

PERSPECTIVE



Le commerce de détail au Québec : zone de turbulence

Par Joëlle Noreau, économiste principale

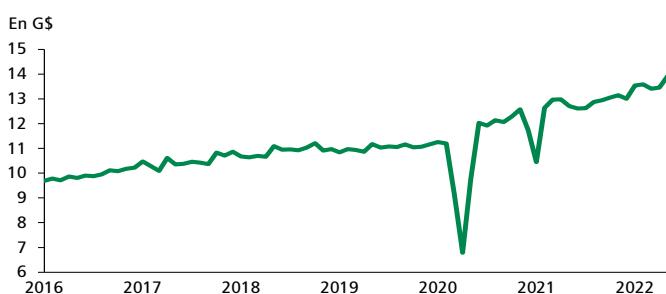
Le commerce de détail est un autre secteur de l'économie qui a été passablement bousculé par la COVID-19. La pandémie a permis d'accélérer certaines tendances déjà en place, comme le commerce électronique. Les deux dernières années ont fait des gagnants et des perdants, mais elles ont aussi changé les façons de faire. Alors que les détaillants étaient en mode « séduction », ils sont passés en mode « réaction » pour faire face aux défis liés aux normes sanitaires, aux appréhensions de la clientèle et aux nouvelles façons d'acheter des consommateurs. Il n'est pas question de retour en arrière. Un rattrapage des ventes a été observé en 2021, mais il est bel et bien terminé. L'année 2022 ne s'annonce pas aussi triomphante : il faut s'attendre à un ralentissement de cadence en raison notamment de la forte inflation, de la hausse des taux d'intérêt, des prix élevés de l'essence et de la diminution de la confiance des ménages. Toutefois, la vigueur du marché du travail viendra tempérer cette tendance. Les ventes au détail devraient continuer d'augmenter au Québec dans les prochains mois, mais de façon encore plus modérée que ce qui a été observé pour la première moitié de l'année. Cependant, deux inconnues demeurent. La première est l'évolution de la pandémie, qui a déjoué bien des pronostics jusqu'à présent. La seconde est la possibilité, ou non, d'une récession. L'une comme l'autre pourrait faire reculer les ventes, mais une diminution comparable à celles observées au printemps 2020 et au début de l'hiver 2021 semble peu vraisemblable.

Un tempo changeant

L'évolution des ventes au détail ne réserve habituellement pas de surprise. Le graphique 1 présente la progression de ces dernières (désaisonnalisées) à compter de janvier 2016. Sans étonnement, on voit s'afficher une tendance à la hausse jusqu'en 2020. C'est une période qui s'est caractérisée par une croissance de l'économie, une hausse des salaires, une baisse du taux de chômage et un niveau de confiance élevé chez les ménages québécois, pour ne nommer que ces conditions favorables à la consommation.

GRAPHIQUE 1

Québec : la croissance des ventes au détail a repris de plus belle après le confinement du début de 2021



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

À ces facteurs d'influence, il faut désormais ajouter les pandémies et les mesures de confinement qui y sont associés. On voit donc la courbe des ventes s'affaiblir à quelques reprises à compter de mars 2020, notamment lors des confinements les plus stricts. Ce sont les moments où les commerces considérés comme non essentiels ont été fermés ou rendus accessibles uniquement pour les commandes passées en ligne ou par téléphone.

On peut observer un rétablissement des activités en 2021. Dans les faits, la valeur moyenne des ventes en 2021 a dépassé de 14,8 % celle de 2019 (graphique 2 à la page 2). Évidemment, l'inflation est venue gonfler ce résultat, mais elle n'est pas entièrement responsable de cette hausse. En termes réels, cette dernière s'est chiffrée à 9,7 %. Concrètement, plusieurs facteurs ont contribué à faire rebondir les ventes au détail : l'augmentation du revenu personnel disponible grâce aux aides gouvernementales (Prestation canadienne d'urgence [PCU] et autres), l'argent non dépensé dans les sorties, les restaurants et les voyages, le rétablissement graduel du marché du travail ainsi que la demande refoulée pendant plusieurs mois. Ces facteurs ont permis aux ventes de rebondir lorsque les contraintes liées au magasinage ont été levées.

