Perspective

REVUE D'ANALYSE ÉCONOMIQUE

Volume 18 / Automne 2008

SPÉCIAL COMMERCE

Portrait d'ensemble
Un secteur mal-aimé et sous-estimé

Les enjeux
Moteur de changement dans l'économie

Desjardins
Études économiques

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS

Desjardins
Études économiques

Vice-présidence Études économiques, MCD
Tél. : 418 835-2450 *ou* 1 866 835-8444, poste 2450
Télécopieur : 418 835-3705
Courriel : desjardins.economie@desjardins.com
Internet : www.desjardins.com/economie

Première vice-présidence
Direction financière
du Mouvement des caisses Desjardins

NOTE AUX LECTEURS : Pour respecter l'usage recommandé par l'Office de la langue française, nous employons dans les textes et les tableaux les symboles **M** et **G** pour désigner respectivement les millions et les milliards de dollars.

MISE EN GARDE : Les opinions ou prévisions figurant dans ce document sont, sauf indication contraire, celles des auteurs et ne représentent pas les opinions de toute autre personne ou la position officielle du Mouvement des caisses Desjardins. Cette publication est fondée sur l'information disponible en date du **1er octobre 2008**.

COLLABORATEURS PRINCIPAUX

François Dupuis
Vice-président et économiste en chef
514 281-2336
francois.dupuis@desjardins.com

Yves St-Maurice
Directeur et économiste en chef adjoint
514 281-7009
yves.st-maurice@desjardins.com

Joëlle Noreau
Économiste principale
Responsable du document
418 835-8444, poste 3764
joelle.noreau@desjardins.com

Hélène Bégin
Économiste senior
418 835-8444, poste 2850
helene.begin@desjardins.com

Benoit P. Durocher
Économiste senior
514 281-2307
benoit.durocher@desjardins.com

Chantal Routhier
Économiste
418 835-8444, poste 3683
chantal.routhier@desjardins.com

AUTRES COLLABORATEURS

Isabelle Paradis
Révision journalistique
VP Communications et Affaires publiques

Danielle Proulx
Commis spécialisée à l'édition

Ginette Blouin et Édith Laferrière
Relecture

TABLE DES MATIÈRES

ÉDITORIAL 3
Le commerce : un secteur méconnu

LE POINT SUR LE QUÉBEC 4
La période de stagnation se prolongera

LE POINT SUR L'ONTARIO 6
Les perspectives économiques demeurent incertaines

LE COMMERCE : PORTRAIT D'ENSEMBLE 7
Un secteur mal-aimé et sous-estimé

LE COMMERCE : LES ENJEUX 13
Moteur de changement dans l'économie

VITRINE INTERPROVINCIALE 19
Le commerce a profité de la vitalité de l'économie canadienne

TABLEAUX DE PRÉVISIONS 21
Principaux indicateurs économiques – Canada/Ontario/Québec/Régions/Principaux indicateurs financiers

ISSN 1189-3516
Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec
3e trimestre 1991

Copyright © 2008, Mouvement des caisses Desjardins. Tous droits réservés.

Desjardins
Études économiques

ÉDITORIAL

Le commerce : un secteur méconnu

Le secteur du commerce a mauvaise presse : on y associe les bas salaires, les emplois précaires et les horaires décousus. Il s'agit d'une vision partielle de la réalité. Au Québec, le commerce représente 40 000 entreprises, environ 650 000 emplois et 12,3 % du PIB québécois en 2007. On a tendance à loger à la même enseigne tous les emplois de cette branche de l'économie. Le commerce de gros est méconnu, lui dont la principale activité est de vendre des marchandises en grosse quantité. Il convient de faire des distinctions entre les activités de gros, où le travail à temps plein est le lot de 90 % des travailleurs, contre 66 % dans le détail, un secteur plus familier à l'ensemble des consommateurs.

Depuis le début de la décennie, on observe une diminution importante du nombre d'entreprises en opération tant au Québec que dans le reste du Canada. Le rouleau compresseur des géants du commerce de détail a fait son oeuvre en forçant la fermeture d'un bon nombre de boutiques indépendantes. Par contre, l'emploi a progressé à bonne vitesse, atteignant une croissance de 20,9 % durant la période de 2000 à 2007 au Québec. Cette tendance a été observée pratiquement partout, de l'Atlantique au Pacifique. Les changements qui ont touché le secteur ont pris des allures de bousculade : les nouveaux concepts de magasinage se succédant les uns aux autres. Dans le commerce de gros, les bouleversements n'ont pas été moindres : les fusions et acquisitions ont amené de nouveaux joueurs plus puissants qui ont eu, à leur tour, une influence sur le commerce de détail.

En parallèle, la bataille est engagée pour attirer l'attention des acheteurs potentiels. Les bannières américaines et européennes sont de plus en plus présentes. La lutte qui fait rage sera certainement fatale pour plusieurs commerçants. Dans le contexte actuel, où la population québécoise croît faiblement et se fait plus vieille et plus endettée, la croissance des commerces se fera par le grignotage des parts de marché des concurrents. Le coude à coude est déjà bien amorcé pour sonder les besoins des consommateurs et pour tenter d'y répondre au mieux. Les artères commerciales fourbissent leurs armes en tentant de répondre aux besoins de proximité, tandis que les « super centres » réinventent l'idée du magasin général au prix d'investissements colossaux.

Devant les nombreux défis que doivent affronter les commerçants, la rareté de main-d'œuvre est de plus en plus manifeste. Le faible taux de natalité et la forte demande de travailleurs dans tous les secteurs de l'économie rendent le recrutement particulièrement ardu. À quelque 30 %, le taux de roulement annuel du personnel complique la vie des propriétaires de commerces qui doivent constamment former de nouveaux travailleurs. Ceux-ci devront répondre à des consommateurs de plus en plus informés et exigeants. Les difficultés iront croissant s'il faut en croire Emploi-Québec, qui estime à 76 000 la demande supplémentaire de travailleurs dans le secteur de détail d'ici 2016.

Les commerçants qui ont pignon sur rue doivent également faire face à Internet… Pour le moment, le « cybermagasinage » n'a rogné qu'une maigre part du pactole que représentent les ventes au détail au Canada. Les acheteurs par Internet ne représentent pour le moment qu'une minorité, mais les ventes ont crû de plus de 10 % au cours des six dernières années, selon Statistique Canada. À défaut de succomber à l'achat en ligne, les consommateurs déambulent de plus en plus dans le cyberespace pour se faire une idée des prix et des produits offerts.

Si le commerce a progressé à une vitesse fulgurante depuis le début de la décennie, sa croissance diminuera la cadence au cours des prochaines années en fonction des raisons évoquées précédemment. Dans le combat que se livreront les commerçants pour rester en affaires, beaucoup de formules de magasinage coexisteront, mais il serait illusoire de penser qu'il n'y aura que des gagnants.

François Dupuis
Vice-président et économiste en chef

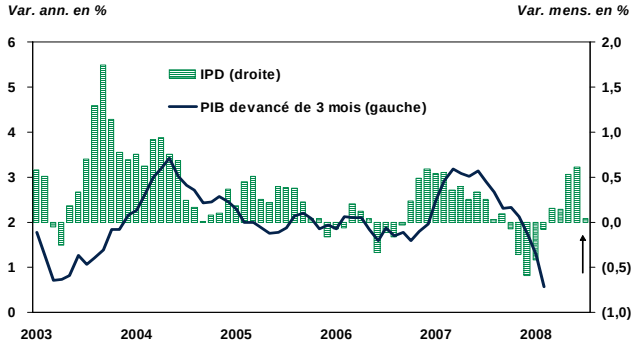
LE POINT SUR LE QUÉBEC

La période de stagnation se prolongera

L'économie du Québec tourne au ralenti depuis la mi-2007 et peu de signes permettent d'espérer une relance à court terme. La flambée des prix du pétrole, qui ont culminé en juillet dernier, a fait craindre le pire concernant la capacité des ménages à maintenir l'économie à flot. Les prix élevés du carburant menaçaient alors d'engloutir, en bonne partie, l'effet positif des allégements fiscaux consentis en début d'année. Bien que cette menace se soit estompée, la confiance des consommateurs tarde à regagner le terrain perdu. La détérioration récente du marché du travail, bien que légère, pourrait être tout aussi dommageable, sinon plus, pour l'économie. Au moment où la baisse des exportations s'accentue, le principal pilier de la demande intérieure, soit les dépenses de consommation, risque de ralentir. Le Québec, qui traverse actuellement une période de quasi-stagnation, pourrait mettre du temps à se relever de cette période critique.

À l'image des statistiques économiques publiées dernièrement, l'Indice précurseur Desjardins (IPD) est tombé au point mort en juillet, indiquant que la période de morosité actuelle pourrait se prolonger encore quelques mois. L'IPD ne montre pas de signal clair concernant l'évolution à venir de la conjoncture (graphique 1). L'augmentation de 0,2 % du PIB réel en juin, suite à la chute de 0,5 % en mai et du gain de 0,8 % en avril, témoigne de la valse-hésitation de l'économie. La croissance économique pourrait se raffermir un peu d'ici la fin de l'année, mais pour l'instant rien n'est acquis. En raison d'un début d'année plus difficile que prévu, jumelé à la détérioration de la conjoncture depuis, les projections ont été revues à la baisse. Le PIB réel augmentera de seulement 0,5 % cette année (0,8 % prévu en août), soit le plus faible résultat depuis 1992. La prévision de croissance est également plus modeste pour l'an prochain, puisque celle-ci a été portée de 1,7 % à 1,3 %.

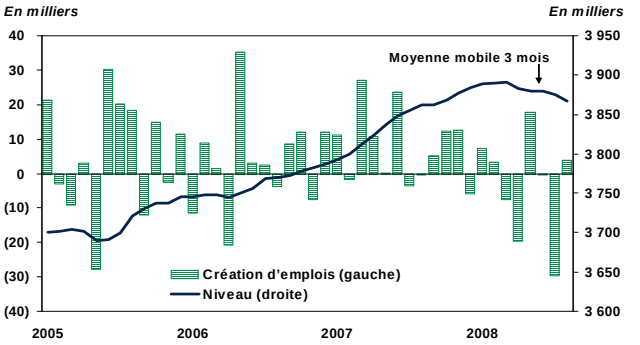
Graphique 1 – L'Indice précurseur Desjardins fait une pause : la période de morosité risque de se prolonger



Sources : Institut de la statistique du Québec et Desjardins, Études économiques

L'état de quasi-stagnation de l'économie qui prévaut depuis la mi-2007 s'est finalement répercuté sur le marché du travail cette année. Les gains et les pertes d'emplois se sont succédé au fil des mois, ce qui s'est traduit par un plafonnement, voire un léger recul du niveau de l'emploi (graphique 2). En fait, le secteur des services, qui alimentait la création d'emplois depuis plusieurs années, bat de l'aile dernièrement. Le marché du travail semble donc avoir perdu le point d'appui qui permettait de compenser la réduction des effectifs dans le secteur manufacturier. La remontée du taux de chômage, qui est passé d'un creux de 6,8 % en janvier à 7,7 % en août, est également préoccupante. Son niveau demeure cependant faible d'un point de vue historique et, surtout, loin de la pointe de 14,2 % atteinte lors de la récession du début des années 90. S'agit-il d'une faiblesse passagère ou d'un retournement plus sérieux du marché du travail ? Les prochains mois seront déterminants à cet égard. L'évolution à venir pourrait d'ailleurs faire la différence entre un consommateur qui résiste et un qui lâche prise quelque peu.

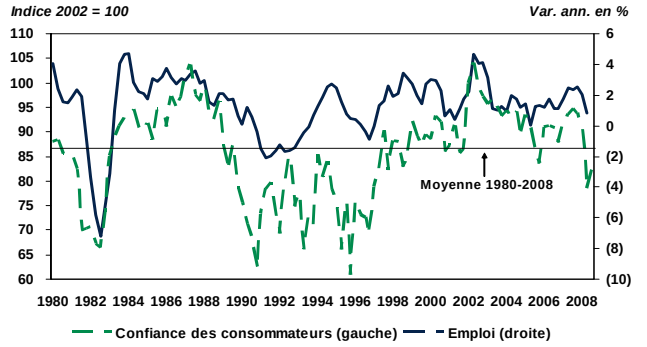
Graphique 2 – Faiblesse passagère ou retournement plus sérieux du marché du travail ?



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

La confiance des ménages sera également surveillée de près puisqu'elle s'est éloignée de la zone de confort cet été. L'envolée des prix de l'essence, qui ont culminé autour de 150 cents le litre à Montréal en juillet, a fait plonger le moral des consommateurs au plus bas niveau depuis l'été 2005 (ouragans Katrina et Rita). Même si les prix du carburant sont redescendus par la suite, quoique légèrement, la confiance n'a pas encore regagné tout le terrain perdu. Il semble que l'affaiblissement de l'emploi soit entré en jeu, ce qui compromet le redressement de la confiance au-delà de la moyenne historique (graphique 3) : voilà un autre élément annonciateur de dépenses de consommation moins soutenues au cours des prochains mois. Cela n'a rien à voir toutefois avec la chute observée au début des années 80 et 90 qui concordait avec une détérioration beaucoup plus sévère du marché du travail et des

Graphique 3 – La baisse de la confiance concorde aussi avec l'essoufflement de l'emploi



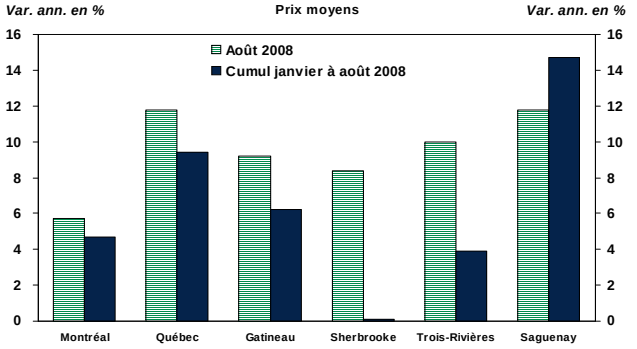
Sources : Conference Board, Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

taux d'intérêt nettement plus élevés qu'à l'heure actuelle. Toutefois, si l'emploi et la confiance venaient à s'affaiblir davantage, le risque d'une baisse de la consommation serait alors bien réel.

