

Tendances de l'industrie du commerce de détail



Tendances de l'industrie du commerce de détail

Préparé par la Direction du commerce, des services aux entreprises et de la construction

Réalisé par Jean-François Grenier et JoAnne Labrecque,
Hautes Études Commerciales, Montréal

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

Conception de la page couverture
Alexandra Linteau
Direction générale des communications
et des services à la clientèle

Pour information :

Direction du commerce, des services aux entreprises
et de la construction
Ministère du Développement économique et régional
et de la Recherche
710, place D'Youville, 9^e étage
Québec (Québec) G1R 4Y4
Tél. : (418) 691-5959

www.mderr.gouv.qc.ca

Table des matières

1. Introduction.....	1
2. Tendances démographiques.....	3
2.1 Croissance de la population.....	3
2.2 Vieillessement de la population	7
2.3 Minorités culturelles : plus présentes dans les métropoles.....	9
2.4 Consommateurs : ressources limitées et contraintes plus fortes	11
3. Industrie du commerce de détail.....	17
3.1 Industrie en maturité : faibles taux de croissance annuels	17
3.2 Comportements d'achat des consommateurs	19
3.3 Domination des grandes surfaces et mondialisation	21
3.4 Concentration et diminution des marges brutes	24
3.5 Lieux d'achat.....	27
4. Impact pour les consommateurs et les commerçants.....	29

1. Introduction

L'industrie du commerce de détail est une industrie en perpétuel changement, ce n'est pas nouveau! De tout temps, les commerçants ont eu à s'ajuster à des variations à la situation économique ou politique qui ont soit stimulé, soit freiné la consommation. Pensons à la TPS qui a ralenti les dépenses des consommateurs au moment de son introduction, ou à la diminution progressive, depuis les dernières années, des taux d'intérêt qui favorise les achats de biens durables.

D'autres facteurs tels que le développement des technologies ou la percée de nouveaux concurrents sur un marché peuvent aussi représenter des menaces ou de réelles occasions pour les commerçants. Par exemple, l'accès à Internet et aux Intranets a contribué à diminuer les coûts de l'information tant pour le consommateur que pour l'entreprise. Il a également favorisé l'émergence de nouveaux modèles d'affaires plus performants telles les grandes surfaces spécialisées, les magasins-entrepôts et les mégacentres.

L'impact de toutes ces variables sur les ventes d'un commerce dépendra bien sûr de sa situation concurrentielle mais aussi de sa rapidité à réagir aux changements. Chose certaine, avant de réagir il est préférable de connaître ce à quoi nous devons faire face. Ce document présente une mise à jour des tendances démographiques de l'industrie du commerce de détail qui ont été discutées dans le cadre du Forum du commerce 2000 et décrit leurs impacts pour les consommateurs et les commerçants.

Pour identifier les tendances relatives à chaque variable, nous avons consulté les données statistiques des agences gouvernementales et nous avons répertorié les changements aux variables étudiées dans les journaux et revues. Nous débutons par l'analyse de l'évolution des besoins des consommateurs, ou de la demande.

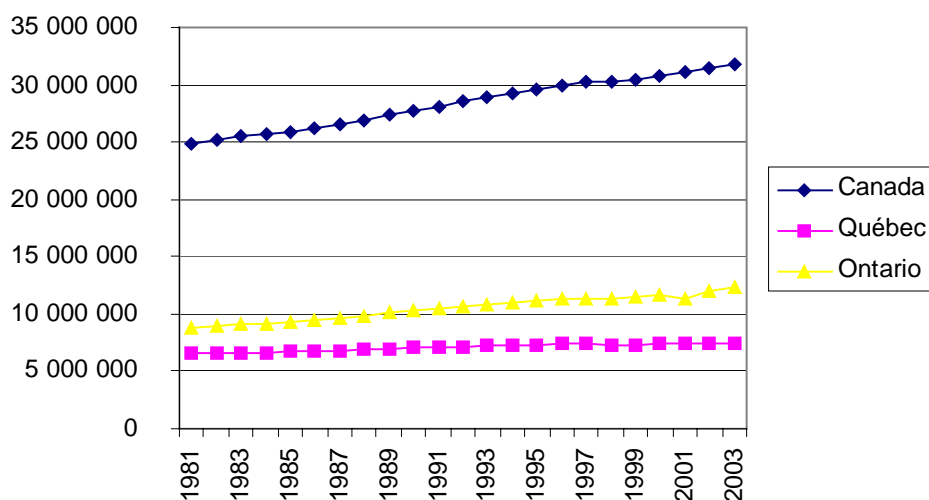
2. Tendances démographiques

2.1 Croissance de la population

Depuis la fin des années 60, les taux de croissance des populations québécoise et canadienne ont commencé à afficher des signes de modération, ce qui s'est reflété par une diminution du nombre de jeunes de moins de 20 ans. Avec le vieillissement des *baby-boomers*, soit les personnes nées entre 1947 et 1966, ce ralentissement des taux de croissance s'accroîtra au cours des prochaines décennies, et ce, particulièrement au Québec. L'analyse des données réelles sur la croissance démographique et des projections permet de mieux décrire ce phénomène.

La figure ci-dessous illustre la croissance réelle de la population du Québec en comparaison de celles du Canada et de l'Ontario pour la période 1981-2003. Le Québec est représenté par la courbe du bas. Comme nous pouvons le constater, plus on tend vers 2003 plus la pente de cette courbe devient presque nulle au Québec.

Figure 1
Rythme de croissance de la population
Canada – Québec – Ontario
1981-2003



Source : Statistique Canada. Données du recensement.

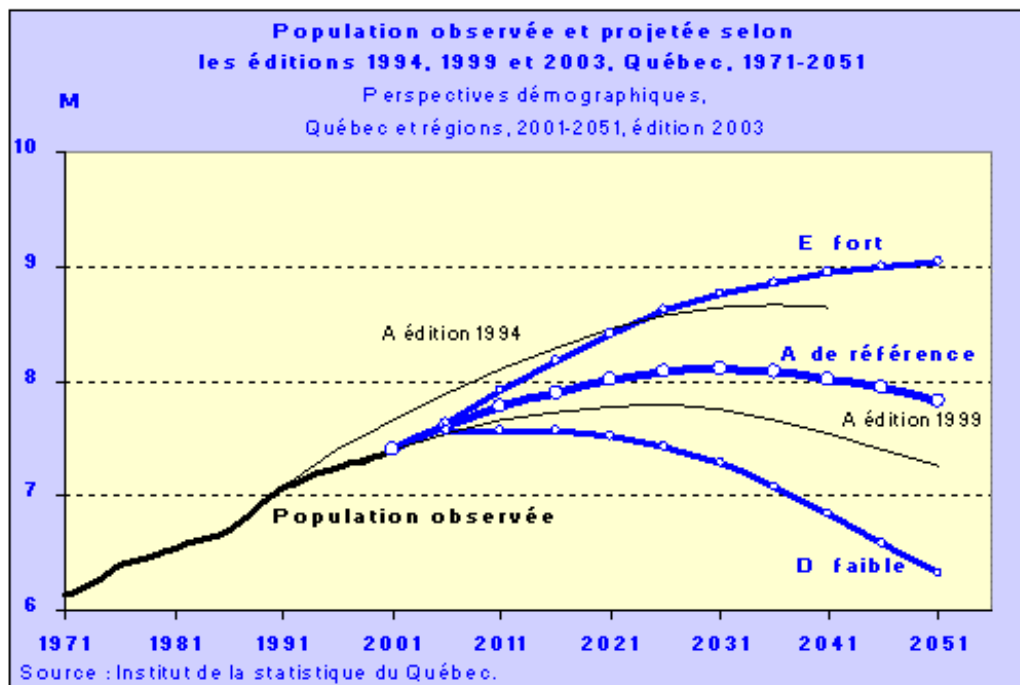
Entre 2000 et 2003, le taux de croissance annuel moyen de la population québécoise se situait à 0,6 % comparativement à 1,0 % et à 1,7 % pour les populations canadienne et ontarienne.

C'est presque deux fois moins qu'au Canada et trois fois moins qu'en Ontario. Cette faible croissance de la population québécoise a une incidence directe sur la croissance des dépenses à la consommation.

▪ **Perspectives de croissance : une croissance moins anémique que prévue en 1999**

L'Institut de la statistique du Québec (ISQ, www.stat.gouv.qc.ca) publiait au début mars 2004 un document intitulé *Données sociodémographiques en bref* et dans lequel il présentait ses nouveaux scénarios de croissance de la population. Ainsi, en comparaison des anticipations de l'exercice de 1999, le nouveau scénario de référence basé sur les tendances récentes (taux de fécondité, de mortalité et de migration (figure 2, scénario A)) repoussait de six ans le moment de la décroissance démographique au Québec.

Figure 2



Source : Institut de la statistique du Québec, www.stat.gouv.qc.ca, mars 2004

L'ISQ rapporte ainsi que la population du Québec pourrait passer de 7,5 millions en 2003 (chiffre atteint en 2003 selon Statistique Canada), à 8 millions vers 2021, afficher un taux de croissance plus faible entre 2021 et 2031 et amorcer par la suite un faible déclin qui porterait la population à 7,8 millions en 2051.

