forte concurrence au sein de plusieurs secteurs du commerce de détail et la grande accessibilité de l'information sur les prix grâce à Internet, combinées à la faible augmentation des revenus disponibles des consommateurs (voir section 2.5.1), ont contribué à accentuer la sensibilité des consommateurs aux prix. Selon la même enquête de Géocom Recherche, plus de 40 %⁹ des consommateurs québécois se disaient très sensibles aux prix en 2006. Ils sont « prêts à faire des efforts supplémentaires afin d'avoir de meilleurs prix ». Il est important pour eux « d'avoir le meilleur prix lorsqu'ils achètent un produit ». Ils « regardent habituellement les publicités afin de connaître les rabais » et ils « comparent les prix, même pour des articles qui ne sont pas coûteux ». Cette sensibilité aux prix devrait se maintenir au cours des prochaines années.



2.5.5. L'infidélité

Les clients très fidèles ne représentent pas plus du tiers des consommateurs. Les prix, la variété et la distance sont trois facteurs qui contribuent à augmenter le degré de fidélité des clients. C'est, en outre, ce que démontre une autre enquête de Géocom Recherche effectuée en 2003¹⁰. Même si ces données se rapportent à 2003, nous avons jugé pertinent de les présenter dans ce rapport, puisque ces données varient peu à court terme et qu'aucune donnée récente sur ce sujet n'était disponible :

⁹ Enquête téléphonique à travers le Québec en 2006, N = 1005, marge d'erreur de 3,2 %. Répondants ayant donné un résultat de 7,5 ou plus à un ensemble d'énoncés, où 1 signifiait entièrement en désaccord et 10, entièrement en accord.

¹⁰ Enquête téléphonique à travers le Québec, mars 2003, N = 1008 et marge d'erreur $\pm 3,1\%$.

- Pour les biens courants comme l'alimentation et la pharmacie, seulement le tiers (32 %) des consommateurs québécois sont très fidèles, c'est-à-dire qu'ils effectuent la presque totalité de leurs achats dans le même magasin, surtout pour des raisons de proximité et de commodité. En fait, la majeure partie des consommateurs (39 %) effectuent une bonne partie de leurs achats dans un même magasin mais ils complètent leurs emplettes dans un ou deux autres établissements. Le reste des Québécois (28 %) répartissent leurs achats dans plusieurs magasins, surtout en raison des rabais ou des prix en général.
- Pour les biens modes (vêtements, accessoires et souliers), 15 % des consommateurs québécois sont très fidèles, surtout pour la variété et le choix qu'offre leur établissement préféré mais aussi par habitude, pour les prix et pour la qualité des produits. La proximité est également un facteur. En fait, pour les biens modes, presque la moitié (48 %) des consommateurs fréquentent les deux ou trois mêmes établissements et restent à l'affût des rabais dans les autres magasins. Les véritables infidèles, c'est-à-dire ceux qui ne magasinent presque jamais dans les mêmes magasins représentent 35 % des consommateurs. Leur infidélité est surtout associée aux prix et aux rabais. Les autres (2 %) achètent trop peu de biens modes pour pouvoir se prononcer.
- Le taux de fidélité pour les articles de maison est semblable aux données présentées pour les biens modes : 16 % sont fidèles à un seul magasin, 42 % partagent leurs achats entre deux ou trois établissements et 35 % fréquentent rarement les mêmes magasins. Les autres (7 %) achètent trop peu d'articles de maison pour pouvoir se prononcer.

En 2003, près des deux tiers (63 %) des Québécois étaient membres d'un programme de fidélisation comme Air Miles, Primes HBC et Pharmaprix Optimum. Cependant, 26 % affirmaient utiliser leur carte et seulement 6 % disaient tenir compte de leur appartenance au programme lorsque vient le temps de choisir un établissement.

Les Québécois et les programmes de fidélisation



63 % des Québécois sont membres d'un programme de fidélisation.



31 % des Québécois les trouvent intéressants.



26 % des Québécois utilisent leur carte toujours ou presque toujours.



Pour 6 % des Québécois, le programme influence toujours ou presque toujours leurs choix de magasins.

Source: Enquête de Géocom (2003) N = 1 000

2.5.6. La sensibilisation face à l'environnement

Les Québécois sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales, en particulier aux changements climatiques. Selon un sondage CROP-Environnics paru en 2005, ces changements arrivent maintenant en tête des préoccupations pour 85 % des citoyens. Renforcée par différents facteurs, notamment la couverture accrue de la part des médias et la publication de rapports d'experts internationaux, cette sensibilisation devrait continuer de s'accroître au cours des prochaines années. À cet égard, mentionnons le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), qui a publié en janvier 2007 les résultats d'une vaste étude réunissant plus de 600 auteurs et qui conclut que l'activité humaine est une source importante du réchauffement de la planète.

Comme ils ont su s'adapter aux changements dans les valeurs des consommateurs, les acteurs du secteur du commerce de détail devront s'ajuster à cette plus grande sensibilité des consommateurs à l'environnement. Si cela peut sembler contraignant à première vue pour les détaillants, qui devront être plus vigilants dans leurs opérations, il y a là plusieurs occasions d'affaires. Les *consommateurs verts*, plus sensibles à l'environnement, favoriseront les entreprises qui, dans leurs gestes, respecteront l'environnement et seront soucieuses d'offrir à leurs clientèles des produits et services qui leur permettront aussi de consommer dans le respect de l'environnement.

Bien qu'il soit encore modeste, le segment des *consommateurs verts* continuera à se développer au cours des prochaines années. Cela ne veut pas dire que ces consommateurs n'achèteront que des produits verts. Ils feront des choix en fonction de leur réalité économique et sociale et surtout, ils seront plus critiques face aux entreprises et aux institutions.

2.5.7. La génération Y

Une nouvelle génération de consommateurs se démarque et commence à avoir un impact très important sur le commerce de détail : la génération Y. La génération Y, qui représente plus de 4,3 millions de personnes au Canada et bientôt 45 % de la population salariée, comprend les gens nés entre 1978 et 1994. On les nomme également « les enfants du millénaire » ou les *echo-boomers*, en raison de leur nombre, qui dépasse largement celui de la génération précédente.

Les gens de cette génération recherchent un rythme de vie équilibré et font des choix en ce sens. Ils ne sont toutefois pas pressés de se marier et de fonder une famille : ils restent chez leurs parents le plus longtemps possible, étudient, voyagent, magasinent, sortent et carburent au techno. Ces jeunes, plus dépensiers que leurs parents (trois jeunes sur quatre proviennent de familles à double revenu), ont également plus d'argent dans leurs poches. On prévoit que les gens de cette génération dépenseront au Canada plus de 10

milliards de dollars au cours de leur vie. On dit aussi de la génération Y qu'elle est consommatrice d'expériences : elle veut tout essayer, toucher à tout, sans tabou.

En matière de technologies, les jeunes de la génération Y sont très à l'aise. Leur impressionnante maîtrise de l'informatique est tout à fait naturelle, puisqu'ils ont grandi entourés d'ordinateurs, naviguant dans Internet et autres réseaux virtuels pratiquement depuis leur naissance. Plusieurs ont leur propre page sur MySpace et YouTube, clavardent, discutent au téléphone cellulaire, téléchargent de la musique sur leur baladeur à disque dur (*iPod*) et zappent d'une chaîne spécialisée à une autre. Résultat : le monde virtuel est le leur et ils sont exigeants en ce sens : seuls les logiciels les plus performants et les ordinateurs les plus rapides sauront les satisfaire.

Parlant de rapidité, cette dernière influence grandement le mode de vie de la génération Y : restauration rapide, repas-minute, rapidité de communication, rapidité d'accès à l'information, etc. Bref, ces jeunes vivent dans l'immédiat et, quand ils veulent quelque chose, c'est tout de suite. Hédonistes et ouverts, ce sont également des globe-trotters, avides d'en connaître plus sur le monde. Ils sont aussi très préoccupés par la détérioration de l'environnement et les changements climatiques.

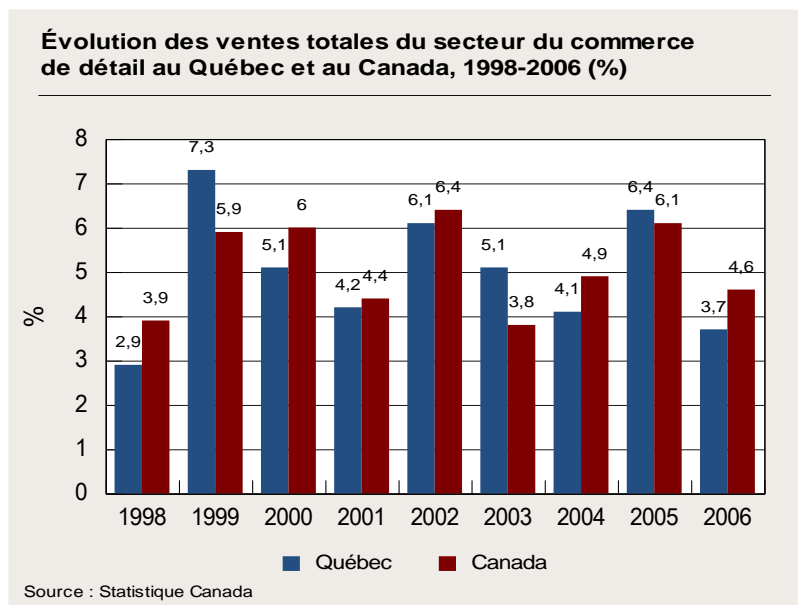
Caractéristiques de la génération Y

- Globe-trotters et ouverts aux autres cultures
- Avides de nouvelles expériences
- Aiment dépenser
- Informés sur les produits et les marques
- Hédonistes et égocentriques
- Accros à la technologie et à la rapidité
- Conscientisés à l'importance de préserver l'environnement

3. TENDANCES DU COMMERCE DE DÉTAIL

3.1. Une industrie mature

Depuis 1996, les ventes au détail en dollars courants ont connu une croissance annuelle moyenne de 5 % au Québec, passant de 52 milliards de dollars à 86 milliards de dollars. Au cours de la même période les ventes canadiennes passaient de 216 milliards de dollars à 385 milliards de dollars. Ainsi, la part des ventes québécoises dans l'ensemble des ventes canadiennes passait de 24 % à 22 %. Cette situation reflète les changements dans les poids démographiques des populations des provinces par rapport l'ensemble de la population canadienne.



Toutefois, en excluant l'augmentation des ventes provenant de l'inflation, l'augmentation des ventes se situe à un taux annuel moyen gravitant autour de 2 % au cours des 10 dernières années. Ce faible taux de croissance annuel caractérise les secteurs en maturité.

Plus spécifiquement, en 2006, les ventes totales du secteur du commerce de détail au Québec ont augmenté de 3,7 % (4,6 % au Canada). En excluant les secteurs de l'automobile et des produits alimentaires, ce taux s'élève à 5,3 % (6 % au Canada).