Au Québec, le secteur résidentiel semble bien loin de la débâcle américaine. Bien que la progression des prix des propriétés ait ralenti depuis le début de 2008, les hausses sont néanmoins supérieures à 5 %. Voilà qui tranche avec l'effondrement des valeurs aux États-Unis, mais aussi avec la stabilisation en cours du marché canadien. En fait, après plusieurs années de surchauffe dans l'ouest du pays, les prix ont amorcé un recul en juillet à Calgary, à Vancouver et dans certaines localités de l'Ontario durement touchées par la faiblesse du secteur automobile. Ces ajustements ont mis un terme à la hausse des prix au Canada, qui a permis d'accroître fortement la richesse des ménages au cours des dernières années. Au Québec, le marché revient peu à peu vers l'équilibre, de sorte que des baisses de prix associées à une situation de surplus ne sont pas sur le point de survenir. Une progression de 4,5 % cette année, puis de 2,7 % l'an prochain est, par conséquent, attendue. Contrairement au reste du pays, l'effet de richesse associé à l'appréciation des actifs immobiliers continuera de solidifier la situation financière des ménages. Il s'agit d'un atout pour l'économie du Québec et, surtout, d'un risque en moins pour les consommateurs.

Aucune des six régions métropolitaines du Québec n'a encaissé de baisses de prix jusqu'à maintenant (graphique 4). Une stabilité prévaut toutefois à Sherbrooke depuis le début de l'année. Il s'agit d'ailleurs du marché le moins serré de la province. La plus forte augmentation est survenue au Saguenay, soit près de 15 %, alors que le nombre de maisons à vendre est insuffisant pour combler la demande. La progression des prix avoisine 10 % à Québec, 5 % à Montréal et Gatineau se situe à mi-chemin. À Trois-Rivières, la hausse approche 4 % depuis le début de l'année. Bref, mis à part la période de stagnation en Estrie, les principales villes du

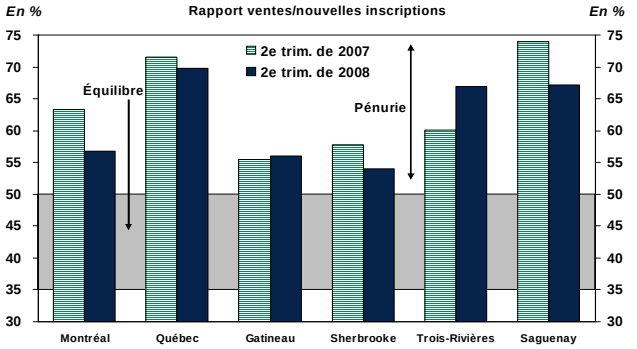
Graphique 4 – Habitation : les hausses de prix sont soutenues



Sources : Fédération des Chambres immobilières du Québec et Desjardins, Études économiques

Québec sont loin d'une diminution de prix semblable à celle amorcée à certains endroits dans le reste du pays. Comme le rapport ventes/nouvelles inscriptions se trouve loin d'une situation de surplus (graphique 5), les risques de baisses de prix sont extrêmement faibles à l'heure actuelle. Toutefois, une détérioration importante du marché du travail, une flambée des taux d'intérêt ou un resserrement des conditions de crédit pourrait provoquer un changement de cap à cet égard.

Graphique 5 – Les principaux marchés sont encore en légère pénurie



Sources : Fédération des Chambres immobilières du Québec et Desjardins, Études économiques

Le déclin des expéditions internationales de biens, amorcé en 2007, se poursuit depuis le début de 2008. Celles-ci ont diminué de 2,9 %, en termes réels, de janvier à août, comparativement à la même période l'an dernier. Le repli du dollar canadien donnera un peu de répit aux exportateurs. Même à ce niveau, le contexte demeure toutefois difficile. Compte tenu des problèmes économiques qui persisteront aux États-Unis, notamment la quasi-stagnation de la demande intérieure jusqu'à la fin de 2009, le redressement des exportations internationales tardera à venir. Celles-ci diminueront pour une seconde année consécutive, puis se stabiliseront en 2009. Le déficit commercial du Québec, qui excède déjà le niveau record de 20 G$ de 2002, n'est donc pas sur le point de se résorber.

Hélène Bégin
Économiste senior

Les prévisions détaillées se trouvent à la page 21.

LE POINT SUR L'ONTARIO

Les perspectives économiques demeurent incertaines

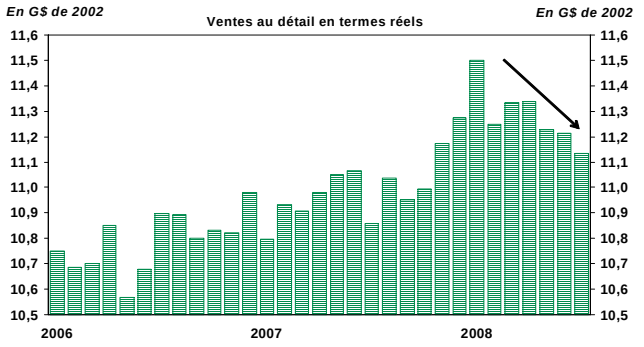
Les résultats publiés ces derniers mois témoignent d'une réduction de 1,6 % du PIB réel ontarien au premier trimestre et d'une légère croissance de 1,4 % au deuxième trimestre de 2008. Les dépenses de consommation n'ont crû que de 2,4 % en moyenne, tandis que les investissements résidentiel et non résidentiel ont été très volatils. Selon toute vraisemblance, ce climat de morosité se poursuivra au deuxième semestre de 2008 et il n'est pas exclu qu'un autre recul du PIB réel soit observé d'ici la fin de l'année.

La plupart des indicateurs économiques confirment d'ailleurs que les difficultés de l'économie ontarienne sont toujours présentes. Le marché du travail a perdu 28 800 emplois de juin à août derniers. Les ventes au détail exprimées en termes réels ont diminué de 3,5 % en moyenne au deuxième trimestre. En outre, le nombre de véhicules neufs vendus dans la province a diminué d'environ 1,0 % au printemps. Si l'on tient également compte de la baisse significative des ventes d'autos neuves ailleurs au pays ainsi qu'au sud de la frontière, on doit se rendre à l'évidence que les perspectives de l'industrie de l'automobile ne sont pas réjouissantes. En plus de ces considérations conjoncturelles, l'industrie de l'automobile doit également surmonter un ralentissement structurel en raison de la réorganisation des trois grands constructeurs nord-américains. Comme cette industrie est surtout concentrée en Ontario, celle-ci est particulièrement touchée par cette double problématique.

L'industrie de l'automobile n'est cependant pas la seule à souffrir du climat de morosité actuel. Les effets néfastes de la valeur élevée du huard et du ralentissement de la demande américaine se font aussi sentir sur l'ensemble de la fabrication. Des 11 secteurs de la fabrication, 8 affichent un recul de leur production en 2007 et au début de 2008. La baisse de la production dépasse même le cadre du secteur de la fabrication : les industries de l'extraction minière, de la construction et du commerce de gros ont aussi connu d'importantes difficultés au cours des derniers mois.

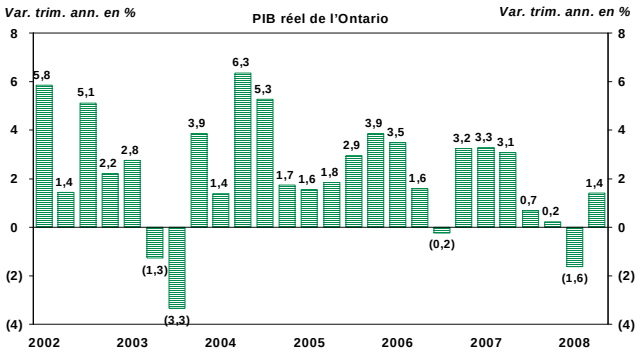
L'accélération de la croissance économique n'étant attendue qu'au quatrième trimestre pour l'ensemble du Canada, le climat de morosité pourrait prolonger les difficultés du PIB réel ontarien jusqu'à la fin de 2008. Ainsi, l'année 2008 devrait se solder par une progression pratiquement nulle du PIB réel. L'amélioration graduelle des perspectives économiques à compter de l'hiver devrait amener une accélération de la croissance en 2009 avec une hausse de 0,9 % du PIB réel.

Graphique 7 – Ontario : les dépenses de consommation diminuent



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Graphique 6 – Ontario : la récession est évitée



Sources : Ministère des finances de l'Ontario et Desjardins, Études économiques

Graphique 8 – Ontario : la plupart des secteurs de la fabrication sont en récession

Production réelle (variation en %)				
	2005	2006	2007	2008 : T1
Ensemble de la fabrication	***(0,4)***	***(3,9)***	***(3,2)***	***(14,9)***
Aliments, boissons et produits du tabac	2,0	0,6	(2,9)	2,3
Textiles, vêtements et produits du cuir	(10,2)	(8,7)	(1,2)	(26,6)
Produits en bois et meubles	(1,2)	(2,5)	(4,1)	(12,6)
Papier et impression	0,5	(13,0)	(1,1)	(12,0)
Produits chimiques et pétroliers	(2,5)	(3,1)	(3,8)	(5,2)
Produits en caoutchouc et en plastique	0,2	(2,9)	(4,3)	(22,0)
Première transf. des métaux et fab. de prod. métal.	(0,4)	(7,1)	(2,3)	(10,6)
Machines	5,7	(6,5)	4,2	2,8
Produits électriques et électroniques	(0,2)	3,0	0,6	(9,3)
Matériel de transport	(1,9)	(4,1)	(2,8)	(33,0)
Autres activités de fabrication	0,9	2,8	(3,7)	(8,3)

Sources : Ministère des Finances de l'Ontario et Desjardins, Études économiques

Les prévisions détaillées se trouvent à la page 21.

Benoit P. Durocher
Économiste senior

LE COMMERCE : PORTRAIT D'ENSEMBLE

Un secteur mal-aimé et sous-estimé

Le secteur commercial a mauvaise réputation. Il est souvent associé aux bas salaires et au travail à temps partiel. Toutefois, il est réducteur de le regarder uniquement par le prisme de l'emploi. Peu de gens savent, qu'en 2007, le commerce comptait près de 40 000 entreprises au Québec : cela représente environ 650 000 emplois et 12,3 % du PIB québécois. Le secteur commercial peut prétendre au titre de poids lourd dans l'arène économique. Malgré un bon nombre de fermetures, il a connu une belle progression depuis le début de la décennie en termes de création d'emplois et d'investissements. Toutefois, il y aura fort à faire au cours des prochaines années pour préserver les acquis. Le vieillissement de la population, les nouvelles formes d'organisation des marchands et les changements technologiques ne sont qu'un aperçu de la révolution qui est en cours. Y aura-t-il de la place pour tous ?

PLUS QU'UN DÉTAIL DANS L'ÉCONOMIE

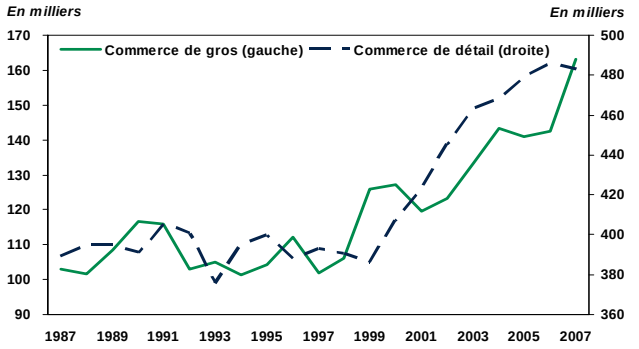
Le secteur commercial compte deux joueurs : le gros et le détail. Si le commerce de détail est relativement bien connu, ce n'est pas le cas pour le commerce de gros[1]. Ce dernier compte des entreprises dont la principale activité est de vendre des marchandises en grosse quantité et à offrir des services connexes de marketing, de logistique ou de soutien. On identifie deux types de grossistes : d'un côté, il y a les marchands de gros et de l'autre, il y a les agents et les courtiers en gros. Ces derniers comptent pour une part beaucoup moins importante que les marchands de gros tant au chapitre de l'emploi que du nombre d'entreprises.

Au Québec, le commerce de détail était plus imposant en termes de PIB que le commerce de gros (respectivement 6,6 % et 5,7 % en 2007). Ensemble, ils comptaient pour 12,3 % du PIB québécois l'an dernier alors qu'en 2000, ce pourcentage était de 10,4 %. Cet accroissement est attribuable au dynamisme des deux secteurs. Le commerce, toutes catégories confondues, prend du muscle depuis le début de la décennie, et ce, pour différentes raisons. Il est vrai que le secteur manufacturier perd du terrain et qu'il laisse ainsi plus de place aux autres piliers de l'économie. Cependant, la progression du commerce ne repose pas essentiellement sur les difficultés dans la fabrication. Entre 2000 et 2007, le revenu personnel disponible des ménages a progressé annuellement de près de 3 % au Québec. Il s'est créé, 449 000 emplois, une moyenne d'environ 64 000 par année, soit autant de consommateurs prêts à exercer leur pouvoir d'achat.