▪ **Croissance de la population québécoise en région : deux tendances**

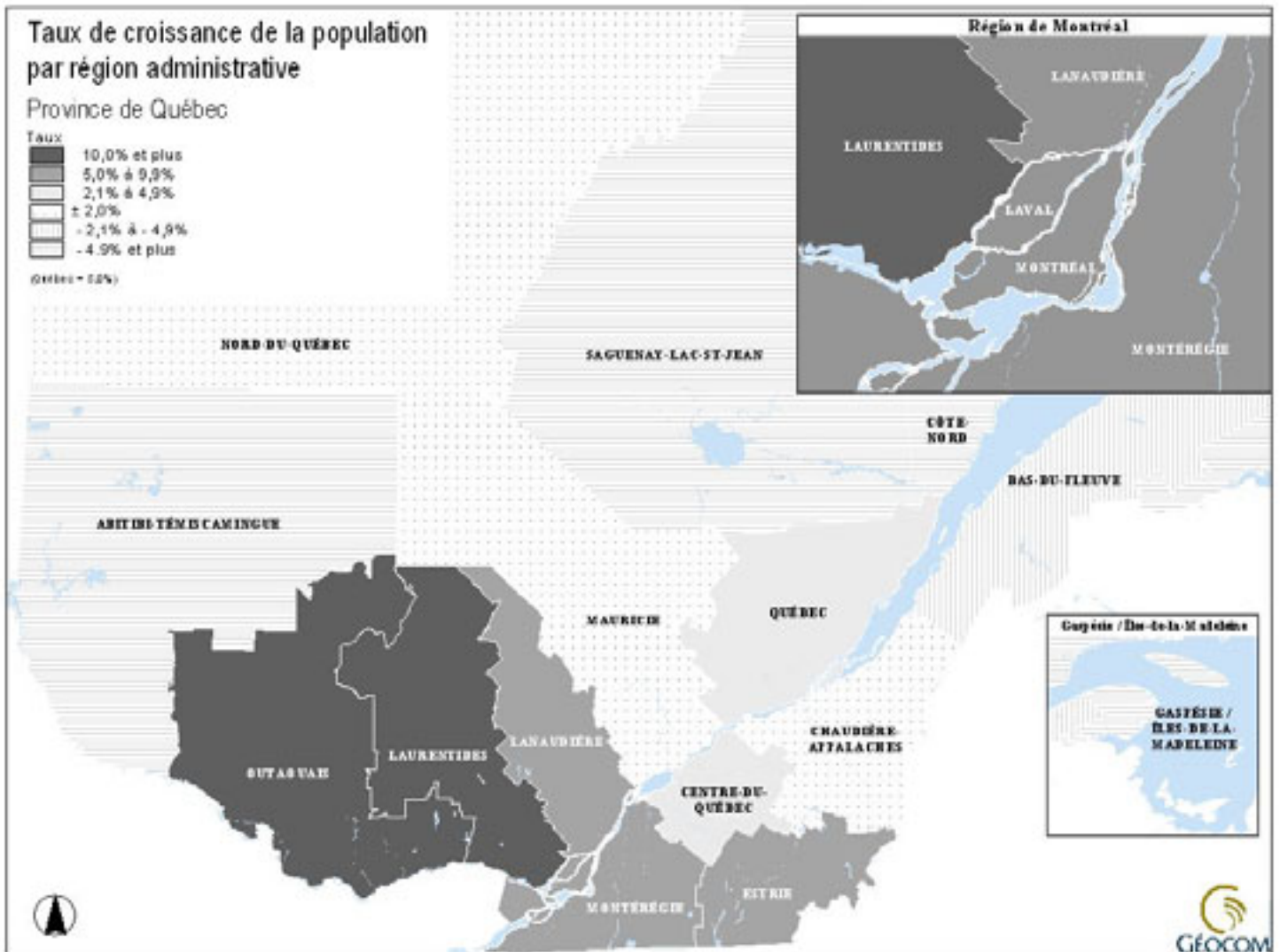
Si le taux de croissance de l'ensemble de la population québécoise pour la période 2001-2011 atteint 5,0 %, ce qui représente un faible taux annuel de 0,5 %, celui des régions du Québec varie et présente deux grandes tendances. Nous retrouvons d'une part les régions qui affichent des taux de croissance supérieures à la moyenne québécoise, soit Montréal et ses régions périphériques, l'Outaouais et l'Estrie. En parallèle, nous retrouvons les régions pour lesquelles les taux de croissance sont négatifs. Les données du tableau 1 et de la figure 3 illustrent bien la décroissance de certaines régions, dont la Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine et la Côte-Nord, bien amorcée depuis 1996 et l'expansion plus forte des populations des régions des Laurentides (14,6 %), de l'Outaouais (10,8 %) et de Lanaudière (9,2 %).

Tableau 1
Taux de croissance de la population québécoise par région

Nom	1996 - 2001	2001-2006	2006-2011	2001-2011
Montréal	2,1%	2,3%	3,7%	6,1%
Montréal	1,6 %	4,0 %	2,2 %	6,3 %
Québec	0,0 %	2,7 %	1,0 %	3,7 %
Laurentides	6,8 %	8,7 %	5,4 %	14,6 %
Lanaudière	3,6 %	5,9 %	3,1 %	9,2 %
Chaudière-Appalaches	22,8 %	1,0 %	0,6 %	1,6 %
Laval	3,6 %	5,3 %	3,2 %	8,7 %
Outaouais	3,0 %	6,9 %	3,6 %	10,8 %
Estrie	2,5 %	4,0 %	2,7 %	6,9 %
Saguenay—Lac-Saint-Jean	-2,9 %	-3,4 %	-1,8 %	-5,1 %
Mauricie	-2,4 %	-0,7 %	-1,2 %	-1,9 %
Centre-du-Québec	1,7 %	1,6 %	1,4 %	3,0 %
Bas-Saint-Laurent	-5,3 %	-1,9 %	-1,9 %	-3,7 %
Abitibi-Témiscamingue	-5,2 %	-4,1 %	-2,4 %	-6,3 %
Côte-Nord	-16,1 %	-5,0 %	-3,3 %	-8,1 %
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	-20,1 %	-4,0 %	-4,2 %	-8,1 %
Nord-du-Québec	10,8 %	0,4 %	-1,4 %	-1,0 %
Province de Québec	1,9%	2,8%	2,2%	5,0%

Source : Institut de la statistique du Québec.

Figure 3

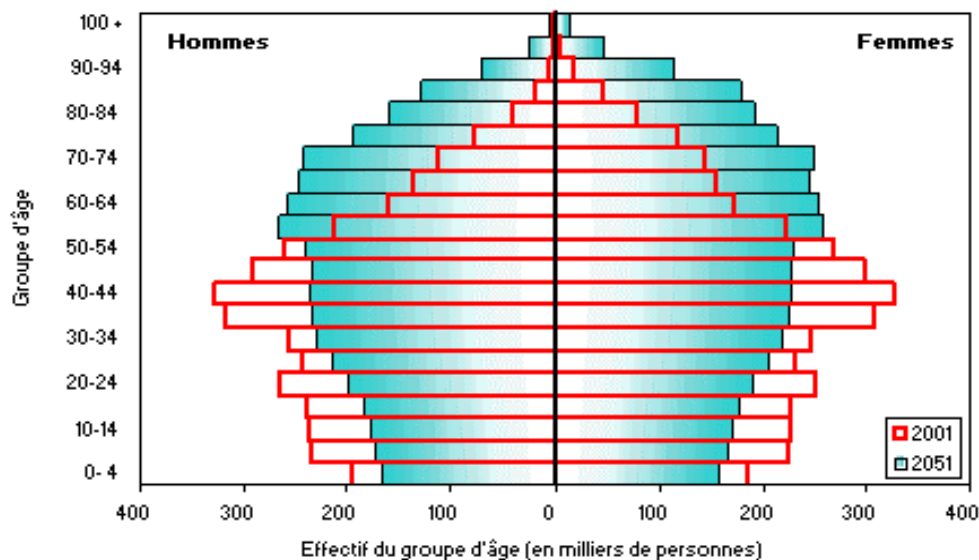


2.2 Vieillesse de la population

Portrait de la population québécoise

La figure ci-dessous présente l'évolution de la population québécoise par groupe d'âge et par sexe, toujours suivant le scénario de référence A de l'ISQ. Ce qui est frappant dans cette figure, c'est le vieillissement de la population avec l'explosion du poids démographique des personnes de 55 ans et plus.

Figure 4
Pyramide des âges de la population québécoise 2001-2051
Prévisions de l'ISQ, 2004



Source : Institut de la Statistique du Québec www.stat.gouv.qc.ca, *Population du Québec, 2001 et 2051, scénario A de référence*, mars 2004.

Pour une meilleure compréhension de cette situation, le tableau 2 présente la structure de la population québécoise par groupe d'âge pour les années 2001-2021. Cette représentation fournit un portrait plus net du vieillissement de la population. Ainsi la proportion des 55 ans et plus, qui représentait 17,6 % de la population du Québec en 1981, atteignait une proportion de 23,4 % en 2001. Cette même proportion devrait s'élever à 36,2 % en 2021. Ces progressions reflètent bien le vieillissement des *baby-boomers*, soit les personnes nées entre 1947 et 1966, qui seront âgés entre 60 et 79 ans en 2026. En contrepartie, le poids démographique des 0-14 ans et des 15-24 ans passera de 21,7 % et 19,6 % en 1981 à 14,4 % et 10,3 % en 2021!

À noter que ces taux de variation des poids démographiques des différents groupes d'âge décrivent la situation de l'ensemble du Québec. Comme nous l'avons illustré à la figure 3, 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.

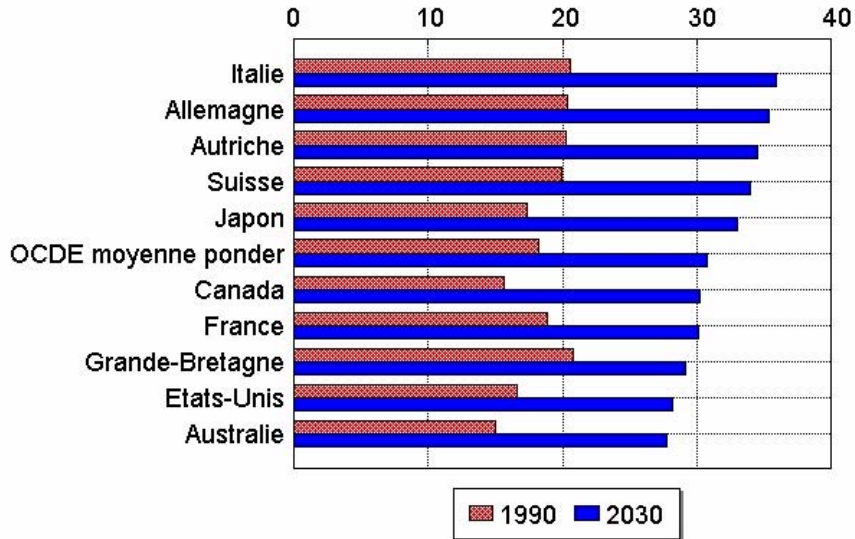
Tableau 2
Structure de la population québécoise par groupe d'âge
Années de comparaison : 1981-2021

Groupes d'âges	1981	2001	2021
0-14 ans	1 396 175 21,7 %	1 305 110 17,6 %	1 153 624 14,4 %
15 - 24 ans	1 263 960 19,6 %	983 940 13,3 %	826 802 10,3 %
25-34 ans	1 137 160 17,7 %	976 839 13,2 %	1 016 555 12,7 %
35-54 ans	1 509 340 23,4 %	2 396 649 32,4 %	2 085 627 26,0 %
55-74 ans	932 375 14,5 %	1 318 708 17,8 %	2 205 168 27,1 %
75 ans et plus	199 210 3,1 %	415 742 5,6 %	726 631 9,1 %
TOTAL	6 438 090	7 396 988	8 014 407

Source : Institut de la statistique du Québec, www.stat.gouv.qc.ca, mars 2004.

Le Canada ne fait pas exception en ce qui a trait au vieillissement de la population. Comme le montre la figure 5, toutes les populations des pays industrialisés sont vieillissantes. Le Canada affiche toutefois un taux de vieillissement supérieur à celui des États-Unis. Ce vieillissement de la population aura un impact sur la répartition des dépenses des consommateurs par catégorie de produits.