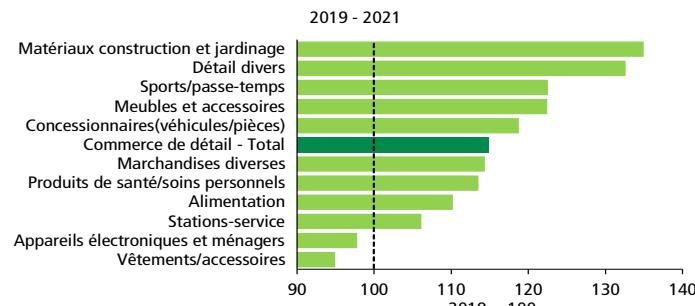
Cinq grands secteurs s'en sortent mieux que la moyenne. Les marchands de matériaux de construction et de matériel et

Desjardins, Études économiques : 418-835-2450 ou 1 866-835-8444, poste 5562450 • desjardins.economie@desjardins.com • desjardins.com/economie

NOTE AUX LECTEURS : Pour respecter l'usage recommandé par l'Office québécois de la langue française, nous employons dans les textes et les tableaux les symboles \$, M et G pour désigner respectivement les milliers, les millions et les milliards. MISE EN GARDE : Ce document s'appuie sur des informations publiques, obtenues de sources jugées fiables. Le Mouvement des caisses Desjardins ne garantit d'aucune manière que ces informations sont exactes ou complètes. Ce document est communiqué à titre informatif uniquement et ne constitue pas une offre ou une sollicitation d'achat ou de vente. En aucun cas, il ne peut être considéré comme un engagement du Mouvement des caisses Desjardins et celui-ci n'est pas responsable des conséquences d'une quelconque décision prise à partir des renseignements contenus dans le présent document. Les prix et les taux présentés sont indicatifs seulement parce qu'ils peuvent varier en tout temps, en fonction des conditions de marchés. Les rendements passés ne garantissent pas les performances futures, et les Études économiques du Mouvement des caisses Desjardins n'assument aucune prestation de conseil en matière d'investissement. Les opinions et les prévisions figurant dans les documents sont, sauf indication contraire, celles de l'auteur et ne représentent pas la position officielle du Mouvement des caisses Desjardins. Copyright © 2022, Mouvement des caisses Desjardins. Tous droits réservés.

GRAPHIQUE 2

Québec : la croissance des ventes au détail entre 2019 et 2021 a été fort inégale



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

fournitures de jardinage ont connu une hausse de 35,0 % en raison de l'appréciation des prix des matériaux qui a fait suite à une activité trépidante sur le marché de l'habitation (à la fois la rénovation et la construction neuve). Les magasins de détail divers (fleuristes, fournitures de bureau, marchandises d'occasion, animaleries, maisons mobiles, etc.), qui comptent pour un peu plus de 3,0 % de la valeur des ventes totales, ont enregistré une augmentation de 32,6 %. Les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies ont vu leurs ventes s'accroître de 22,6 %, alors que ce pourcentage a été de 22,5 % pour les meubles et les accessoires de maison et de 18,8 % du côté des concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles. Dans ce dernier cas, la hausse du prix des voitures, en raison de sérieux problèmes de disponibilité de semiconducteurs, est venue gonfler le chiffre des ventes.

La valeur des ventes au détail a augmenté, mais le nombre d'établissements a diminué. Selon Statistique Canada, entre décembre 2019 et décembre 2021, le Québec a perdu 1 021 commerces, soit 3,1 % sur un total de 33 303 à la fin de 2019 (tableau 1). Tant au chapitre du nombre (-585) qu'à celui du

TABLEAU 1

Québec : nombre d'établissements de commerce au détail

EN NOMBRE	DÉC. 2021	DÉC. 2019	DIFFÉRENCE
Commerce de détail - Total	32 282	33 303	-1 021
Concessionnaires(véhicules/pièces)	3 227	3 270	-43
Meubles et accessoires	1 493	1 551	-58
Appareils électroniques et mén.	1 072	1 164	-92
Matériaux construction et jardinage	1 833	1 891	-58
Alimentation	6 703	6 861	-158
Produits de santé/soins personnels	3 343	3 338	5
Stations-service	2 491	2 494	-3
Vêtements/accessoires	4 925	5 510	-585
Sports/passe-temps	1 540	1 553	-13
Marchandises diverses	1 277	1 302	-25
Détail divers	3 214	3 272	-58
Détaillants hors magasin	1 164	1 097	67

Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

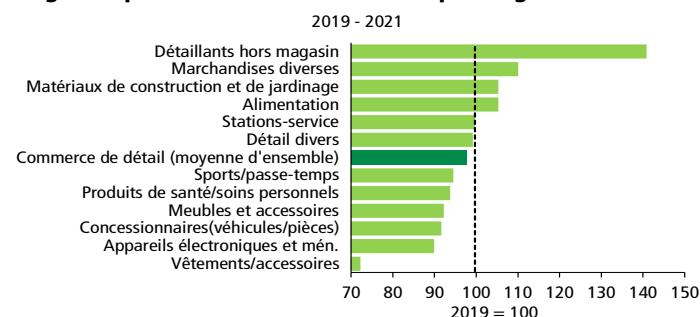
pourcentage des pertes (-10,6 %), c'est le secteur des vêtements et des accessoires qui a le plus écoper. Il représente plus de la moitié des disparitions durant cette période. Le télétravail a réduit les exigences vestimentaires, certes, mais le magasinage en ligne vers des détaillants hors du Québec n'est pas étranger à cette diminution.

Le deuxième groupe qui a connu les reculs les plus lourds en termes de nombre est celui des aliments (-158 et -2,3 %). En ce qui a trait au deuxième pourcentage le plus élevé, ce sont les appareils électriques et ménagers (-7,9 % et 92 en nombre). Toutefois, deux secteurs ont connu des gains. Il s'agit des détaillants hors magasins (magasinage électronique, notamment) qui ont crû de 6,1 % (+67 établissements) et les magasins de produits de santé (+0,1 %, soit 5 établissements de plus).

En 2021, le nombre total de salariés dans le commerce de détail n'avait pas tout à fait rejoint le niveau de 2019 (97,7 % du nombre de salariés). Le graphique 3 illustre l'évolution par rapport à 2019. Sans surprise, les pertes les plus lourdes sont du côté des vêtements et des accessoires (72,3 %), là où le nombre de commerces a le plus diminué. Ce secteur est suivi par celui des appareils électriques et ménagers (90,0 %) qui ont aussi perdu des emplacements. En contrepartie, les gains les plus importants sont du côté des détaillants hors magasin. Là encore, on peut difficilement être étonné, compte tenu de l'essor fulgurant du magasinage en ligne.

GRAPHIQUE 3

Québec : entre 2019 et 2021, c'est du côté des détaillants hors magasins que le nombre de salariés a le plus augmenté



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

L'éléphant dans la pièce : le cybercommerce

Rien qu'au chapitre du PIB réel, la progression des achats en ligne offre un aperçu spectaculaire en comparaison avec tous les secteurs du commerce de détail. En 2021, l'ensemble de l'économie québécoise avait recouvré les pertes essuyées en 2020. Dans le commerce de détail, on a affiché une hausse de 7,4 % alors que le PIB du commerce électronique a connu une progression de 60,4 % par rapport à 2019.

La pandémie a accentué un mouvement déjà enclenché : le glissement graduel des achats vers le magasinage en ligne. La fermeture intermittente des commerces jugés non essentiels a amené certains consommateurs à jeter leur dévolu sur le Web. En parallèle, les ventes en quincaillerie, qui sont demeurées ouvertes durant les différents confinements (parfois avec certaines restrictions), ont passablement augmenté; il faut mentionner que le marché de la rénovation et de l'habitation battait son plein. Dans les épiceries, les visites étant moins fréquentes qu'avant la pandémie, on a vu croître la valeur moyenne du panier pendant les périodes les plus restrictives. Ce sont des effets plutôt immédiats. En parallèle, les commerçants québécois ont accru leur offre en ligne.