PLUS DE 100 000 EMPLOIS CRÉÉS DEPUIS L'AN 2000

Le commerce a été un secteur où l'embauche s'est avérée très dynamique depuis le début de la décennie. Le nombre de travailleurs du commerce est passé de 534 200 en 2000 à 646 000 en 2007. Il s'agit d'une augmentation de 20,9 % de l'emploi commercial alors que la moyenne provinciale était de 13,2 % tous secteurs confondus et de 19,1 % dans le grand secteur des services. Le graphique 9 permet de constater que la hausse a été très élevée tant dans le commerce de détail que dans celui de gros, bien qu'un recul ait été observé entre 2006 et 2007 pour le commerce de détail.

Graphique 9 – Le nombre d'emplois dans le commerce de gros et de détail a considérablement augmenté depuis 2001 au Québec



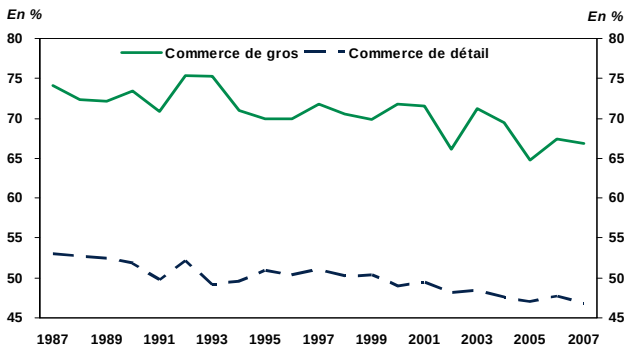
Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

En 2007, le commerce de gros employait 163 000 travailleurs, presque trois fois moins que le commerce de détail (483 000). On constate que la part du commerce de gros, dans le total des emplois du secteur, est passée de 23,8 % en 2000 à 25,2 % en 2007.

LE COMMERCE DE GROS, UNE AFFAIRE D'HOMMES ?

Le commerce de gros compte une proportion plus élevée d'hommes que de femmes. Selon les données de l'Enquête sur la population active (EPA) de Statistique Canada, les hommes occupaient environ 68 % des emplois dans le commerce de gros en 2007. Fait à noter, ce pourcentage s'établissait à près de 72 % il y a seulement sept ans (graphique 10). Dans le

Graphique 10 – Le pourcentage d'hommes travaillant dans le commerce de gros est nettement plus élevé que dans le détail



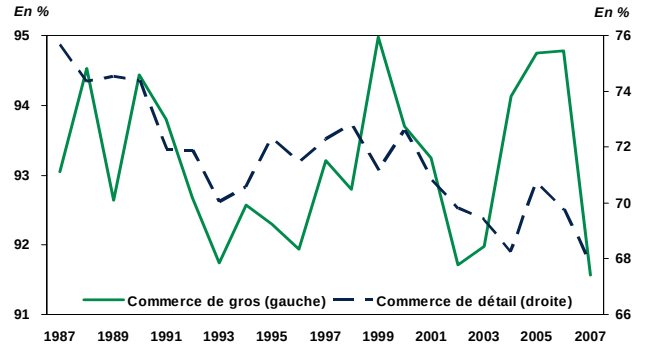
Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

commerce de détail, on rencontrait une majorité de femmes en 2007 (environ 53 %), alors qu'elles représentaient 51 % de la main-d'œuvre en 2000. Sur un horizon de 20 ans, on constate que les femmes sont de plus en plus présentes dans les deux grands secteurs du commerce.

LE TRAVAIL À TEMPS PLEIN L'EMPORTE ENCORE

« Le commerce est une affaire de temps partiel » : voilà ce que traduit souvent le sentiment général à l'égard de l'activité commerciale. Ce jugement doit être nuancé. Dans le commerce de gros, le travail à temps plein est le lot de plus de 90 % des employés (graphique 11). Dans le commerce de détail, cette proportion est réduite à deux tiers des emplois.

Graphique 11 – Le travail à temps plein est nettement plus élevé dans le commerce de gros que dans le commerce de détail



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Par ailleurs, il est possible de corroborer cette analyse avec les données canadiennes sur les heures hebdomadaires moyennes des salariés compilées par Statistique Canada. Ainsi, on observe qu'en 2007, au Canada, la moyenne des heures travaillées était de 31,2 hebdomadairement. Dans les services, cette moyenne s'établissait à 28,7 heures tandis qu'elle était de 33,6 heures dans le commerce de gros et de 26,2 heures dans le commerce de détail. La forte présence des étudiants, qui occupent souvent des postes pour une période n'excédant pas 20 heures par semaine, influence grandement le nombre d'heures travaillées dans le secteur du commerce de détail. De plus, les besoins particuliers de ce secteur commandent des emplois saisonniers (temps des fêtes, vacances d'été). Malgré tout, on ne peut nier que le travail à temps partiel tend à prendre de plus en plus d'ampleur, surtout depuis les 20 dernières années.

LES SALAIRES : UNE PIÈTRE RÉPUTATION

Le secteur commercial affiche également une mauvaise image en ce qui a trait aux salaires. Compte tenu de la proportion importante du travail à temps partiel, notamment dans le commerce de détail, il est difficile d'effectuer des comparaisons sur une base hebdomadaire. Voilà pourquoi le salaire horaire moyen sera retenu pour établir des comparaisons.

On observe qu'au Québec, le salaire horaire moyen pour tous les salariés s'est établi à 19,35 $ au cours de 2007. Il était de 19,10 $ pour l'ensemble des salariés du secteur des services et de 14,51 $ pour le commerce (tableau 1). On peut faire le même constat pour le salaire médian, soit la limite à partir de laquelle on considère que la moitié des salariés d'un groupe gagne moins et que l'autre moitié gagne davantage. Dans le cas du commerce, le salaire médian était de 12 $ en 2007, ce qui est 5 $ de moins que celui de la moyenne québécoise. Le commerce de détail étant le premier lieu d'apprentissage de la vie au travail pour un bon nombre de jeunes, qu'ils soient étudiants ou non, il n'est pas étonnant de constater que le salaire horaire y soit inférieur à la moyenne. De plus, les qualifications demandées requièrent généralement peu d'années de formation.

Tableau 1 – Le salaire horaire demeure inférieur à la moyenne

Annuel	Moyenne Québec En $/l'heure	Services	Commerce (gros et détail)
1997	15,32	15,25	11,53
1998	15,49	15,40	11,79
1999	15,72	15,68	12,11
2000	16,07	15,97	12,20
2001	16,63	16,54	12,53
2002	16,97	16,86	12,67
2003	17,42	17,24	12,96
2004	17,99	17,73	13,42
2005	18,43	18,22	14,00
2006	18,87	18,67	14,06
2007	19,35	19,10	14,51

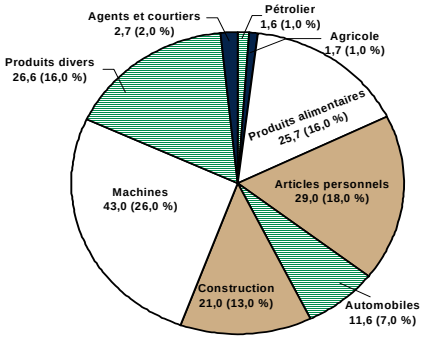
Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Dans le cas des jeunes, les années d'expérience sont peu nombreuses, ce qui ne permet pas aux postulants de tabler sur cet élément pour faire monter les enchères salariales. Par ailleurs, certains commerces ont une politique de rémunération en fonction des ventes et conservent, à dessein, un salaire de base peu élevé. Cette pratique vise à instituer une émulation entre les vendeurs et à récompenser les employés qui font monter le chiffre de vente. D'autres marchands offrent à leurs employés certains avantages qui n'apparaissent pas sur le talon de paye, par exemple en accordant des rabais sur la marchandise. En résumé, les salaires horaires du secteur du commerce de détail sont effectivement inférieurs à la moyenne, ce qui permet de confirmer la perception générale.

LES DEUX SECTEURS NE SONT PAS DES JUMEAUX IDENTIQUES

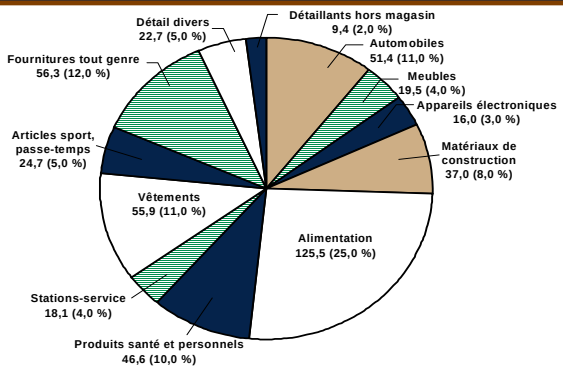
La répartition des activités commerciales entre les deux types de commerce (gros et détail) est très différente. Les graphiques 12 et 13 permettent de voir au premier coup d'œil qu'il s'agit de deux réalités bien distinctes. Alors que le quart des travailleurs du secteur de gros se concentre dans la vente de machinerie, c'est l'alimentation qui procure 25 % des emplois dans le commerce de détail.

Graphique 12 – Répartition de l'emploi dans le commerce de gros par sous-secteur en 2007



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Graphique 13 – Répartition de l'emploi dans le commerce de détail par sous-secteur en 2007



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Dans le cas du commerce de gros, la deuxième place est occupée presque ex aequo par trois secteurs qui comptaient chacun entre 25 700 et 29 000 travailleurs en 2007. Ce sont les articles personnels, les produits divers et les produits alimentaires. Dans le commerce de détail, pour la même année, le second rang était aussi disputé par trois grands groupes, soit les fournitures de tout genre, les vêtements et les automobiles, qui comptaient entre 51 400 et 56 300 emplois.

Par ailleurs, si le niveau de l'emploi dans le commerce de détail est pratiquement trois fois plus élevé que dans le commerce de gros, le nombre d'entreprises, lui, est deux fois plus élevé dans le secteur du détail. Le tableau 2 permet de comparer les deux groupes, gros et détail. Selon le Registre des entreprises de Statistique Canada, le nombre d'entreprises a diminué de 8,9 % dans le commerce de gros et de 10,6 % dans le commerce de détail depuis le début de la décennie. Toutefois, l'emploi a crû de 28,4 % de 2000 à 2007 dans le secteur du gros et de 18,7 % dans celui du détail. Il y a eu, là comme ailleurs, des fusions et des acquisitions qui ont fait diminuer le nombre d'entreprises sans que l'emploi commercial ait subi une baisse.

La diminution du nombre d'entreprises s'observe principalement dans la catégorie des 5 à 49 employés dans le commerce de gros. Le nombre d'entreprises de gros a progressé principalement dans les échelons de 100 à 199 employés (+70,6 %), de 200 à 499 employés (+130 %) et de 500 employés et plus (+72 %).

Dans le commerce de détail, la perception générale selon laquelle les magasins sont de plus en plus imposants trouve son écho dans les statistiques. De 2000 à 2007, le recul du nombre d'entreprises de détail a principalement touché celles dont la taille était inférieure à 49 employés. En contrepartie, il y a eu des hausses dans les groupes de 50 à 99 employés (+8,1 %), de 100 à 199 (+25,0 %), de 200 à 499 (+62,8 %) et de 500 employés et plus (+15,4 %). En conclusion, depuis le début de la décennie 2000, la perception selon laquelle le nombre de commerces a diminué au Québec se vérifie, mais ces derniers comptent un nombre plus élevé de travailleurs.

LES INVESTISSEMENTS : LE NERF DE LA GUERRE

L'évolution du secteur du commerce au cours des vingt dernières années a nécessité des investissements considérables. Au-delà des aménagements cosmétiques pour « revamper » les magasins à une fréquence de plus en plus rapide, les entreprises du commerce de gros et de détail ont dû investir pour s'ajuster aux nouvelles réalités. Ces innovations répondent aux changements dans les habitudes d'achat des consommateurs, à la concurrence ou à l'application des nouvelles technologies au secteur commercial. Ces nouvelles technologies se sont immiscées tant dans le système de suivi des stocks, de la mise en marché que dans la gestion du personnel. Elles ont également modifié les processus de communication avec les institutions financières dans le transfert de données.

Tableau 2 – Nombre de commerces de gros et de détail 2000 et 2007

Nombre d'entreprises de	Nombre d'employés								Grand Total
	0 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	50 à 99	100 à 199	200 à 499	500 et +	
Commerce de gros									
2000	7 963	2 314	1 920	1 445	357	102	30	18	14 149
2007	8 236	1 772	1 270	950	382	174	69	31	12 884
Commerce de détail									
2000	17 501	5 645	3 701	2 148	664	196	43	39	29 937
2007	16 361	4 858	2 614	1 841	718	245	70	45	26 752

Sources : Registre des entreprises, Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Dans le commerce de gros, il a fallu agir rapidement parce que nombre de ces nouvelles technologies étaient déjà utilisées chez les manufacturiers. S'équiper est devenu nécessaire pour suivre la cadence. Les fusions et les acquisitions se sont multipliées au cours des vingt dernières années, forçant notamment la construction d'entrepôts de plus grande taille pour répondre aux exigences des détaillants, eux-mêmes de plus en plus imposants. De 2000 à 2007, la moyenne annuelle des investissements a atteint 933,5 M$ dans le commerce de gros. Elle se chiffrait à 1,383 G$ durant la même période dans le commerce de détail. Alors qu'il est très difficile d'établir une tendance pour le commerce de détail, on peut remarquer que les investissements dans le commerce de gros ont évolué par à-coups, à raison de périodes d'environ cinq ans, et ce, depuis 1991. Compte tenu des changements qui s'accélèrent, ces cycles pourraient être écourtés dans les prochaines années.