Figure 5
Pourcentage de la population âgée de plus de 60 ans



2.3 Minorités culturelles : plus présentes dans les métropoles

En 2001, les différentes minorités culturelles représentaient une proportion plus importante au Canada. Les minorités visibles¹, selon la terminologie de Statistique Canada, composaient 13 % de la population canadienne en 2001 et 19 % de la population ontarienne comparativement à des proportions respectives de 11 % et 16 % en 1996. Leur poids était nettement inférieur au Québec, avec des proportions de 7 % en 2001 et de 6 % en 1996. Or, ces données décrivent mal la situation des régions métropolitaines, où ces proportions sont deux fois plus élevées soit 37 % dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Toronto et 14 % dans la RMR de Montréal.

Ces minorités ont des goûts et des habitudes de consommation qui leur sont propres. En s'intégrant à leur pays d'accueil, elles apportent aussi de nouvelles façons de faire qui peuvent influencer les choix des consommateurs qui recherchent la nouveauté et l'exotisme.

¹ Les données sur les minorités visibles donnent une bonne indication de la composition ethnique et culturelle. Elles ne reflètent cependant pas la contribution des groupes ethniques européens.

Tableau 3
Population des minorités visibles en 2001

	RMR de Montréal	Québec	RMR de Toronto	Ontario	Canada
Population totale	3 380 640	7 125 575	4 647 955	11 285 550	29 639 025
Population totale des minorités visibles	458 335 14 %	497 975 7 %	1 712 535 37 %	2 153 045 19 %	3 983 840 13 %
Noirs	4 %	2 %	7 %	4 %	2 %
Asiatiques	6 %	3 %	24 %	11 %	9 %
Arabes/Asiatiques occidentaux	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Latino-Américains	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Autres (1)	0 %	0 %	2 %	1 %	0 %

(1) Minorités visibles non incluses ailleurs, par exemple Indiens de l'Ouest, Fidjiens et Polynésiens.

Source : Statistique Canada. Données du recensement.

Tableau 4
Population des minorités visibles en 1996

	RMR de Montréal	Québec	RMR de Toronto	Ontario	Canada
Population totale	3 287 625	7 045 085	4 232 900	10 642 795	28 528 130
Population totale des minorités visibles	401 375 12 %	433 990 6 %	1 338 090 32 %	1 682 045 16 %	3 197 490 11 %
Noirs	4 %	2 %	6 %	3 %	2 %
Asiatiques	5 %	2 %	21 %	11 %	7 %
Arabes/Asiatiques occidentaux	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Latino-Américains	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Autres (1)	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %

(1) Minorités visibles non incluses ailleurs, par exemple Indiens de l'Ouest, Fidjiens et Polynésiens.

Source : Statistique Canada. Données du recensement.

2.4 Consommateurs : ressources limitées et contraintes plus fortes

Les consommateurs ajustent leurs comportements et leurs choix selon l'évolution de leur situation personnelle. L'analyse de la progression de quelques indicateurs démographiques nous permet de dresser un portrait général qui reflète l'évolution des contraintes et des ressources des consommateurs. Par exemple, le nombre de personnes par ménage et leurs caractéristiques (âge, sexe, etc.) déterminent les besoins de cette unité de consommation qui peuvent être comblés à partir du revenu disponible du ménage et de sa capacité à emprunter. Lorsque le revenu disponible augmente et que le nombre de personnes au sein du ménage diminue, par exemple lorsque les enfants commencent à quitter le nid familial, les ressources disponibles pour satisfaire les besoins de chacun augmentent. C'est le contraire qui se passe pour les jeunes familles qui commencent à avoir des enfants et dont les besoins à combler augmentent la plupart du temps plus vite que les ressources.

Cette section traite de l'évolution de la composition des ménages, de leur capacité à consommer et de l'impact de ces variables sur les comportements d'achats.

▪ Des consommateurs en quête de temps

En plus d'avoir un impact sur la définition des besoins, les changements dans la composition des ménages influencent la disponibilité du temps au sein de l'unité familiale. Par exemple, plus le nombre de personnes par ménage diminue, plus la responsabilité des tâches domestiques, incluant les achats, à accomplir par chacun sera importante. Comme les données du tableau 5 le démontrent, ce qui étonne au Québec, c'est la diminution plus rapide du nombre moyen de personnes par ménage au cours de la période 1961-1981. On observe par la suite, jusqu'en 2001, une diminution plus lente, mais progressive, de la taille, qui atteint 2,4 personnes par ménage au Québec, comparativement à l'Ontario où cette situation est stabilisée depuis 1981.

Tableau 5
Nombre moyen de personnes par ménage

	Canada	Québec	Ontario
1961	3,9	4,2	3,7
1971	3,5	3,7	3,4
1981	2,9	2,9	2,8
1986	2,8	2,7	2,8
1991	2,7	2,6	2,7
1996	2,6	2,5	2,7
2001	2,6	2,4	2,7

Sources : Statistique Canada, catalogues 93-311, 93-312 et 62-202.

Les données concernant les proportions des ménages composés de une ou deux personnes (tableau 6) et des familles monoparentales (tableau 7) fournissent un portrait plus détaillé de la composition des ménages. Comme les données du tableau 6 l'indiquent, la proportion des ménages composés de une ou deux personnes n'a cessé de croître depuis les années 60, et ce, partout au Canada. En 2001, cette proportion était de 63 % au Québec, tandis qu'elle atteignait 55 % en Ontario. Fait encore plus marquant, c'est au Québec que l'on retrouve le plus de ménages composés d'une seule personne avec près d'un ménage sur trois (30 %). Cette proportion est d'un sur quatre en Ontario et au Canada. Ces proportions traduisent les pressions de temps auxquelles de plus en plus de ménages doivent s'ajuster.

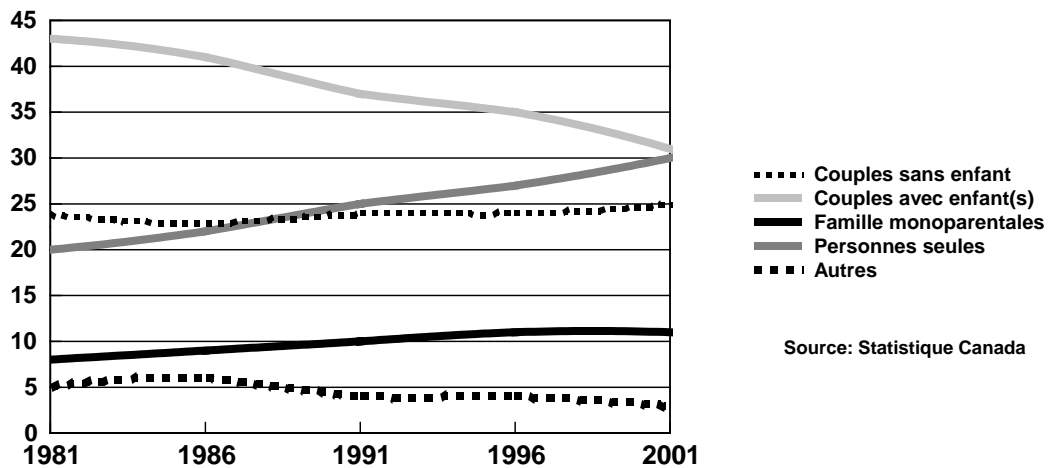
Tableau 6
Proportion des ménages 1-2 et 1 personne

	1 – 2 personnes			1 personne		
	Canada	Québec	Ontario	Canada	Québec	Ontario
1961	31,0 %	26,0 %	33,0 %			
1971	38,0 %	35,0 %	39,5 %			
1981	49,3 %	47,6 %	49,7 %	20,3 %	19,6 %	20,6 %
1986	51,5 %	51,6 %	51,0 %	21,5 %	21,7 %	21,1 %
1991	54,4 %	56,0 %	52,8 %	23,0 %	25,0 %	22,0 %
1996	55,8 %	58,7 %	53,6 %	24,0 %	27,0 %	23,0 %
2001	58,4 %	63,0 %	55,0 %	26,0 %	30,0 %	24,0 %

Sources : Statistique Canada, Cat. 93-311 et données de recensement 2001.

La figure 6 présente l'évolution des ménages depuis 1981. Cette figure illustre un changement profond de la société québécoise au cours de la période de 1981 et 2001 et met en évidence le contraste entre la forte diminution du nombre de couples avec enfants et la forte augmentation du nombre de personnes seules. Ces données reflètent l'état de vieillissement de la population mais aussi l'individualisation de notre société. Cette transformation profonde a eu des impacts directs sur le mode de vie des consommateurs et continuera de les affecter. Cette situation accentue le potentiel de la demande pour tous les produits et les services qui valorisent l'individu et qui sont personnalisés. La dernière section de ce rapport comprend une présentation plus détaillée de ces impacts.

Figure 6
Évolution des ménages selon le type (%)
Québec, 1981-2001



Le tableau 7 présente l'évolution de la proportion de familles monoparentales de 1961 à 2001. Depuis 1961, l'augmentation de la proportion du nombre de familles monoparentales au sein des sociétés québécoise et canadienne se fait de façon progressive et atteint des taux de 17,2 % au Québec et de 15,8 % en Ontario. Encore une fois, ces données montrent que de plus en plus de familles ont de moins en moins de temps à consacrer à chacune de leurs activités et la concentration des responsabilités familiales.

Tableau 7
Proportion des familles monoparentales

	Canada	Québec	Ontario
1961	8,4 %	8,7 %	7,7 %
1971	9,4 %	10,2 %	5,6 %
1981	11,3%	12,5 %	10,9 %
1986	12,7 %	14,4 %	11,9 %
1991	13,0 %	14,3 %	12,6 %
1996	14,5 %	15,9 %	14,3 %
2001	15,7 %	17,2 %	15,8 %

Sources : Statistique Canada. Catalogues 93-312 et 91-213-XIB.

Le taux d'activité des femmes mariées (tableau 8) est une autre variable qui a contribué à diminuer le temps discrétionnaire des consommateurs depuis les années 80. Le taux d'activité est passé de 47 % à 60 % entre 1981 et 1991 et a légèrement progressé entre 1996 et 2001, passant à 62 %. Cela se rapproche des proportions pour l'Ontario et le Canada (64 %). Cette forte présence des femmes sur le marché du travail signifie que dans l'ensemble, les ménages québécois se retrouvent avec moins de temps disponible pour effectuer toutes les tâches domestiques, dont les achats.

Tableau 8
Taux d'activité des femmes mariées

	Canada	Québec	Ontario
1961	22 %	14 %	?
1971	37 %	28 %	40 %
1981	52 %	47 %	56 %
1986	57 %	53 %	60 %
1991	63 %	60 %	65 %
1996	63 %	60 %	65 %
2001	64 %	62 %	64 %

Sources : Statistique Canada. Catalogues 91-535, 93-324 et 94-706.
Statistique Canada. 95F0377XCB01003.

Cette évolution des variables qui déterminent la composition des ménages confirme que les consommateurs doivent s'ajuster à des pressions plus fortes en ce qui concerne le temps dont ils disposent. Ces pressions ont des répercussions directes sur la définition de leurs habitudes d'achat et le type de produits qu'ils recherchent.