Bilan global des ventes au détail en 2006

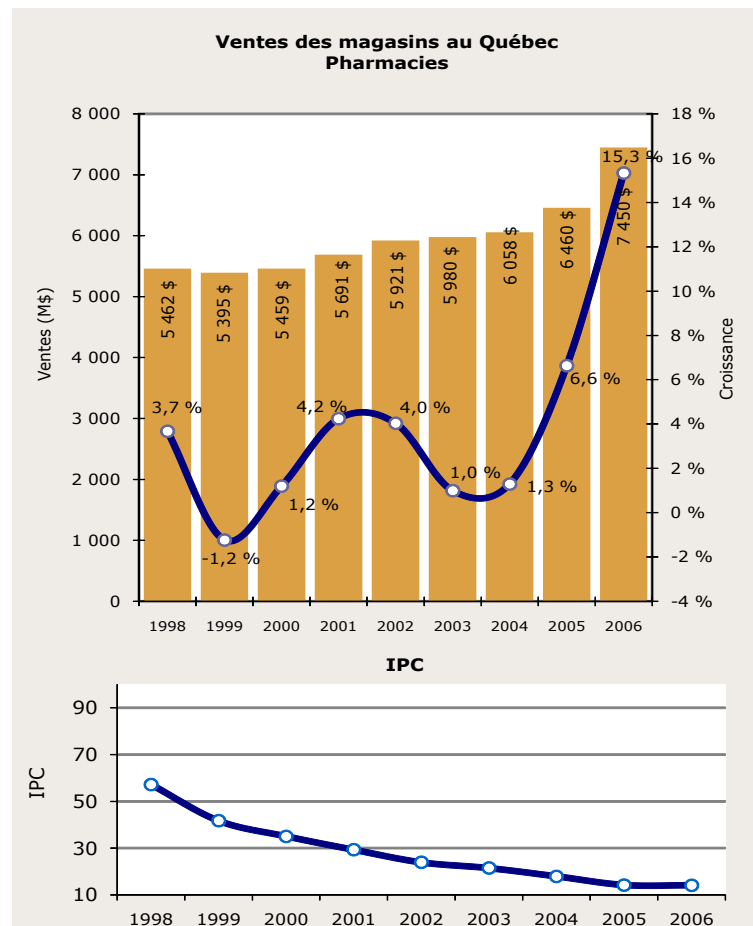
Source : Statistique Canada

		Québec	Canada
VENTES TOTALES	Variation en %	+3,7%	+4,6%
	Milliards de \$	86,3	384,8
VENTES EXCLUANT L'AUTOMOBILE	Variation en %	+3,9%	+4,2%
	Milliards de \$	66,3	292,3
VENTES EXCLUANT L'ALIMENTATION	Variation en %	+4,6%	+6,0%
	Milliards de \$	66,1	298,4
VENTES EXCLUANT L'AUTOMOBILE ET L'ALIMENTATION	Variation en %	+5,3%	+6,0%
	Milliards de \$	46,2	205,5

La progression des ventes diffère d'un secteur d'activité à un autre. Rappelons qu'au cours des 10 dernières la concurrence dite « intertype » a continué de s'accroître. En effet, plusieurs secteurs du commerce de détail doivent de plus en plus affronter la concurrence de magasins appartenant à d'autres secteurs, qui élargissent leurs gammes de produits afin de répondre aux besoins changeants de leurs différentes clientèles et de maintenir leur position sur le marché. Les sections qui suivent présentent l'évolution des ventes des principaux secteurs du commerce de détail de 1998 à 2006 inclusivement.

3.1.1. Pharmacies et magasins de produits de soins personnels

En 2006, la croissance des ventes de ce secteur a atteint 15,3 % au Québec et 9,5 % au Canada. Entre 1998 et 2006, les ventes des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels ont augmenté de près de 2 milliards au Québec, soit une croissance de 36 % durant cette période, dont 23 % depuis 2004 seulement. Fait important à noter, l'indice des prix à la consommation pour ce secteur a connu une baisse constante au cours de cette période

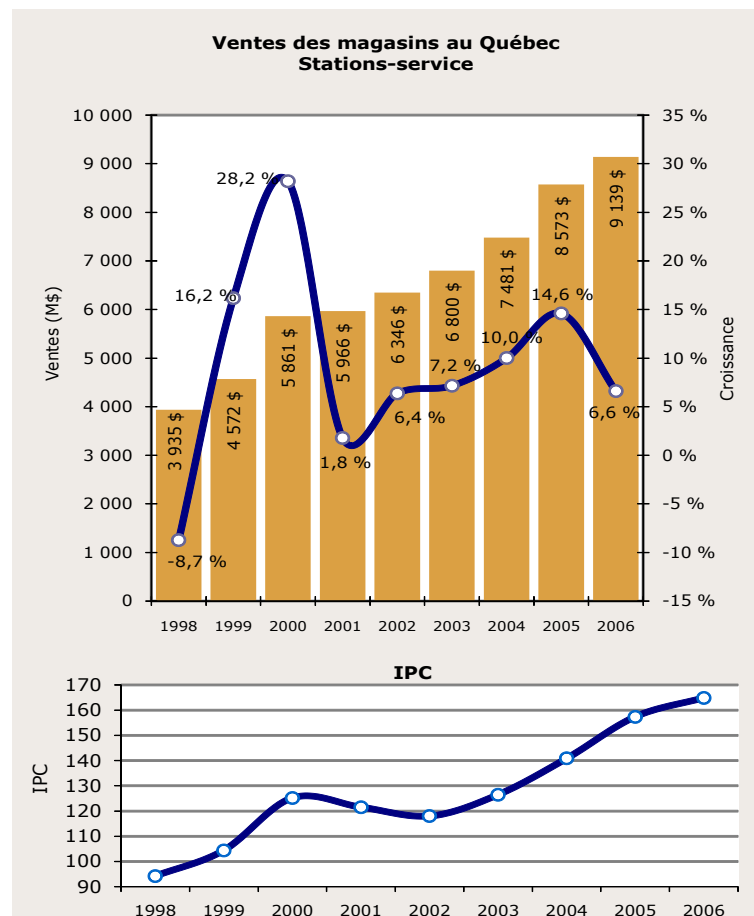


3.1.2. Stations-service

En 2006, le secteur des stations-service a connu une croissance de 6,6 % au Québec et de 8,9 % au Canada.

Les ventes de ce secteur affichent une croissance marquée de l'ordre de 44 % depuis 2002. Il faut toutefois noter que cette croissance résulte principalement de l'augmentation du prix de l'essence et non de l'augmentation du nombre de stations-service. Tel que l'illustre le graphique ci-dessous, les taux annuels de croissance des ventes suivent les variations de l'indice des prix à la consommation pour ce secteur.

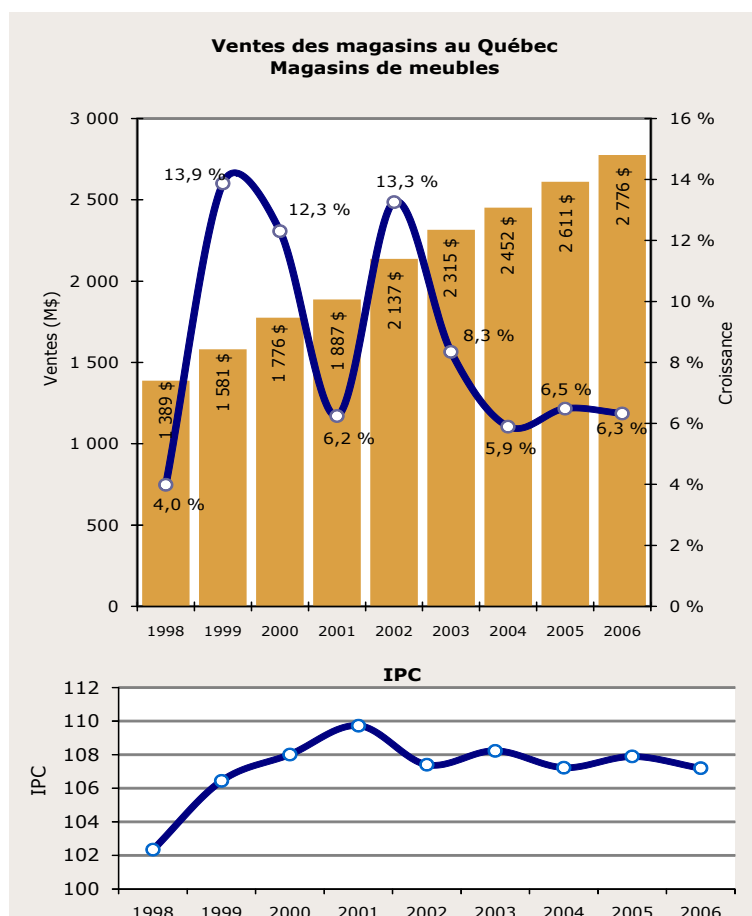
Les stations-service représentent un des secteurs les plus volatils de l'économie. Plusieurs facteurs influencent les prix à la pompe. La conjoncture politique internationale, notamment la guerre en Irak, la période des ouragans dans le sud des États-Unis et la demande accrue de la Chine et de l'Inde, peuvent avoir des répercussions sur la hausse du prix de l'essence et, conséquemment, sur les ventes au détail des stations-service.



3.1.3. Meubles

En 2006, la croissance des ventes de meubles a été de 6,3 % au Québec et de 6,3 % au Canada.

Le secteur du meuble au Québec affiche une croissance soutenue depuis près de 10 ans, avec des taux de croissance plus prononcés en 1999, 2000 et 2002. Depuis 1998, les ventes ont pratiquement doublé. La croissance des ventes des magasins de meubles, comme celles des quincailleries, est fortement liée à la vitalité du secteur de l'habitation et de la rénovation. Les faibles taux d'intérêt en vigueur depuis les 10 dernières années ont favorisé les dépenses des consommateurs à ce poste budgétaire, se répercutant sur les dépenses en ameublement. Si les hausses des taux d'intérêt attendues pour la fin de 2007 se concrétisent, elles auront un effet modérateur sur la croissance des ventes des magasins de meubles. Notons l'arrivée de la chaîne de magasins Brick sur le marché québécois en avril 2004

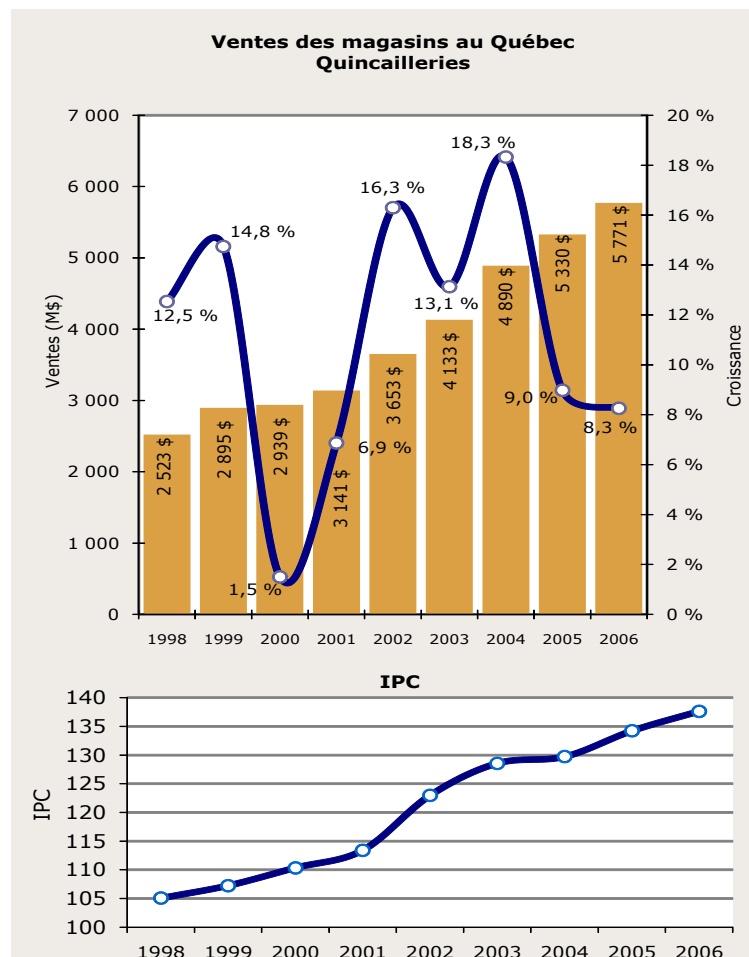


3.1.4. Quincailleries

La croissance de ce secteur en 2006 a été de 8,3 % au Québec et de 10,7 % au Canada.