Pour rester en affaires, le secteur du commerce devra continuer à investir année après année. Par ailleurs, les alliances se multiplient et il faut être en mesure de parler le même langage que les nouveaux partenaires. Ceux qui seront les mieux branchés sur les marchés et qui sauront détecter en premier les changements d'humeur des consommateurs seront moins pris au dépourvu. En 2007, un sondage réalisé par la maison CROP pour le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) révélait qu'approximativement 60 % des consommateurs étaient motivés par le plaisir, le statut social conféré à l'achat d'un bien particulier, l'expérimentation et l'aventure. En contrepartie, 40 % d'entre eux fondaient leurs choix davantage sur l'utilité et la sécurité. Une majorité d'acheteurs veulent donc « éprouver un frisson » lorsqu'ils consomment.

DES CHANGEMENTS QUI PRENNENT DES ALLURES DE BOUSCULADE…

Le secteur commercial a évolué à une vitesse fulgurante. Il y a moins de 80 ans, la « Commission des liqueurs » vendait de l'alcool derrière un comptoir grillagé où chacun devait soumettre sa commande au commis qui, une fois la transaction conclue, remettait la précieuse marchandise emballée dans du papier brun. Actuellement, on peut acheter de l'alcool dans les succursales de la Société des alcools du Québec, dans les épiceries, les dépanneurs et même par Internet. Il est désormais possible de trouver des boutiques qui se spécialisent dans la fabrication maison de la bière ou du vin. Cette évolution n'est pas attribuable uniquement aux changements des mentalités, elle est le reflet des chambardements qui ont bouleversé le commerce.

L'organisation du commerce de détail a passablement évolué et elle a eu des influences sur le commerce de gros. L'inverse est aussi vrai. Il est intéressant de voir les différentes phases qui se sont succédées. L'artère commerciale (souvent la rue principale d'une ville ou d'un village) a longtemps été « la » façon d'organiser le commerce. Dans les années 50, le centre commercial est apparu, un mode d'organisation appuyé par le développement des banlieues et des réseaux routiers. L'achat des véhicules automobiles par un nombre croissant des ménages a décloisonné les limites commerciales des familles qui pouvaient désormais faire leurs emplettes dans un rayon géographique beaucoup plus grand. Le tableau 3 permet de voir les différentes formes d'agglomérations commerciales et leur succession. On constate que le centre commercial a pris différentes dimensions, selon qu'il était destiné au voisinage, à quelques quartiers ou à toute une région. D'année en année, de nouveaux concepts sont apparus. Les nouvelles organisations ont affecté celles qui existaient précédemment, leur infligeant des pertes, sans toutefois réussir à les faire disparaître complètement.

Après les centres commerciaux, sont apparus les magasins-entrepôts, souvent appelés « big boxes ». La figure emblématique de ce type de commerce est Wal-Mart, dont le second dossier traitera plus en profondeur. Toutefois, d'autres bannières québécoises, canadiennes et étrangères fort connues se sont taillées une place de choix dans le paysage commercial québécois, que ce soit dans les magasins à rayons (Costco notamment), la quincaillerie (Rona, Réno-Dépôt, Home Depot, etc.) ou l'alimentation (Loblaws, Super C, IGA extra).

Plus récemment, à la fin du 20e siècle et au début de la présente décennie sont apparus les « méga centres d'affaires », également connus sous le nom de « power center ». Il s'agit d'un regroupement de plusieurs magasins-entrepôts adjacents. On y retrouve essentiellement les grandes bannières commerciales. Aucun commerce indépendant ne s'y installe. Les magasins-entrepôts sont généralement localisés le long des autoroutes : on y accède donc en voiture et les aires de stationnement sont si vastes qu'il faut parfois se déplacer en véhicule pour aller d'un commerce à l'autre.

Plus récemment, une nouvelle forme d'organisation est née. Aux États-Unis, elle est déjà implantée sous le nom de *Life Style Shopping Center*. Ici, cette nouvelle formule commerciale est appelée centre « style de vie ». En quoi se distingue-t-elle des organisations précédentes ? Elle dépasse la fonction des centres commerciaux traditionnels et constitue en quelque sorte un retour aux sources… En fait, on recrée l'illusion des rues principales d'antan où l'on trouvait à la fois des commerces et des services. L'illustration la plus éloquente de ce concept est le quartier Dix30 à Brossard. Qu'est-ce qui fait la spécificité de cet endroit ? La façon de le présenter ou ce que les gens de marketing appellent le « packaging », voilà toute la différence. Par exemple, le Faubourg Boisbriand, situé au carrefour des autoroutes 15 et 640, propose à son tour « une toute nouvelle expérience de magasinage » alliant un méga centre commercial, des unités résidentielles et des tours à bureaux.

Tableau 3 – Typologie des formes d'agglomérations commerciales

Forme d'agglomération commerciale	Superficie de plancher (mp^2)	Nombre de commerces	Caractéristiques spécifiques de l'offre	Aire de marché
Rue commerciale	Varie selon le commerce	Densité ≥ 10 commerces / Km de route (moyenne = 32 commerces / Km)	Mixité des commerces et des services ; mixité des formes de déplacement pour consommation	Clientèle avoisinante et de passage - forte proportion de déplacements à pied
Centre commercial de voisinage	<14 000	5 à 14 (dont une épicerie ou une pharmacie de bonne taille)	Produits et services d'utilité quotidienne	Clientèle avoisinante - déplacements à pied ou en automobile
Centre commercial communautaire	14 000 - 56 000	15 à 99 (au moins un grand magasin de chaîne nationale)	Besoins quotidiens et courants : vêtements, chaussures, etc.	Clientèle du quartier ou des quartiers voisins - desserte TC*
Centre commercial régional	50 000 - 90 000	100 - 199 (au moins 2 grands magasins de chaîne nationale	Grande diversité de toute sorte de produits	Clientèle régionale - accessibilité automobile et TC*
Centre commercial suprarégional	>80 000	>200 (plusieurs grands magasins de chaîne nationale)	Très grande diversité de produits et de services	Clientèle déborde les limites de l'aire métropolitain
Magasin-entrepôt	>4 600	Un établissement principal qui loue éventuellement des espaces spécialisés pour des boutiques	Marchandises mixtes ou spécialité dans une gamme de produits	Clientèle locale et régionale (selon la taille et la spécialité du magasin) - accessibilité automobile surtout
Méga centre d'affaires	>25 000	Plusieurs magasins-entrepôts adjacents	Conglomérat de magasins-entrepôts avec quelques commerces plus petits, mais de même style	Clientèle régionale et éventuellement supra-régionale - accessibilité autoroutière

* : Transport en commun
Source : Service de développement de la Communauté métropolitaine de Québec, 2005

BEAUCOUP D'APPELÉS, COMBIEN D'ÉLUS ?

Devant la multiplication des moyens pour rejoindre les consommateurs, il est légitime de se demander s'il y a place pour tout ce monde. N'y aura-t-il que des gagnants ? On sait d'ores et déjà qu'en milieu urbain, la combativité des rues commerciales a permis à un certain nombre d'entre elles de survivre en s'adaptant aux besoins changeants des résidents. Ce n'est pas sans peine qu'elles y sont parvenues. Beaucoup de commerçants y ont laissé leur chemise au profit des centres commerciaux.

Par ailleurs, les magasins-entrepôts font des victimes du côté des centres commerciaux régionaux et suprarégionaux. Ce sont les commerces qui y sont localisés qui écopent le plus de l'arrivée de ces « mammouths » de la vente au détail. Avec la prolifération des parcs de magasins-entrepôts (power center) et la bataille qui s'organise pour attirer la clientèle du côté des centres commerciaux plus traditionnels, ce sont les centres de type communautaire qui sont les plus menacés. À ce chapitre, les marchés d'alimentation, qui sont souvent les locomotives des centres communautaires, sont particulièrement vulnérables parce que les magasins-entrepôts et à rayons (ex : Zellers) offrent de plus en plus de produits d'épicerie. On assiste donc à un mélange des genres.

On observe également une concentration du nombre de joueurs qui se caractérise par des surfaces de vente de plus en plus imposantes. Les commerces des secteurs de l'alimentation, des magasins à escompte et de la pharmacie en sont de belles illustrations. En contrepartie, il est important de noter que plus de 75 % des commerces de détail comptent moins de 10 employés au Québec. Y a-t-il toujours de la place pour eux ?

Les nouveaux concepts développés ces dernières années demandent une plus grande utilisation de l'automobile, ce qui accroît le coût des achats pour les ménages. Le prix de l'essence s'étant grandement apprécié au cours des dernières années, les déplacements risquent de devenir un obstacle à la fréquentation des centres situés en périphérie. Actuellement, les artères commerciales cherchent à ramener les consommateurs dans leur giron et les commerces de quartier tentent de retrouver leur place dans le portefeuille des résidents du

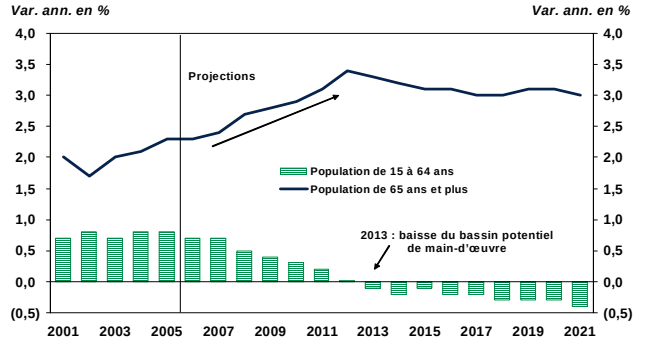
voisinage. Ils se maintiendront en affaires tant et aussi longtemps que les acheteurs y trouveront satisfaction.

LES DÉFIS NE MANQUENT PAS

Au-delà de la bataille de visibilité et de séduction que se livrent les commerces, il y a d'autres défis qui attendent les marchands. Les changements ne touchent pas que le commerce de détail puisqu'il y a interdépendance entre le « gros » et le « détail ».

Les perspectives démographiques sont très modérées, ce qui posera des écueils tant au chapitre du recrutement de la main-d'œuvre que de la croissance des ventes. Selon les estimations de Statistique Canada, le Québec se dirige vers une diminution du nombre de personnes en âge de travailler (15-64 ans) dès 2013 (graphique 14). Il y aura donc moins de gens qui pourront appuyer leur pouvoir d'achat sur un revenu de travail. Ce constat nous amène à penser que les commerces qui tenteront de s'imposer devront leur succès aux pertes qu'ils feront encaisser aux autres, en rognant les parts de marché des concurrents. C'est ce qui s'observe déjà dans le secteur de l'alimentation et, de plus en plus, dans celui de la pharmacie.

Graphique 14 – La croissance de la population de 65 ans et plus s'accélérera tandis qu'une baisse touchera bientôt les 15 à 64 ans



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Les possibilités d'expansion des ventes sont limitées par des perspectives de croissance démographiques très modestes malgré l'augmentation prévue des cohortes d'immigrants au Québec. Elles le sont d'autant plus que le taux d'endettement est élevé et que les prix de l'essence demeureront forts, ce qui grignotera le pouvoir d'achat des ménages. À brève échéance, les automobilistes n'auront pas beaucoup de répit. À défaut de pouvoir diminuer leur consommation de carburant, ils devront couper sur d'autres dépenses. Certains pourraient alléguer que de nombreux « baby-boomers » hériteront au cours des prochaines années et, qu'ainsi, ils disposeront d'une manne pour dépenser. Ceux qui ont fait miroiter cette possibilité, il y a quelques années, sont aujourd'hui moins nombreux à le claironner. Par ailleurs, il faut noter que l'espérance de vie s'accroît toujours et que les sommes héritées pourraient servir à des dépenses en services (hébergement, soins infirmiers, entretien ménager, transport, etc.) davantage qu'à l'achat de biens.

Le vieillissement de la population s'accompagne de changements dans les besoins à combler. À l'heure où certains vendent la demeure familiale pour aller vivre en condominium ou en résidence, la tendance va davantage vers une consommation raisonnée que débridée. Par ailleurs, plusieurs spécialistes, dont Jacques Nantel des HÉC[2], pressentent que les styles de vie différents entre les « baby-boomers » et les générations qui leur succèdent vont modifier la donne. Ainsi, l'individualisme des générations X et Y va limiter les mouvements de masse qui ont favorisé, par exemple, la pénétration des commerces comme Wal-Mart. De plus, l'accumulation d'actifs valorisée par les « baby-boomers » est supplantée par la valorisation du moment présent chez les 45 ans et moins. Ceci pourrait se traduire par un effort de personnalisation plus grand de la part des marchands, qui exigerait un rapprochement avec la clientèle. Bref, les commerçants ont tout un programme de travail devant eux. Est-ce que cela veut dire que les magasins misant sur les bas prix sont appelés à disparaître ? Non. Par contre, « le prix le plus bas » ne sera pas l'unique critère de référence.

Parmi les autres combats à livrer, le secteur du commerce québécois doit affronter une concurrence internationale grandissante. Les bannières américaines font de plus en plus leur nid au Québec et, plus récemment, on a vu s'installer des enseignes européennes. Présents dans le secteur du vêtement, les grands groupes espagnols (Zara, plus de 500 magasins à travers le monde, Mango, présent dans plus de 80 pays) et suédois (H & M, 1 600 magasins dans une trentaine de pays) ont mis le cap sur l'Amérique du Nord et entendent bien y faire leur place.