- **Des consommateurs plus endettés**

Pour bien établir l'évolution de la situation financière des consommateurs, il faut comparer l'évolution de leurs revenus et de leurs dépenses ainsi que l'évolution de leur épargne et de leur endettement. Ces indicateurs apparaissent au tableau 9.

À la lumière de ces indicateurs, nous observons que depuis 1981, le rythme d'augmentation des dépenses de consommation a constamment excédé celui du revenu disponible, le plus fort écart étant observé pendant la période de 1991-1996, qui a suivi la récession du début des années 90.

Tableau 9
Taux de croissance annuels moyens
Canada

	1981 -1976	1986 - 1981	1991 - 1986	1996 - 1991	2001 - 1996	2002- 2001
Revenu disponible réel	3,5 %	1,5 %	2,0 %	0,8 %	3,0 %	2,4 %
Dépenses réelles de consommation		2,7 %	2,4 %	2,3 %	3,8 %	3,4 %
Crédit à la consommation	21,5 %	18,3 %	20,7 %	22,1 %	25,5 %	28,0 %
Taux d'épargne annuel	14,8 %	16,7 %	12,8 %	10,7 %	5,0 %	4,2 %
Taux hypothécaire : moyenne annuelle 1981-2002	18,1 %	10,1 %	10,1 %	6,7 %	5,2 %	5,2 %

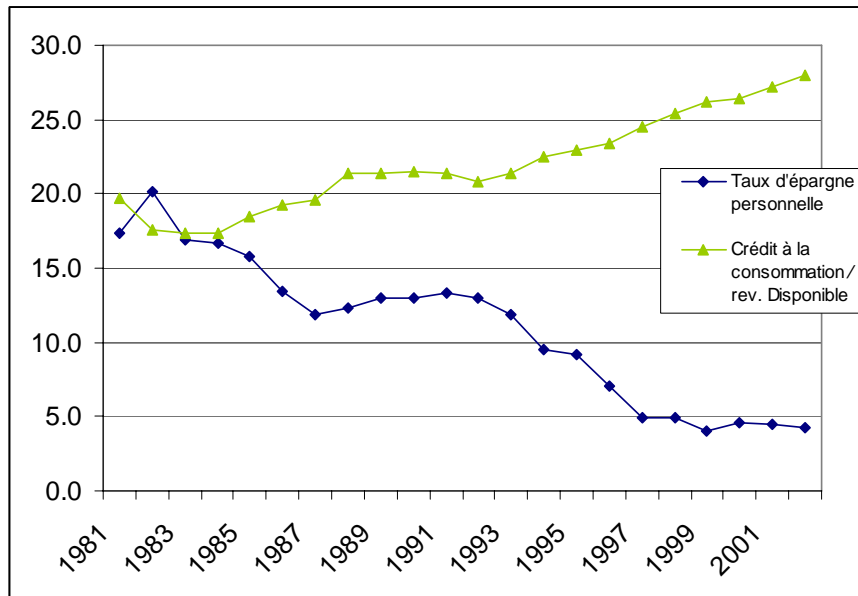
Source : Statistique Canada. Catalogue 11-210.

Par ailleurs, depuis 1985, l'écart entre le taux de l'épargne personnelle et le taux du crédit à la consommation ne cesse de s'accroître. Les faibles augmentations du revenu disponible ont été compensées par une plus forte utilisation du crédit à la consommation au détriment de l'épargne personnelle. Il faut dire que la réduction importante des taux hypothécaires à la fin des années 90 a réduit d'une façon importante le coût du crédit pour les consommateurs, les incitant davantage à consommer qu'à épargner. La figure 7 illustre cette situation.

Pour pallier la diminution de leur revenu disponible, les consommateurs canadiens ont davantage utilisé le crédit à la consommation afin de maintenir le rythme leurs achats. Le taux

d'endettement, défini en termes de crédit à la consommation en pourcentage du revenu disponible personnel, est passé de 19,7 % en 1981 à 28 % en 2002. Durant la même période, le taux d'épargne personnelle chutait, de 17,4 % à 4,2 %. Cela signifie qu'en moyenne, les consommateurs canadiens ont débuté les années 2000 avec une capacité réduite à se replier sur le crédit pour maintenir leur rythme de consommation. Cette situation influencera les choix des consommateurs, qui devront être de plus en plus vigilants au cours de prochaines années. Pour cette raison, le prix comme critère de décision d'achat demeurera un critère important pour les consommateurs dans leur choix de produits et de leurs achats au cours de la prochaine décennie.

Figure 7
Évolution des taux d'endettement et d'épargne des particuliers
1981-2002



Source : Statistique Canada. Catalogue 11-210.

3. Industrie du commerce de détail

3.1 Industrie en maturité : faibles taux de croissance annuels

En dollars constants² les ventes au détail³ ont augmenté de 22 % entre 1992 et 2003 au Québec, un accroissement annuel moyen gravitant autour de 2 %. La progression a été constante, sauf en 1995 alors que les taux d'intérêt atteignaient un sommet et freinaient les dépenses, particulièrement celles associées à l'habitation.

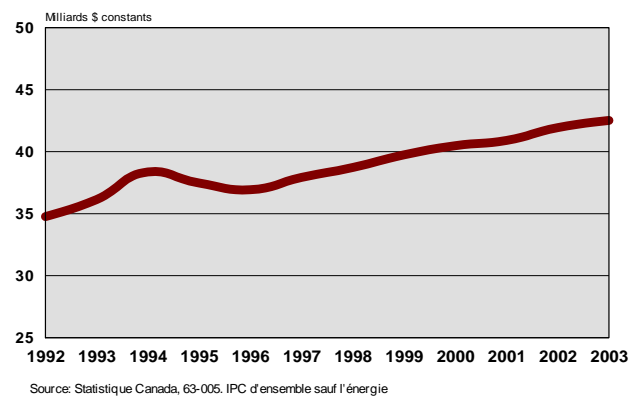
Tenant compte de la population du Québec lors des trois derniers recensements, les ventes totales par habitant s'établissent à 5 041 \$ pour 1991, à 5 174 \$ pour 1996 et à 5 653 \$ pour 2001, soit une augmentation des dépenses réelles de 12 % en 10 ans ou de 1,2 % par an. Ces quelques résultats

mettent en lumière la croissance réelle des ventes au détail au Québec, particulièrement entre 1996 et 2001 comme nous l'avons déjà indiqué au tableau 9.

Les ventes des magasins d'alimentation contribuent à 40 % des ventes au détail globales analysées dans le cadre de cette analyse. En dollars constants, elles sont passées de 16,5 à 17,1 milliards de dollars entre 1992 et 2003 : une croissance globale de 3,9 % soit un rythme annuel moyen de seulement 0,3 %.

Cette relative stagnation des ventes s'explique par la nature même des produits alimentaires : des biens de première nécessité dont l'achat est peu influencé par l'accroissement du revenu

Figure 8
Ventes au détail au Québec, 1992 - 2003



² Selon la valeur du dollar en 2003, IPC d'ensemble excluant l'énergie.

³ Source : Statistique Canada, catalogue n° 63-005. Les catégories retenues aux fins de la présente analyse sont les suivantes : magasins d'alimentation, pharmacies, magasins de chaussures, magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, magasins de meubles, d'appareils et d'accessoires d'ameublement, grands magasins et autres magasins de marchandises diverses, autres magasins de biens semi-durables, autres magasins de biens durables et autres magasins de biens divers. Les concessionnaires d'automobiles, stations d'essence, restaurants et services sont exclus.

discrétionnaire. L'évolution démographique, principal vecteur de la demande, est donc le plus important facteur d'augmentation des ventes des magasins d'alimentation.

Par ailleurs, les consommateurs ont tendance, en période d'austérité économique, à réduire leurs dépenses relatives aux biens de nécessité en diminuant la quantité ou la qualité des produits achetés. La diminution des niveaux de ventes par habitant dans les magasins d'alimentation entre 1991 et 1996 (1991 : 2 392 \$; 1996 : 2 250 \$; 2001 : 2 308 \$) reflète en partie cette tendance.

Entre 1992 et 2003, les ventes des magasins de chaussures, de vêtements et d'accessoires vestimentaires sont passées de 3,2 à 4,1 milliards de dollars constants, une croissance globale de 26 %. Sachant que la population du Québec a augmenté de seulement 4,3 % entre 1991 et 2001, on en déduit que les magasins de chaussures et de vêtements ont largement contribué à la croissance réelle des ventes au détail au Québec.

Tableau 10
Évolution des ventes entre 1992 et 2003
(dollars constants)

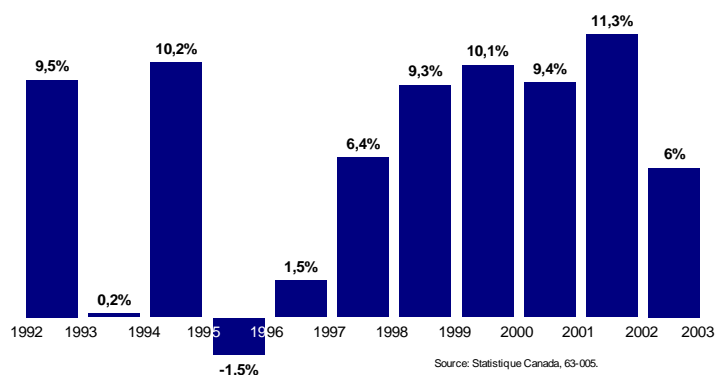
Type de magasins	%
Chaussures	+ 12 %
Vêtements pour femmes	+ 31 %
Vêtements pour hommes	- 44 %
Autres	+ 54 %

Statistique Canada, 63-005

Or la progression des ventes du secteur des biens modes est surtout attribuable aux magasins de vêtements pour femmes et aux autres magasins de vêtements (unisexe, enfants et accessoires). Les magasins de vêtements pour hommes connaissent un déclin marqué au Québec depuis 10 ans.

Les magasins de meubles, d'appareils et d'accessoires d'ameublement ont également participé à la croissance globale des ventes au détail du Québec. De 2,6 milliards de dollars en 1992, elles ont grimpé à 4,8 milliards de dollars en 2003, une hausse spectaculaire de l'ordre de 85 % pour un taux annuel moyen d'environ 7 %.

Figure 9
Évolution des ventes des magasins de meubles, d'appareils et d'accessoires d'ameublement au Québec entre 1992 et 2003 (sur la base des ventes en \$ courants)

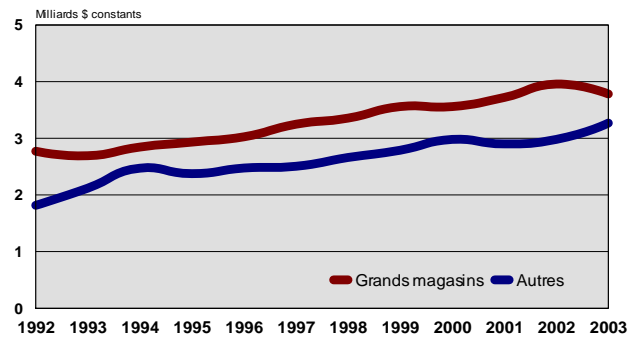


Les magasins offrant des meubles et/ou des appareils électroménagers et électroniques ont soutenu la croissance de ce secteur : elles ont plus que doublé entre 1992 et 2003, passant de 2,0 à 4,2 milliards de dollars constants. Pendant la même période, la croissance des magasins d'accessoires d'ameublement s'est élevée à seulement 9 %.

