Détail Québec

COMITÉ SECTORIEL
DE MAIN-D'ŒUVRE
DU COMMERCE DE DÉTAIL

# DIAGNOSTIC SECTORIEL DE LA MAIN-D'ŒUVRE DU COMMERCE DE DÉTAIL AU QUÉBEC 2020-2023

detailquebec.com

# REMERCIEMENTS

Le *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec 2020-2023* a été réalisé par la firme SOM, sous la direction de monsieur Vincent Bouchard et de madame Corine Laberge. Le projet a été coordonné par madame Valérie Toupin, gestionnaire de projets, sous la direction de monsieur Manuel Champagne, directeur général de Détail Québec.

Détail Québec souligne la participation des employeurs et des travailleurs du commerce de détail qui ont participé à l'enquête téléphonique ou au sondage en ligne. Détail Québec remercie par ailleurs les employeurs qui ont pris part aux groupes de discussion et qui, par leur participation, ont permis de cerner les réalités, les enjeux et les tendances du secteur. Détail Québec tient également à souligner la participation des membres de son équipe qui ont participé à la réalisation de cette étude, dont madame Laëtitia Missipo-Ndembat, coordonnatrice à la formation.

Cette étude sectorielle a été produite grâce à la contribution financière de la Commission des partenaires du marché du travail et avec l'appui des partenaires du marché du travail.

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce document, veuillez contacter :

**Détail Québec**
550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 590, tour Ouest
Montréal (Québec)  H3A 1B9

Téléphone : 514 393-0222
Ligne sans frais : 1 888 393-0222
Courriel : info@detailquebec.com
Site Internet : www.detailquebec.com

Note : L'utilisation du masculin a été choisie à des fins de lisibilité. Il inclut le féminin et ne se veut aucunement discriminatoire.

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source.

ISBN 978-2-923440-33-0

Novembre 2020

# TABLE DES MATIÈRES


5 MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

6 CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE SOMMAIRE

13 FAITS SAILLANTS

16 CHAPITRE 1 : INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET DE MARCHÉ

17 Principaux indicateurs économiques
18 Contribution au PIB
19 Ventes au détail
23 Niveau de concentration et parts de marché

25 CHAPITRE 2 : CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS

26 Types d'établissement
27 Répartition des établissements
29 Part des établissements du Québec au sein du Canada
30 Évolution du nombre d'établissements

31 CHAPITRE 3 : COMMERCE ÉLECTRONIQUE, INNOVATION ET VIRAGE NUMÉRIQUE

32 Investissements en capital et innovation
33 Appareils électroniques utilisés
34 Réseaux sociaux
35 Site Internet et commerce électronique
36 Proportion de cyberacheteurs selon l'âge

42 CHAPITRE 4 : RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

43 Répartition des travailleurs
45 Répartition de la main-d'œuvre
50 Postes vacants

53 CHAPITRE 5 : PROFIL DE LA MAIN-D'ŒUVRE

60 CHAPITRE 6 : CONDITIONS DE TRAVAIL ET SATISFACTION DES EMPLOYÉS

61 Statut d'emploi
63 Rémunération
66 Conditions de travail
69 Satisfaction au travail

71 CHAPITRE 7 : RECRUTEMENT ET RÉTENTION

72 Moyens de recrutement
74 Taux de roulement
76 Difficultés de recrutement
78 Marque employeur
79 Facteurs de rétention et motifs de départ

81 CHAPITRE 8 : FORMATION DE LA MAIN-D'OEUVRE

82 Fréquentation étudiante des programmes de formation
83 Thématiques de formation
85 Mode de formation préféré
86 Formation en lien avec le numérique

87 CHAPITRE 9 :PROJECTIONS ET ANALYSE PROSPECTIVE

88 Population et ménages
90 Évolution prévue
92 Principaux défis de main-d'œuvre
93 Expérience client et nouveautés technologiques
96 Impact de la crise de la COVID-19

97 CONCLUSION

101 Synthèse des recommandations

102 ANNEXES

# PICTOGRAMMES UTILISÉS DANS LE RAPPORT

**Repérez les pictogrammes suivants afin d'identifier rapidement la provenance des informations. Ceux-ci se retrouvent au coin droit des pages.**

Données secondaires ou statistiques publiques pouvant être de nature quantitative ou qualitative

Données pour le territoire québécois

Données pour l'ensemble du Canada, incluant le Québec

Sondage téléphonique auprès des employeurs (n : 1 000)

Groupes de discussion auprès des employeurs, un en salle et deux en ligne (n : 3)

Sondage en ligne auprès des employés (n : 847)

# LISTE DES ACRONYMES

**Ce rapport comporte certains acronymes qu'il convient de définir pour en faciliter la lecture. En voici la liste et leur signification.**

| | |
|---|---|
| **CNP** | Classification nationale des professions |
| **CSMO** | Comité sectoriel de main-d'œuvre |
| **GE** | Grandes entreprises |
| **ISQ** | Institut de la Statistique du Québec |
| **NRP** | Ne répond pas |
| **NSP** | Ne sait pas |
| **PIB** | Produit intérieur brut |
| **PME** | Petites et moyennes entreprises |
| **RH** | Ressources humaines |
| **SCIAN** | Système de classification des industries de l'Amérique du Nord |
| **TCAM** | Taux de croissance annuel moyen |
| **TNR** | Taux net de recommandation |
| **TPE** | Très petites entreprises |

# MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

C'est avec fierté que nous vous présentons le *Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail 2020-2023*. Nous sommes ravis de vous offrir un produit qui émane de la réalité de plus de 1 850 employeurs et travailleurs du commerce de détail.

Une transformation s'est opérée au cours des dernières années au sein du secteur, laissant place à de nouveaux défis, mais aussi à de belles opportunités. Plusieurs détaillants ont entrepris un virage numérique. La dynamique du marché du travail s'est également vue modifiée avec le phénomène de la rareté de la main-d'œuvre qui s'est accentué. Nous avons vu naître des pratiques innovatrices d'expérience client et de gestion des ressources humaines. À l'aube de finaliser l'étude, nos sondages laissaient transparaître un secteur toujours aussi dynamique et une perspective optimiste de la part des détaillants.

Personne n'aurait pu prévoir que la réalisation de cette étude se terminerait en pleine pandémie ; une situation sans précédent pour le secteur. Compte tenu des enjeux que la crise sanitaire aura imposés, nous sommes également heureux de vous offrir un complément d'étude qui vise à cerner les impacts de la COVID-19 sur les détaillants.

Malgré tous les défis que ça implique, le commerce de détail au Québec est un secteur qui rayonne grâce à ses détaillants et travailleurs qui font preuve de résilience, de créativité et de dévouement. Nous avons la certitude que le secteur sortira grandit de cette crise, prêt à relever de nouveaux défis ! Une chose est certaine : l'équipe de Détail Québec sera derrière vous pour vous soutenir au-delà de cette période plus difficile.

Le diagnostic sectoriel se veut avant tout une source d'information fiable et pertinente pour les acteurs du commerce de détail. J'espère que son contenu confirmera vos hypothèses, éclaircira certaines questions et mènera vers des solutions à vos enjeux.

Bonne lecture !

**Manuel Champagne, M. Sc., CRHA**
Directeur général

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE SOMMAIRE

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE SOMMAIRE

## CONTEXTE

Le secteur du commerce de détail a connu plusieurs changements dû à la rareté de main-d'œuvre et à la croissance du commerce électronique. La révision des enjeux qui touchent les détaillants s'avère donc des plus pertinentes.

Détail Québec est le comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail. L'organisme à but non lucratif réunit des représentants d'employeurs et de travailleurs du secteur du commerce de détail. Détail Québec a notamment le rôle d'identifier et de faire connaître les défis du secteur en contribuant au développement de la main-d'œuvre, en vue d'améliorer la productivité et la compétitivité des entreprises.

Ce diagnostic sectoriel, réalisé par la firme SOM, présente le portrait de la situation actuelle et future du secteur du commerce de détail pour la période 2020-2023.

## OBJECTIFS

Les principaux objectifs de la présente démarche sont de :

1. Présenter les indicateurs économiques et de marché ayant un impact sur le secteur ;
2. Dresser un portrait des établissements et de la main-d'œuvre par sous-secteur ;
3. Identifier et mesurer l'ampleur des enjeux de main-d'œuvre dans le secteur (rétention, recrutement, formation, conditions de travail, etc.) ;
4. Évaluer le déploiement du commerce électronique au sein du secteur ;
5. Identifier les tendances et les perspectives d'avenir du secteur.

## MÉTHODOLOGIE SOMMAIRE

**Statistiques publiques**

- CEFRIO
- Emploi Québec
- IBISWorld
- Institut de la statistique du Québec
- Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MÉES)
- Statista
- Statistique Canada

**Sondage téléphonique auprès des employeurs**

Nombre d'entrevues complétées : 1 000

**Sondage en ligne auprès des employés**

Nombre d'entrevues complétées : 847

**Groupes de discussion auprès des employeurs**

Nombre de groupes : 3 (un en salle et deux en ligne)

# DÉLIMITATION DU CHAMP DE L'ÉTUDE SECTORIELLE

La délimitation du secteur du commerce de détail est basée sur les codes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Le secteur est représenté par le code 44-45 qui comprend plusieurs sous-secteurs.