De toute évidence, la lutte sera âpre et il n'y aura pas de place pour tous. En plus d'un contexte socio-économique qui présente des embûches, il faudra affronter une concurrence accrue.S'il n'y a pas d'effondrement en vue, le rythme débridé des dépenses, tel qu'on l'a observé ces dernières années, ralentira en raison de tous les facteurs évoqués précédemment. Les commerçants qui résisteront à l'assaut des concurrents seront ceux qui s'adapteront aux demandes et aux besoins de leur clientèle. Il faut prévoir des fermetures certes, mais les fusions et les acquisitions seront également au menu.

Joëlle Noreau
Économiste principale

[1] « En général, la vente en gros est une étape intermédiaire de la distribution de marchandises; beaucoup de grossistes sont donc organisés pour vendre des marchandises en grandes quantités à des détaillants, à des entreprises et à une clientèle institutionnelle. Cependant, certains grossistes, notamment ceux qui fournissent des biens d'équipement qui ne sont pas de grande consommation, vendent des marchandises à la pièce aux utilisateurs finaux ». Source Statistique Canada.

[2] Nantel, Jacques, 28 septembre 2006, « Le client de l'an 2000 : baby-boomers vs génération XY » HÉC.

LE COMMERCE : LES ENJEUX

Moteur de changement dans l'économie

On croit, à raison, que l'activité commerciale est à la remorque des phénomènes démographiques et économiques. Cependant, on connaît moins le rôle de «locomotive» qu'elle peut jouer. A priori, on conçoit que les entreprises de services se logent à proximité des magasins les plus fréquentés. Mais au-delà de la localisation des services, on a observé que le commerce tend de plus en plus à forcer la main des manufacturiers en leur imposant de nouveaux standards. Par ailleurs, si le commerce a ses exigences, il doit aussi s'ajuster. La rareté de la main-d'œuvre et l'arrivée d'Internet amènent des changements. Comment s'y prennent ceux qui s'en tirent bien et qui défient les pronostics des analystes ? C'est sur ces pistes que s'est lancé Perspective.

UNE ACTIVITÉ PRÉSENTE PARTOUT EN RÉGION

Là où il y a des gens, il y a du commerce. Qu'il prenne le nom de troc, d'échange ou d'achat, c'est une activité « vieille comme le monde » et présente partout. Au Québec, chaque région doit une partie de son dynamisme au secteur commercial. Cependant, on devine bien qu'un palmarès des régions en fonction de leur nombre de commerces place les régions de Montréal, de la Montérégie et de la Capitale-Nationale en tête (tableau 4).

L'évolution du nombre d'entreprises pour la période comprise entre 2000 et 2006 renseigne sur la dynamique du secteur commercial. On remarque que la vague de consolidation qui a caractérisé le secteur n'a épargné aucune des régions du Québec. Toutes ont subi une diminution du nombre de leurs entreprises commerciales, à des degrés divers. Le facteur démographique a une incidence importante sur les services de proximité. Ainsi, les régions ayant connu un accroissement démographique important (Laval et les Laurentides notamment) ont encaissé des pertes moins lourdes que celles du Saguenay, de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Côte-Nord (tableau 5).

Un regard plus attentif permet de constater que, d'une part, seule la région de Laval a connu un accroissement du nombre de commerces de détail. D'autre part, les Laurentides est la seule où l'on observe une croissance du commerce de gros. Le recul de 20,6 % du nombre de commerces de gros dans la région de Montréal et la croissance économique soutenue de 2000 à 2006 au Québec ne sont sûrement pas étrangers au succès des Laurentides. De plus, la congestion des routes et des autoroutes au centre-ville étant une embûche à la circulation des marchandises, la région des Laurentides a pu être favorisée. Cependant, il faut mentionner que Montréal de-

Tableau 4
Nombre de commerces en 2006

Régions administratives	Nombre de commerces		
	2006	Gros	Détail
Bas–Saint-Laurent	1 275	266	1 009
Saguenay–Lac-Saint-Jean	1 357	303	1 054
Capitale-Nationale	3 156	835	2 321
Mauricie	1 340	286	1 054
Estrie	1 510	388	1 122
Montréal	11 201	4 791	6 410
Outaouais	1 074	185	889
Abitibi-Témiscamingue	825	193	632
Côte-Nord	524	88	436
Nord-du-Québec	131	23	108
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	679	94	585
Chaudière-Appalaches	2 198	573	1 625
Laval	1 907	733	1 174
Lanaudière	1 970	574	1 396
Laurentides	2 668	855	1 815
Montérégie	6 642	2 273	4 367
Centre-du-Québec	1 329	406	923
Ensemble du Québec	39 888	12 899	26 989

Sources : Institut de la statistique du Québec et Desjardins, Études économiques

Tableau 5 – Réduction du nombre de commerces de 2000 à 2006

Régions administratives	Var. 2000 à 2006 (en %)		
	Total	Gros	Détail
Bas–Saint-Laurent	(14,1)	(13,9)	(14,1)
Saguenay–Lac-Saint-Jean	(18,5)	(14,9)	(19,5)
Capitale-Nationale	(11,7)	(17,2)	(9,6)
Mauricie	(14,0)	(12,0)	(14,5)
Estrie	(9,8)	(10,2)	(9,7)
Montréal	(14,1)	(20,6)	(8,4)
Outaouais	(9,6)	(17,0)	(7,9)
Abitibi-Témiscamingue	(16,2)	(14,6)	(16,7)
Côte-Nord	(16,4)	(20,7)	(15,5)
Nord-du-Québec	(6,4)	0,0	(7,7)
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	(14,1)	(8,7)	(14,8)
Chaudière-Appalaches	(7,5)	(5,6)	(8,1)
Laval	(1,4)	(1,0)	4,7
Lanaudière	(6,2)	(4,2)	(7,1)
Laurentides	(1,1)	4,4	(3,5)
Montérégie	(8,5)	(6,5)	(9,5)
Centre-du-Québec	(11,9)	(10,0)	(12,8)
Ensemble du Québec	(10,6)	(13,3)	(9,2)

Sources : Institut de la statistique du Québec et Desjardins, Études économiques

meure le leader incontesté du commerce de gros avec environ 4 800 entreprises en 2006, suivi par la Montérégie qui en compte environ 2 300. Ces deux régions accaparent à elles seules presque 55 % du nombre de commerces de gros au Québec. Le tableau 6 permet d'illustrer l'importance relative du nombre de commerces de détail par rapport au nombre d'entreprises dans le commerce de gros. Un ratio de quatre ou cinq permet de conclure que le nombre d'établissements dans le commerce de détail dépasse quatre à cinq fois celui de gros dans une région donnée. Montréal, Laval et la Montérégie ayant des ratios peu élevés, on devine que le commerce de gros y est nettement plus présent qu'ailleurs.

Comme il y a contraction du nombre de commerces, on pourrait croire qu'il en est de même pour l'emploi. C'est tout le contraire qui s'est produit. La variabilité des données régionales sur le marché du travail étant très grande, la comparaison est effectuée sur des moyennes de cinq ans (tableau 7).

QUAND LE SECTEUR COMMERCIAL FAIT DE L'EFFET

Peu importe la région, le secteur commercial est en perpétuelle adaptation, comme le présente le premier dossier de ce numéro. Cependant, on soupçonne peu que le commerce impose à son tour des contraintes à ses fournisseurs et aux manufacturiers. Ainsi, on a vu dans les années 1990 que le regroupement d'un nombre croissant d'épiciers indépendants sous la bannière de Métro a forcé la création d'une structure « de gros ». À l'inverse, le groupe Loblaws, qui a acheté Provigo, a changé les façons de faire dans les épiceries du nouveau groupe. Le commerce de gros et celui de détail étant interdépendants, ils s'influencent mutuellement.

Tableau 6 – Ratio commerce de détail/commerce de gros

Régions administratives	2000	2006
Bas–Saint-Laurent	3,8	3,8
Saguenay–Lac-Saint-Jean	3,7	3,5
Capitale-Nationale	2,5	2,8
Mauricie	3,8	3,7
Estrie	2,9	2,9
Montréal	1,2	1,3
Outaouais	4,3	4,8
Abitibi-Témiscamingue	3,6	3,3
Côte-Nord	4,7	5,0
Nord-du-Québec	5,1	4,7
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	6,7	6,2
Chaudière-Appalaches	2,9	2,8
Laval	1,4	1,6
Lanaudière	2,5	2,4
Laurentides	2,3	2,1
Montérégie	2,0	1,9
Centre-du-Québec	2,3	2,3
Ensemble du Québec	2,0	2,1

Sources : Institut de la statistique du Québec et Desjardins, Études économiques

Plus récemment, dans le secteur de la pharmacie, le grossiste McKesson, l'un des leaders mondiaux en gestion de l'approvisionnement et en technologie de l'information pour les produits de soins de santé, a fait des approches pour acquérir Essaim (devenu Proxim). Il tenterait aussi de faire entrer Uniprix dans son giron. Ce secteur est en pleine consolidation, à l'image de ce qu'ont vécu l'alimentation, dans la décennie

Tableau 7 – Moyenne de l'emploi dans le commerce, en milliers

	Total		Gros		Détail	
Régions administratives	1998-2002	2003-2007	1998-2002	2003-2007	1998-2002	2003-2007
Bas–Saint-Laurent	13,1	13,5	1,8	1,3	11,3	12,2
Saguenay–Lac-Saint-Jean	19,0	21,7	2,8	3,4	16,2	18,3
Capitale-Nationale	46,6	55,4	9,2	10,3	37,4	45,1
Mauricie	17,5	19,4	2,8	2,8	14,7	16,6
Estrie	17,1	21,3	2,5	3,4	14,6	17,9
Montréal	126,0	151,7	36,2	43,7	89,8	108,0
Outaouais	19,3	23,7	2,9	3,4	16,4	20,3
Abitibi-Témiscamingue	11,0	11,5	2,1	2,7	8,9	8,8
Côte-Nord et Nord-du-Québec	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6,5	6,6
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	4,9	5,3
Chaudière-Appalaches	25,4	29,7	5,4	6,0	20,0	23,7
Laval	33,2	36,2	9,4	9,6	23,8	26,6
Lanaudière	31,3	38,8	6,0	9,9	25,3	28,9
Laurentides	40,2	48,8	8,3	12,2	31,9	36,6
Montérégie	102,5	117,3	25,1	29,5	77,4	87,8
Centre-du-Québec	15,3	17,5	4,2	4,5	11,1	13,0
Ensemble du Québec	530,8	620,3	120,4	144,6	410,4	475,7

Sources : Institut de la statistique du Québec et Desjardins, Études économiques n.d. : non disponible

1990 et la quincaillerie, au début des années 2000. S'il faut en croire les analystes, le processus de concentration n'est pas fini et on verra naître des titans de la pharmacie semblables à ceux que l'on retrouve dans l'alimentation et la quincaillerie.

L'arrivée des grandes surfaces a aussi eu des effets sur les manufacturiers. Les mammouths du commerce ont imposé leurs exigences aux producteurs de biens. À ce titre, il convient de parler de ce qu'on appelle aujourd'hui l'effet Wal-Mart. Le pouvoir d'achat de ce conglomérat est tel qu'il a forcé de grands manufacturiers à changer les formats de certains produits pour les adapter aux exigences de ses clients. L'exemple le plus courant est celui du géant Proctor & Gamble qui a procédé à de nombreux ajustements et qui tire maintenant autour de 15 % de ses ventes totales chez Wal-Mart. Si la relation dure c'est que les deux parties y trouvent leur compte. Ce n'est pas le cas de toutes les entreprises manufacturières qui hésitent à s'associer aux magasins à grande surface craignant à la fois une ingérence dans leurs procédés de production et une trop forte dépendance face à un seul client.

Enfin, Wal-Mart a imposé ses façons de faire dans le commerce, notamment auprès des autres détaillants. C'est ainsi que ses pratiques de gestion, notamment pour la main-d'œuvre et l'approvisionnement, se sont propagées dans l'industrie. En fait, cette société dispose du système de gestion des stocks le plus performant au monde, selon les spécialistes de la question, ce qui lui permet de tirer le maximum de ses fournisseurs. De nombreux compétiteurs cherchent à imiter ses pratiques afin de combattre la concurrence à armes égales.

LES COMMERCES INFLUENCENT MÊME LA FAÇON D'ACHETER

Les mégasurfaces ont aussi une incidence sur les habitudes d'achat des consommateurs, notamment sur leur mode de locomotion. Souvent localisées loin des centres-villes, elles obligent les consommateurs à se déplacer en véhicule au lieu d'arpenter leur artère commerciale ou leur centre d'achats. Afin de maximiser leur pouvoir d'attraction, les magasins-entrepôts se sont regroupés en « power center » à la jonction des autoroutes. Ils forcent ainsi les acheteurs à se déplacer également en véhicule automobile entre les différents commerces.

Par ailleurs, une façon de pallier les déplacements en automobile est de regrouper tout sous un même toit. Le concept de magasin général, où l'on retrouve tout à la fois, est de retour en force, amenant ainsi les consommateurs à ne faire qu'un arrêt, dans un seul magasin. À l'instar des « supercenter » de Wal-Mart, dont la taille varie entre 100 000 et 260 000 pieds carrés, le consommateur y trouve un guichet unique. On y retrouve à la fois, des denrées alimentaires, des pneus, des meubles, des médicaments et des bijoux.