Une bonne partie de la progression des ventes au détail est aussi attribuable aux magasins de marchandises diverses, qui comprennent les grands magasins (magasins à rayons) ainsi que les autres magasins de marchandises diverses (magasins de variétés, magasins à 1 \$, etc.). Globalement, ces établissements ont vu leurs ventes passer de 4,6 à 7,1 milliards de dollars constants entre 1992 et 2003, une croissance de l'ordre de 54 %.

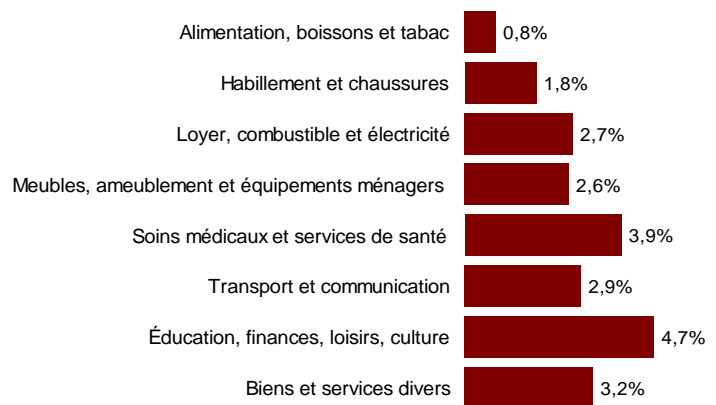
La croissance a été cependant plus forte pour les autres magasins de marchandises diverses (+80 %) que pour les grands magasins (+36 %). Il est d'ailleurs intéressant de constater que depuis deux ans, les ventes des grands magasins ont amorcé une descente que semblent compenser les autres magasins de marchandises diverses.

Figure 10
Ventes dans les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses, 1992-2003



Source: Statistique Canada, 63-005. IPC d'ensemble sauf l'énergie

Figure 11
Taux annuel moyen de croissance des dépenses de consommation des Canadiens entre 1981 et 2003



3.2 Comportements d'achat des consommateurs

Comme nous l'avons déjà indiqué à la section 2 (voir tableau 9), les consommateurs ont maintenu leur rythme de consommation depuis 1981, accusant un léger fléchissement au cours de la période de 1986-1996. Le taux de croissance des dépenses varie toutefois selon les postes de dépenses. Parmi les secteurs dont les taux de croissance sont supérieurs à 3 %, notons

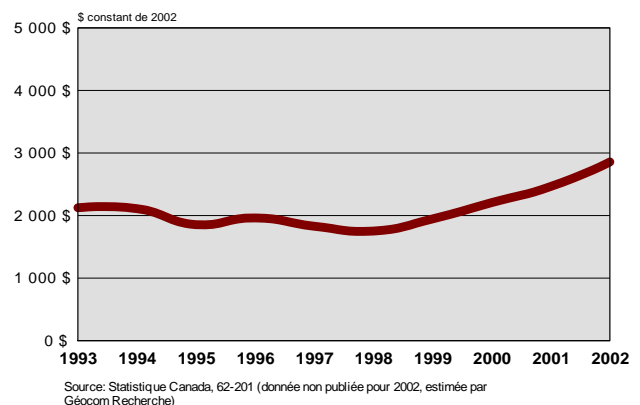
les postes Soins médicaux et services de santé, Éducation, finances, loisirs et culture, et Biens et services divers. Certains secteurs, comme les services médicaux et les services financiers, ont connu un essor considérable témoignant notamment du vieillissement de la population. En particulier, les dépenses associées aux fonds communs de placement ont augmenté à un taux moyen annuel spectaculaire (20,3 %) entre 1981 et 2003.

L'évolution technologique a également contribué à l'évolution des dépenses des consommateurs canadiens, surtout en ce qui a trait aux téléviseurs, au matériel vidéo ainsi qu'aux appareils de bureau et au matériel informatique. L'introduction soutenue de nouveaux produits et la réduction des prix en général dans ce secteur ont contribué à stimuler les ventes. Ainsi, alors que le taux annuel moyen de croissance des dépenses de consommation s'établit à 2,7 % pour la période 1981-2003, il atteint 9,4 % pour les téléviseurs et le matériel vidéo et 18,6 % pour les appareils de bureau et le matériel informatique.

La croissance des ventes des magasins de meubles et/ou d'appareils a été significative, particulièrement à partir de 1998. Cette forte croissance est en partie attribuable à l'évolution technologique qui a soutenu la hausse des ventes des produits électroniques, dont les ventes représentent plus du tiers (36 %) des ventes du secteur du meuble.

Cette croissance des ventes de meubles et d'appareils a également été alimentée par l'essor du secteur de l'habitation. Les consommateurs canadiens qui avaient acheté une maison en 2002 ont dépensé 2 788 \$ en moyenne pour les meubles, les appareils et les accessoires d'ameublement cette année-là, soit plus du double des dépenses moyennes des ménages qui n'avaient pas déménagé (1 371 \$) (Source : Statistique Canada).

Figure 12
Dépenses moyennes des propriétaires-occupants québécois au titre des réparations et des rénovations du logement, 1993 - 2002



La croissance récente du marché de l'habitation se traduit également par une hausse significative des dépenses de rénovation. D'après l'enquête de Statistique Canada sur les Dépenses en réparations et rénovations effectuées par les propriétaires-occupants (62-201-XIB), les ménages propriétaires québécois ont dépensé 2 858 \$ en 2002 pour l'entretien, les réparations et la rénovation de leur unité de logement, un accroissement de l'ordre de 63 % par rapport au niveau plancher atteint en 1998.

3.3 Domination des grandes surfaces et mondialisation

La nature de la concurrence s'est modifiée depuis la fin des années 80. La proximité du marché canadien au marché américain en a fait une cible intéressante pour les entreprises de détail désireuses d'exporter leur concept. Ainsi, nous avons assisté au cours des 15 dernières années à l'arrivée de grands commerçants américains sur le marché canadien, notamment Costco, Wal-Mart, Gap et Home Depot. Au cours des 10 dernières années, le nombre d'entrées de détaillants américains sur le marché canadien a augmenté de 600 %, alors que le nombre de détaillants canadiens à s'établir en sol américain a augmenté de 170 %

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 nature variée mais partagent un ensemble de caractéristiques communes (voir l'encadré). En fait, la grande surface se définit comme un établissement commercial dont la superficie dépasse les standards pour les diverses typologies commerciales que nous connaissons. Ainsi, un magasin à rayons dont la superficie excède 80 000 pieds carrés sera considéré comme une grande surface alors que pour le cas de l'alimentation, un supermarché devra occuper une superficie locative brute d'au moins 40 000 pieds carrés pour être classé comme une grande surface.

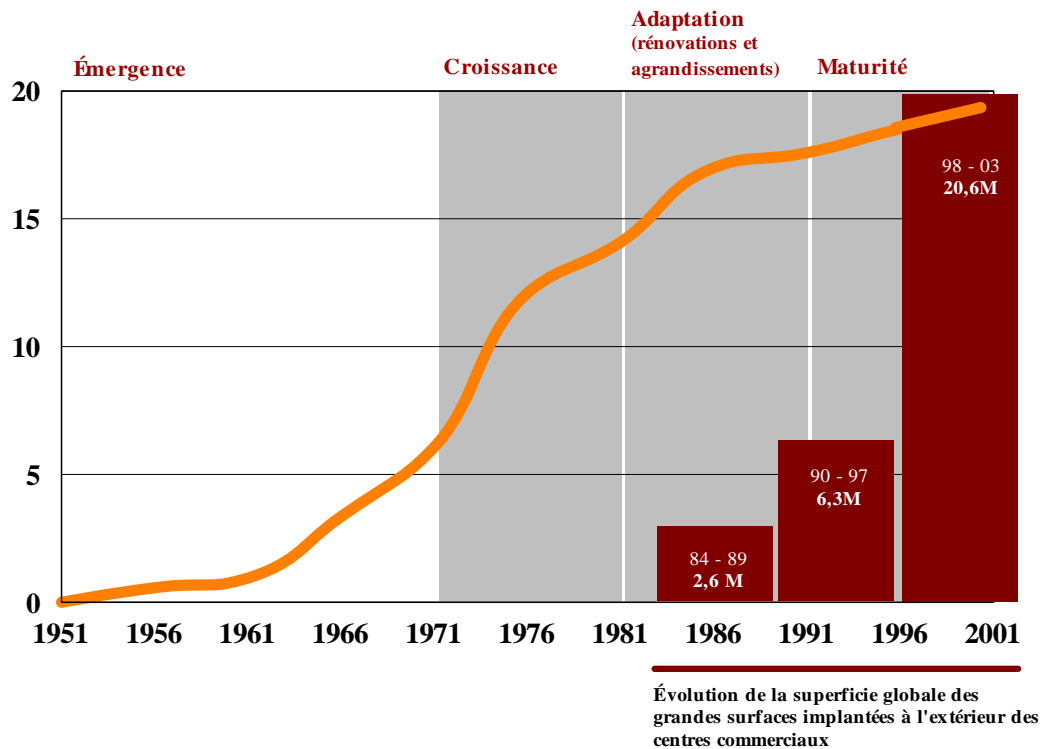
La grande surface prend le relais du centre commercial comme concept formel. La figure ci-dessous illustre ce phénomène, observé dans la région montréalaise. En arrière-plan, on voit le graphique d'évolution des superficies commerciales des centres commerciaux traditionnels. En avant-plan, on voit les colonnes qui représentent la superficie globale des grandes surfaces implantées à l'extérieur des centres commerciaux traditionnels.

Tableau 11

Caractéristiques d'une grande surface :

- superficie largement supérieure aux standards pour le type d'établissement;
- 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.

Figure 13
Évolution de la superficie globale des grandes surfaces comparée avec celle
des centres commerciaux traditionnels dans la région de Montréal, en millions de pieds carrés



Source : Géocom Recherche.

Le constat est net : la grande surface apparaît et se développe au moment du déclin du centre commercial traditionnel. Le point tournant semble se situer au cours de la période 1998-2003 alors qu'environ 10 millions de pieds carrés de grandes surfaces ont été ajoutés au stock immobilier commercial de la région montréalaise. Pendant ce temps les activités immobilières étaient pratiquement nulles dans le secteur du centre commercial traditionnel.