Détail Québec couvre l'ensemble du secteur du commerce de détail, à l'exception du commerce de l'alimentation, des concessionnaires automobiles et des détaillants hors magasin. La présente étude porte principalement sur les 17 sous-secteurs suivants :

| Code SCIAN | Sous-secteur |
|---|---|
| 4421 | Magasins de meubles |
| 4422 | Magasins d'accessoires de maison |
| 4431 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers |
| 4441 | Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage |
| 4453 | Magasins de bière, de vin et de spiritueux |
| 4461 | Magasins de produits de santé et de soins personnels |
| 4471 | Stations-service (avec ou sans dépanneurs) |
| 4481 | Magasins de vêtements |
| 4482 | Magasins de chaussures |
| 4483 | Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie |
| 4511 | Magasins d'articles de sport, passe-temps et instruments de musique |
| 4512 | Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique |
| 4521 | Grands magasins |
| 4529 | Magasins d'autres fournitures de tout genre |
| 4532 | Magasins de fournitures de bureau, papeterie et cadeaux |
| 4533 | Magasins de marchandises d'occasion |
| 4539 | Autres magasins de détail divers (ex. : animaleries, œuvres d'art, etc.) |

**Note :** Les données contenues dans ce rapport ne sont pas toutes présentées selon les catégories mentionnées ci-dessus. Des sous-secteurs pourraient avoir été regroupés ou divisés à des fins d'analyse.

**Source :** Statistique Canada, Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), Canada 2017 version 1.0.

# MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE VOLET EMPLOYEURS

## POPULATION CIBLE

Établissements québécois dont le secteur d'activité principal fait partie d'un des sous-secteurs desservis par Détail Québec (voir page précédente).

## COLLECTE

Sondage téléphonique réalisé du 23 janvier au 28 février 2020.
Taux de réponse : **40 %**

## PONDÉRATION

Les données ont été pondérées afin de bien refléter la répartition des établissements par sous-secteur (SCIAN à 4 chiffres) selon les différentes catégories de taille (moins de 5, 5 à 9, 10 à 19, 20 à 49, 50 à 99 et 100 ou plus).

## MARGE D'ERREUR

La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de **4,6 %** (au niveau de confiance de **95 %**). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

## NOTE

Dans le cadre du sondage téléphonique auprès des employeurs, certains choix de réponses pouvaient être lus aux répondants et d'autres non. Tout au long du rapport, des notes au lecteur identifieront les situations où les choix de réponses **n'étaient pas** suggérés au répondant.

## ÉCHANTILLONNAGE

**1 000** répondants répartis dans les sous-secteurs suivants :

| Code SCIAN | Sous-secteur | Taille de l'échantillon (n) |
|---|---|---|
| 4421 | Magasins de meubles | **27** |
| 4422 | Magasins d'accessoires de maison | **54** |
| 4431 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | **31** |
| 4441 | Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage | **104** |
| 4453 | Magasins de bière, de vin et de spiritueux | **16** |
| 4461 | Magasins de produits de santé et de soins personnels | **116** |
| 4471 | Stations-service (avec ou sans dépanneurs) | **15** |
| 4481 | Magasins de vêtements | **189** |
| 4482 | Magasins de chaussures | **36** |
| 4483 | Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie | **46** |
| 4511 | Magasins d'articles de sport, passe-temps et instruments de musique | **86** |
| 4512 | Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique | **31** |
| 4521 | Grands magasins | **26** |
| 4529 | Magasins d'autres fournitures de tout genre | **40** |
| 4532 | Magasins de fournitures de bureau, papeterie et cadeaux | **46** |
| 4533 | Magasins de marchandises d'occasion | **0** |
| 4539 | Autres magasins de détail divers (ex. : animaleries, œuvres d'art, etc.) | **137** |

# MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE VOLET EMPLOYÉS

## POPULATION CIBLE

Employés du commerce de détail québécois âgés de 18 ans ou plus.

## COLLECTE

Les employeurs participants au sondage téléphonique étaient invités à fournir le lien vers le sondage en ligne à leurs employés. Détail Québec faisait de son côté la promotion du sondage en affichant le lien sur son site Internet et sur les réseaux sociaux. En raison de la méthode de collecte utilisée, ce sondage n'est pas probabiliste et les marges d'erreur ne peuvent être calculées. Le sondage Web a été réalisé du 21 janvier au 3 mars 2020.

## PONDÉRATION

Les données ont été pondérées afin de bien refléter la répartition des employés par sous-secteur (SCIAN à 4 chiffres), catégorie d'employé (direction, vente et service à la clientèle, gestion des marchandises, etc.) et genre.

## NOTE

Dans le cadre du sondage en ligne auprès des employés, tous les choix de réponses étaient visibles aux répondants. Tout au long du rapport, des notes au lecteur identifieront les réponses qui **n'étaient pas** visibles au répondant.

## ÉCHANTILLONNAGE

**847** répondants répartis dans les sous-secteurs suivants :

| Code SCIAN | Sous-secteur | Taille de l'échantillon (n) |
|---|---|---|
| 4421 | Magasins de meubles | **22** |
| 4422 | Magasins d'accessoires de maison | **9** |
| 4431 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | **9** |
| 4441 | Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage | **106** |
| 4453 | Magasins de bière, de vin et de spiritueux | **7** |
| 4461 | Magasins de produits de santé et de soins personnels | **216** |
| 4471 | Stations-service (avec ou sans dépanneurs) | **8** |
| 4481 | Magasins de vêtements | **64** |
| 4482 | Magasins de chaussures | **28** |
| 4483 | Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie | **3** |
| 4511 | Magasins d'articles de sport, passe-temps et instruments de musique | **64** |
| 4512 | Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique | **57** |
| 4521 | Grands magasins | **29** |
| 4529 | Magasins d'autres fournitures de tout genre | **40** |
| 4532 | Magasins de fournitures de bureau, papeterie et cadeaux | **49** |
| 4533 | Magasins de marchandises d'occasion | **3** |
| 4539 | Autres magasins de détail divers (ex. : animaleries, œuvres d'art, etc.) | **133** |

# MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE

## MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

Trois groupes de discussion ont eu lieu auprès de représentants d'entreprises de différentes tailles, soit un en salle à Montréal (le 11 mars) et deux en ligne (les 21 et 23 avril 2020), pour un total de 17 participants.

## RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS

Le recrutement des participants était sous la responsabilité de SOM. Le sondage téléphonique auprès des employeurs a permis de faire un pré-recrutement des participants potentiels aux groupes de discussion. La liste des entreprises et organisations participantes est présentée à l'annexe 1.

Le questionnaire de recrutement est présenté à l'annexe 2.

## ANIMATION DES GROUPES

L'animation semi-dirigée a été réalisée à l'aide d'un guide de discussion (présenté à l'annexe 3).

## LIMITES DES GROUPES DE DISCUSSION

La recherche qualitative vise à approfondir et à expliquer certaines données de la recherche de données secondaires et des résultats des sondages. On ne peut en généraliser les résultats à l'ensemble des entreprises du secteur du commerce de détail, vu la sélection non aléatoire des participants au sens statistique et leur nombre limité.

# ANALYSE À L'ÉCHELLE CANADIENNE

## ANALYSE À L'ÉCHELLE CANADIENNE

Dans le cadre du présent diagnostic, dix-sept sous-secteurs (SCIAN à 5 chiffres) feront l'objet d'une analyse spéciale à l'échelle canadienne. Les cinq sous-secteurs desservis par Détail Québec parmi lesquels ces analyses spécifiques seront effectuées sont inscrits à la deuxième colonne du tableau ci-contre.

**Sous-secteurs analysés à l'échelle canadienne**

| Code SCIAN | Sous-secteur (SCIAN à 4 chiffres) | Analyse des sous-secteurs (SCIAN à 5 chiffres) |
|---|---|---|
| 4431 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | 44314 Magasins d'appareils électroniques et ménagers |
| 4441 | Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage | 44411 Magasins de rénovation |
| | | 44413 Quincailleries |
| | | 44419 Autres marchands de matériaux de construction |
| 4461 | Magasins de produits de santé et de soins personnels | 44611 Pharmacies |
| | | 44612 Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum |
| | | 44613 Magasins de produits optiques |
| | | 44619 Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels |
| 4481 | Magasins de vêtements | 44811 Magasins de vêtements pour hommes |
| | | 44812 Magasins de vêtements pour femmes |
| | | 44813 Magasins de vêtements pour enfants |
| | | 44814 Magasins de vêtements pour la famille |
| | | 44819 Magasins d'autres vêtements |
| 4511 | Magasins d'articles de sport, passe-temps et instruments de musique | 45111 Magasins d'articles de sport |
| | | 45112 Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux |
| | | 45113 Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce |
| | | 45114 Magasins d'instruments et de fournitures de musique |

**Source :** Statistique Canada, Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), Canada 2017 version 1.0.

# FAITS SAILLANTS

## ÉVOLUTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

**1.** À l'image de ce qui s'est passé dans l'ensemble du commerce de détail, **le bassin de main-d'œuvre a reculé au cours de la période étudiée dans les secteurs desservis par Détail Québec**, avec comme résultat environ 13 500 postes vacants avant la crise de la COVID-19. Plusieurs de ces postes concernent la profession de conseiller-vendeur.