Au-delà des changements dans les déplacements et les habitudes d'achat des consommateurs, le commerce a une influence sur les économies locale, régionale et nationale. Comment ? Par le choix des fournisseurs. Lorsque la seule logique qui prévaut est celle des bas prix et que celle-ci s'appuie sur l'achat de volumes colossaux auprès des manufacturiers, il faut reconnaître que les PME québécoises ne sont pas toujours privilégiées. Les forces du secteur manufacturier québécois reposent davantage sur le sur mesure, la qualité, la rapidité d'exécution et la proximité que sur le volume de production.

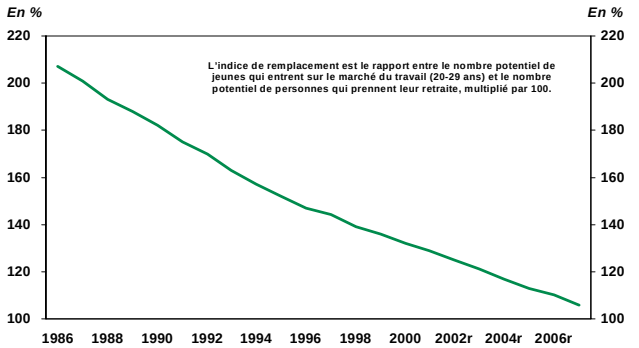
LA MAIN-D'ŒUVRE : DÉFI OU CASSE-TÊTE ?

Parmi les difficultés qu'éprouvent les commerçants, celles du recrutement et de la rétention de la main-d'œuvre se posent avec de plus en plus d'insistance. On l'a vu, le nombre de commerces diminue, cependant, leur taille s'accroît et les embauches se sont multipliées ces dernières années. Certains parlent de rareté, d'autres de pénurie. Le faible taux de chômage et le bas taux de natalité réduisent le bassin potentiel de candidats. Le problème n'est pas sur le point de se résorber puisque, selon Emploi-Québec, le secteur du commerce sera celui qui aura la hausse de l'emploi la plus importante d'ici 2016, après celui des soins de santé. On estime à 76 000, le nombre d'emplois qui pourraient être créés au Québec, seulement chez les détaillants.

Lorsqu'on observe la tendance du taux de remplacement[1] au Québec (graphique 15), on comprend pourquoi les commerçants serrent les dents, eux qui peinent à recruter des candidats qualifiés à l'heure actuelle. Pour un bon nombre d'entre eux, la solution passe par des modes de recrutement plus efficaces et par la rétention.

En ce qui a trait à l'embauche, on constate que la main-d'œuvre compte de plus en plus d'immigrants et de jeunes retraités. La création d'alliances avec des organismes qui regroupent ces personnes fait partie des offensives que certains ont mis de l'avant. Le bouche-à-oreille demeure cependant la méthode qui remporte encore le plus de résultats. Il faut voir également que les changements dans les valeurs de la

Graphique 15 – Indice de remplacement au Québec : le Québec frôle la pénurie



r : révisé
Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

population ont une incidence sur le genre de travail qu'ils veulent dénicher. Dans un sondage sur les conditions de travail les plus importantes, dévoilé en avril 2008 lors du congrès du Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), on mentionnait que le critère des revenus était passé de 31 % à 2004 à 25 % en 2007. Les possibilités d'avancement qui atteignaient 22 % en 2004 avaient diminué à 13 %. Cependant, l'ambiance et les relations amicales avec les collègues ont progressé de 4 % à 20 % durant la même période. Effet de la génération « Y » ? Ce serait leur en mettre lourd sur les épaules : les gens de 55 ans et plus qui demeurent dans le secteur ou ceux qui débutent une nouvelle carrière dans le commerce de détail ont peut-être envie de choisir, eux aussi, un emploi en fonction de critères autres que la rémunération et les possibilités d'avancement.

LES EMPLOYÉS : UNE RESSOURCE FUGACE OU TENACE ?

Selon une Enquête réalisée par le Centre d'étude sur l'emploi et la technologie (CETECH) et l'ISQ[2], le taux de roulement de la main-d'œuvre[3] dans le secteur du commerce était de 34,9 % en 2005 et de 33,9 % en 2006. Peut-on prétendre qu'il s'agit d'un taux effarant ? Non, puisque la moyenne québécoise s'est établie à 32,5 % en 2006 (tableau 8). Cependant, cette moyenne ne prend pas en compte les emplois dans les services publics. Si on compare le taux du commerce de détail à ceux de la construction et de l'hébergement et de la restauration (respectivement 50,5 % et 50,8 %), il est relativement moins préoccupant. Cependant, à 33,9 %, c'est un travailleur sur trois qui laisse son employeur en rade. Ces derniers doivent toujours avoir en tête le souci de disposer d'une main-d'œuvre apte à servir la clientèle.

Tableau 8 – Le taux de roulement de la main-d'oeuvre est élevé

	2005	2006
Fabrication de haute technologie	**14,1**	**16,3**
Produits électroniques informatiques	18,7	24,8
Produits pharmaceutiques	14,6	17,4
Produits aérospatiaux	10,9	9,6
Services de haute technologie	**21,1**	**22,7**
Architecture génie et services connexes	22,5	23,2
Conception de systèmes informatiques	21,7	23,2
Services de recherche et de développement scientifiques	17,5	20,6
Services professionnels	**29,6**	**33,3**
Construction	**41,6**	**50,5**
Fabrication	**20,4**	**23,9**
Services	**33,1**	**34,0**
Commerce	34,9	33,9
Transport et entreposage	23,9	21,1
Finance, assurances, immobilier	14,7	18,1
Gestion d'entreprises	41,7	43,4
Information, culture et loisirs	37,8	37,3
Hébergement et restauration	43,9	50,8
Autres services	25,7	27,2
Total	**30,4**	**32,5**

Source : CETECH, Enquête sur le recrutement et l'emploi au Québec, Automne 2007

En fait, la difficulté à l'heure actuelle est d'attirer de nouveaux employés à partir d'un potentiel décroissant de candidats qualifiés. Selon un sondage, réalisé en 2006 par le CQCD, sur le recrutement dans le commerce de détail, il peut en coûter jusqu'à 500 $ pour la moitié des employés du commerce de détail recrutés. Pour 21 % des employés, ce coût est estimé entre 500 $ et 2 000 $ et il excède cette somme dans 28 % des cas. Les postes offerts ne sont pas uniquement ceux de vendeurs; le commerce offre davantage. On y retrouve des commis, des gérants, des superviseurs et des étalagistes. Dans le commerce de gros, il y a des magasiniers, du personnel qui travaille dans les entrepôts (manutentionnaires, emballeurs) et qui voit à l'acheminement des marchandises (camionneurs notamment). Enfin, le comité sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail, dans la livraison du printemps 2008 du magazine *La Vitrine*, estimait que « le coût moyen du taux de roulement correspond à 35 % du salaire annuel de base de l'employé qui quitte ».

INGÉNIOSITÉ EST LE MOT D'ORDRE

S'il faut faire preuve de souplesse avec les clients parce qu'« ils ont toujours raison », il faut des talents de génie en ce qui a trait à la rétention et au recrutement d'employés. Selon les spécialistes, la fidélisation des employés dépasse la rémunération, les bonis et les cadeaux. Le dépôt direct du salaire est un atout et il peut facilement être offert par les institutions financières. À cette formule se greffe la formation offerte par l'employeur, le système de référencement avec récompense, la possibilité d'avancement et le jumelage des nouveaux employés avec de plus anciens. La flexibilité et la diminution des heures de travail sont d'autres stratégies qui doivent être explorées.

Au-delà du recrutement auprès des jeunes et des immigrants, l'ouverture vers les plus de 50 ans est une avenue qui est de plus en plus empruntée. Les sites Internet dédiés à l'emploi et à l'embauche des 50 ans et plus sont de plus en plus nombreux. L'ISQ fait valoir que la retraite hâtive ne fait pas que des heureux et qu'un retour au travail est souhaité par un certain nombre d'entre eux. Dans un contexte où l'on vit de plus en plus vieux, on accroît le nombre de candidats potentiels. Selon l'Institut, l'espérance de vie pour les gens âgés de 65 ans, en 1985-1987, était de 16,78 ans. Elle est passée à 19,65 ans en 2004-2006. Alors que les préjugés étiquettent les travailleurs plus âgés comme résistants au changement et moins productifs, ils sont reconnus plutôt pour leur assiduité, leur dévouement, leur respect de l'autorité et leur sens du devoir.

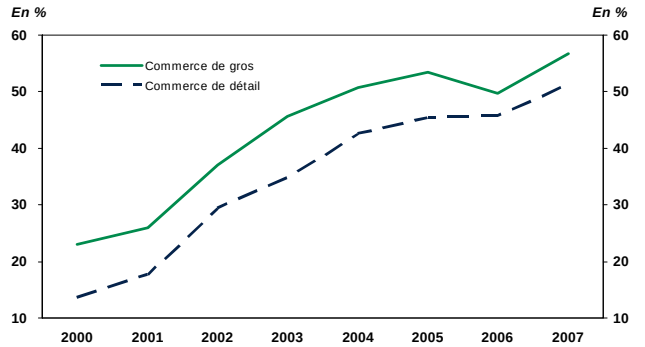
En parallèle, des solutions technologiques ont été élaborées pour pallier les difficultés que présentent le recrutement et le taux de roulement élevé. À l'heure où la bataille fait rage dans l'alimentation entre les épiceries, les magasins à rayons et même les pharmacies, on cherche toujours à fidéliser les clients en leur offrant le meilleur service. La rareté d'employés ne facilite pas les choses. Voilà pourquoi les caisses en libre-service ou automatisées ont été mises en opération avec succès dans les épiceries un peu partout en Amérique du Nord. Le client peut lui-même s'employer à faire lire les codes à barres par une caisse enregistreuse, emballer et payer par le moyen de son choix (argent, débit ou crédit). Cette façon de faire diminue les files d'attente et réduit les exigences quant au nombre de personnes à embaucher à la caisse. Ce moyen s'est avéré utile pour des produits de convenance, cependant, il ne remplacera pas un bon conseiller pour des produits sur mesure (par exemple : des orthèses).

DU LÈCHE-VITRINE AU « LÈCHE-ÉCRAN »

L'arrivée d'Internet présente une avenue supplémentaire pour faire des achats tant dans le commerce de gros que celui de détail. Bénédiction pour les uns, calamité pour les autres, les échanges électroniques sont là pour rester. Entre eux, les commerces ont vite pris ce virage comme l'indique la progression du pourcentage des entreprises achetant par Internet, illustrée au graphique 16. Le commerce de gros est en avance à ce chapitre sur le commerce de détail. Enfin, la valeur des ventes est en nette progression, comme on peut l'observer au graphique 17. Ces ventes excluent notamment les services de voyages et les billets de concerts qui sont très prisés par les cyberacheteurs.

On peut se demander si cette nouvelle façon de brasser des affaires sonne le glas pour le commerce traditionnel. S'il faut en croire les différentes enquêtes et relevés faits par Statistique Canada, « les clics n'ont pas remplacé les briques »[4]. Malgré la croissance des ventes en ligne au Canada en 2007 (au moins 10 % d'augmentation pour la sixième année consécutive), le commerce électronique ne représente qu'une fraction de l'activité économique. L'an dernier, Statistique Canada a estimé que les ventes en ligne du secteur privé ont représenté moins de 2 % du revenu total d'exploitation. En 2003, cette proportion était estimée à 1 %.

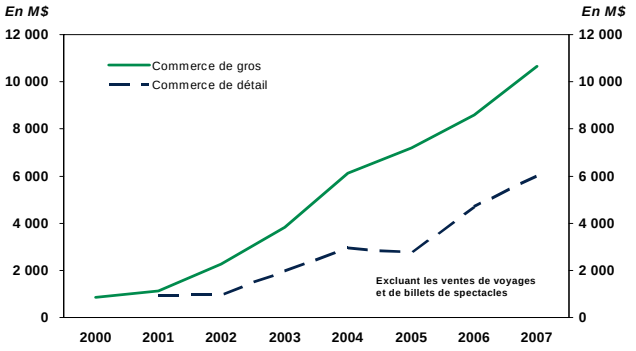
Graphique 16 – Le pourcentage d'entreprises qui achètent par Internet est en progression au Canada



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Qui sont les acheteurs ? L'agence statistique rapporte qu'en 2005, 6,9 millions de Canadiens ont passé environ 49 millions de commandes pour une valeur de 7,9 G$. Ce nombre d'acheteurs représente 41 % des utilisateurs d'Internet, soit 28 % de tous les Canadiens adultes. Chaque consommateur en ligne a passé en moyenne 7,2 commandes par Internet pour une valeur totale de 1 150 $ (en dollars de 2005). Les achats les plus courants sont des services de voyage (36 % des acheteurs), des livres et revues (35 % des acheteurs), des produits de divertissement (25 % des acheteurs), des vêtements, bijoux ou accessoires (25 % des acheteurs), des logiciels informatiques (20 % des acheteurs), etc. Les grands consommateurs en ligne, eux, représentent 7 % des adultes canadiens et accaparent 75 % des dépenses en ligne des consommateurs.

Graphique 17 – La valeur des ventes brutes par Internet progresse au Canada



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Le commerce électronique ne semble pas avoir réussi à fermer les boutiques qui ont pignon sur rue puisque les investissements se multiplient dans le commerce de gros et de détail et que l'embauche augmente. Plusieurs ont annoncé la fin du commerce de détail traditionnel prématurément en craignant le déclin du développement foncier. Le phénomène du téléchargement de musique en ligne semble toutefois l'exception qui confirme la règle.