En 2003, on dénombrait environ 764 établissements de type grande surface au Québec dans les agglomérations de 65 000 habitants et plus. Comme le suggèrent les quelques chiffres du tableau 12, la présence de la grande surface s'intensifie largement avec la taille des agglomérations : dans les deux grandes régions métropolitaines de Montréal et de Québec, on compte plus de 5 pieds carrés par habitant en grandes surfaces, un ratio deux fois plus élevé que ce qui est observé dans les centres urbains de 100 000 personnes et moins.

Tableau 12
Inventaire des grandes surfaces dans
les centres urbains de plus de 65 000 habitants au Québec
2003

Centre urbain	Grandes surfaces			Ratio p.c. / habitant
	Nombre	Millions de p.c.	%	
RMR de Montréal	461	20,6	62 %	5,5
RMR de Québec	101	4,5	14 %	5,1
200 000 à 300 000 hab.	98	4,0	12 %	4,4
100 000 à 150 000 hab.	71	2,6	8 %	2,8
65 000 à 100 000 hab.	33	1,4	4 %	2,6
TOTAL	764	33,1	100 %	4,6

Source : Géocom Recherche.

Le tableau 13 présente l'évolution de l'implantation des grandes surfaces de la région montréalaise par catégorie de commerces. On observe notamment que 19 % de la superficie globale implantée en date de 2003 a été aménagée avant 1990, 28 %, entre 1990 et 1997 et la plus grande partie, soit 53 %, durant la période la plus récente (1997 et 2003). Par ailleurs, il est intéressant de constater qu'avant 1990, le phénomène des grandes surfaces était presque essentiellement associé aux clubs entrepôts, aux supermarchés, aux magasins à rayons et aux magasins de meubles.

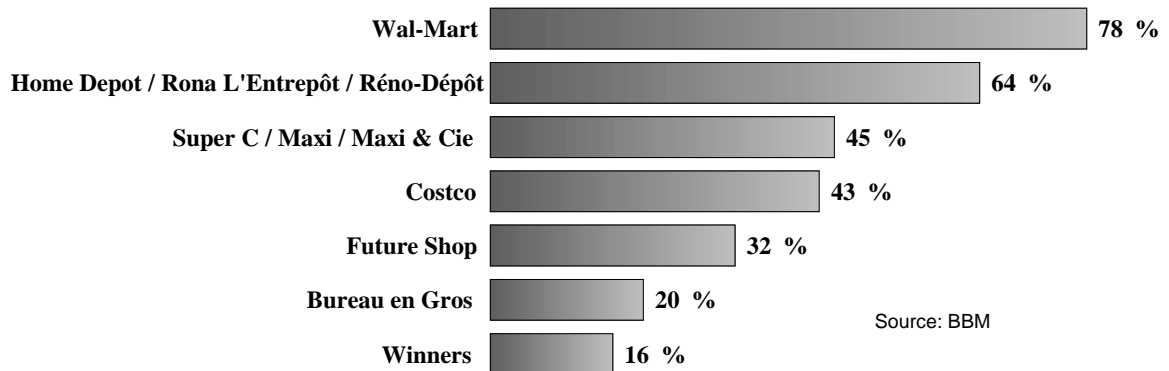
Tableau 13
Historique d'implantation des grandes surfaces dans la région montréalaise
par catégorie de commerces
(pieds carrés de superficie locative brute)

	Pieds carrés aménagés selon la période			Total par catégorie
	Avant 1990	1990 – 1997	1997 – 2003	
Alimentation	716 700	1 361 300	1 957 900	4 035 900
Meubles, électroniques, électroménagers	587 400	523 600	1 752 700	2 863 700
Rénovation	70 000	1 308 800	2 213 700	3 592 500
Biens mode	20 000	428 00	1 066 900	1 515 500
Pièces d'automobiles	0	408 500	1 489 700	1 898 200
Loisirs	486 100	176 300	671 500	1 333 900
Magasins à rayons	895 700	1 026 100	955 400	2 877 200
Clubs entrepôts	910 000	0	250 000	1 160 000
Fournitures de bureau	45 700	304 900	226 000	576 600
Articles de maison	141 200	187 100	416 000	744 300
TOTAL	3 872 800	5 725 200	10 999 800	20 597 800

Source : Géocom Recherche.

Après 1997, la grande surface est beaucoup plus généralisée : toujours un concept fort pour le secteur de l'alimentation, du meuble et des magasins à rayons, il s'étend également dans les domaines de la rénovation, des pièces d'automobile (Canadian Tire), des biens modes et des articles pour la maison.

Figure 14
Pourcentage des ménages québécois qui ont acheté au moins un article
dans les grandes surfaces suivantes en 2003



3.4 Concentration et diminution des marges brutes

L'ensemble des secteurs du commerce de détail connaît une vague de restructuration depuis les 15 dernières années. Celle-ci passe par la concentration. Résultat : dans bien des secteurs, un nombre restreint d'entreprises contrôle plus de 40 % des parts du marché. Le tableau 14 décrit cette situation et présente le nombre d'établissements détenus par des intégrateurs par secteur du commerce de détail. Les intégrateurs sont des entreprises qui font partie d'une chaîne de distribution spécifique comme un distributeur complètement intégré, par exemple Wal-Mart, ou un regroupement volontaire, par exemple Métro. Les grands magasins (80 %), les stations-service (73 %), les magasins de produits de santé et de soins personnels (65 %), les magasins de bière, vins et spiritueux (63 %), les magasins de chaussures (58 %), et les magasins de vêtements (49 %) représentent les secteurs à forte concentration.

Tableau 14
Part des établissements détenus par des intégrateurs

Secteur	Nombre			Part (%) des intégrateurs établissements
	Établissements	Entreprises	Principaux intégrateurs	
Grands magasins	269	57	12	83,3 %
Stations-service	1 743	444	16	73,4 %
Produits de santé et de soins personnels	3 126	1 009	33	64,6 %
Bière, vins et spiritueux	483	162	1	63,1 %
Chaussures	1 006	369	16	58,1 %
Vêtements	4 543	2 177	89	48,6 %
Pièces, pneus et accessoires d'auto	1 923	1 040	16	42,6 %
Fournitures de bureau	702	473	6	27,8 %
Matériaux et fournitures de construction	4 404	3 312	23	22,9 %
Bijoux, bagages et maroquinerie	1 214	871	12	22,2 %
Articles de sport et passe-temps	1 902	1 385	22	21,9 %
Autres magasins	2 291	1 665	27	21,6 %
Meubles	1 160	896	23	16,7 %
Accessoires pour la maison	1 180	960	12	16,6 %
Livres, périodiques et instruments de musique	912	707	11	15,7 %
Appareils électroniques et électroménagers	4 980	3 922	25	15,1 %
Matériel et fournitures de jardinage	803	734	47	5,9 %
Fleuristes	693	639	1	1,3 %
Véhicules récréatifs	836	800	-	-

Sources : Base de données de Canada 411 et Pages Jaunes.

▪ **Effet de la concentration sur le pouvoir de négociation**

Grâce au mouvement de consolidation et à l'expansion de marché que les détaillants les plus dynamiques ont réalisé, le pouvoir de négociation entre fournisseurs et grossistes s'est polarisé entre les mains des distributeurs. En effet, les grands distributeurs comme Wal-Mart détiennent une part de marché de plus en plus importante et négocient des volumes d'achats de plus en plus considérables. Cela leur accorde un pouvoir de négociation quasi indiscutable face aux fournisseurs, qui se battent pour l'espace tablette.

▪ **« L'effet Wal-Mart » sur la performance de l'industrie**

Le nouveau concurrent le plus remarqué est sans doute Wal-Mart. Son arrivée sur le marché canadien en 1994 a eu un impact considérable sur plusieurs secteurs de l'industrie. De loin le plus important « retailer » au monde, Wal-Mart compte 230 succursales au Canada, dont 44 au Québec. Avec ses prix



très concurrentiels selon le principe du *EDLP* (*Every Day Low Price*), Wal-Mart influence les stratégies de ses concurrents à un point tel qu'il crée un effet déflationniste aux États-Unis. Plusieurs entreprises ont ainsi été forcées d'améliorer l'efficacité de leurs opérations pour rester concurrentielles. (La Presse Affaires, 10 fév. 2003). Cela a fortement contribué à la diminution des marges de l'ensemble des secteurs du commerce de détail.

Parmi les conséquences les plus concrètes de l'adaptation des détaillants canadiens à « l'effet Wal-Mart », on note :

- l'utilisation de la stratégie du *EDLP* à différents degrés;
- l'utilisation de marques maison, essentielles pour maintenir les marges bénéficiaires et diminuer les prix;
- la mise en œuvre de stratégies promotionnelles très combatives, notamment chez Sears qui multiplie les soldes et les promotions;
- l'intégration du principe de la commodité et du « tout sous le même toit ».

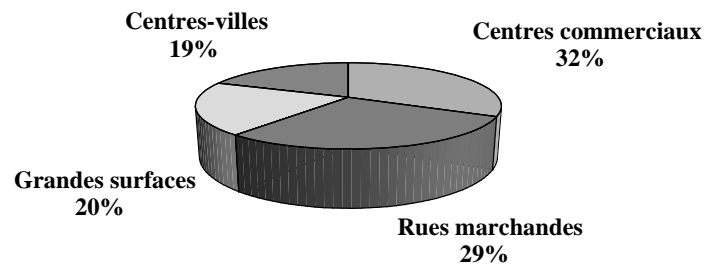
Les stratégies de ce géant devraient continuer d'influencer l'industrie à court et moyen termes, particulièrement le développement de l'enseigne Sam's Club, la version « Wal-Mart » du magasin entrepôt généraliste, ainsi que l'introduction de formats adaptés aux plus petits marchés.

Ainsi, l'intensification de la concurrence et les nouvelles exigences des consommateurs en matière de prix au cours des années 90 ont forcé les entreprises de détail à rationaliser leurs opérations afin de réduire leurs coûts et leurs marges. Cela a été possible grâce à l'utilisation de la technologie dans l'automatisation de différentes opérations, dont le traitement des commandes, la facturation, la gestion de la chaîne de distribution et le paiement des employés.

3.5 Lieux d'achat

Une enquête récente de Géocom Recherche⁴ a révélé que 32 % des visites de magasinage des Québécois ont lieu dans les centres commerciaux (figure 15). Le centre commercial demeure donc au premier rang des destinations commerciales. Si les grandes surfaces et les mégacentres (*power centres*) ont pris la relève sur le plan du développement immobilier, la majorité du stock commercial se trouve toujours intégré aux centres commerciaux traditionnels, surtout dans les petites et moyennes agglomérations du Québec.

Figure 15
Distribution des séances de magasinage des Québécois selon le type de destination commerciale, 2004



Source: Géocom Recherche

De fait, selon la même enquête, seulement 10 % de la population québécoise habitant une ville d'au moins 25 000 habitants ne fréquente pas le centre commercial, comparativement à 29 % pour les grandes surfaces, 34 % pour les rues marchandes et 42 % pour les centres-villes.