Le secteur de la quincaillerie au Québec affiche une très forte croissance, avec une augmentation des ventes de l'ordre de 84 % de 2001 à 2006. Si cette augmentation s'explique en partie par la croissance des prix à la consommation, le grand nombre de mises en chantier entre 2002 et 2004 y a également joué un rôle important.

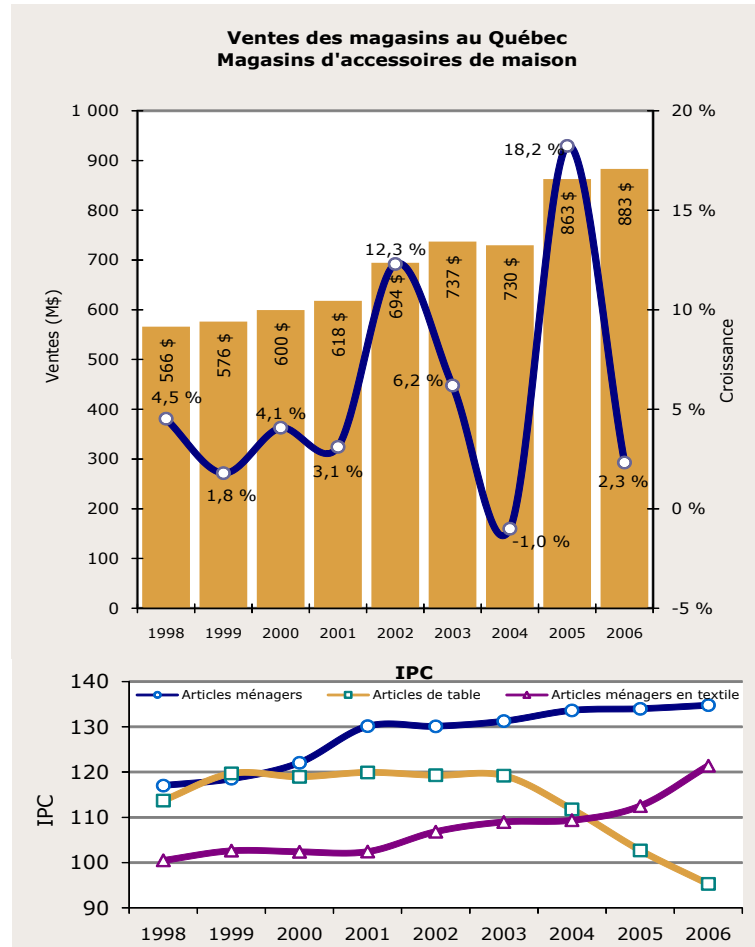
Le rythme de progression des ventes de ce secteur a, par contre, diminué au cours des deux dernières années. Ce phénomène s'explique également par le nombre de mises en chantier qui a baissé. Les ménages québécois ont toutefois continué à rénover de façon importante leurs propriétés. Et la forte croissance de l'accès à la propriété des dernières années a fait augmenter considérablement le nombre de propriétaires. Ces derniers investissent davantage dans la rénovation que les locataires. Des hausses des taux d'intérêt auraient également un effet modérateur sur la croissance des quincailleries et des magasins de matériel de rénovation.



3.1.5. Accessoires pour la maison

En 2006, la croissance de ce secteur a été de 2,3 % au Québec et de 11,7 % au Canada.

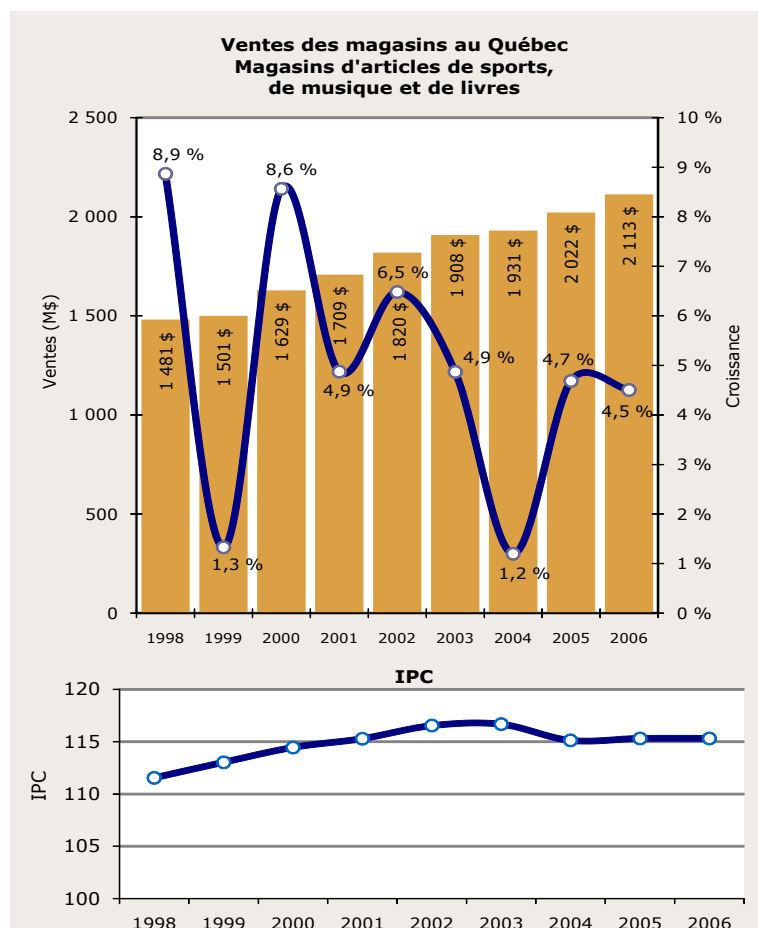
Depuis 2001, les taux annuels de croissance de ce secteur fluctuent considérablement, variant d'une décroissance de -1 % en 2004 à une croissance record de 18,2 % en 2005. Rappelons que l'arrivée de HomeSense, en 2001, a contribué à modifier la structure de ce secteur.



3.1.6. Articles de sports, musique et livres

La croissance de ce secteur en 2006 a été de 4,5 % au Québec et de 0,5 % au Canada.

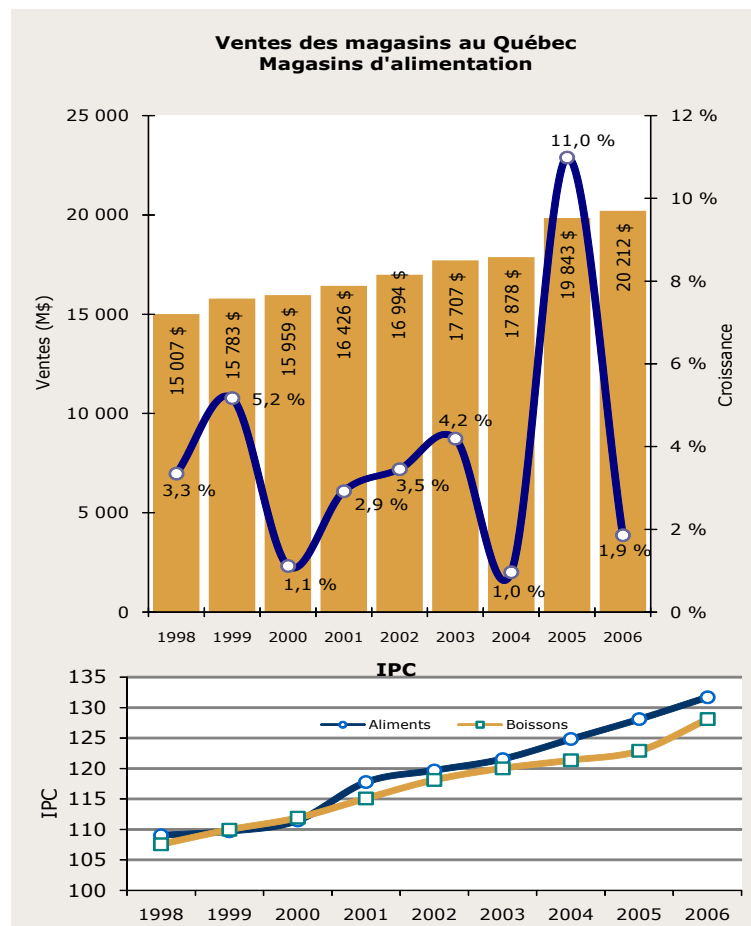
Ce secteur du commerce de détail inclut des magasins qui font face à plusieurs défis. D'une part, les magasins d'articles de sport ont vécu une phase de consolidation importante depuis le début des années 2000, ce qui a engendré une pression à la baisse sur les prix. D'autre part, les magasins de musique et de livres doivent s'ajuster à l'émergence des boutiques virtuelles, telles qu'Amazone.com, qui concurrencent directement les magasins de musique et de livres par leur offre étendue à très bas prix. Ces magasins doivent également réagir à d'autres défis majeurs, notamment le téléchargement, payé ou piraté, de musique numérique et aux changements dans les habitudes des consommateurs. En effet, en devenant multifonctionnel, le téléphone portable offre de nouvelles possibilités aux consommateurs. En plus de servir de centrale de communications verbales et virtuelles, il sert de baladeur et devient à la fois une plate-forme de téléchargement, d'appareil photo numérique et de caméra vidéo. L'augmentation du taux d'adoption de la dernière génération de téléphones cellulaires modifiera les habitudes des consommateurs, ce qui aura un impact sur ce secteur au cours des prochaines années.



3.1.7. Alimentation

Le taux de croissance de ce secteur en 2006 s'est limité à 1,9 % au Québec et à 0,1 % au Canada.