LES COMMERÇANTS NE PEUVENT POUSSER UN SOUPIR DE SOULAGEMENT

Si les achats dans le cyberespace demeurent peu élevés en regard du total des dépenses de consommation, le magasinage virtuel, lui, prend l'allure d'une pandémie. Statistique Canada estime que 9,2 millions de Canadiens font du lèche-vitrine et sont particulièrement intéressés par les appareils photo et les magnétoscopes, lecteurs DVD (42 %) et les électroménagers (39 %). Ils se renseignent sur les caractéristiques des produits et les prix.

Internet, apparu à la fin du XXe siècle, est-il la version moderne du catalogue qui a vu le jour dans la deuxième moitié du XIXe ? Quoi qu'il en soit, c'est un moyen commercial puissant pour desservir des créneaux de marché que ce soit des denrées alimentaires très particulières, des voitures de collection, des livres, des antiquités, etc. Par ailleurs, les gens âgés sont moins portés à l'utiliser pour leurs achats, cependant, rien n'indique que les utilisateurs actuels d'Internet délaisseront ce moyen à mesure qu'ils avanceront en âge. De plus, cet outil présente un attrait non négligeable auprès des commerçants pour rejoindre personnellement les consommateurs dans un contexte où la concurrence s'avive, où la concentration s'accentue et où l'on observe une certaine saturation sur les marchés.

EN LUTTE !

Devant le rouleau compresseur de la concentration ou la « mammouthisation » du commerce, y a-t-il une place pour les entreprises de petite taille ? Les commerces de détail indépendants, ou appartenant à des bannières n'offrant pas la gamme de produits d'un magasin général, ont toujours leur place pour peu qu'ils luttent. Il faut rappeler que plus de 75 % des commerces de détail comptent moins de 10 employés au Québec. Un certain nombre d'entre eux ont leur place d'affaires dans les centres commerciaux. À ce titre, on voit de plus en plus les centres organiser leur riposte en multipliant les campagnes promotionnelles et les activités de tout ordre (concerts gratuits, lancement des collections de prêt-à-porter, expositions, foires de camps d'été, concours de photos, animations spéciales, etc.). Ils tentent d'afficher une image neuve et dynamique tout en vantant les services offerts sur place.

Les artères commerciales fourbissent leurs armes afin de mieux outiller les commerces locaux. Ainsi, la Fondation Rues principales a mis au point, il y a quelques années, un « outil d'analyse d'une rue commerciale dynamique » suite à un diagnostic[5] qu'elle avait réalisé. Elle a aussi produit, en collaboration avec le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), une fiche conseil sur la « Composition commerciale idéale ». Selon les travaux de l'organisme, les artères commerciales « offrent beaucoup d'avantages tels un suivi personnalisé, un excellent service après-vente, une ambiance et un environnement physique agréables (air pur, végétation, bâtiments patrimoniaux) ». Par ailleurs, il semblerait que plus les consommateurs avancent en âge, plus ils recherchent un service personnalisé.

Les recommandations formulées par la Fondation touchent des aspects qui dépassent le strict intérêt commercial. La stratégie des boutiques qui sont localisées le long d'une rue commerciale doit faire partie d'un plan plus vaste, parfois orchestré par les municipalités ou par les organismes de développement local. Au-delà du magasin, il faut que l'artère commerciale sur laquelle il se situe puisse offrir une bonne variété de produits et services, des prix raisonnables, des places de stationnement, des abords bien entretenus pour ne nommer que quelques éléments. Afin d'augmenter l'achalandage, on suggère l'établissement de commerces regroupant des spécialités non offertes actuellement sur l'artère commerciale. Il s'agit d'établissements qui se distinguent par leur ambiance, leur service personnalisé ou l'accueil qu'ils offrent aux clients. Bref, il faut créer une différence entre les produits offerts dans les magasins-entrepôts et ceux offerts au centre-ville.

La différenciation semble être une avenue prometteuse. L'exemple de Couche-Tard est éloquent. Il est en quelque sorte un trompe-la-mort du commerce de détail parce qu'il œuvre dans un segment qui s'étiole, celui des dépanneurs. Le principe de base de cette chaîne, selon l'analyse qu'en fait le spécialiste Jacques Nantel[6], est que toute entreprise doit répondre aux besoins des consommateurs qu'elle sert. Ainsi, on permet à chaque magasin d'avoir une âme, ce qui est à contre-courant de la tendance à la standardisation.

LE COMMERCE EST PROPULSÉ PAR LES CONSOMMATEURS ET LA CONCURRENCE

Le commerce est hybride : il est à la fois moteur de développement et dépendant des changements démographiques et économiques. À certains égards, il impose ses diktats chez les manufacturiers, tout comme il oblige les consommateurs à se déplacer loin de leur lieu de résidence pour magasiner. Par contre, il se trouve en position de vulnérabilité comme employeur, compte tenu de l'effervescence du marché du travail et du vieillissement de la population. Il porte tour à tour ces deux chapeaux tout en tentant de garder l'équilibre dans un contexte extrêmement compétitif. Rien n'est acquis : la concurrence continuera d'être très vive et fera en sorte que le nombre de joueurs est appelé à diminuer au cours des prochaines années.

Joëlle Noreau
Économiste principale

[1] Le taux de remplacement se calcule ainsi : (nombre de jeunes susceptibles d'entrer sur le marché du travail (20-29 ans)) / (nombre de personnes susceptibles de prendre leur retraite (55-64 ans)) x 100

[2] CETECH et ISQ, Enquête sur le recrutement et l'emploi au Québec, vol. 17, automne 2007, 64 pages.

[3] Selon le CETECH et l'ISQ: «Ce taux est obtenu en additionnant d'abord les embauches et les départs, puis en rapportant cette somme à l'emploi du secteur concerné. Le taux de roulement présenté sous forme d'une moyenne est obtenu en divisant ce dernier résultat par deux ((nombre d'embauches + nombre de départs) / nombre d'emplois) /2.», Enquête sur le recrutement et l'emploi au Québec, vol 17, automne 2007, page 6.

[4] Statistique Canada, Sciadas, George, La vie à l'ère du numérique, Série sur la connectivité, No 56F0004MIF au catalogue, novembre 2006.

[5] Fondation Rues principales, Étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles, mai 2004, 51 pages.

[6] Jacques Nantel est professeur titulaire à HEC Montréal.

VITRINE INTERPROVINCIALE

Le commerce a profité de la vitalité de l'économie canadienne

Depuis quelques années, les dépenses de consommation ont été un des piliers de la croissance économique au Canada. Une part de ces dépenses a servi à se procurer des services et une autre s'est matérialisée dans les achats faits dans les commerces. C'est ainsi qu'on a vu leur volume de ventes gonfler. Depuis le début des années 2000, le commerce de gros et de détail a pris de plus en plus de place au sein de l'économie canadienne. Comment ces changements se sont-ils répercutés sur le PIB, l'emploi et les salaires? C'est à ces questions que Perspective tentera de répondre.

LE COMMERCE AU CANADA : UNE ACTIVITÉ EN PLEINE ÉBULLITION

Toutes les provinces canadiennes ont été balayées par la vague de changements qui déferle de plus en plus rapidement sur le secteur commercial. Les grandes bannières ont remplacé un bon nombre de commerces indépendants et le phénomène de la concentration s'est imposé un peu partout. Comme au Québec, on a assisté au « mélange des genres » où les pharmacies et les grands magasins ont commencé à vendre des produits d'alimentation et où les produits pharmaceutiques et de soins personnels se sont retrouvés dans les épiceries et les grandes surfaces. Cet enchevêtrement des vocations commerciales est tel que, l'an dernier, Statistique Canada rapportait que « les aliments et boissons sont devenus la plus importante catégorie de ventes pour les magasins de marchandises diverses pour la première fois depuis 1998.[1] »

Cependant, rien n'est acquis. En 2007, le vent a tourné et la plupart des magasins de détail spécialisés ont gagné une part additionnelle de marché pour leurs principales catégories de produits aux dépens des commerces non spécialisés, toujours selon Statistique Canada. Retour du balancier ? Changements démographiques ? Tout est possible. Il y a rarement une seule explication à ces revirements.

En dépit des ajustements perpétuels auxquels doit se prêter le secteur du commerce, on peut se demander s'il réussit à croître ou s'il s'atrophie ?

UNE IMPORTANCE DE PLUS EN PLUS GRANDE

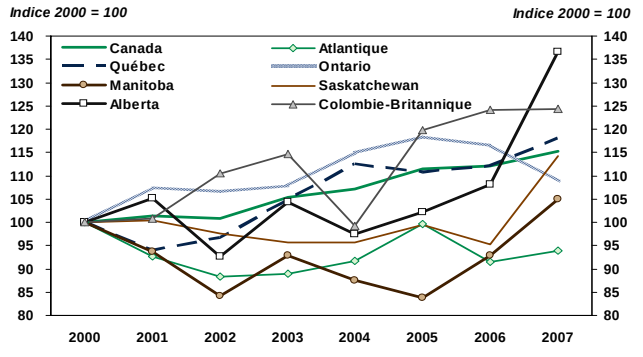
Depuis le début de la décennie, l'activité commerciale a pris de l'ampleur dans l'économie de la plupart des provinces. Si on compare la part occupée par le commerce de gros et de détail dans le PIB total de chacune d'entre elles, on s'aperçoit qu'en Alberta et en Saskatchewan le commerce a réussi à accroître son poids dans leur économie respective, et ce, en dépit du bouleversement qu'elles ont vécu avec l'exploitation pétrolière.

On remarque également que l'Ontario et l'Alberta se distinguent des autres provinces. Chez elles, le PIB du commerce de gros est plus important que celui du commerce de détail, alors que l'on observe le contraire partout ailleurs au Canada. Ce n'est pas un phénomène nouveau. En Alberta, ce n'est pas le boum pétrolier qui est à l'origine de cette tendance, puisqu'elle était bien en place à la fin des années 90, alors que les prix du baril se chiffraient entre 15 et 20 $US. En Ontario, la structure industrielle très développée, la localisation au centre du pays et le statut de métropole de Toronto ont favorisé l'implantation du commerce de gros.

L'EMPLOI EN HAUSSE

À l'instar du Québec, qui a vu le nombre d'emplois augmenter dans le commerce depuis le début de la décennie, les provinces canadiennes ont vu s'accroître le nombre de travailleurs du secteur. Il faut cependant faire des nuances entre le commerce de gros et de détail. Dans le commerce de gros, on observe (graphique 18) que la progression s'est manifestée au Centre et à l'Ouest du pays, mais pas dans l'Atlantique. L'augmentation moyenne a été de 15,3 % pour le Canada pour la période de 2000 à 2007. Trois provinces se sont classées au-delà de cette marque. En tête, on retrouve l'Alberta (36,7 %) dont le rythme de croissance a été littéralement propulsé par l'exploitation pétrolière. On conçoit aisément que toute l'activité générée par le boum pétrolier a favorisé l'expansion des distributeurs de matériaux dans des domaines aussi divers que la construction, la machinerie, les conduites de gaz, les véhicules, etc. Au deuxième rang, il y a la Colombie-Britannique qui est une importante plaque tournante pour les produits

Graphique 18 – Le commerce de gros a bondi en Alberta

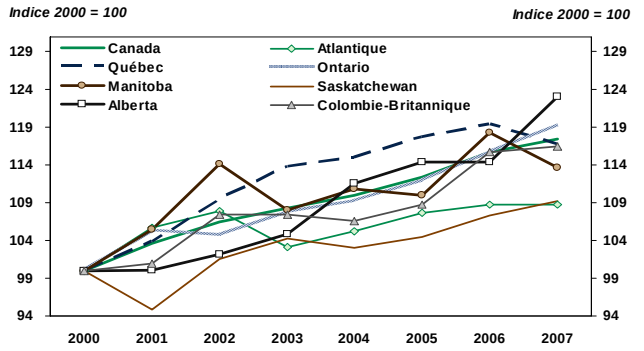


Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

manufacturés asiatiques et pour les matières premières canadiennes à destination de l'Asie. Le tonnage total des marchandises a progressé en moyenne de 4 % au cours des deux dernières années au port de Vancouver. De son côté, le Québec se classe au troisième rang.

Dans le commerce de détail, l'emploi a crû partout au Canada, y compris dans l'Atlantique (graphique 19). La progression a été plus vive dans le commerce de détail que dans celui de gros et ce, à travers tout le pays. Ainsi, pour la période de 2000 à 2007, la croissance moyenne de l'emploi dans le commerce de détail au Canada s'est établie à 17,4 %. L'Ouest du pays n'a pas échappé au raz-de-marée de la consolidation qui a provoqué la disparition de petits indépendants au profit des grandes bannières. Pourtant le nombre de travailleurs y est à la hausse comme au Québec. Toutes proportions gardées, l'Alberta est la province où la progression est la plus élevée. Cependant, le rythme de croissance de l'emploi dans le commerce de détail est moins rapide que dans le gros (respectivement 23,1 % et 36,7 %). On peut imaginer que l'augmentation de la population dans la province a provoqué une demande pour les commerces et pour la main-d'œuvre qui doit y travailler. Au cours des années 2003 à 2007, la population a crû, en moyenne, de 71 500 personnes annuellement en Alberta. L'accroissement est toutefois graduel, passant de 45 000 personnes en 2003 à 103 400 en 2007. On estimait à 3,1 % la hausse de la population en Alberta l'an dernier, alors que la moyenne canadienne s'établissait à 1,0 %.