Figure 16
Fréquence moyenne des visites au cours du trimestre précédant l'entrevue, 2004



Source: Géocom Recherche

⁴ Géocom Recherche (2004). Échantillon de 1 012 répondants puisés dans la population des villes de plus de 25 000 habitants au Québec. Marge d'erreur de 3,1 %.

L'assiduité de la fréquentation est également plus élevée pour les centres commerciaux : en moyenne, les Québécois se rendent au centre commercial 7,4 fois par trimestre (figure 16). En comparaison, la fréquentation des grandes surfaces s'élève à 4,5 fois par trimestre.

Mais la prédominance des centres commerciaux comme principale destination d'achat risque de s'effriter au fur et à mesure que se développeront les grandes surfaces et les mégacentres. (power centres). 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 discompteurs spécialisés (*category killers*) ou des clubs entrepôts. C'est justement la présence de ces nombreux locataires majeurs qui explique la puissance (*power*) du concept. Ces centres offrent généralement une profondeur de gammes et un large éventail de produits à des prix très concurrentiels, particulièrement dans les catégories comme l'électronique, les meubles, les livres et disques, la quincaillerie, les jouets et les articles de maison. » Au Québec, de façon typique, il s'articule autour d'une très grande surface, souvent un magasin entrepôt comme Costco, Rona l'Entrepôt, ou encore un grand magasin à escompte comme Wal-Mart. Ce magasin principal « *anchor* », qui couvre souvent plus de 100 000 pieds carrés, est complété par un ensemble de moyennes et grandes surfaces aménagées de façon isolée ou contiguë dans de petites bandes commerciales qui regroupent de 10 à 20 magasins dont la superficie oscille entre 20 000 et 50 000 pieds carrés chacun. Dans certains cas, le mégacentre comprend également une série de petits établissements de 5 000 pieds carrés ou moins, souvent des restaurants, des institutions financières ou des stations-service, qui en complètent le mix commercial.

À l'heure actuelle, on dénombre 31 mégacentres au Québec⁵. Ensemble, ils couvrent une superficie locative brute de 10,8 millions de pieds carrés. Un peu plus de la moitié (18) sont situés dans l'agglomération montréalaise et trois, dans la région de Québec. En plus de ces 31 véritables mégacentres, le Québec compte également une trentaine de pôles de concentration de grandes surfaces qui n'ont pas été planifiés. Ceux-ci ont été construits par un promoteur mais sont nés « naturellement », grâce aux avantages de certaines agglomérations et de la complémentarité qu'offrent certaines zones commerciales existantes, en bordure d'axes stratégiques ou à proximité immédiate de grands centres commerciaux.

⁵ En date de mise en impression de ce rapport, on recense également 12 projets de mégacentres, dont huit dans la région montréalaise.

4. Impact pour les consommateurs et les commerçants

Cette section présente les principaux impacts des variables démographiques et des changements dans l'environnement concurrentiel sur la demande et sur l'offre.

- **Le prix, un critère de décision important pour les consommateurs**

L'importance de la variable « prix » a augmenté de façon considérable au cours des 10 dernières années. Le prix est un critère de plus en plus décisif tant pour l'achat d'un produit que pour le choix d'un lieu d'achat. Ce phénomène, qui touche toutes les sociétés occidentales, résulte de la convergence de plusieurs facteurs structurels, qui sont liés autant aux conditions de l'offre qu'à celles de la demande.

- **Impact des faibles taux de croissance et du vieillissement de la population sur le secteur du commerce de détail**

Les taux de croissance des populations ont un impact direct sur le potentiel de croissance des ventes au détail. Plus le taux de croissance de la population est élevé, plus son potentiel de croissance des ventes au détail est intéressant. Nous pouvons donc nous attendre à ce qu'une croissance annuelle moyenne de 0,5 % de la population du Québec ait un faible impact sur la croissance totale des ventes au détail au cours des 10 prochaines années. Les régions qui affichent les plus forts taux de croissance devraient bénéficier d'un dynamisme commercial supérieur à la moyenne québécoise, alors que les régions en décroissance devraient connaître des temps plus difficiles.

L'avancement en âge des *baby-boomers* modifiera considérablement leurs besoins tant en ce qui a trait aux produits qu'en matière de magasinage. Il est difficile de prévoir comment ces *baby-boomers* instruits qui ont des revenus pour la plupart assurés réagiront à leur environnement. Il est toutefois facile d'envisager que les préoccupations santé de ces personnes s'intensifieront au cours de prochaines années. Tous les secteurs d'activité reliés de près ou de loin à la santé seront

touchés et devraient représenter un poste de dépenses encore plus important pour les ménages laissant indirectement moins de liquidités pour les autres postes de dépenses.

En contrepartie, il ne faut pas négliger l'influence des préadolescents (0-12 ans) et des adolescents sur la consommation. Les jeunes ont un grand pouvoir d'influence sur l'achat de plusieurs catégories de produits tels que les loisirs, les vêtements, la décoration et les produits alimentaires (Labrecque et Ricard, 2001). Malgré le fléchissement de leur poids démographique au cours de la prochaine décennie, ces jeunes continueront d'influencer une grande partie des achats de leur foyer.

▪ **Impact des contraintes de temps des ménages sur le secteur du commerce de détail**

Les consommateurs les plus contraints par le temps, soit les gens actifs âgés entre 25 et 55 ans, continueront à vouloir réduire leur temps de magasinage, surtout pour les types d'achats courants. Les consommateurs dont le temps est limité ne choisiront que les détaillants qui leur offriront une expérience agréable et un rapport qualité-temps intéressant. On remarque également que le manque de temps peut pousser les consommateurs à faire en magasin de multiples visites de courte durée plutôt qu'une seule visite d'une ou deux heures, d'où l'importance d'avoir suffisamment de commis prêts à les aider et d'un service courtois et rapide.

Comme nous l'avons précisé dans notre dernier document, étant confrontés à des environnements de travail exigeants au cours des années 90 et 2000, les gens sont devenus individualistes, réalistes et peu conciliants. Barbara Moses (1997), dans son livre *Carreer Intelligence*, fait état des changements de règles auxquels les professionnels sur le marché du travail ont dû s'ajuster au cours des années 90. Les nouvelles applications technologiques à la gestion, la fin de la sécurité d'emploi, la stagnation de l'avancement dans la carrière, la mondialisation et les exigences grandissantes des employeurs à l'égard de leurs employés sont autant de facteurs qui ont forcé les gens à redéfinir leur façon de faire et, parfois, leur façon d'être. Un constat encore plus percutant est posé par six experts interrogés en 2003 sur la vie des professionnels et des cadres (Germain, 2003). Selon ces experts, les professionnels et les cadres doivent affronter un stress quotidien dans leur milieu de travail à cause des tâches cumulées et de la pression de la performance.

On peut facilement penser que le contexte actuel des milieux de travail qui priorisent la performance jumelé aux fortes contraintes de temps des ménages auront une incidence directe sur les attentes et les comportements des personnes en matière de magasinage. Si celles-ci n'ont d'autres choix que de s'adapter à leur univers de travail, lorsqu'elles consomment, elles veulent et voudront de plus en plus que les commerçants s'ajustent à leur situation! Ce trait devrait être encore plus marqué chez les consommateurs âgés de 35 à 50 ans, qui ont en moyenne plus de responsabilités à assumer tant au travail que sur le plan familial. Ces consommateurs voudront retrouver des environnements qui les valorisent, les apprécient, les traitent avec déférence et répondent instantanément à leurs demandes.

Par ailleurs, si nous faisons le parallèle entre ces variables démographiques et, comme nous l'avons souligné plus haut, la situation de stress des professionnels et cadres dans leur milieu de travail axé sur la performance, il est évident que les commerçants devront répondre à des clients avarés de leur temps et de plus en plus exigeants face à la performance du commerce en matière de service. Il faut bien comprendre que la notion de service s'étend au-delà de l'aspect courtoisie. Le service rapide au comptoir-caisse ne suffit plus à satisfaire le client. La tolérance des gens, sollicités de toute part, à l'égard de mauvaises prestations de service s'atténue, voire n'existe plus.

Pour maintenir la loyauté des consommateurs, les détaillants doivent s'assurer de leur donner les produits qu'ils veulent, au moment où ils le désirent et avec la convenance qu'ils recherchent, c'est-à-dire des produits faciles à trouver. Les consommateurs qui seront déçus de leur expérience de magasinage, soit en raison de la non-disponibilité du produit en magasin, du temps d'attente trop long selon leurs critères, du manque de courtoisie du personnel, ou pour d'autres raisons, n'hésiteront pas à fréquenter d'autres lieux de vente.

- **Impact de la faible augmentation des revenus disponibles sur la perception du meilleur rapport qualité-prix**

Pour la majorité des ménages québécois, la dernière décennie a, au mieux, entraîné une faible augmentation des revenus disponibles. Or, tel qu'il a été mentionné précédemment, les dépenses de consommation n'ont pourtant pas ralenti durant cette période. Ces dépenses sont soutenues par le recours de plus en plus généralisé au crédit ainsi que par une tendance comportementale significative : le consommateur, même à l'aise financièrement, recherche aujourd'hui le « meilleur prix » et le meilleur rapport qualité/prix.

Au fil des ans, les consommateurs ont acquis de l'expérience et sont devenus moins sensibles aux marques de produits qui n'offraient pas une véritable valeur ajoutée. La popularité grandissante des « marques maison » et « marques privées » (*private labels*) est évocatrice à cet égard et reflète bien le phénomène : elles offrent au consommateur des gammes de produits d'aussi bonne qualité mais à prix moindre.

Ainsi, la plupart des détaillants qui se sont donné de telles marques ont amélioré leur part de marché alors qu'à l'inverse, les détaillants dont la stratégie demeure axée sur l'image, sans véritable contrepartie en matière de valeur ajoutée, ont subi difficilement ces changements de valeur des consommateurs.

En outre, le modèle de développement basé sur le ciblage d'une catégorie de revenus est de moins en moins efficace. Le principe qui suppose que les hauts salariés paieront un produit plus cher parce que l'environnement de magasinage est plus luxueux et plus attrayant est une règle pratiquement périmée. Aujourd'hui, tous les consommateurs sont sensibles aux prix. Les ménages les plus pauvres n'ont forcément pas de marge de manœuvre : ils n'ont d'autres choix que de chercher les meilleurs prix, au détriment de la qualité. Pour les ménages les plus aisés, la sensibilité au prix peut s'exprimer de façon différente selon le type de produits et les occasions d'usage. Par exemple, on s'approvisionnera dans une grande surface pour les fromages consommés de façon quotidienne mais on ira chez le fromager pour sélectionner des fromages fins qu'on servira lors d'un repas



Marques maison et
marque privée de
Sears

spécial ou d'un souper avec des invités. Les circuits de magasinage varient ainsi selon la nature du produit recherché et l'utilisation envisagée. Un même consommateur peut acheter un complet de 1 500 \$ vendu à plein prix, attendre les ventes pour s'acheter des chaussettes, magasiner chez Wal-Mart pour les accessoires de jardin et préférer la maison de torréfaction située tout près de sa boulangerie de quartier où il achète toujours son pain et ses mets préparés à forts prix.