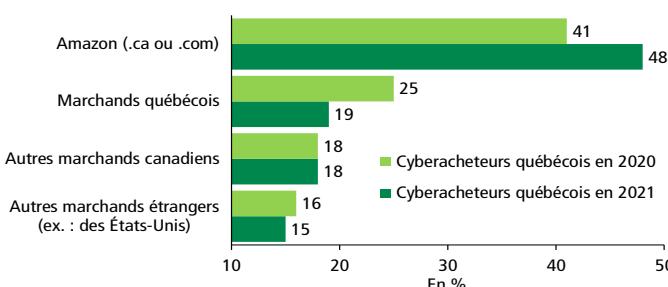
Les consommateurs, eux, ont renforcé leurs habitudes d'achat sur le Web en 2020 et en 2021. Selon l'[Enquête NETendances](#) réalisée par l'[Académie de la transformation numérique](#) (autrefois effectuée par le CEFARIO) en 2021, 57 % des cyberacheteurs québécois ont augmenté la valeur des achats (\$) qu'ils ont effectués sur Internet en comparaison avec 2020. À combien estime-t-on la valeur de ce que les adultes québécois ont dépensé en 2021? Le montant est de 16,1 G\$, ce qui représente une hausse de 30 % par rapport à l'évaluation faite en 2019. L'enquête révèle que les trois quarts des adultes québécois ont réalisé au moins un achat sur Internet en 2021. Toutefois, ce pourcentage est légèrement en deçà de celui de 2020, qui était de 78 %. Il semblerait que les gens de 55 à 64 ans et ceux de 75 ans et plus auraient été moins nombreux qu'en 2020 à faire des achats en ligne l'an dernier.

Comment se répartissent les choix des cyberacheteurs québécois? Toujours selon l'Enquête NETendances, 48 % des achats des cyberacheteurs d'ici ont été faits sur le site d'Amazon, une hausse de 7 % par rapport à 2020 (graphique 4). En ce qui concerne le reste des achats, en 2021, les marchands québécois récoltaient 19 % de la valeur des ventes, les autres marchands canadiens, 18 % et le 15 % résiduel allait vers les autres marchands étrangers.

GRAPHIQUE 4

Estimation de la répartition en pourcentage des achats en ligne réalisés en 2021 sur différents sites Web et applications mobiles

Sur la base du montant total des achats faits sur Internet

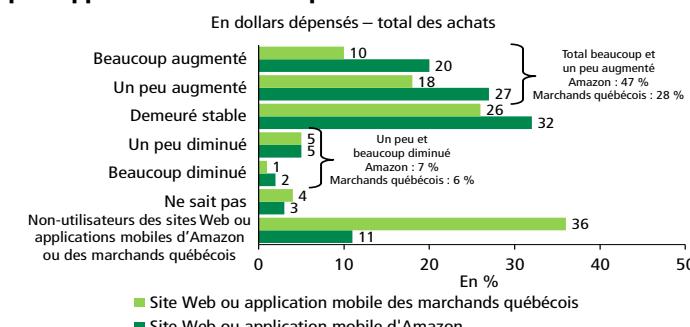


Sources : Académie de la transformation numérique et Desjardins, Études économiques

Au cours de l'année 2021, « 47 % des cyberacheteurs québécois affirment que la valeur totale en dollars de leurs achats réalisés en ligne a augmenté sur les sites Web ou applications mobiles d'Amazon ». Ce pourcentage est de 28 % pour les sites de marchands du Québec (graphique 5). On peut se demander si les sites québécois sont davantage connus qu'ils ne l'étaient. On ne peut répondre directement à cette question. Toutefois, l'enquête révèle que la part des répondants estimant qu'il était facile ou plutôt facile de repérer les cybermarchands québécois est passée de 44 % en 2020 à 50 % en 2021 (graphique 6).

GRAPHIQUE 5

Évolution du montant des achats en ligne en 2021 sur Amazon par rapport aux marchands québécois

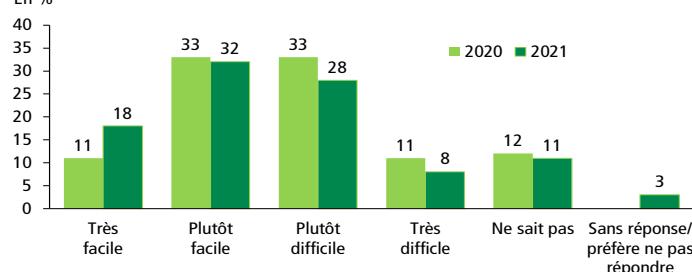


Sources : Académie de la transformation numérique et Desjardins, Études économiques