Graphique 19 – L'emploi a progressé partout dans le commerce de détail



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

L'Ontario est la deuxième province où la progression de l'emploi dans le commerce de détail a été la plus vive, avec un gain estimé à 19,3 %. En parallèle, la croissance de la population a été, en moyenne, de 140 000 personnes durant les cinq dernières années. À l'inverse de l'Alberta, les gains annuels de l'Ontario ont été décroissants, passant de 160 500 personnes en 2003 à 98 500 en 2007. Si la tendance se maintient, la croissance du commerce de détail sera plus rapide en Alberta qu'en Ontario d'ici la fin de la décennie. Quant aux autres provinces, elles ont connu une hausse de l'emploi moins rapide que la moyenne canadienne.

Tableau 9 - Salaire horaire moyen

	Commerce	Commerce	Ensemble travailleurs
	2007 $/l'heure	Variation de 2000 à 2007 En %	Variation de 2000 à 2007
Canada	15,39	20,0	22,5
Alberta	17,55	34,4	37,5
Colombie-Britannique	16,16	15,8	29,7
Ontario	15,66	16,4	20,9
Manitoba	14,70	18,9	23,0
Québec	14,51	18,9	20,4
Saskatchewan	14,35	24,8	29,0
Nouvelle-Écosse	13,55	30,5	25,1
Nouveau-Brunswick	12,74	18,8	20,8
Terre-Neuve & Labrador	12,24	31,0	27,1
Île-du-Prince-Édouard	11,89	26,5	26,4

Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

LE SALAIRE HORAIRE : DES DIFFÉRENCES APPRÉCIABLES

En 2007, la moyenne des salaires horaires (gros et détail) au Canada dans le secteur du commerce était de 15,39 $ (tableau 9). Trois provinces offraient mieux : l'Alberta (17,55 $), la Colombie-Britannique (16,16 $) et l'Ontario (15,66 $). Depuis le début de la décennie, le salaire horaire dans le commerce a progressé de 20 % au pays. En Alberta, il a augmenté de 34,4 % durant la même période. Cependant, la demande de travailleurs étant plus pressante dans d'autres secteurs de l'économie (construction, exploitation pétrolière et gazière, etc.), le salaire horaire moyen albertain, tous secteurs confondus, a crû de 37,5 % durant la même période. On constate que la flambée salariale observée dans la province n'a pas rattrapé complètement le secteur commercial.

Le commerce de détail a réussi à accroître son importance dans l'économie canadienne et a augmenté son nombre d'emplois depuis le début des années 2000. Cependant, face au vieillissement de la population, il faudra changer certaines façons de faire. Avec une population qui prend de l'âge, il se pourrait que la demande pour les services augmente plus vite que celle pour l'achat de biens. On pourrait observer une croissance de l'emploi moins trépidante dans le secteur commercial dans les prochaines années au Canada, au profit d'une augmentation rapide dans les services de proximité. L'avenir le dira.

Joëlle Noreau
Économiste principale

[1] Statistique Canada, Mohammed, Abdulelah, Les détaillants en concurrence pour les parts de marché : bilan de 2007 des ventes au détail, juillet 2008, no 11-621-M2008075 au catalogue, p.4.

TABLEAUX DE PRÉVISIONS

Tableau 10
Canada : principaux indicateurs économiques

Moyenne annuelle en % (sauf si indiqué)	*2005*	*2006*	*2007*	*2008p*	*2009p*
Produit intérieur brut réel*	**2,9**	**3,1**	**2,7**	**0,6**	**1,3**
Dépenses personnelles	3,7	4,3	4,5	4,0	3,2
Construction résidentielle	3,4	2,2	3,0	(1,6)	(0,6)
Investissement des entreprises	12,1	9,9	3,5	2,3	2,4
Variation des stocks (G$)	12,8	10,8	13,2	8,7	17,9
Dépenses publiques	2,7	4,1	4,2	4,6	4,0
Exportations	1,8	0,6	1,0	(4,2)	(3,1)
Importations	7,1	4,6	5,5	3,0	3,3
Demande intérieure finale	4,4	4,8	4,2	3,5	2,9
Autres indicateurs					
Revenu personnel disponible réel	2,6	5,5	4,1	4,1	2,2
Rémunération hebdomadaire	3,2	3,0	3,2	2,5	2,1
Emploi	1,4	1,9	2,3	1,5	0,7
Taux de chômage (en %)	6,8	6,3	6,0	6,1	6,4
Mises en chantier (en milliers)	225,5	227,4	228,3	215,4	195,0
Profits des entreprises** (1)	10,5	5,8	3,3	5,9	0,9
Taux d'épargne personnelle (en %)	2,1	3,1	2,7	2,7	2,4
Taux d'inflation global (1)	2,2	2,0	2,2	2,6	1,8
Taux d'inflation de base*** (1)	1,6	1,9	2,1	1,5	1,4
Solde budgétaire fédéral (G$) (2)	2,1	10,2	15,4	3,2	10,3
Solde au compte courant (G$)	26,5	20,2	13,6	23,4	15,7

p : prévisions
* $ 2002 ** Avant impôts *** Excluant aliments et énergie (1) Glissement annuel (2) Comptes nationaux
Sources : Statistique Canada, Société canadienne d'hypothèques et de logement et Desjardins, Études économiques

Tableau 11
Québec et Ontario : comptes nationaux

Moyenne annuelle en % (sauf si indiqué)	*2005*	*2006*	*2007*	*2008p*	*2009p*
Québec					
Produit intérieur brut réel	1,8	2,0	2,4	0,5	1,3
Dépenses personnelles	2,9	3,1	4,4	4,2	3,2
Construction résidentielle	(0,8)	(0,7)	5,7	(6,9)	(1,5)
Investissement des entreprises	(2,9)	7,9	6,3	6,8	5,0
Variation des stocks (M$ 2002)	2 676	1 516	2 013	1 159	1 600
Dépenses publiques	0,8	2,4	3,7	4,2	2,9
Exportations	2,8	1,7	(2,0)	(3,4)	(0,4)
Importations	3,8	2,7	2,2	2,0	3,2
Demande intérieure finale	1,5	3,1	4,5	3,7	3,0
Ontario					
Produit intérieur brut réel	2,7	2,5	2,2	(0,1)	0,9
Dépenses personnelles	3,4	3,4	3,6	3,8	2,8
Construction résidentielle	1,4	0,8	1,6	(2,2)	(0,7)
Investissement des entreprises	9,7	12,6	6,4	(2,2)	0,8
Variation des stocks (M$ 2002)	3 271	4 875	3 843	2 986	8 213
Dépenses publiques	2,5	3,8	2,5	3,8	4,6
Exportations	2,1	(0,3)	1,1	(6,4)	(2,1)
Importations	3,6	2,4	2,8	(2,2)	2,4
Demande intérieure finale	3,6	4,2	3,5	2,7	2,7

p : prévisions
Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Tableau 12
Les régions : progression du PIB en dollars courants

Variation annuelle en %	*2005*	*2006*	*2007r*	*2008p*	*2009p*
Bas-Saint-Laurent	1,5	3,2	5,4	2,6	2,8
Saguenay-Lac-Saint-Jean	4,3	6,5	5,0	3,3	3,0
Capitale-Nationale	4,6	4,3	5,6	5,5	3,0
Mauricie	2,3	7,9	5,2	3,0	3,2
Estrie	2,5	0,6	5,1	2,1	3,6
Montréal	3,1	2,5	5,5	3,3	3,6
Outaouais	4,0	2,9	5,3	3,5	3,4
Abitibi-Témiscamingue	6,0	1,7	7,7	7,0	7,3
Côte-Nord	(0,7)	7,6	7,2	7,5	8,0
Nord-du-Québec	5,7	15,8	10,4	8,1	7,8
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1,8	(2,3)	6,0	3,4	4,2
Chaudière-Appalaches	4,1	3,3	5,3	2,6	2,9
Laval	4,7	9,3	6,3	2,9	3,8
Lanaudière	5,8	7,5	6,4	3,2	4,0
Laurentides	4,6	4,1	6,5	3,8	3,3
Montérégie	4,1	6,8	6,1	3,7	4,2
Centre-du-Québec	4,0	2,6	5,8	2,8	3,1
Ensemble du Québec	**3,7**	**4,2**	**5,8**	**3,5**	**3,7**

r : révisions p : prévisions
Sources : Institut de la statistique du Québec et Desjardins, Études économiques

Tableau 13
Canada : principaux indicateurs financiers

Fin de période en %	*2007*				*2008*				*2009*			
	T1	**T2**	**T3**	**T4**	**T1**	**T2**	**T3**	**T4p**	**T1p**	**T2p**	**T3p**	**T4p**
Taux directeurs												
Fonds à un jour	4,25	4,25	4,50	4,25	3,50	3,00	3,00	1,75	1,75	1,75	1,75	2,25
Taux préférentiel	6,00	6,00	6,25	6,00	5,25	4,75	4,75	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00
Taux hypothécaires												
1 an	6,40	6,80	6,95	7,25	7,00	6,30	6,25	6,15	5,90	5,85	5,85	6,05
5 ans	6,50	7,25	7,15	7,55	7,15	7,10	7,20	7,10	6,95	6,75	6,75	6,85
Bons du Trésor												
3 mois	4,18	4,43	3,98	3,83	1,88	2,50	1,90	2,45	3,40	2,50	2,60	2,75
Obligations fédérales												
5 ans	4,01	4,56	4,21	3,87	2,91	3,46	3,17	2,80	2,75	2,70	2,90	3,20
10 ans	4,11	4,55	4,34	3,99	3,43	3,74	3,76	3,35	3,30	3,05	3,40	3,90
Dollar canadien												
Dollar américain (CAD/USD)	0,8669	0,9389	1,0056	1,0021	0,9748	0,9797	0,9407	0,8800	0,9000	0,9400	0,9700	1,0000
Marché boursier canadien												
Indice S&P/TSX	Résultat : 13 833 (+7,2 %)				Cible : 13 000 (-6,0 %) (fourchette : de 11 620 à 14 100)				Cible : 13 900 (+6,9 %) (fourchette : de 13 250 à 14 550)			

p : prévisions
Sources : Datastream et Desjardins, Études économiques

Tableau 14
Canada : principaux indicateurs économiques par province

Moyenne annuelle en % (sauf si indiqué)	*2005*	*2006*	*2007*	*2008p*	*2009p*
Croissance du PIB réel*	**2,9**	**3,1**	**2,7**	**0,6**	**1,3**
Atlantique	1,0	2,2	3,5	0,5	1,2
Québec	1,8	2,0	2,4	0,5	1,3
Ontario	2,7	2,5	2,2	(0,1)	0,9
Manitoba	2,7	3,2	3,3	1,5	1,9
Saskatchewan	3,5	(0,4)	2,8	2,5	2,1
Alberta	5,3	6,6	3,3	2,0	2,4
Colombie-Britannique	4,5	3,3	3,1	1,5	1,7
Taux d'inflation*	**2,2**	**2,0**	**2,2**	**2,6**	**1,8**
Atlantique	2,6	1,9	1,8	3,0	1,5
Québec	2,3	1,7	1,6	2,3	1,7
Ontario	2,2	1,8	1,8	2,2	1,5
Manitoba	2,7	2,0	2,0	2,3	1,8
Saskatchewan	2,2	2,1	2,8	3,4	2,0
Alberta	2,1	3,9	5,0	3,6	2,2
Colombie-Britannique	2,0	1,7	1,8	2,4	2,0
Croissance de l'emploi*	**1,4**	**1,9**	**2,3**	**1,5**	**0,7**
Atlantique	0,2	0,5	1,4	1,0	0,3
Québec	1,0	1,3	2,3	0,6	0,9
Ontario	1,3	1,5	1,6	1,4	0,5
Manitoba	0,6	1,2	1,6	1,6	1,0
Saskatchewan	0,8	1,7	2,1	1,5	1,0
Alberta	1,5	4,8	4,7	2,4	1,5
Colombie-Britannique	3,3	3,1	3,2	2,4	1,0
Taux de chômage*	**6,8**	**6,3**	**6,0**	**6,1**	**6,4**
Atlantique	10,3	9,8	9,1	9,3	9,3
Québec	8,3	8,0	7,2	7,5	7,5
Ontario	6,6	6,3	6,4	6,4	6,9
Manitoba	4,8	4,3	4,4	4,0	4,4
Saskatchewan	5,1	4,7	4,2	4,3	4,5
Alberta	3,9	3,4	3,5	3,5	3,5
Colombie-Britannique	5,9	4,8	4,2	4,3	4,5
Croissance des ventes au détail*	**5,6**	**6,4**	**5,8**	**4,6**	**4,1**
Atlantique	2,8	5,4	6,0	5,4	3,7
Québec	5,1	5,1	4,6	5,2	4,0
Ontario	4,8	4,1	3,9	4,8	3,6
Manitoba	5,9	3,9	8,8	8,6	4,5
Saskatchewan	5,2	6,5	13,0	12,5	6,0
Alberta	11,8	15,4	9,3	1,8	5,0
Colombie-Britannique	4,4	7,2	6,7	3,0	4,5
Mises en chantier* (milliers d'unités)	**225,5**	**227,4**	**228,3**	**215,4**	**195,0**
Atlantique	12,1	12,0	12,4	11,3	9,8
Québec	50,9	47,9	48,6	46,0	43,0
Ontario	78,8	73,4	68,1	72,5	59,4
Manitoba	4,7	5,0	5,7	5,1	4,5
Saskatchewan	3,4	3,7	6,0	6,5	3,8
Alberta	40,8	49,0	48,3	37,0	40,5
Colombie-Britannique	34,7	36,4	39,2	37,0	34,0

p : prévisions
* Données pour le Canada
Sources : Statistique Canada, Institut de la statistique du Québec, Société canadienne d'hypothèques et de logement et Desjardins, Études économiques

Desjardins
Études économiques

www.desjardins.com/economie