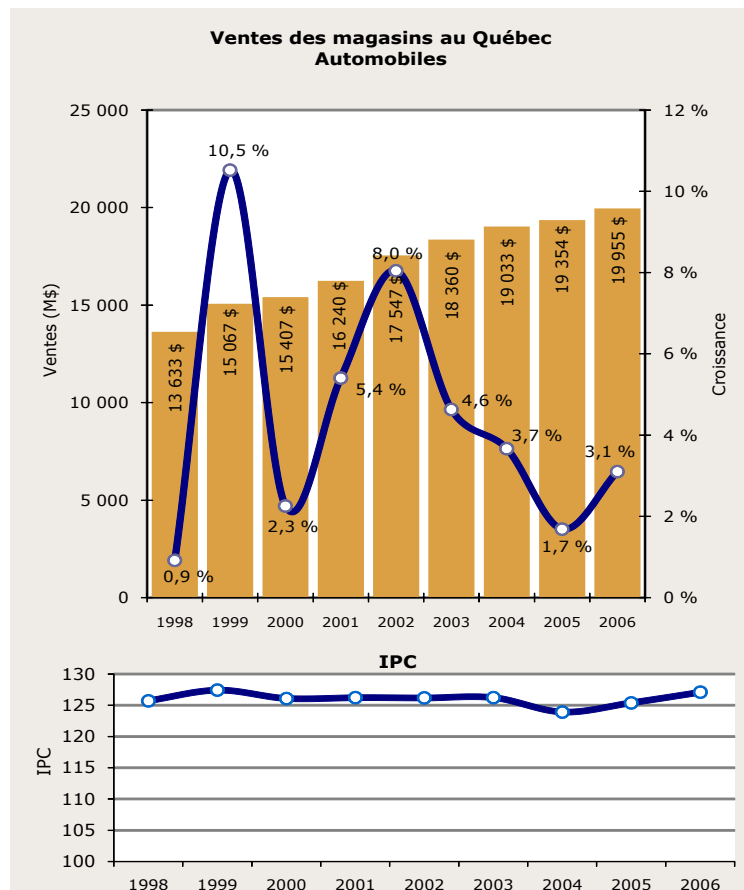
Depuis 1990, les ventes des supermarchés et des épiceries n'ont pratiquement pas progressé en termes réels. La forte concurrence provenant de types de commerces non associés à la vente de produits alimentaires ont exercé une pression soutenue sur les ventes des magasins d'alimentation. La croissance des ventes des clubs entrepôts, au cours des années 1990, l'implantation d'une section alimentaire, depuis l'année 2000, dans les magasins Wal-Mart et de grands magasins à escompte qui entrent aujourd'hui sous la catégorie *Magasins de marchandises générales* de Statistique Canada et le développement des gammes de produits alimentaires dans certaines pharmacies à escompte ont un impact direct sur les ventes de ce secteur. L'ouverture de *Supercenters* de Wal-Mart au cours des prochaines années dans différentes provinces canadiennes contribuera à maintenir une pression concurrentielle sur ce secteur. En effet, Wal-Mart a ouvert ses trois premiers *Supercenters* le 8 novembre 2006 en Ontario et prévoit en ouvrir 21 au Canada en 2007.



3.1.8. Automobile

La croissance de ce secteur en 2006 a été de 3,1 % au Québec et de 5,9 % au Canada.

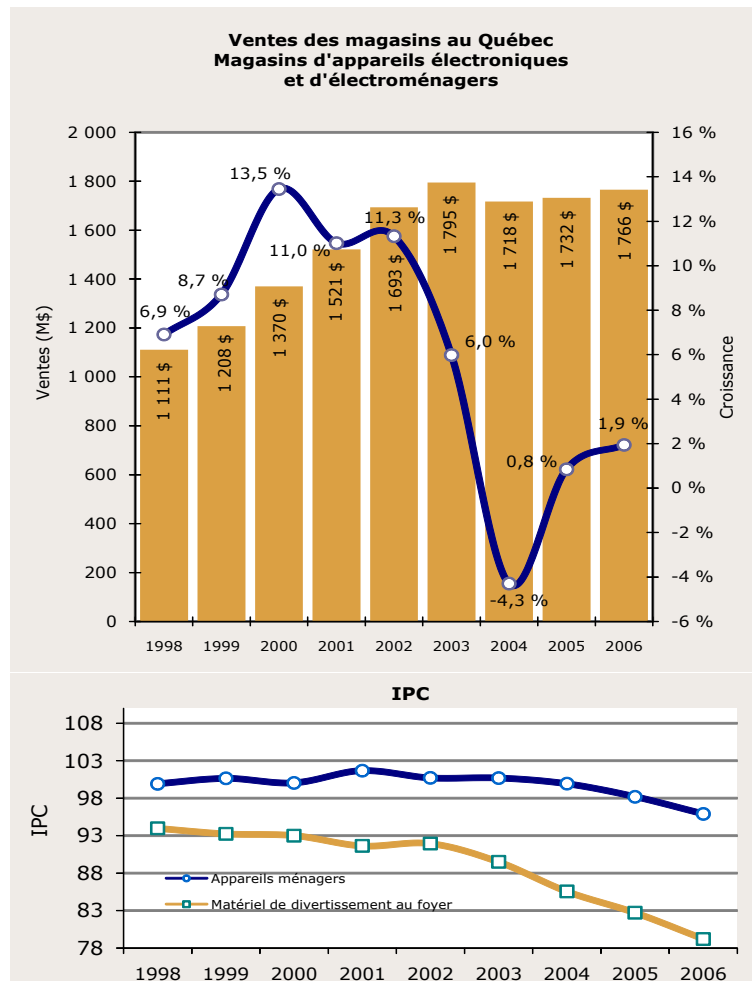
Malgré les fluctuations observées durant la deuxième moitié de l'année, les ventes de véhicules automobiles neufs de 2006 ont poursuivi leur tendance à la hausse, laquelle a été relativement stable. Auparavant, en 2005, les ventes avaient connu d'importantes fluctuations en raison de l'introduction, puis du retrait, des programmes d'incitation des concessionnaires.



3.1.9. Électronique et électroménagers

La croissance dans ce secteur en 2006 a été de 1,9 % au Québec et 9,0 % au Canada.

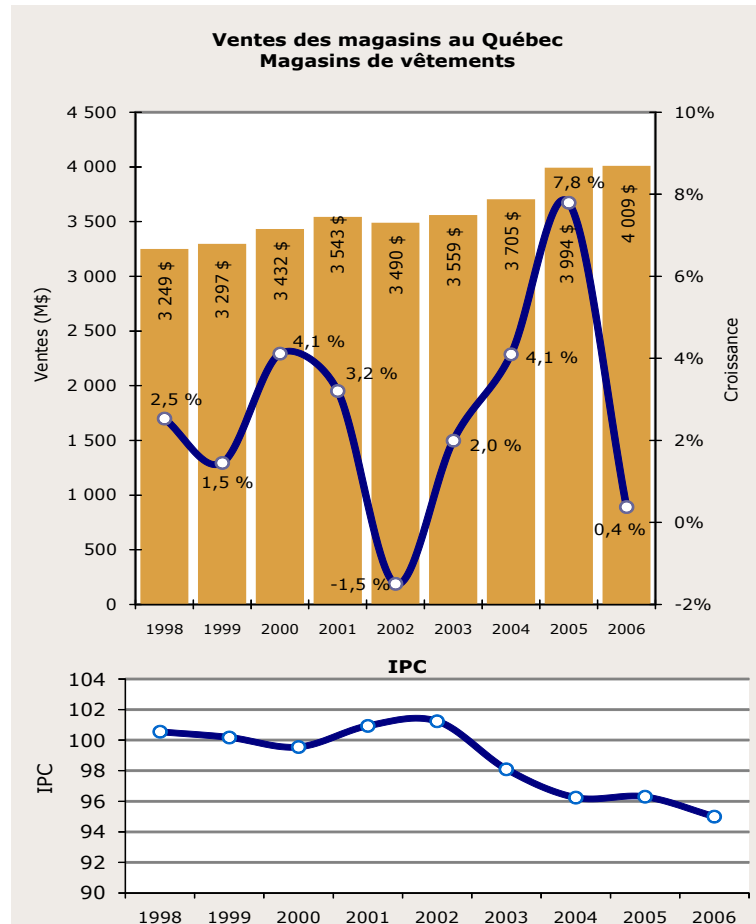
La diminution des taux de croissance annuels des ventes de ce secteur depuis 2002 reflète la diminution graduelle des prix dans l'ensemble du secteur tel que l'illustre la courbe de l'IPC ci-dessous. Le secteur est aussi affecté par la concurrence provenant d'autres types de magasins, qui élargissent ou ajoutent des lignes de produits électroniques ou d'électroménagers à leur assortiment traditionnel. C'est le cas de la chaîne de magasins de meubles Brick, qui vend des téléviseurs en plus de l'ameublement. Cette chaîne a ouvert son premier magasin au Québec en avril 2004.



3.1.10. Vêtements

En 2006, ce secteur a connu de faibles taux de croissance, de 0,4 % au Québec et de 2,6 % au Canada.

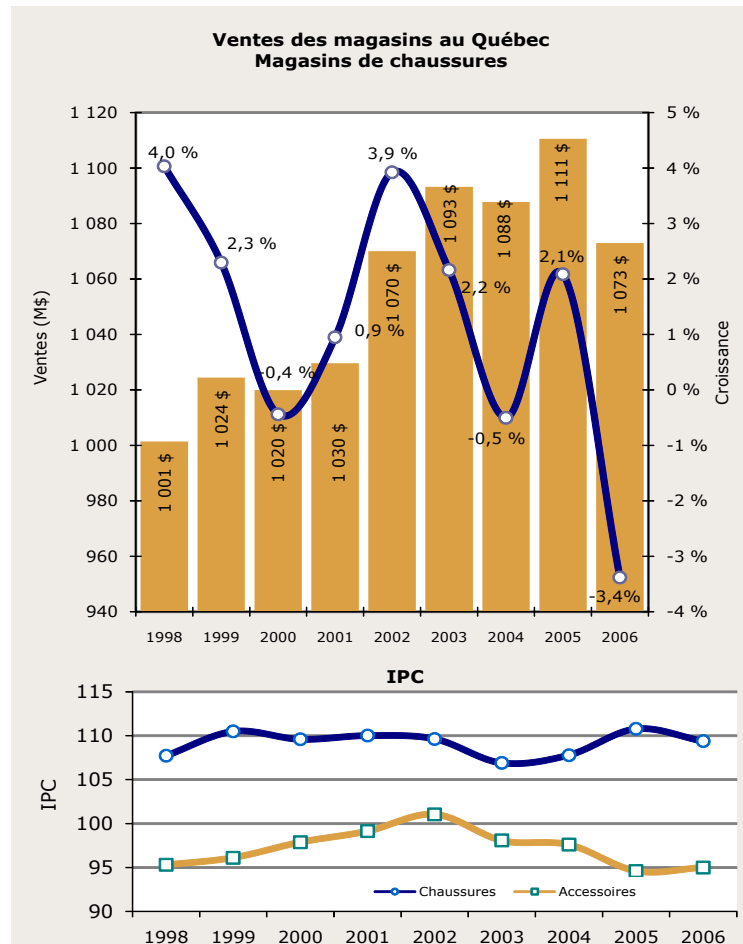
La déflation que connaît ce secteur depuis quatre ans est principalement attribuable aux déplacements de la production manufacturière vers les pays asiatiques, qui ont grandement contribué à diminuer les coûts de fabrication et, par conséquent, les prix.



3.1.11. Chaussures

En 2006, ce secteur affichait une croissance négative, de l'ordre de -3,4 % au Québec et de -0,4 % au Canada. Il s'agit de la plus importante décroissance depuis 1996.

Les magasins de chaussures font également face à une concurrence provenant d'autres types de magasins, qui vendent des chaussures et des vêtements et qui font partie d'une autre catégorie de Statistique Canada. Cette concurrence accrue rend la croissance des magasins de chaussures plus difficile.