## RECRUTEMENT

**2.** Les défis liés à la rareté de main-d'œuvre demeurent importants. En effet, **80 %** des détaillants prévoient des difficultés de recrutement pour au moins un poste au cours des trois prochaines années.

## CONDITIONS DE TRAVAIL

**3.** La **rémunération demeure nettement en deçà de ce qui est offert dans l'ensemble des secteurs du Québec**. Même avec la prise en compte du phénomène des emplois à temps partiel, la moyenne des secteurs offre une rémunération **50 %** plus élevée que le commerce de détail.

**4.** Une **cote d'amour à rehausser** : avec autant ou plus de détracteurs que de promoteurs au sein des employés et une satisfaction moyenne envers l'employeur qui gagnerait à être plus élevée, l'image des employeurs et du secteur auraient avantage à être rehaussées.

## RÉTENTION

**5.** Avec un taux de roulement global moyen de **26 %, les employeurs font face à des défis de taille en matière de rétention**, particulièrement pour les postes de caissier (taux de roulement moyen de **48 %**) et conseiller-vendeur (taux de roulement moyen de **41 %**)

## FORMATION

**6.** Alors que les employeurs se concentrent davantage sur les techniques de vente et le service à la clientèle, **les employés ont des attentes en matière de leadership et supervision**.

**7.** La **majorité des employés ne sont pas parfaitement à l'aise avec les changements technologiques en cours dans leur entreprise**. Or, très peu d'entre eux reçoivent de la formation numérique, alors que plusieurs sont intéressés.

## COMMERCE ÉLECTRONIQUE

**8.** Seulement **36 % des détaillants font des ventes en ligne**, malgré un pourcentage élevé d'entreprises détenant un site Internet. Ces détaillants génèrent **12 %** de leurs ventes en ligne, indiquant une opportunité de croissance pour plusieurs entreprises.

## CONTEXTE ACTUEL DE LA COVID-19

**9.** La crise de la COVID-19 frappe plusieurs détaillants de plein fouet et la situation crée **des attentes spécifiques en matière de formation**.

**10.** La crise de la COVID-19 semble stimuler **l'achat local**, ce qui représente une opportunité pour le secteur.

# CHAPITRE 1

## INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET DE MARCHÉ

# PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES (2014-2019)

## DES INDICATEURS EN CROISSANCE

Au cours de la période de 2014 à 2019, l'économie du Québec a ajouté environ 280 000 emplois, tout en augmentant la proportion d'emplois à temps plein. Cette hausse de l'emploi a été accompagnée par une hausse de la rémunération hebdomadaire, du revenu disponible des ménages et des dépenses de consommation.

Les mises en chantier ont également connu une hausse appréciable au cours de la période, ce qui stimule les dépenses dans plusieurs sous-secteurs du commerce de détail (ex.: électronique et électroménagers, magasins de meubles, etc.). D'ailleurs, les ventes au détail ont progressé nettement au-delà de l'inflation au cours de la période, atteignant 131,7 milliards de dollars en 2019.

## PERFORMANCE INFÉRIEURE AU QUÉBEC

Bien que le nombre d'emplois au Québec soit proportionnel à son poids démographique au sein du Canada (2019), la rémunération, les revenus et les dépenses y sont plus faibles, ce qui se répercute sur les ventes au détail (voir page 19).

**Tableau 2. Indicateurs économiques du Québec (2014-2019)**

| | Milliards de dollars sauf si autre mention | 2014 | 2019 | TCAM |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Rémunération des salariés | 198,7 | 243,4 | 4,1 % |
| 2 | Revenu disponible des ménages | 216,7 | 264,6 | 4,1 % |
| 3 | Dépenses de consommation des ménages* | 216,1 | 240,9 | 2,2 % |
| 4 | Ventes au détail | 109,6 | 131,7 | 3,7 % |
| 5 | Mises en chantier (unités) | 38 810 | 47 967 | 4,3 % |
| 6 | Rémunération hebdomadaire moyenne ($) | 850 $ | 965 $ | 2,6 % |
| 7 | Emplois (milliers) | 4059,7 | 4339,9 | 1,3 % |
| 8 | Taux d'emploi (%) | 59,7 % | 61,5 % | 0,6 % |
| 9 | Emploi à temps plein (%) | 79,9 % | 81,1 % | 0,3 % |
| 10 | Taux de change avec dollar américain | 90,54 | 75,36 | -3,6 % |
| | Indice des prix à la consommation (2002=100) | 123,4 | **131,7** | 1,3 % |

* En dollars enchaînés 2012, ce qui élimine toute variation due à l'inflation.

**Source :** Institut de la statistique du Québec, Direction des statistiques économiques, 2020-04-03.

# CONTRIBUTION DU COMMERCE DE DÉTAIL AU PIB

## UNE INDUSTRIE CLÉ AU QUÉBEC

Le secteur du commerce de détail contribue à **6 %** du PIB au Québec et fournit **11 %** des emplois. Par ailleurs, il influence la contribution d'autres industries en y étant étroitement lié, tels que la fabrication, l'immobilier ainsi que le transport et l'entreposage.

**Contribution de l'ensemble des industries dans le produit intérieur brut (PIB) du Québec, 2018**

**Source :** Statistique Canada, Tableau 36-10-0402-01 Produit intérieur brut (PIB) aux prix de base, par industries, provinces et territoires. Consulté le 10 octobre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# VENTES AU DÉTAIL

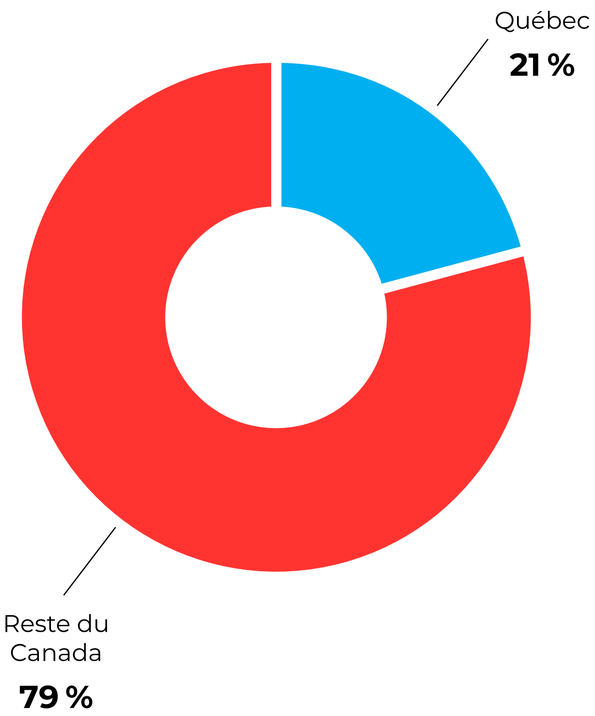
## UNE CROISSANCE SOUTENUE DES VENTES

Les ventes au détail au Québec ont augmenté annuellement d'environ **4 %** entre 2014 et 2018, soit un taux légèrement inférieur à celui observé dans l'ensemble du Canada. D'ailleurs, en 2018, le Québec a généré **21 %** des ventes au détail au Canada, ce qui est inférieur à sa représentation démographique (**22,6 %**).

Les sous-secteurs desservis par Détail Québec génèrent **53,5 %** des ventes au détail au Québec, une proportion similaire à celle qui prévaut dans l'ensemble du Canada.