GRAPHIQUE 6

Facilité à identifier les produits québécois en ligne

En %



Sources : Académie de la transformation numérique et Desjardins, Études économiques

La logistique : quand les opérations en arrière-boutique viennent à l'avant-plan

Il y a toute une logistique qui entoure le commerce en ligne et elle peut faire la différence entre les différents joueurs présents sur cet échiquier. La livraison est un des aspects cruciaux du succès des cybervendeurs. Toutefois, il ne s'agit pas que de livrer, il faut le faire dans un délai qui satisfait les clients. À ce chapitre, les commerçants doivent faire un arbitrage entre la gratuité et la rapidité, ce qui impose d'autres choix. La rapidité et l'ultra-rapidité vont généralement de pair avec des frais de livraison.

En raison de la pandémie et des confinements, on a vu proliférer des établissements de type « quick commerce » un peu partout dans le monde. Ce sont, en quelque sorte, des épiceries qui offrent un modèle de livraison extrêmement rapide, soit entre 10 à 60 minutes après le passage de la commande en ligne. Certains les appellent les « magasins fantômes », car ils ne sont pas ouverts au public. On les retrouve dans les centres urbains et les régions densément peuplées. La marchandise qu'on y trouve est restreinte, mais choisie en fonction de la demande, le but étant de livrer le plus rapidement possible.

Les grands de l'alimentation ne sont pas insensibles à cette concurrence. Un de ces géants de l'épicerie au détail au Canada a conclu un partenariat tout récemment avec un [service de livraison](#) qui est généralement associé à la restauration. Dès la fin de l'été, des projets seront mis en branle à Toronto et à Vancouver. Il sera possible de commander des articles et d'en obtenir la livraison dans les 30 minutes ou moins après le passage de la commande.

La situation actuelle

Bien qu'une part croissante des achats s'effectue en ligne, le magasinage en personne demeure une activité importante. Plus des trois quarts, voire 80 %, des transactions se font toujours en personne. Les commerçants doivent être en mesure d'attirer la clientèle, de l'accueillir et de la fidéliser. Avant l'arrivée de la pandémie, le commerce de détail s'ingénierait à développer de nouveaux concepts pour allécher la clientèle. Parmi ceux-ci, on note la rotation plus rapide des collections dans les vêtements et les accessoires, les expériences gustatives, la fidélisation avec des exclusivités et des offres croisées. Toutefois, la COVID-19 et les mesures sanitaires ont renversé la dynamique et les détaillants se sont retrouvés en mode « réaction » plutôt qu'en mode « séduction ».

L'incertitude provoquée par la COVID-19 et sa gestion ont multiplié les exercices d'adaptation du côté des commerçants. Il a fallu « gérer la crise », c'est-à-dire investir dans le commerce en ligne, sécuriser l'accès physique de la clientèle en magasin tout en protégeant les employés dans les commerces et les entrepôts (avec les mesures sanitaires, notamment). Ensuite, il a fallu affronter les problèmes de stocks décimés et les retards dans la livraison de la marchandise en raison des perturbations dans les chaînes mondiales d'approvisionnement. Cette situation s'est accompagnée d'une hausse considérable des coûts d'expédition. De plus, l'inflation s'est mise de la partie, laissant encore moins de marge de manœuvre aux détaillants pour fixer leurs prix et investir là où ils jugeaient le plus pressant de le faire. Enfin, la pénurie de main-d'œuvre qui sévissait déjà avant le printemps 2020 s'est de nouveau manifestée.