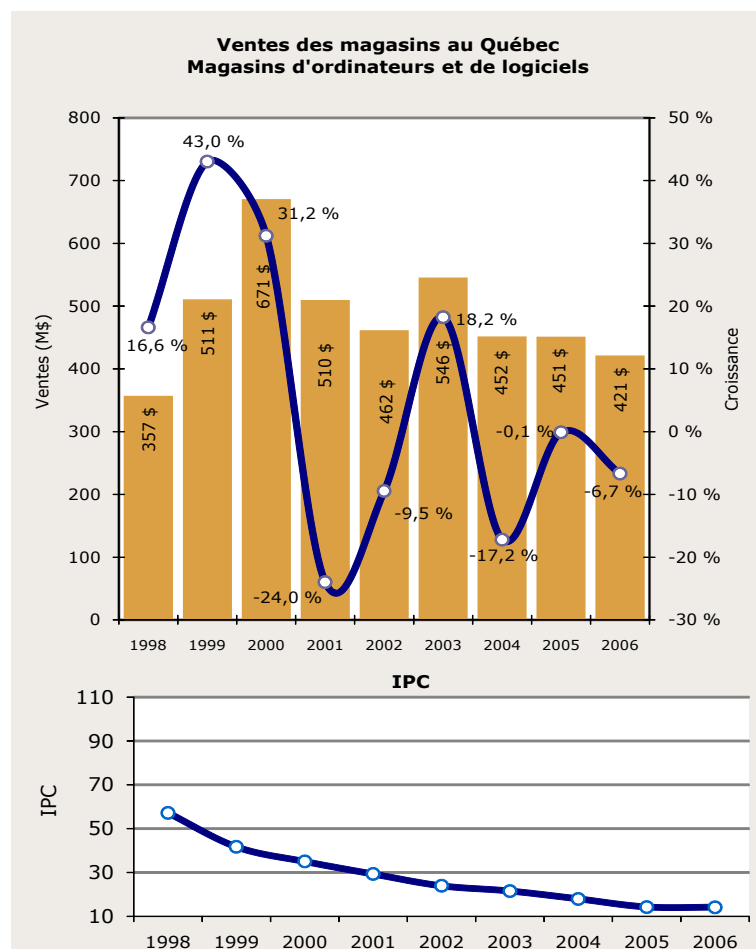


3.1.12. Ordinateurs et logiciels

La croissance de ce secteur en 2006 a été négative à -6,7 % au Québec et à -1,5 % au Canada.

Au cours des six dernières années, les ventes des magasins spécialisés dans la vente d'ordinateurs et de logiciels ont connu une hausse supérieure à 0,2 % en 2003 uniquement.

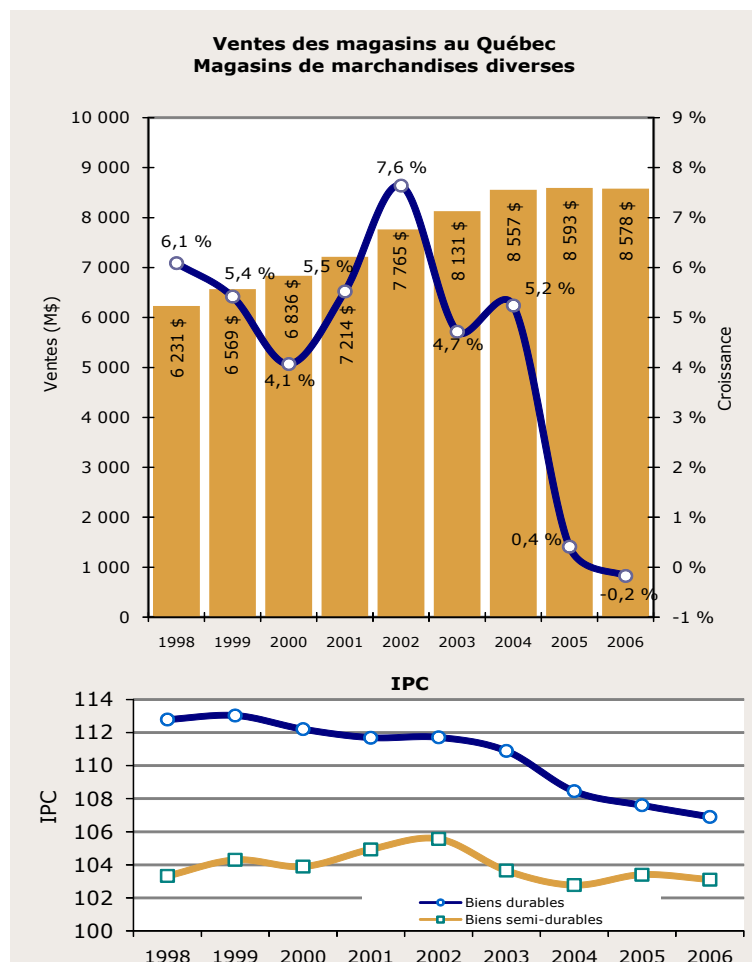
La baisse considérable des prix unitaires de certains produits explique en partie la diminution du montant des ventes de ce secteur. Un facteur important qui a lourdement affecté ce secteur est la pénétration des grandes surfaces spécialisées telles que Future Shop et Best Buy, qui détiennent une part significative des ventes d'ordinateurs et qui font partie d'une autre catégorie de la classification des magasins de Statistique Canada. Il faut aussi considérer les achats en ligne auprès de fournisseurs virtuels, comme Dell, qui occupent également une part de marché.



3.1.13. Marchandises diverses

La croissance dans ce secteur en 2006 a été négative à -0,2 % au Québec et positive à 3,2 % au Canada.

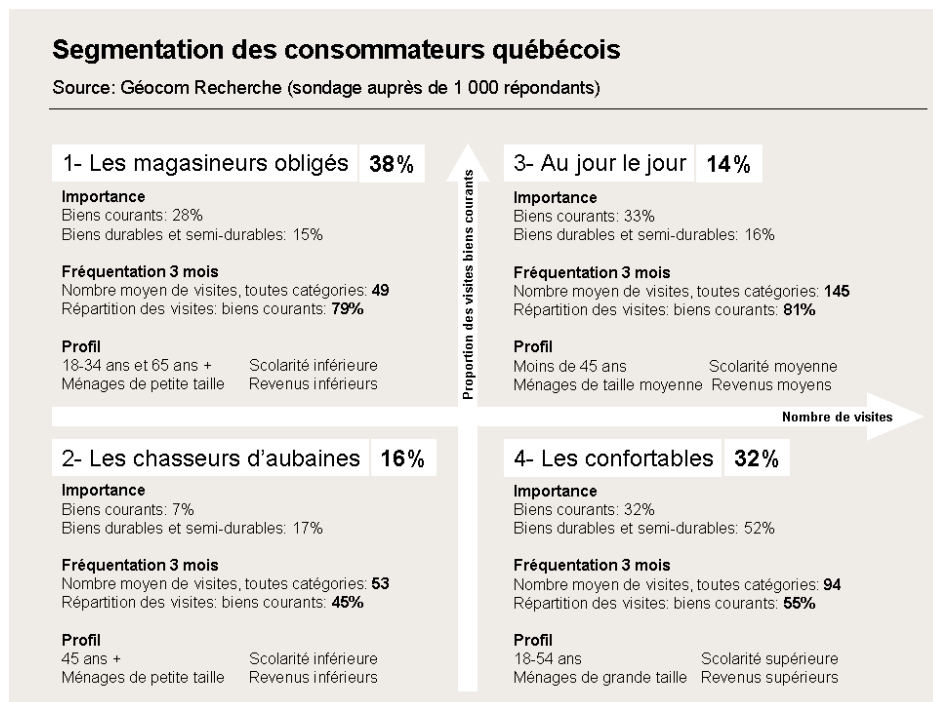
Depuis décembre 2005, en raison des contraintes relatives à la confidentialité, Statistique Canada ne fait plus de distinctions entre les ventes des grands magasins et celles des autres magasins de marchandises diverses dans ses publications. Maintenant, les ventes des grands magasins sont combinées à celles des autres magasins de marchandises diverses, incluant les clubs de gros et les hypermarchés, et sont incluses dans la catégorie *Magasins de marchandises diverses*.



3.2. Des comportements d'achat en mutation

Les comportements d'achat des Québécois sont en constante mutation. Devant s'ajuster aux changements dans leur situation personnelle, notamment d'ordre sociodémographique (âge, revenu, taille des ménages, etc.), les consommateurs modifient leur façon de consommer. Ces changements se font aussi en réponse aux mutations dans la structure commerciale et dans l'offre de produits.

Comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs d'aujourd'hui sont davantage pressés par le temps, sensibles aux prix et infidèles qu'ils ne l'étaient il y a 15 ou 20 ans. Il est toutefois faux de prétendre que ce constat s'applique à l'ensemble des consommateurs québécois. Un sondage récent¹ mené auprès de 1 000 répondants permet d'identifier quatre grands segments de consommateurs : 1) les « magasiniers obligés » représentent 38 % des consommateurs (Ce segment de consommateurs est celui qui magasine le moins souvent, surtout pour les biens courants (79 % de leurs visites en magasin), et qui possède un revenu inférieur à la moyenne.); 2) les « chasseurs d'aubaines », qui sont très sensibles au prix; 3) les « au jour le jour », qui fréquentent les magasins près de 50 fois par mois; 4) les « confortables » qui regroupent des consommateurs qui magasinent près de deux fois plus souvent, surtout pour des biens durables et semi-durables (52 % de tous les achats, alors qu'ils ne sont que 32 % des répondants), et qui possèdent un revenu supérieur à la moyenne;



¹ Sondage Géocom, recherche réalisée en février 2007.

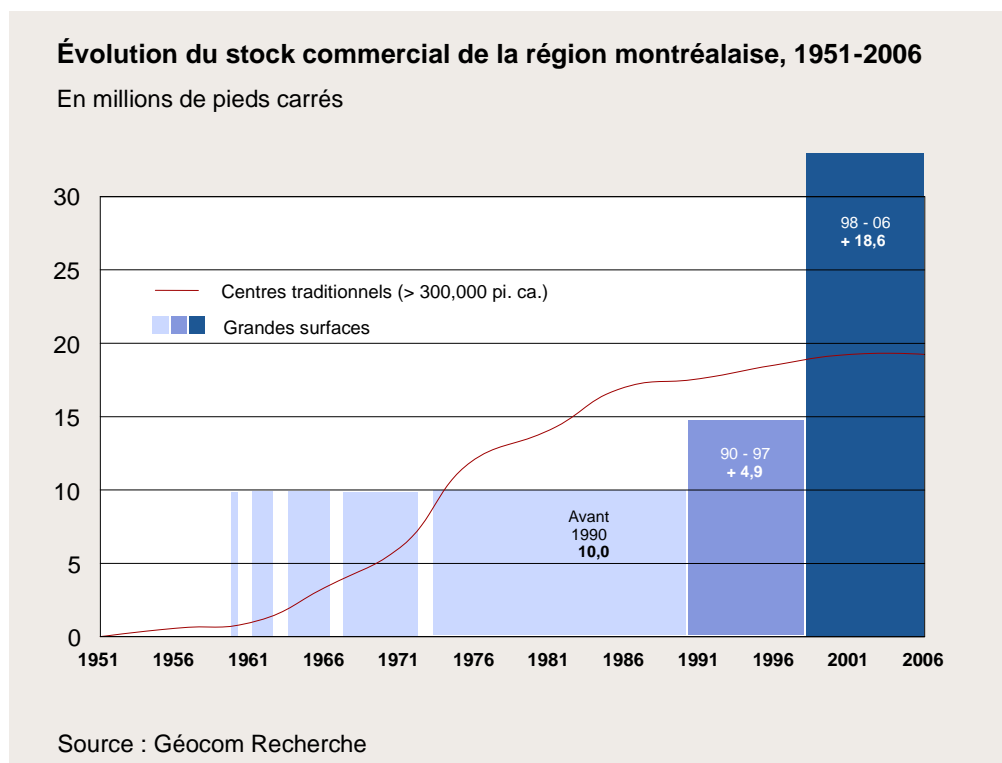
3.3. Les nouveaux lieux d'achat

Les mouvements structurels du secteur du commerce de détail sont en grande partie gouvernés par les facteurs de l'évolution de la demande, qui ont fait l'objet de la section précédente. Ils sont aussi liés aux impératifs financiers, comme les frais de loyer ou le coût des terrains, ainsi qu'à l'évolution des technologies qui ont modifié la gestion des approvisionnements.