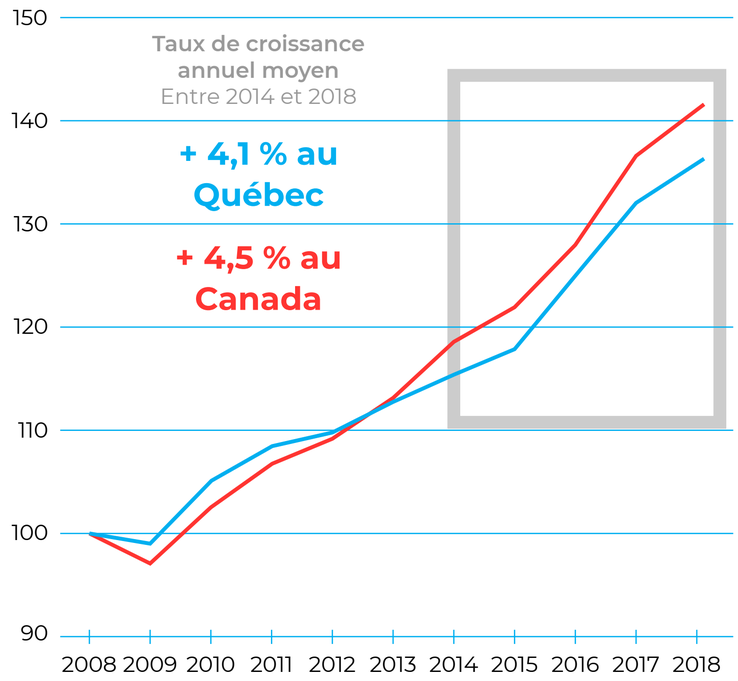
En 2019, les ventes au Québec totalisent 131 750 978 $, ce qui représente toujours **21 %** des ventes au Canada (615 G $). Au moment de réaliser cette étude, l'ensemble des données relatives aux ventes de 2019 n'étaient toutefois pas toutes disponibles.

**Ventes au détail, Québec et Canada, 2018**




**Évolution des ventes au détail, Québec et Canada**

(Base 100 = 2008)




**Source :** Statistique Canada, Tableau 20-10-0008-01 Ventes de commerce de détail par province et territoire. Consulté le 5 décembre 2019.
Statistique Canada, Tableau 20-10-0008-01 Ventes de commerce de détail par province et territoire. Consulté le 5 décembre 2019

**Notes :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données. Le secteur des détaillants hors magasin n'est pas inclus dans les données.

# VENTES PAR SOUS-SECTEUR

## CINQ SOUS-SECTEURS TRÈS IMPORTANTS POUR DÉTAIL QUÉBEC

Au Québec, **74 %** des ventes au détail des sous-secteurs desservis par Détail Québec sont générées par cinq sous-secteurs. Parmi ces sous-secteurs, seuls les magasins de produits de santé et de soins personnels génèrent proportionnellement plus de ventes que le poids démographique du Québec au sein du Canada (**22,6 %**) laisserait présumer. Les ventes des sous-secteurs desservis par Détail Québec représentent **54 %** des ventes du commerce de détail québécois.

| Répartition des ventes par sous-secteur, 2018 | Québec | Canada | Québec/ Canada % |
|---|---|---|---|
| Magasins de marchandises diverses [452] | 12 980 932 $ | 69 564 236 $ | 19 % |
| Magasins de produits de santé et de soins personnels [446] | 12 495 810 $ | 47 421 961 $ | 26 % |
| Stations-service [447] | 12 112 089 $ | 67 792 277 $ | 18 % |
| Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage [444] | 8 018 931 $ | 37 516 366 $ | 21 % |
| Magasins de vêtements [4481] | 5 599 471 $ | 26 901 872 $ | 21 % |
| Magasins de bière, de vin et de spiritueux [4453] | 3 631 129 $ | 23 678 393 $ | 15 % |
| Magasins de détail divers [453] | 3 469 934 $ | 15 303 794 $ | 23 % |
| Magasins de meubles [4421] | 2 905 145 $ | 11 557 804 $ | 25 % |
| Magasin d'appareils électroniques et ménagers [443] | 2 652 040 $ | 15 627 307 $ | 17 % |
| Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres [451] | 2 648 372 $ | 12 595 766 $ | 21 % |
| Magasins d'accessoires de maison [4422] | 1 338 961 $ | 7 041 017 $ | 19 % |
| Magasins de chaussures [4482] | 917 897 $ | 4 177 163 $ | 22 % |
| Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie [4483] | 466 020 $ | 3 590 638 $ | 13 % |
| **Sous-secteur desservis par Détail Québec** | **69 236 731 $** | **342 768 594 $** | **20 %** |
| **Sous-secteurs desservis par autres CSMO** | | | |
| Concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles [441] | 35 401 328 $ | 161 287 199 $ | 22 % |
| Épiceries [4451] | 22 670 803 $ | 94 029 656 $ | 24 % |
| Magasins d'alimentation spécialisés [4452] | 2 030 974 $ | 7 848 581 $ | 26 % |
| **Total** | | | |
| Commerce de détail [44-45] | 129 339 837 $ | 605 934 029 $ | 21 % |

**Source :** Statistique Canada, Tableau 20-10-0008-01 Ventes de commerce de détail par province et territoire. Consulté le 5 décembre 2019.

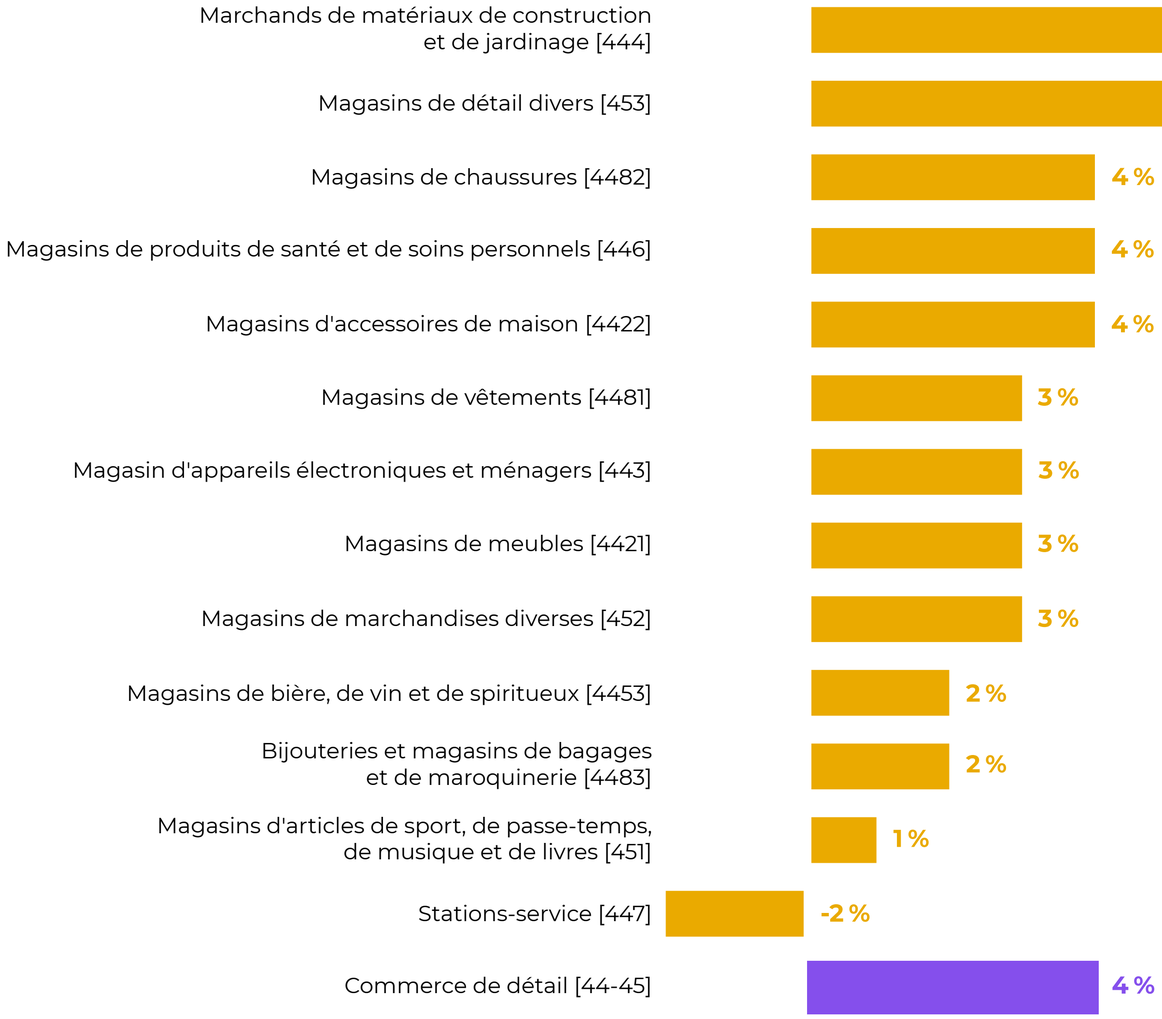
**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN PAR SOUS-SECTEUR

## CROISSANCE EXCEPTIONNELLE POUR LES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Le taux de croissance annuel négatif du sous-secteur des stations-service pourrait par ailleurs être dû aux fluctuations du prix de l'essence. De nombreuses baisses ont été observées depuis 2014.