Tout comme dans le reste de l'économie, les problèmes de main-d'œuvre sont bien présents dans le commerce de détail. Le graphique 7 permet de constater la hausse du taux de postes vacants dans ce secteur d'un premier trimestre à l'autre, depuis 2016. Il s'est établi à 5,1 % au premier trimestre de 2022,

GRAPHIQUE 7

Québec : le taux de postes vacants est à la hausse dans le commerce de détail comme ailleurs dans l'économie



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

en deçà de la moyenne au Québec (5,8 %), comme on l'observe habituellement. Cependant, si le taux se situe sous la moyenne d'ensemble, les problèmes n'en sont pas moins importants. Le tableau 2 présente les taux par sous-secteur. On constate que cinq d'entre eux se situent au-delà de 5,1 %. Les marchands de meubles et d'accessoires arrivent en tête avec 7,4 %, suivis, à 6,6 % par les détaillants de marchandises diverses (ex : les grands magasins) et les stations-service (ex aequo). Du côté des matériaux de construction et du matériel de jardinage, il est à 6,2 %, et à 5,8 % dans les commerces d'articles de sport et de passe-temps. La donnée n'est pas disponible pour les détaillants hors magasin, mais on devine bien que la rareté de main-d'œuvre doit se faire sentir tant dans les opérations en ligne (prise de commandes, clavardage avec les clients, gestion du site Internet, assemblage des commandes, repérage des articles en entrepôt, livraison et retour de marchandises, pour ne citer que ces opérations) qu'en boutique.

Certains commerçants ont recours à la technologie pour pallier le manque de main-d'œuvre. Ainsi, on voit se multiplier les

TABLEAU 2

Québec : le taux de postes vacants est élevé dans le secteur des meubles, celui des marchandises diverses et dans les stations-service

	T1 2022
Commerce de détail	5,1
Concessionnaires (véhicules/pièces)	5,1
Meubles et accessoires	7,4
Appareils électroniques et mén.	n.d.
Matériaux construction et jardinage	6,2
Alimentation	5,0
Produits de santé/soins personnels	4,2
Stations-service	6,6
Vêtements/accessoires	4,7
Sports/passe-temps	5,8
Marchandises diverses	3,4
Détail divers	6,6
Détaillants hors magasin	n.d.

Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

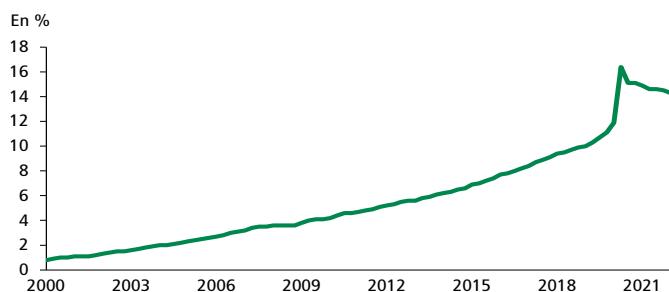
caisses libre-service. D'abord implantées dans les magasins d'alimentation, elles sont désormais utilisées dans de nombreux commerces, dont les quincailleries et les grands magasins. De nouvelles générations de caisses sont en développement et en déploiement, et elles permettront d'accélérer le processus menant à la sortie. Les robots, à leur tour, facilitent les opérations d'entreposage, d'emballage et de cueillette. Leur présence permet même, dans certains cas, de réduire l'espace d'entreposage, en raison de leur taille réduite. D'un autre côté, la technologie peut être utilisée pour créer des « assistants virtuels », utiles dans le commerce en ligne. Ces derniers répondent aux questions de la clientèle, 24 heures sur 24, libérant des conseillers à la vente qui peuvent effectuer d'autres tâches.

Et maintenant...

Quelles sont les perspectives pour le commerce de détail dans le contexte actuel? Un coup d'œil chez l'oncle Sam permet de voir que la part du commerce en ligne a grimpé en flèche aux États-Unis lors des premiers jours de la pandémie, mais qu'elle a diminué plus récemment (graphique 8). Cependant, son importance demeure supérieure à celle précédant l'arrivée de la COVID-19. On peut penser que ce phénomène est présent de ce côté-ci de la frontière. L'Enquête NETendances rapportait d'ailleurs que le pourcentage d'adultes québécois ayant fait au moins un achat sur Internet avait légèrement diminué entre 2020 et 2021 (respectivement 78 % et 75 %, alors que ce taux était de 63 % en 2019, au même niveau qu'en 2018). Malgré ce léger recul, le commerce en ligne demeurera présent. Toutefois, pour le moment, les achats en personne dominent toujours dans le commerce de détail.

GRAPHIQUE 8

États-Unis : la part du commerce électronique dans le total des ventes a quelque peu diminué, mais elle demeure élevée



Sources : U.S. Census Bureau, Federal Reserve Bank of St. Louis et Desjardins, Études économiques

De quoi seront faits les prochains mois?