Dans leur recherche du meilleur rapport qualité/prix, les consommateurs ont largement bénéficié des changements structurels de l'environnement commercial. Ces changements sont nombreux et l'objet de la présente étude n'est pas d'en faire un inventaire exhaustif. Il est cependant essentiel de faire ressortir les éléments les plus structurants dans cette dynamique de « bas prix ».

Le secteur du commerce de détail s'est fortement concentré avec un nombre de joueurs de plus en plus restreint dans un grand nombre de sous-secteurs. Au Québec, cette situation oligopolistique s'observe particulièrement dans les secteurs de l'alimentation, de la rénovation, de la pharmacie et des magasins à rayons.

Tableau 15
Phénomène de la concentration au Québec : des exemples pour certains secteurs

Secteur	Principaux joueurs	
	Nombre	Enseignes
Alimentation	3	Provigo-Loblaws, Sobeys et Métro
Pharmacie	3	Jean Coutu, Uniprix et Pharmaprix
Quincaillerie et rénovation	2	Rona et Home Depot
Magasins à rayons	3	HBC (La Baie et Zellers), Wal-Mart et Sears.

Cette concentration a un effet déterminant sur la capacité des détaillants à maintenir les prix au plus bas : grâce à leur taille, les chaînes profitent d'un meilleur pouvoir d'achat et d'une position de négociation forte auprès des fabricants et grossistes. Cela leur permet d'acheter à meilleur coût et, par conséquent, de baisser les prix.

En plus des économies associées aux approvisionnements, le phénomène de la concentration alimente également une autre tendance menant à la baisse des prix. Parce que la scène est

occupée par de plus en plus de gros joueurs, qui ont tous optimisé leur couverture du marché, le prix devient un facteur très décisif. La scène n'est plus occupée par une multitude de petits et grands commerçants jouant sur un ensemble varié d'éléments (service, accueil, atmosphère, produits, etc.) mais par un petit groupe de très gros joueurs aux caractéristiques communes : même assortiment, même qualité du service et même formule commerciale. Seul le prix peut souvent leur permettre de se distinguer et de prendre une position de tête. Cela est d'autant plus vrai dans le contexte actuel de la saturation du marché. Plus la concurrence et la consolidation s'intensifient, meilleure est la position des consommateurs pour exiger le plus bas prix.

- **L'évolution technologique : ses incidences pour le détaillant et le consommateur**

De l'EDI au RFID

L'évolution des technologies, et particulièrement l'échange de données informatisées (EDI) entre les détaillants et les fournisseurs, a permis de réduire les frais d'exploitation grâce à la diminution des délais d'approvisionnement, à l'amélioration de la gestion des inventaires, à l'amélioration de la qualité de l'information transmise en éliminant les erreurs de retranscription, etc. Les grands détaillants précurseurs de l'utilisation de la technologie, comme Wal-Mart, Provigo, Costco et Réno Dépôt, ont ainsi acquis un avantage concurrentiel important sur leurs concurrents.

Dans un avenir plus ou moins rapproché, l'utilisation des RFID (**R**adio **F**requency **I**dentification) risque de transformer radicalement les pratiques, et ce, tant pour le détaillant que pour le consommateur.

Cette nouvelle technologie, adaptée pour le secteur du commerce de détail par le groupe Allemand Metro Group⁶, repose sur l'utilisation des fréquences radio pour acheminer l'information inscrite à l'intérieur de puces collées directement sur les produits à la place de l'étiquette du code à barres. Avec l'utilisation de la RFID, le magasin du futur pourrait offrir d'énormes possibilités aux consommateurs notamment :

⁶ Metro Group Future Store Initiative, un regroupement de détaillants et de spécialistes créé en Allemagne en 1996. [www.metrogroup.de]

- L'installation de petits terminaux plats sur les chariots d'épicerie, des *PSA (Personal Shopping Assistant)*, équipés de scanners. Ces terminaux peuvent fournir de multiples données au consommateur : caractéristiques du produit (nutrition, origine, prix, etc.), promotions et rabais en vigueur ce jour-là, publicités variées, emplacement du produit en magasin, etc.
 - L'installation de terminaux fixes dans les allées ou à proximité de produits en particulier. Ces terminaux permettront de peser ou de numériser les produits, d'obtenir de l'information détaillée sur les produits, de consulter des recettes et des idées-repas, etc.
 - À l'aide d'une carte à puces « consommateur », fournir des services hautement spécialisés au consommateur : liste des achats lors de la dernière visite au magasin, préférences du client, transactions par débit à l'aide de caisses automatisées (la caisse reconnaît automatiquement la liste des produits du panier), etc.
 - Un outil de gestion perfectionné : inventaire immédiat de l'espace tablette, repérage automatique des produits mal placés, repérage automatique des marchandises dans le processus d'acheminement de l'entrepôt aux tablettes, optimisation la chaîne d'approvisionnement, etc.
- **Les consommateurs sont très informés et connaissent leurs besoins**

Avec le réseau Internet, les consommateurs peuvent obtenir de l'information détaillée sur les produits. Ainsi, l'acheteur potentiel d'une automobile qui a consulté tous les sites des modèles qui l'intéresse en sait souvent autant que le conseiller du concessionnaire. Si ce dernier amorce sa vente comme il le ferait avec un client qui n'a aucune information sur ses modèles, il risque de perdre un client agacé par son manque de souplesse. Un grand défi des détaillants dans les prochaines années sera de savoir s'adapter aux différents degrés de connaissance des clients et de se rendre compte qu'une plus forte proportion de clients seront déjà très bien informés au moment de leur visite en magasin.

Grâce au réseau Internet, les consommateurs peuvent facilement comparer les prix de produits similaires. Des sites Web spécialisés ont même été créés pour aider le consommateur en ce sens. Par exemple, « carpoint.msn.com » permet de comparer les prix de différentes voitures.

Des sites d'encan comme « priceline.com » et « ebay.com » ou les regroupements d'acheteurs dans des sites comme « mercata.com » font également voir aux utilisateurs le potentiel de négociation qu'ils ont en situation d'achat. Ces sites favorisent l'émergence d'une nouvelle mentalité d'achat axée sur la négociation. Au lieu d'accepter les prix de détail suggérés, certains clients pourraient être tentés de relancer les commerçants pour obtenir des prix plus bas.

- **Les sites électroniques : un outil pour les détaillants**

Pour les détaillants, un des grands avantages des sites électroniques réside notamment dans leur capacité à enregistrer l'information sur les utilisateurs. Ce type d'information est très utile pour déterminer les placements médias les plus efficaces pour atteindre les clientèles cibles, ou encore pour élaborer des promotions personnalisées et mieux adaptées aux besoins des clients. Par exemple, à partir de sa banque de données clients, « amazon.com » peut analyser les comportements observés chez ses 10 millions d'utilisateurs et créer des listes personnalisées de recommandations de lectures. Par des forums de clavardage dans Internet, le commerçant peut également établir un lien direct avec les consommateurs et permettre à de multiples utilisateurs d'échanger de l'information sur des produits ou partager des expériences de consommation. Les commerçants disposent ainsi d'un moyen de communication direct et accessible de façon continue pour connaître les réactions et les attentes de leurs clients.

Mais pour le détaillant, l'avantage le plus décisif d'Internet est qu'il fournit un nouveau canal de distribution. Bien sûr, certaines entreprises comme « amazon.com » ou « dell.com » sont nées grâce à Internet et ne font que des affaires en ligne. Mais pour toutes les autres, Internet est un canal supplémentaire et, souvent, complémentaire à leurs activités en magasin. C'est le cas notamment de Wal-Mart, Sears, Canadian Tire et Future Shop.

Plan de site | Ouverture de session | Service clientèle | Panier d'achat

Accueil | Commander par catalogue | English | Informations sur la société | Recherche

Où je suis: Accueil > Bébé et Enfants > Mode pour bébé

Tenue 2 pièces pour bébé - Filles

- Jupe et écharpe
- mitaines et chaussons amovibles
- pantalon à plastron
- extérieur en nylon
- doublure en taffetas de nylon
- laver à la machine
- Classement saisonnier - Froid. Vêtement d'hiver à double isolation (boute ou entredoublure) pour une chaleur accrue.
- pochette et jouet inclus
- rose/marine

Valeur \$Gie
 Prix en vigueur sur notre site Web: **\$69.97**
 Collectez des points du Club Sears en utilisant votre carte Sears.
 Numéro d'article: 313 888 082 10

City:
 Taille:

Bébé et enfants
 • Modes pour bébé
 Tenues de baptême
 Jean/pantalon/salopette
 Vêtements d'extérieur
 Chemises et hauts
 Dormeuses
 Ensembles

Choisissez une autre catégorie
 Bébé et Enfants

Faites votre choix.

Choisissez une autre gamme

VOIR PHOTO

COURRIEL À UN AMI

Les sites Internet de ces chaînes n'offrent pas seulement de l'informations. Ils sont transactionnels et peuvent permettre aux consommateurs d'acheter en ligne la plupart des produits qu'on retrouve en magasin. À titre indicatif, « sears.ca » a reçu 33 millions de visites en ligne en 2003 pour des ventes globales de 120 millions de dollars (source : Rapport annuel 2003 de Sears Canada).

RÉFÉRENCES

- EVANS, Wendy. « The Past, Present and Future », *Canadian Retailer*, nov.-déc. 2002, p. 35-37.
- GÉOCOM RECHERCHE. *Impact des changements démographiques sur le commerce de détail*, mai 2000.
- GÉOCOM RECHERCHE. *Veille commerciale sur les grandes surfaces*, 2004
- GÉOCOM RECHERCHE. *Enquête sur les comportements d'achat des Québécois et leurs lieux d'achat, 2004* (1 012 répondants à l'intérieur des villes de 25 000 habitants ou plus au Québec).
- GERMAIN, D. « Carrière : tout va changer », *Affaires Plus*, juin 2003, p. 50-56.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Données sociodémographiques en bref*, février 2004, (www.stat.gouv.qc.ca).
- « Vers une Amérique du Nord Wal-Mart? », *La Presse Affaires*, 10 février 2003, p. D 6.
- LABRECQUE, JoAnne. *Tendances au sein de l'industrie du commerce de détail*, mai 2000.
- LABRECQUE, JoAnne et Line RICARD. « Children's Influence on Family Decision Making : A Restaurant Study », *Journal of Business Research*, vol. 54, p 173-176., 2001.
- MarchonMARCHON, Maurice. *Prévoir l'économie pour mieux gérer*, Québec, Les Éditions Québec/Amérique, 1999, 339 p.
- MARCHON, Maurice. « Bilan de 20 ans de mutation de l'économie canadienne », *Revue Commerce*, juin 2003.
- MOSES, Barbara. *Career Intelligence*, Totonto, Stoddart, 1997, 283 p.

*Développement
économique
et régional
et Recherche*

Québec 