**Taux de croissance annuel moyen des ventes au Québec, période 2013-2018**




**Sources des données :** Statistique Canada, Tableau 20-10-0008-01 Ventes de commerce de détail par province et territoire. Consulté le 5 décembre 2019. Statistique Canada. Tableau 18-10-0001-01 Prix de détail moyens mensuel, essence et mazout, par géographie

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN PAR SOUS-SECTEUR (*SUITE*)

## LA CONSTRUCTION ET LA RÉNOVATION MÈNENT LE BAL

Comme ce fut le cas au Québec, les sous-secteurs des matériaux de construction et de la rénovation (44419, 44411, 44413) ont contribué positivement à la croissance dans le secteur du commerce de détail à l'échelle canadienne depuis 2014. Cette performance s'explique notamment par la croissance des mises en chantier et les faibles taux d'intérêt.

| Code SCIAN | Description | Revenus (TCAM 2014-2019) | Tendance explicative |
|---|---|---|---|
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | **5,2 %** | Dépenses de rénovation en croissance |
| 44611 | Pharmacies | **4,4 %** | Vieillissement de la population |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | **4,4 %** | Vieillissement de la population |
| 44411 | Magasins de rénovation | **4,1 %** | Dépenses de rénovation en croissance |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | **3,5 %** | |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | **3,5 %** | |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | **3,4 %** | |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | **3,1 %** | |
| 44413 | Quincailleries | **2,9 %** | Dépenses de rénovation en croissance |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | 2,7 % | |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | 2,1 % | |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | 1,3 % | |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | **0,8 %** | |
| 44613 | Magasins de produits optiques | **0,8 %** | Costco (prix) et Warby Parker (commerce en ligne) |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | **0,4 %** | |
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | **-1,1 %** | Concurrence des commerces en ligne |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | **-6,3 %** | Concurrence des commerces en ligne, fermetures Reitmans |
| | **Moyenne du TCAM** | **2,1 %** | |

**Source :** IBISWorld, à partir des données de Statistique Canada. Les taux sont calculés en dollars constants afin d'éliminer l'effet de l'inflation.

# NIVEAU DE CONCENTRATION AU SEIN DES SOUS-SECTEURS

## UN NIVEAU DE CONCENTRATION GÉNÉRALEMENT FAIBLE OU MODÉRÉ

Le niveau de concentration est déterminé à partir de la part de marché cumulée détenue par les quatre principaux joueurs d'un sous-secteur. Au-delà de **70 %**, on parle d'un niveau élevé. Le niveau modéré correspond à une part de marché cumulée d'entre **40 %** et **70 %**. Enfin, on considérera le niveau de concentration faible si les quatre principaux joueurs détiennent moins de **40 %** du marché. À l'exception du sous-secteur des vêtements pour enfants, qui est dominé par quelques gros joueurs (dont Carter's qui détient le tiers du marché à lui seul), tous les sous-secteurs étudiés ont un niveau de concentration allant de faible à modéré. Pour les employeurs, cela veut dire beaucoup de concurrence, notamment pour attirer des employés.

| Code SCIAN | Description | Niveau de concentration |
|---|---|---|
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | Faible |
| 44411 | Magasins de rénovation | Modéré |
| 44413 | Quincailleries | Modéré |
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | Faible |
| 44611 | Pharmacies | Modéré |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | Modéré |
| 44613 | Magasins de produits optiques | Faible |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | Faible |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | Modéré |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | Faible |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | Élevé |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | Faible |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | Faible |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | Faible |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | Modéré |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | Modéré |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | Faible |

**Source :** IBISWorld, analyse interne.

# PARTS DE MARCHÉ DES PRINCIPAUX JOUEURS EN 2019

Le tableau présente les parts de marché des principaux joueurs au Canada pour 2019. Les entreprises qui apparaissent au tableau représentent entre **5%** et **60%** du marché selon le sous-secteur et le niveau de concentration que l'on trouve dans chacun. Par exemple, le niveau de concentration est faible dans le sous-secteur des autres produits de santé et de soins personnels alors qu'il est élevé dans le sous-secteur des vêtements pour enfants.

| Code SCIAN | Description | Parts de marché des principaux joueurs | | |
|---|---|---|---|---|
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | Best Buy (25%) | | |
| 44411 | Magasins de rénovation | Home Depot (29%) | Lowe's (23%) | |
| 44413 | Quincailleries | Home Hardware (14%) | | |
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | Home Hardware (29%) | | |
| 44611 | Pharmacies | Shoppers Drug Mart (29%) | Métro (8%) | Pharmasave (5%) |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | Sephora (31%) | L Brands (22%) | Sally Beauty Supply (7%) |
| 44613 | Magasins de produits optiques | Luxottica (25%) | New Look (15%) | |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | GNC (5%) | | |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | Harry Rosen (20%) | Moores (16%) | |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | Reitmans (19%) | YM (7%) | |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | Carter's (33%) | Gap (13%) | The Children's Place (7%) |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | TJX (19%) | Gap (11%) | PVH (5%) |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | L Brands (11%) | La Vie en Rose (3%) | |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | Canadian Tire (31%) | | |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | Toys « R » Us (29%) | Michaels (22%) | GameStop (11%) |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | Michaels (53%) | Fabricland (6%) | |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | Long & McQuade (30%) | | |

**Source :** IBISWorld, analyse interne. Seulement les compagnies pour lesquelles les données étaient disponibles sont présentées.

# CHAPITRE 2

## CARACTÉRISTIQUES DES ÉTABLISSEMENTS

# TYPES D'ÉTABLISSEMENT

## UN QUÉBEC DE COMMERCES INDÉPENDANTS

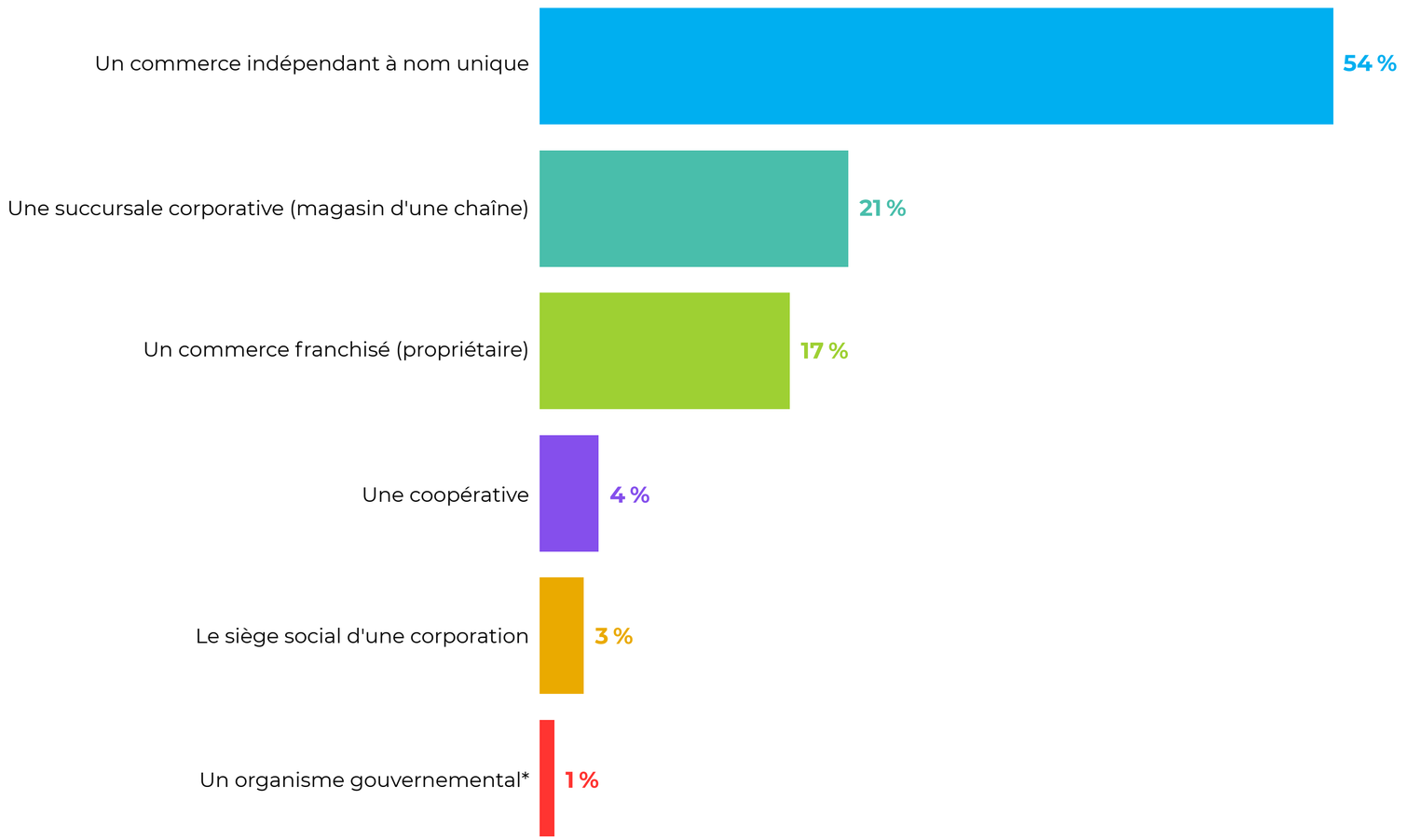
Plus de la moitié (**54 %**) des établissements des sous-secteurs desservis par Détail Québec sont des commerces indépendants. Les deux autres formes de commerce les plus courantes sont les succursales corporatives et les franchises.