Il faut d'abord s'attendre à un ralentissement de cadence du rythme des achats. Cela ne veut pas dire automatiquement un recul des ventes au détail. Il faut reconnaître que la frénésie qui a caractérisé les dernières années n'est plus. La réouverture graduelle des services depuis le dernier confinement, en début d'année 2021, a permis de canaliser les dépenses des

consommateurs vers la restauration, les services personnels et les voyages, pour ne citer que ceux-là. La fin des programmes d'aide des gouvernements pour soutenir les particuliers a tari une source de revenus. Par ailleurs, une partie du rattrapage dans l'achat de biens est effectuée, quoique les ratés dans les approvisionnements et dans le secteur automobile, notamment, créent encore une demande qui n'est pas satisfaite; ceci pourrait se régler au fur et à mesure de l'élimination des goulots d'étranglement.

Outre les déséquilibres entre l'offre et la demande, d'autres éléments exercent une influence sur les ventes au détail. Le tableau 3 permet d'avoir un aperçu des facteurs en présence actuellement. Certains sont favorables et d'autres défavorables. Du côté des éléments défavorables, il y a l'inflation, qui peut réduire la marge de manœuvre dans le budget des ménages. La confiance de ces derniers est à la baisse, ce qui peut également limiter la volonté de dépenser. La croissance du revenu personnel disponible n'est plus celle des dernières années et elle peut rendre plus frileux quant à la volonté de faire des achats. De même, la hausse des taux d'intérêt rend le coût du crédit plus élevé. Le ralentissement du marché de l'habitation réduira les dépenses associées à l'aménagement dans un nouveau logis. Enfin, la poussée des prix de l'essence et de l'alimentation rend les goussets moins garnis et ampute le budget des dépenses discrétionnaires.

TABLEAU 3

Québec : facteurs favorables et défavorables aux ventes au détail dans les prochains mois

FAVORABLES	DÉFAVORABLES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Taux de chômage très bas et taux d'activité élevé. ➤ Hausses salariales importantes depuis 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inflation élevée. ➤ Niveau de confiance des ménages à la baisse depuis la forte inflation. ➤ Revenu personnel disponible moins élevé. ➤ Taux d'intérêt en hausse. ➤ Le marché de l'habitation ralentit. ➤ Prix de l'essence très élevés.

Source : Desjardins, Études économiques

Du côté des facteurs favorables, il y a la vigueur du marché du travail. Un taux de chômage particulièrement bas et un taux d'activité (emploi et recherche d'emploi) très élevé sont susceptibles de soutenir les achats. De leur côté, les hausses salariales observées depuis 2017 notamment, contribuent à maintenir, voire à augmenter, le pouvoir d'achat. De même, l'épargne accumulée et le taux d'épargne élevé encore récemment donnent des assises à la consommation. Ces facteurs sont de nature à encourager les ventes au détail. Toutefois, pour observer une hausse au Québec, il faut que la préférence des consommateurs aille aux commerçants basés ici. Il s'agit d'une partie non négligeable de l'équation à laquelle on tente de

répondre avec de nombreuses campagnes d'achat local partout au Québec et par l'initiative du [Panier Bleu](#).

Depuis le début de 2022, les ventes au détail réelles (sans l'effet de l'inflation) ont crû de 3,2 % au Québec, par rapport à une hausse de 20,4 % durant la même période l'an dernier. Il s'agit des données de janvier à juin. Là encore, l'effet de rattrapage de 2021 vient brouiller la lecture qui peut être faite. À la lumière des facteurs considérés un peu plus tôt, il faut s'attendre à ce que les ventes continuent d'augmenter au Québec dans les prochains mois, mais de façon encore plus modérée que ce qui a été observé pour le premier tiers de l'année. Toutefois, deux inconnues demeurent. La première est l'évolution de la pandémie, qui a déjoué bien des pronostics jusqu'à présent. La seconde est la possibilité, ou non, d'une récession. L'une comme l'autre pourrait faire reculer les ventes au détail, mais une diminution comparable à celles observées au printemps 2020 et au début de l'hiver 2021 semble peu vraisemblable.