En bref, au cours du 20^e siècle, le développement commercial est passé d'une organisation de commerces regroupés autour d'artères commerciales, à l'émergence des mégacentres en passant par les centres commerciaux.

3.3.1. Les années 1970 et 1980 : la domination du centre commercial

La très forte croissance démographique de l'après-guerre, la hausse du niveau de vie et l'adoption de l'automobile par la grande majorité de la population ont permis l'émergence du centre commercial. Ce concept commercial a connu son essor dans les années 1960 et 1970, tel que l'indique le trait rouge du graphique ci-dessous. Les années 1980 ont marqué la fin de la période de croissance de ce concept. Depuis, une nouvelle formule a pris le relais : celle de la grande surface et du mégacentre, qui entraîne une partie des activités commerciales en périphérie des villes centrales.



Si, avant 1991, on ne comptait que 10 millions de pieds carrés en « grandes surfaces », majoritairement des magasins à rayons, quelques clubs entrepôts et grandes surfaces spécialisées (Toys R Us), ces magasins représentent aujourd'hui quelque 33,5 millions de pieds carrés (surface locative brute) dans la région montréalaise.

3.3.2. La fin des années 1990 : la domination des grandes surfaces

Les grandes surfaces représentent l'aboutissement des tendances structurantes du commerce de détail du 20^e siècle. Ces nouveaux véhicules de mise en marché sont de natures variées mais partagent un ensemble de caractéristiques communes (voir l'encadré). De façon plus simple, la grande surface se définit comme « un établissement commercial dont la superficie dépasse les standards des divers types de commerces que nous connaissons ». Par exemple, un supermarché de 20 000 pieds carrés n'est pas considéré comme une grande surface, alors qu'une animalerie de cette taille l'est. Il faut compter une surface locative brute d'au moins 40 000 pieds carrés pour qu'un supermarché soit considéré comme une grande surface.

Caractéristiques d'une grande surface

- Surface largement supérieure aux standards pour le type d'établissements
- Bas prix et/ou excellent rapport qualité-prix
- Rotation rapide de la marchandise
- Liens étroits avec les fournisseurs
- Design du magasin : souvent de type entrepôt, avec entreposage à la verticale
- Vastes aires de stationnement
- Vastes aires de marché

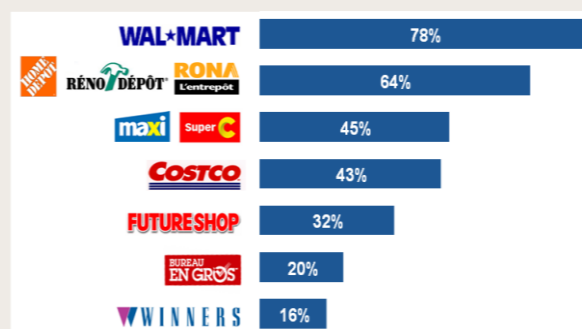
Jusqu'à maintenant, les grandes surfaces se sont développées selon trois modèles au Québec :

- un aménagement autonome de type grande surface;
- regroupées à l'intérieur de mégacentres (*power centres*);
- intégrées à des centres commerciaux traditionnels en redéveloppement.

L'Urban Land Institute (ULI) définit le mégacentre comme « un type de centre commercial à l'intérieur duquel au moins 75 % de l'espace locatif est consacré à des grandes surfaces à escompte, des grandes surfaces spécialisées (*category killers*) ou des clubs-entrepôts. Le regroupement de ces locataires majeurs augmente le pouvoir d'attraction des centres commerciaux, d'où l'appellation « *power center* »

Ménages québécois qui ont acheté au moins un item dans les principales grandes surfaces (2003 – 2004)

Source: BBM

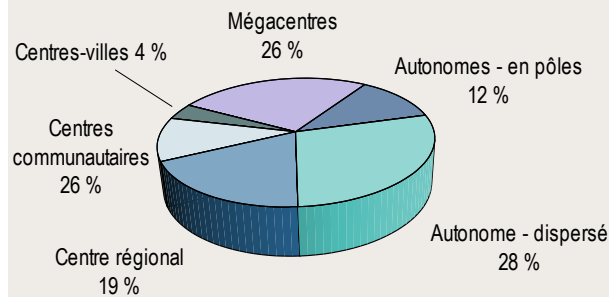


Au Québec, de façon typique, ces mégacentres s'articulent autour d'une ou deux très grandes surfaces telles que Costco, Rona l'Entrepôt ou Wal-Mart. L'offre de ces locomotives, dont la superficie dépasse en moyenne les 100 000 pieds carrés chacune, se complète par un ensemble de magasins de grandes et moyennes surfaces aménagés de façon isolée ou intégrés dans de petites bandes commerciales. De plus en plus, les mégacentres québécois incluent également des petites surfaces dispersées en périphérie des aires de stationnement : des institutions financières, des restaurants et des stations-service.

On recense actuellement près de 33,5 millions de pieds carrés en grandes surfaces dans la région montréalaise (voir graphique suivant). Seulement 4 % de cette superficie est située au centre-ville. L'essentiel du stock est donc hors du centre-ville : dans les mégacentres (26 %), en aménagement autonome ou dans des bandes commerciales (40 %) ou encore à l'intérieur de centres commerciaux traditionnels adaptés ou redéveloppés (30 %). Ainsi, l'île de Montréal comprend 44 % des surfaces locatives brutes des grandes surfaces, dont la plus grande portion centre

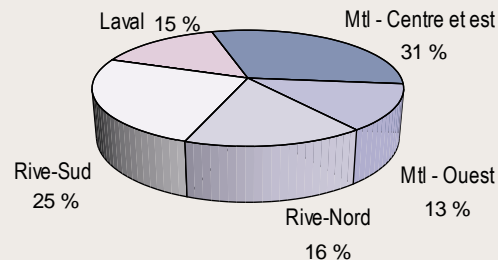
partie dans les et est.

Distribution de la surface locative brute des grandes surfaces de la région montréalaise – 2006



Source : Géocom Recherche

Distribution spatiale de la surface locative brute des grandes surfaces de la région montréalaise – 2006



Source : Géocom Recherche

3.3.3. L'émergence du centre « *lifestyle* »

Pour faire contrepoids au développement massif des grandes surfaces, une tendance émerge avec l'apparition récente sur le marché québécois de centres commerciaux de type « *lifestyle* ». La proposition commerciale de ce type de centre se distingue de celle des autres places commerciales en intégrant magasinage, divertissement et vie quotidienne dans un environnement commercial moderne sur le plan des infrastructures, mais qui rappelle la rue marchande traditionnelle.

Sous leur forme la plus épurée, les centres de ce genre regroupent un ensemble de magasins qui ont pignon sur rue et ne comprennent pas de mail. Ils sont composés de boutiques, de magasins spécialisés, de restaurants et de commerces de services, souvent positionnés dans les segments milieu et haut de gamme et où prédominent les biens modes, les accessoires de maison et les articles et services de divertissement. Le nombre de magasins se situe généralement entre 50 et 100 et la surface locative brute globale, entre 150 000 et 500 000 pieds carrés. Ils sont agencés dans l'espace de façon à créer des environnements de style villageois et des reconstitutions de centres-villes, avec de vastes espaces publics.

Caractéristiques du centre

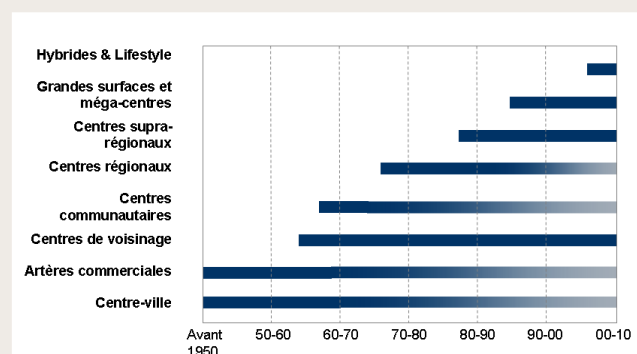
- 150 000 à 500 000 pieds carrés
- Sans locomotive
- Architecture de classe supérieure
- Facilité de stationnement
- Axé sur les biens modes, les loisirs et les articles de maison

Les tendances les plus récentes suggèrent une transgression des genres : des centres hybrides où sont intégrées une composante « mégacentre » et une autre, de type « *lifestyle* ». Ils peuvent ainsi former de très vastes ensembles commerciaux (*power towns*). Il existe deux projets de centres hybrides dans la région montréalaise : les Quartiers Dix30 à l'intersection des autoroutes 10 et 30, à Brossard, et le Faubourg Boisbriand, à l'intersection des autoroutes 640 et 15.

Le graphique ci-contre illustre l'évolution des différents types de commerces au Québec, les plus récentes variantes étant les centres hybrides et « *lifestyles* »

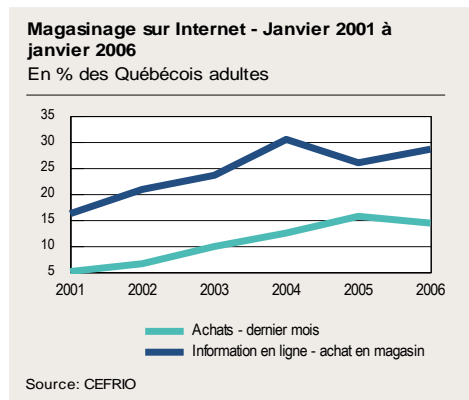
Évolution de la structure commerciale québécoise

Source: Géocom Recherche



3.3.4. Le commerce électronique

Selon les données de l'enquête mensuelle de l'organisme CEFRIO, qui porte sur un échantillon de 1 000 adultes Québécois, le commerce électronique continue sa progression. De 22,2 % en janvier 2003, la proportion de Québécois qui ont effectué un achat en ligne au moins une fois depuis qu'ils utilisent Internet est passée à 35,0 % en janvier 2006. En outre, comme le montre le graphique ci-contre, 14,4 % des répondants ont affirmé en janvier 2006 avoir effectué un achat dans Internet au cours du dernier mois, soit presque trois fois plus qu'en 2001 (5,1 %). En décembre 2006, 1,6 million de Québécois ont magasiné en ligne, et 1,3 million ont effectué un achat. L'achat en magasin à la suite d'une cueillette d'information dans Internet est également un phénomène important et en forte progression depuis 2001.



Le Québec compte maintenant plus de 4 millions d'internautes (taux d'abonnement de 72 %), et la croissance des ventes en ligne est, somme toute, impressionnante. Au Canada, la projection de la croissance des ventes en lignes en 2007 est de 21,5%. Selon eMarketer, les ventes en ligne dépasseront le cap des huit milliards



de dollars en 2008. Mais, si elles augmentent, les ventes dans Internet demeurent néanmoins assez marginales par rapport à l'ensemble du commerce de détail : elles se situent à environ 1 % des ventes au détail au Canada. Aux États-Unis, le ministère du Commerce a évalué à 2,2 % la part d'Internet dans les ventes au détail globales du pays en 2005. Les ventes en ligne devraient d'ailleurs rester un phénomène mineur, car elles sont davantage propices pour certaines catégories de produits, dont ceux :

- qui ne font pas appel aux sens (textures, odeurs et couleurs);
- qui ne doivent pas être « essayés » (vêtements, chaussures, certains articles de sport, voitures, etc.);
- qui n'existent que sous une seule forme ou selon une liste très limitée de modèles (CD, DVD, livres, logiciels, etc.);
- qui se livrent à domicile et à peu de frais.