Les commerces indépendants se caractérisent par :

- Un recrutement basé beaucoup plus sur le bouche à oreille (**34 %**) que les sites Internet d'emploi (**15 %**)
- Des employés plus fidèles que la moyenne (taux de roulement moyen de **20 %** en 2019)
- Une taille modeste (huit employés maximum en 2019) et un chiffre d'affaires annuel inférieur à un million de dollars dans la majorité des cas (**63 %**)

**A2. L'établissement où j'appelle est-il… ?**

(Base : tous les employeurs excluant la non-réponse, n : 989)




* Choix de réponse non lu aux répondants.

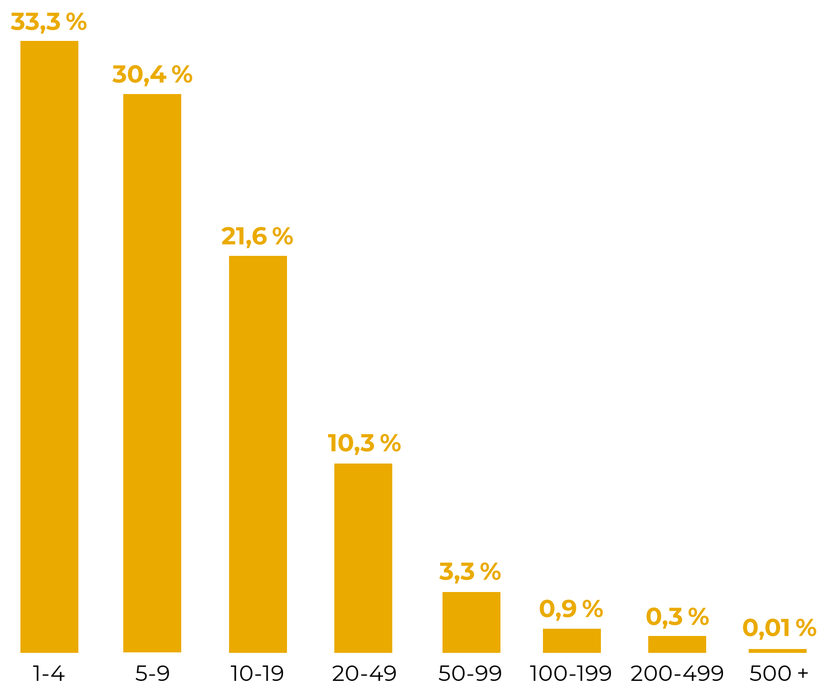
# RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LA TAILLE

## MAJORITAIREMENT DES PETITS ÉTABLISSEMENTS

Le commerce de détail au Québec compte principalement (**64 %**) des établissements de moins de 10 employés. Pour ces établissements, le passage au numérique, la vente en ligne et les attentes élevées des consommateurs en matière de livraison représentent souvent de plus grands défis.

**Répartition des établissements du commerce de détail selon la taille**

(Sous-secteurs desservis par Détail Québec)




**22 213**

établissements dans les sous-secteurs du commerce de détail desservis par Détail Québec

Représente

**67 %**

des **33 391** établissements du commerce de détail au Québec.

**Source des données :** Statistique Canada, Le nombre d'entreprises canadiennes, décembre 2018.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les données présentées incluent seulement les établissements avec employés.

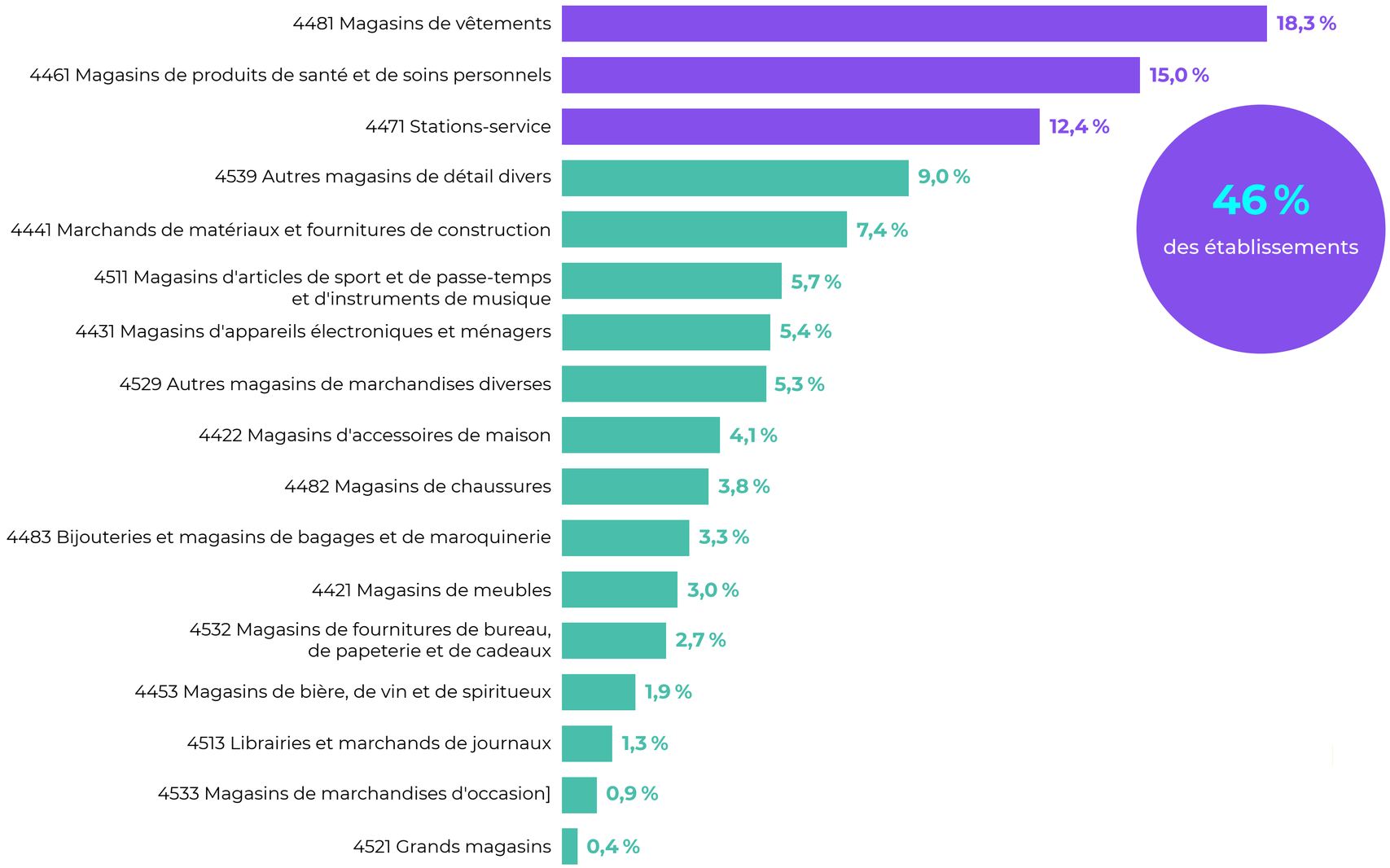
# RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PAR SOUS-SECTEUR

## TROIS SOUS-SECTEURS COMPTENT POUR PRÈS DE LA MOITIÉ DES ÉTABLISSEMENTS

Près de la moitié des établissements (**46 %**) se retrouvent dans trois sous-secteurs du commerce de détail où l'on compte un bon nombre de bannières disposant de multiples points de vente à travers la province.

D'ailleurs, les deux premiers sous-secteurs (vêtements et produits de santé et de soins personnels) sont également ceux embauchant le plus de travailleurs desservis par Détail Québec.

**Répartition des établissements du commerce de détail selon les sous-secteurs desservis par Détail Québec**




**Source :** Statistique Canada, Le nombre d'entreprises canadiennes, décembre 2018.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les données présentées incluent seulement les établissements avec employés.

# PART DES ÉTABLISSEMENTS DU QUÉBEC AU SEIN DU CANADA

## LE QUÉBEC SE DÉMARQUE DANS LES VÊTEMENTS ET LA RÉNOVATION

Alors que le Québec peut se targuer d'avoir plus que sa juste part d'établissements dans les sous-secteurs du vêtement et de la rénovation (au sein du Canada), on observe qu'au contraire les sous-secteurs de la santé sont sous-représentés.

| Code SCIAN | Description | Part des établissements au Québec |
|---|---|---|
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | **30,1 %** |
| 44413 | Quincailleries | **28,0 %** |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | **27,7 %** |
| 44411 | Magasins de rénovation | **27,2 %** |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | **26,2 %** |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | 25,1 % |
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | 24,5 % |
| 44613 | Magasins de produits optiques | 24,2 % |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | 23,9 % |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | 22,9 % |
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | 21,6 % |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | 21,4 % |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | **18,4 %** |
| 44611 | Pharmacies | **18,2 %** |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | **17,9 %** |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | **17,2 %** |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | **12,1 %** |
| | **Moyenne des sous-secteurs étudiés** | **22,7 %** |

**Source :** IBISWorld, basé sur les données de Statistique Canada.

# ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS

## LE SECTEUR DE LA SANTÉ SE PORTE BIEN

Si l'on se fie à la situation observée à l'échelle canadienne, le sous-secteur de la santé a connu une belle progression entre 2014 et 2019, affichant la plus grande croissance du nombre d'établissements de tous les sous-secteurs étudiés. À l'opposé, les sous-secteurs de l'électronique et des vêtements ont plutôt suivi une pente descendante, qui peut être dû notamment à la croissance importante du commerce électronique dans ces sous-secteurs (voir page 41 notamment). La baisse du nombre d'établissements peut avoir un impact sur la main-d'œuvre potentielle, la privant par exemple d'opportunités de trouver un emploi à proximité.

| Code SCIAN | Description | Nombre d'établissements |
|---|---|---|
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | **6,2 %** |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | **4,7 %** |
| 44611 | Pharmacies | **3,9 %** |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | **1,7 %** |
| 44411 | Magasins de rénovation | **1,6 %** |
| 44613 | Magasins de produits optiques | 1,3 % |
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | 1,2 % |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | 0,8 % |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | 0,2 % |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | 0,0 % |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | -0,4 % |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | **-0,9 %** |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | **-1,5 %** |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | **-1,6 %** |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | **-2,3 %** |
| 44413 | Quincailleries | **-3,1 %** |
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | **-3,6 %** |
| | **Moyenne des sous-secteurs étudiés** | **0,5 %** |

**Source :** IBISWorld, analyse interne.

# CHAPITRE 3

## COMMERCE ÉLECTRONIQUE, INNOVATION ET VIRAGE NUMÉRIQUE

# INVESTISSEMENTS EN CAPITAL ET INNOVATION

## UNE FAIBLESSE POTENTIELLE POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

L'intensité du capital est le ratio entre les investissements en capital comparativement à ceux en main-d'œuvre. Un ratio supérieur à 0,33 $ (au moins 33 sous en capital pour chaque dollar en main-d'œuvre) indique une intensité élevée. Un ratio entre 0,125 $ et 0,33 $ correspond à un niveau modéré. Enfin, tout ratio inférieur à 0,125 $ est considéré faible. Le degré d'innovation est déterminé par le nombre de brevets déposés dans un sous-secteur.

À part quelques exceptions, le secteur du commerce de détail ne démontre pas une vigueur particulière du point de vue de l'intensité en capital ou du niveau d'innovation. Cette faiblesse potentielle pourrait s'accentuer si des investissements importants ne sont pas faits dans le commerce électronique ou autres technologies pouvant améliorer l'efficacité organisationnelle (ex.: systèmes POS). Parmi les sous-secteurs analysés, les quincailleries et les magasins de produits optiques sont les seuls dont l'intensité en capital est modérée. Dans le cas des magasins de produits optiques, les investissements en capitaux sont accompagnés d'un niveau d'innovation élevé (ex.: équipements de laboratoire), en faisant un sous-secteur unique.

| Code SCIAN | Description | Intensité du capital | Niveau d'innovation |
|---|---|---|---|
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | Faible | Modéré |
| 44411 | Magasins de rénovation | Faible | Modéré |
| 44413 | Quincailleries | Modérée | Modéré |
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | Faible | Modéré |
| 44611 | Pharmacies | Faible | Modéré |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | Faible | Modéré |
| 44613 | Magasins de produits optiques | Modérée | Élevé |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | Faible | Modéré |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | Faible | Modéré |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | Faible | Modéré |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | Faible | Modéré |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | Faible | Modéré |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | Faible | Faible |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | Faible | Élevé |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | Faible | Faible |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | Faible | Modéré |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | Faible | Faible |

**Source:** IBISWorld, analyse interne.

# APPAREILS ÉLECTRONIQUES UTILISÉS

## LA MAJORITÉ DES EMPLOYÉS ONT RECOURS À UN ORDINATEUR

L'ordinateur branché à Internet trône au sommet des technologies les plus répandues du secteur, devant les « scanners » à produits et les caisses enregistreuses, toutes utilisées par plus de la moitié des employés.

Les appareils mobiles (téléphone intelligent ou tablette numérique) sont utilisés par près du tiers d'entre eux.

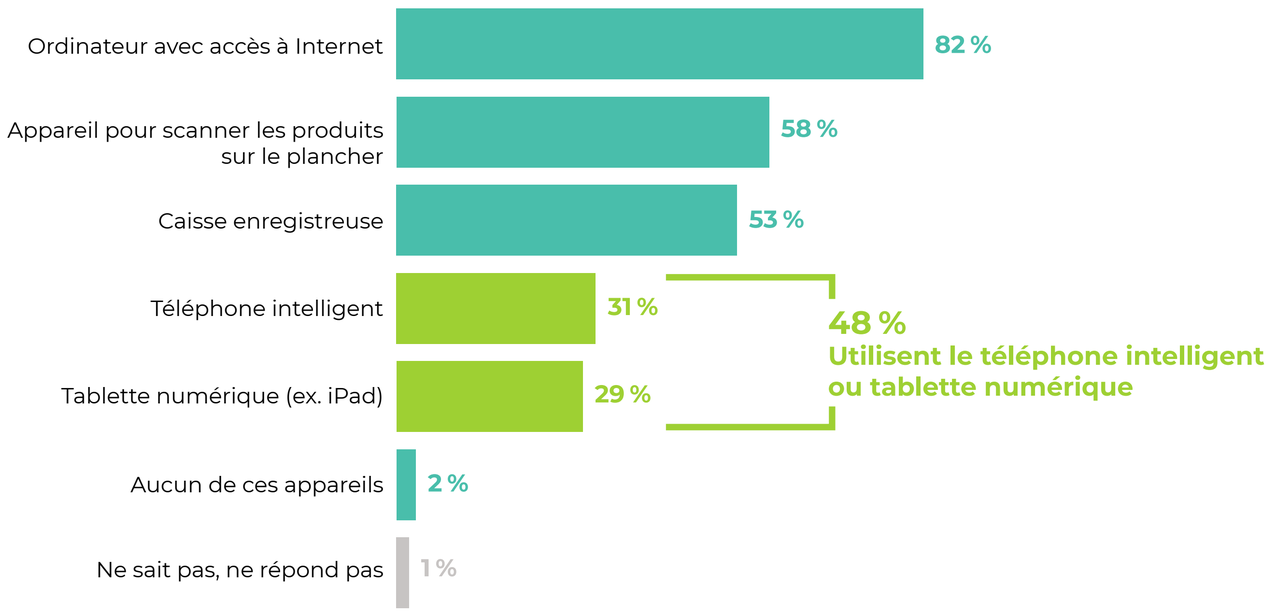
## LA MOITIÉ DU PERSONNEL UTILISE LA MOBILITÉ

Comme les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser leur téléphone intelligent pour comparer les caractéristiques des produits (incluant le prix), on peut se demander si les conseillers-vendeurs sont suffisamment équipés pour offrir à ces derniers une expérience client de haut niveau. D'ailleurs, une étude américaine révèle que les clients sont aussi nombreux à utiliser la mobilité en magasin. Dans ce contexte, l'usage de mobilité par les conseillers-vendeurs aurait avantage à être généralisé.

**D1a. Quels appareils électroniques utilisez-vous dans le cadre de vos fonctions ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

Plusieurs mentions possibles




**Source de l'étude américaine :** Butcher, Dan. Retail Dive. *More than half of smartphone owners use mobile devices in retail stores : study.* https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/more-than-half-of-smartphone-owners-use-mobile-devices-in-retail-stores-study. Consulté le 20 mai 2020.