3.4. Autres manifestations de l'évolution structurelle du secteur du détail

Outre le développement massif des grandes surfaces, d'autres tendances lourdes caractérisent l'évolution récente de la structure du secteur du détail. Nous en mettons cinq en lumière : la concentration, l'internationalisation des achats, l'américanisation des détaillants, la perméabilité des secteurs d'activité et la bipolarisation des concepts.

3.4.1. La concentration

La très forte concurrence dans le secteur du commerce de détail a entraîné une réduction du nombre de joueurs et la formation d'un marché dominé par un petit groupe de géants. Le Québec n'échappe pas à la tendance. En effet, au cours des 25 dernières années, on a vu disparaître de nombreuses chaînes importantes : Steinberg, Miracle Mart, Pascal, Eaton, etc. D'autres ont été achetées et intégrées par de plus grands réseaux, soit Woolco par Wal-Mart, Zellers par La Baie, Provigo par Loblaws, Réno-Dépôt par Rona et IGA par Sobeys. Enfin, d'autres chaînes se sont fusionnées à des concurrents, créant ainsi des réseaux plus imposants.

Résultat, plusieurs des secteurs du commerce de détail au Québec se caractérisent par des marchés oligopolistiques. Le tableau ci-dessous illustre cette réalité.

Alimentation	3 joueurs	  
Quincaillerie	2 joueurs	 
Pharmacie	3 joueurs	  
Magasins à rayons à escompte	2 joueurs	 
Magasins à rayons traditionnels	2 joueurs	 

Une des conséquences de cette concentration est que, dans bien des secteurs, un nombre restreint d'entreprises contrôle plus de 50 % des parts de marché : grands magasins (84 %), stations-service (74 %), produits de santé et de soins personnels (65 %), bières, vins et spiritueux (63 %) et chaussures (58 %).

On ne peut parler de concentration dans le secteur du commerce de détail sans mentionner Wal-Mart, la plus grande entreprise de commerce de détail au monde. Cette entreprise à elle seule représente 10 % des ventes des 250 plus grands détaillants au monde. Ses ventes au détail en 2006 se chiffraient à 312 milliards de dollars américains, soit plus de trois fois les ventes de son plus proche rival, la société française Carrefour. Au Québec, Wal-Mart possède maintenant plus d'une cinquantaine de magasins, et projette d'autres ouvertures.

Wal-Mart s'inscrit dans ce mouvement où les plus grands détaillants accroissent continuellement leurs parts de marché en comparaison avec les moins grands. En 2004, les ventes combinées des 10 plus grandes entreprises de détail représentaient 28,8 % des ventes des 250 plus grands détaillants de la planète (Deloitte, 2005).

Les grands deviennent de plus en plus grands, et la concurrence entre ces joueurs dominants exerce une pression à la baisse sur les prix. Grâce à leurs économies d'échelle obtenues par leur très grand volume de transactions et à l'efficacité de leur chaîne d'approvisionnement qui s'appuie sur l'utilisation de technologies de pointe, ceux-ci réalisent des économies qu'ils peuvent utiliser pour réduire les prix.

3.4.2. L'internationalisation des achats

Les grands accords commerciaux internationaux et l'évolution technologique appliquée aux approvisionnements ont favorisé l'internationalisation des achats. Les grandes chaînes, que l'on parle de Wal-Mart, d'IKEA ou de H&M, négocient l'achat de leurs produits auprès de fournisseurs situés partout dans le monde. Ils s'assurent ainsi les meilleurs prix, surtout s'il s'agit de produits comme les vêtements ou l'électronique pour lesquels la main-d'œuvre est un intrant important des coûts de production. Ce phénomène a non seulement aiguisé la compétitivité des grandes chaînes mais a aussi eu un effet déflationniste pour certains types de produits.



3.4.3. L'américanisation des détaillants.

À l'échelle de la planète, les 250 plus grands détaillants proviennent de 27 pays différents. Les États-Unis dominent cette liste, avec 90 de ces entreprises (36 %) et 44 % des ventes totales. On observe également la domination des détaillants américains sur le territoire du Québec : les 12 plus grands détaillants américains y possèdent déjà plus de 500 points de ventes.

La présence américaine dans le commerce de détail au Québec, 2007

Rang Mondial	Chaîne	Ventes 2005-2006 (milliards \$US)	Points de ventes (2007)	
			Total	Québec
1	Wal-Mart	312,0	6 782	51
3	Home Depot	81,5	2 057	19
5	Sears Holdings	55,0	3 800	39
8	Costco	60,2	504	17
25	Best Buy	30,8	940	27
39	Staples (Bureau en Gros)	18,2	1 884	61
40	TJX (Winners / HomeSense)	16,0	2 374	32
41	The Gap	16,0	3 157	20
58	Circuit City Stores (La Source)	11,6	785	147
62	Toys R Us	5,7	1 499	13
120	Foot Locker	5,6	3 938	26
240	Payless ShoeSource	2,7	4 605	51

- Plusieurs facteurs peuvent expliquer le phénomène de l'américanisation dans le secteur du commerce de détail. Premièrement, il y a des grandes similitudes sur le plan des caractéristiques des consommateurs entre les Américains et les Canadiens, incluant les Québécois. Ensuite, dans plusieurs secteurs d'activité, le marché américain arrive à maturité et la saturation se fait sentir. Pour plusieurs entreprises, la croissance passe nécessairement par les marchés étrangers, qui, bien souvent, peuvent être plus rentables que leur marché d'origine.

3.4.4. La perméabilité des secteurs d'activités

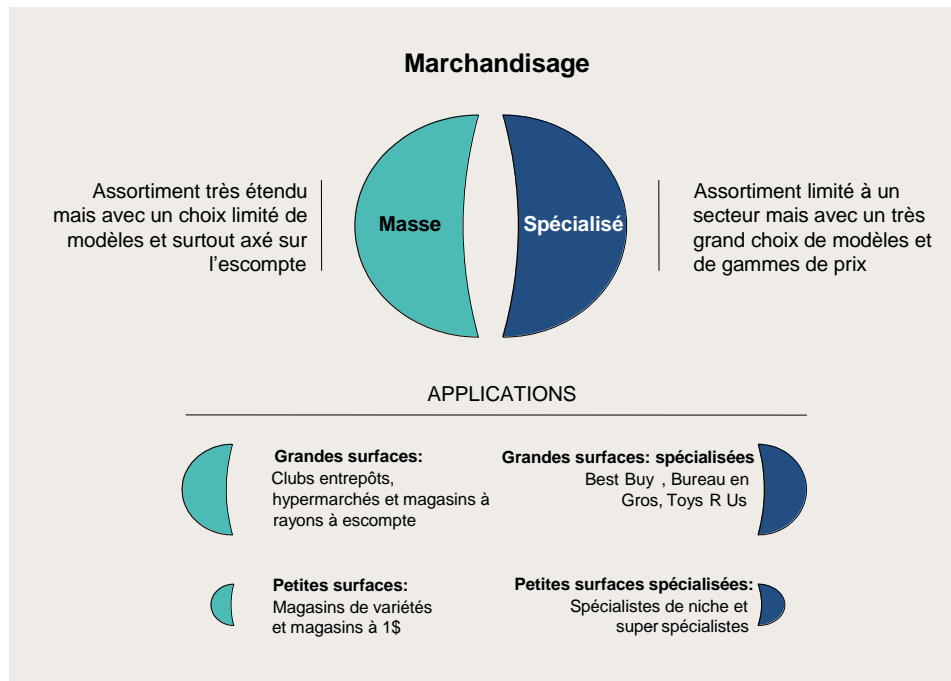
Les définitions typologiques des magasins ne sont plus aujourd'hui aussi nettes qu'autrefois. Ayant l'objectif d'exploiter les principes de la « commodité » et des « achats liés », certaines chaînes ont élargi leur assortiment pour inclure des produits complémentaires de ceux qu'ils offrent déjà.

Ce phénomène s'observe tout particulièrement dans le secteur de l'alimentation. D'abord, au Québec, à la fin des années 1980, les magasins entrepôts Club Price (maintenant Costco) offraient, sous le même toit, tout un assortiment de denrées alimentaires et de

marchandises générales. Au début des années 2000, la chaîne Wal-Mart a fait le saut en ajoutant plusieurs rayons de produits alimentaires dans ses magasins à rayons. En parallèle, elle a créé deux nouveaux concepts : le Sam's Club, une copie de Costco, qui a déjà fait son apparition à Toronto, et le *Supercenter*, un concept d'hypermarchés¹ qui a été introduit à Toronto en novembre 2006. Sur le marché québécois, les enseignes Loblaws et Maxi & Cie offrent des articles non alimentaires comme des articles de maison, des meubles de jardin, de la papeterie, des livres, des DVD, des produits pharmaceutiques, en plus, bien entendu, d'un vaste choix de produits alimentaires.

3.4.5. La bipolarisation des concepts

En dernière analyse, on peut voir dans l'évolution structurelle du commerce de détail, une bipolarisation des concepts de mise en marché : d'un côté, vers un marchandisage de masse, véhiculé par des magasins généraux, avec des assortiments de plus en plus étendus et, de l'autre côté, vers un marchandisage spécialisé, avec une très grande profondeur. Les deux formules peuvent s'appliquer tant aux grandes qu'aux petites surfaces.



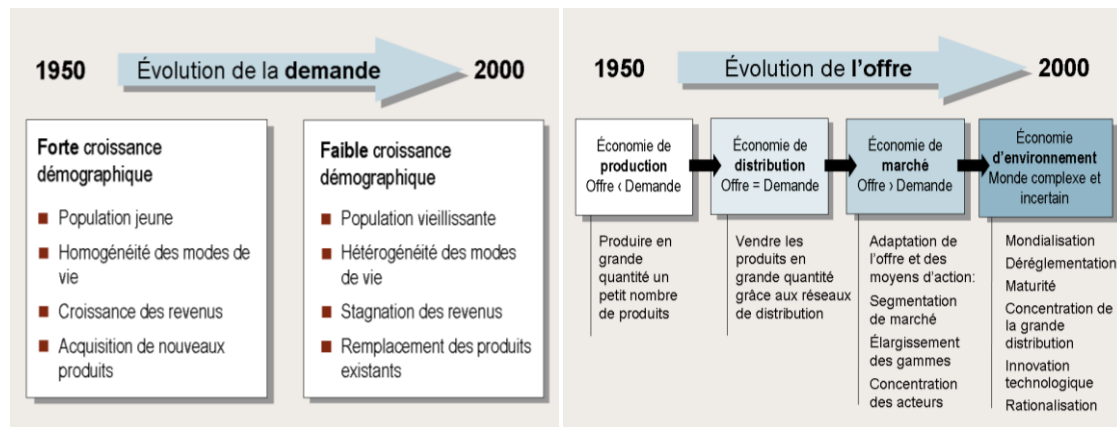
¹ Un très grand magasin ($\geq 200\ 000$ pieds carrés) qui regroupe sous le même toit un magasin à rayons traditionnel et un supermarché à escompte.

4. CONCLUSION ET IMPACT DES TENDANCES POUR L'INDUSTRIE

Le présent rapport décrit les tendances du secteur du commerce de détail au Québec en indiquant quels sont les changements dans les principales variables qui influent sur la demande et les changements successifs qui sont survenus au sein de l'offre. La partie suivante du document présente les grandes conclusions que l'on peut tirer de ces tendances. Une attention particulière sera portée à l'industrie québécoise du commerce de détail.

Un changement de paradigme

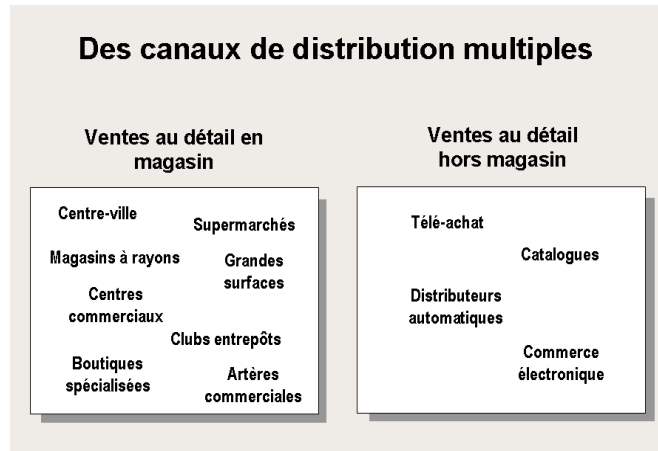
Au cours des 50 dernières années, nous avons assisté à une importante évolution de la société québécoise. Le profil du marché et celui des consommateurs québécois ont donc connu eux aussi une transformation profonde. Nous sommes passés d'une population jeune à une population vieillissante, les modes de vies ont éclaté et les revenus, après des augmentations soutenues dans les années 1970 et 1980, connaissent maintenant une relative stagnation.



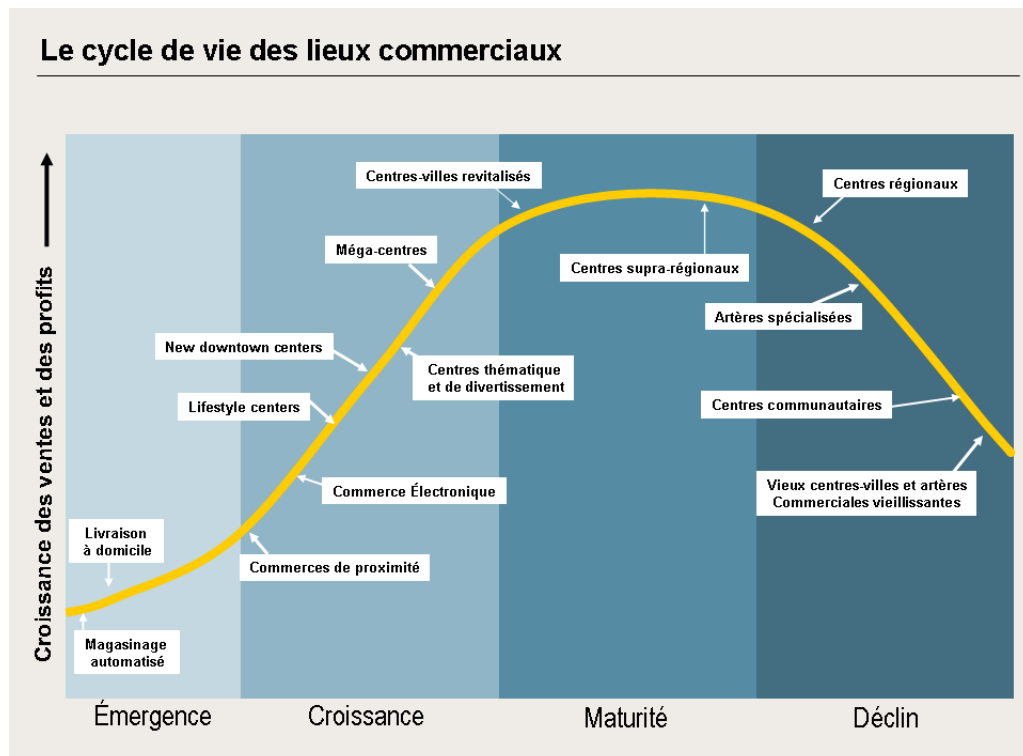
Du côté de l'offre, nous sommes progressivement passés d'une économie basée sur la production à une économie de marché soumise à l'influence de forces imposantes et de contraintes environnementales : la mondialisation, la déréglementation, la concentration de la grande distribution, etc. Le développement de grands réseaux de distribution, la segmentation des marchés, l'élargissement des gammes de produits et la concentration des détaillants sont autant de phases successives qui ont fait évoluer l'offre de façon radicale depuis maintenant plus de 50 ans.

Une prolifération des canaux

Les canaux de distribution se sont multipliés à travers le temps; l'offre en matière de lieux d'achats est maintenant très variée : centres-villes, grandes surfaces, centres commerciaux, artères commerciales et autres destinations d'achats sont autant de véhicules que peuvent utiliser les détaillants pour joindre les consommateurs. Il est également plus facile pour les fabricants d'atteindre directement les consommateurs, grâce au commerce électronique, qui est en constante croissance au Québec.



Les détaillants doivent donc faire des choix importants, non seulement en ce qui a trait à leur emplacement en ville ou dans un secteur, mais également en ce qui a trait au type de canal distribution qu'ils veulent privilégier. Alors que les centres commerciaux suprarégionaux, tels que le Carrefour Laval ou les Promenades Saint-Bruno, sont des concepts à maturité capables de générer de hauts niveaux de vente, de nouveaux lieux d'achats tels que les centres appelés courants d'attitude et les mégacentres représentent des possibilités de plus en plus intéressantes.



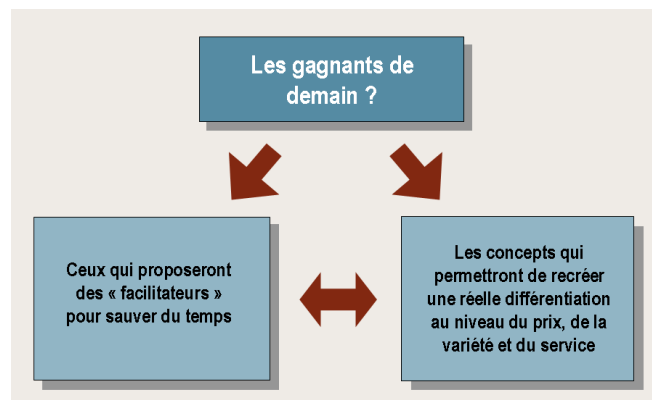
Des consommateurs différents

Les consommateurs d'aujourd'hui ont, à plusieurs égards, des attentes de plus en plus élevées envers les détaillants. Premièrement, le prix est devenu un critère décisif, et ce, tant pour l'achat d'un produit que pour le choix d'un lieu d'achat. Ce phénomène résulte de la convergence de plusieurs facteurs structurels, qui sont liés autant aux conditions de l'offre qu'à celles de la demande.

Ensuite, les consommateurs veulent avoir du choix et privilégient un ensemble de types de magasins et de lieux d'achat pour satisfaire leurs différents besoins. D'une part, des commerces tels que Wal-Mart, qui offrent un assortiment très étendu à un très bas prix, ou encore des commerces tels que Future Shop ou Toys R Us, qui se limitent à une catégorie de produits (respectivement l'électronique et les jouets) mais qui offrent un très grand choix de modèles et de gammes de prix, ou encore de petites boutiques spécialisées qui offrent un choix de produits qui allient originalité et qualité combinées à un service personnalisé. D'autre part, des lieux d'achat tels que les mégacentres qui regroupent des magasins de grandes surfaces de destination en périphérie des villes, les centres commerciaux qui offrent une concentration de magasins de biens mode à proximité des zones résidentielles, les places commerciales hybrides qui associent magasinage et divertissement près de carrefour autoroutier ou encore les artères et centres-villes qui offrent proximité, originalité et service personnalisé en zones résidentielles. De plus en plus d'artères commerciales et de centres-villes revitalisent leur offre pour mettre en valeur leurs caractères distinctifs et proposent une expérience de magasinage et de détente en intégrant petits commerces et restaurants pour répondre à des styles de vie émergents chez les consommateurs lesquels sont basés sur des valeurs d'écologie, de communauté et de simplification.

Les consommateurs québécois sont aussi plus pressés par le temps qu'ils ne l'étaient il y a une dizaine d'années, et ce phénomène semble s'accroître, du moins pour ce qui est de la population active. Une des conséquences de cette contrainte de temps est la réduction du temps de magasinage, notamment en ce qui concerne les achats courants. Les consommateurs dont le temps est limité choisiront davantage les détaillants qui leur faciliteront leur expérience d'achat.

On observe aussi que le manque de temps peut pousser les consommateurs à faire en magasin de multiples visites de courte durée plutôt qu'une seule visite plus longue. Pour les détaillants, cela



signifie qu'ils doivent porter une attention toute particulière à la signalisation en magasin et surtout au service à la clientèle.

Les Québécois sont maintenant des consommateurs très informés. Ils connaissent non seulement leurs besoins, mais également, dans bien des cas, les différents produits qui peuvent y répondre. Grâce au développement d'Internet et au taux élevé d'utilisateurs, nombreux sont les consommateurs qui font une recherche d'information sur les produits avant de se rendre dans un magasin pour en faire l'achat. Le défi pour les détaillants est de s'adapter aux différents degrés de connaissance des clients afin d'offrir un service à la clientèle adéquat aux clients déjà très bien informés au moment de leur visite en magasin.

Bibliographie

CEFRIO. *NETendances 2006 – Rapport synthèse*.

DELOITTE. *2006 Global Powers of Retailing Stores*, janvier 2006, section 2.

eMARKETER. juillet 2005, (emarketer.com).

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Données sociodémographiques en bref*, février 2007, (www.stat.gouv.qc.ca).

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *La situation démographique au Québec, Bilan 2006*, (www.stat.gouv.qc.ca).

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Les conditions de vie au Québec : un portrait statistique*.

GÉOCOM RECHERCHE. *Les grandes surfaces, tendances récentes et enjeux*, 2007.

GÉOCOM RECHERCHE. *Localisation et concepts : quand l'offre s'éclate*, 2007

GÉOCOM RECHERCHE. *Enquête sur les comportements d'achat des Québécois et leurs lieux d'achat*, 2005.

GÉOCOM RECHERCHE. *Enquête sur les comportements d'achat des Québécois et leurs lieux d'achat*, 2007.

OCDE. *Panorama des statistiques 2006 : Économie, Environnement et Société*, (www.sourceoecd.org/)

STATISTIQUE CANADA. *Catalogue n° 91-520*, (www.statcan.ca)

STATISTIQUE CANADA. *Catalogue n° 93-312*, (www.statcan.ca)

STATISTIQUE CANADA. *Catalogue n° 63-005 XIF*, (www.statcan.ca)

STATISTIQUE CANADA. *Catalogue n° 11-210 XIB*, (www.statcan.ca)

STATISTIQUE CANADA. *CANSIM*, tableau 051-0004.

STATISTIQUE CANADA. *Recensement de 2006*.

STATISTIQUE CANADA. *Recensement de 2001*.

WAL-MART. *Rapport annuel 2006*, (www.walmartstores.com/Files/2006_annual_report.pdf)