**Notes :** Seules les principales réponses sont présentées, soit ≥ 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# RÉSEAUX SOCIAUX

## LA MAJORITÉ DES COMMERCES PUBLIENT SUR FACEBOOK À CHAQUE MOIS

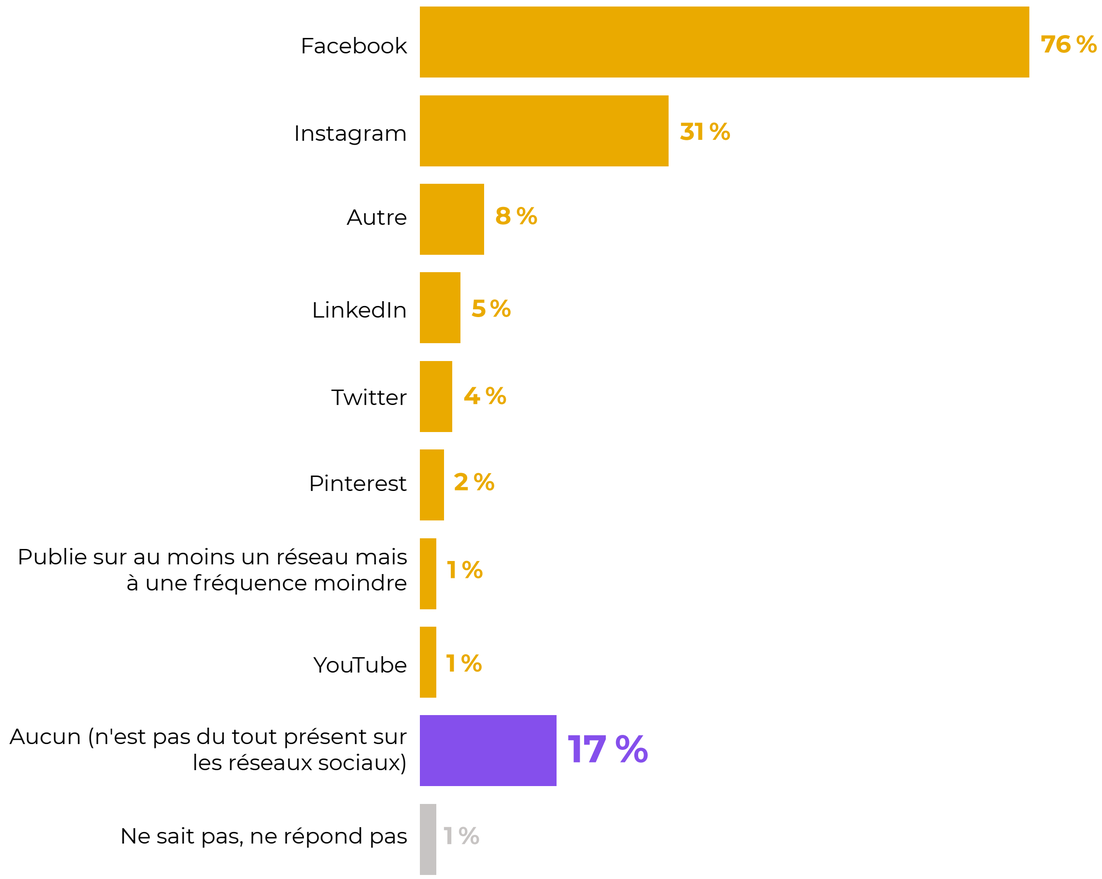
Plusieurs détaillants publient au moins occasionnellement sur Facebook, ce qui en fait de loin le réseau social le plus populaire. Selon Statista, plus de la moitié des Canadiens accèdent à Facebook au moins une fois par mois, ce qui en fait un choix logique pour les détaillants.

Fait intéressant, la majorité (**59 %**) des détaillants qui n'ont pas de site Internet publient néanmoins sur Facebook, s'offrant ainsi une opportunité de visibilité auprès des consommateurs.

**E1a. Sur quels réseaux sociaux votre établissement (ou l'entreprise) publie-t-il du contenu au moins une fois par mois ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Tous les choix de réponse n'étaient pas lus aux répondants. Le total ne donne pas 100 %.

# SITE INTERNET ET COMMERCE ÉLECTRONIQUE

## LE SITE INTERNET BIEN IMPLANTÉ MAIS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE N'EST PAS ENCORE LA NORME

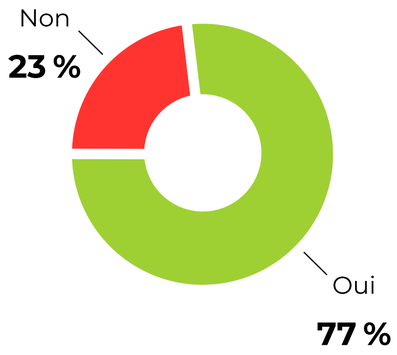
La majorité des commerces affirment avoir un site Internet mais moins de la moitié de ces sites sont transactionnels (**36 %** de l'ensemble des commerces en ont un). Les succursales corporatives sont plus nombreuses à détenir un site transactionnel : la moitié en possède un (**49 %**).

## LES VENTES EN LIGNE ENCORE MODESTES POUR L'INSTANT

En moyenne, les établissements génèrent **4 %** de leurs ventes en ligne, incluant ceux qui n'en font pas du tout. La moyenne est inférieure à **10 %** dans tous les sous-secteurs. La région de Montréal affiche le taux le plus élevé avec **6 %**. Parmi les établissements qui s'adonnent au commerce électronique, la proportion moyenne de ventes en ligne s'élève à **12 %**.

**D6. Votre établissement (ou l'entreprise) a-t-il son propre site Internet ?**

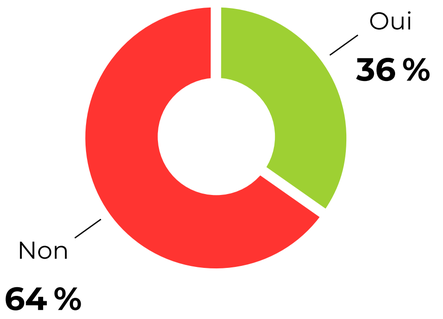
(Base : tous les employeurs, n : 1 000)




**Commerce électronique**

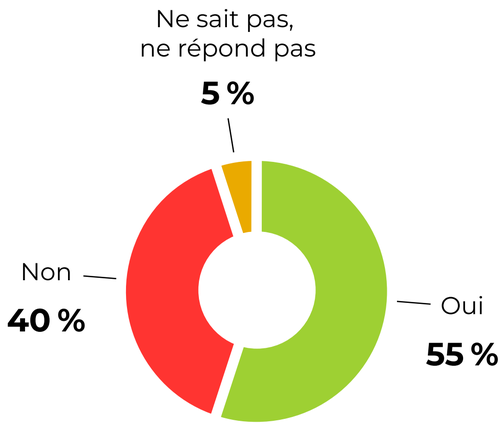
**D7a. Votre établissement (ou l'entreprise) effectue-t-il des ventes en ligne par l'entremise de son propre site Internet ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)




**D9. Au cours des 3 prochaines années, est-ce que votre établissement (ou l'entreprise) prévoit effectuer des ventes en ligne ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)



# PROPORTION DE CYBERACHETEURS SELON L'ÂGE

## L'ACCÈS À L'INFORMATION AU BOUT DES DOIGTS

En 2018, nombreux étaient les Québécois qui avaient recours à la mobilité et à Internet durant leurs séances de magasinage. Donnant accès à l'offre des concurrents ainsi qu'à l'avis de proches, le téléphone intelligent permet aux consommateurs de valider leurs choix. On peut s'attendre à ce que les consommateurs soient plus critiques face à la qualité du service et des informations reçues en magasin puisqu'ils peuvent vérifier l'information immédiatement.

**72 %**

des internautes québécois ont consulté l'inventaire d'un magasin sur Internet avant de s'y rendre

**Parmi les détenteurs de téléphones intelligents qui utilisent leur appareil en magasin**

**50 %**

Cherchent des informations sur un produit

**38 %**

Demandent l'avis à ses proches en envoyant une photo du produit

**37 %**

Comparent les prix avec ceux des compétiteurs

**Source :** CEFRIO. Le commerce électronique au Québec. Enquête NETendances2018.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# COMMERCE ÉLECTRONIQUE

## QUAND LA COMPÉTITION SUR LE WEB NUIT À L'ACHAT EN BOUTIQUE

Plusieurs entreprises, spécialement les PME et les grandes, mentionnent que le magasinage en ligne nuit parfois à l'achat en boutique. En effet, il arrive souvent que les consommateurs se rendent en magasin pour profiter gratuitement de l'expertise des conseillers-vendeurs avant de faire leur achat en ligne. Pour qu'ils achètent le produit en boutique, ils vont exiger que le commerçant égalise le prix affiché par les géants du Web comme Amazon. Les commerçants se retrouvent très souvent à éduquer la clientèle sur la valeur d'un conseil obtenu en boutique et l'importance de faire ses achats dans un commerce ayant pignon sur rue au Québec plutôt que sur des sites de multinationales. Elles doivent aussi miser sur la qualité de leur service pour se démarquer de la compétition.

Ce phénomène semble moins présent dans les petites entreprises, en raison notamment du caractère plus niché, spécialisé et local de leurs produits. D'ailleurs, plusieurs ont dû développer rapidement un service en ligne pour vendre leurs produits durant la crise de la COVID-19. Pour elles, un site Internet, transactionnel ou non, leur offre maintenant une meilleure visibilité auprès d'un bassin élargi de clients.

## DIVERSIFIER SON OFFRE POUR MIEUX CONCURRENCER LES GROS JOUEURS

Certaines grandes entreprises ont décidé de diversifier leur offre de produits pour mieux concurrencer de gros joueurs comme Amazon. De cette manière, elles offrent la possibilité à leur clients de faire l'achat de produits distincts sur un même site Internet, plutôt que plusieurs. Toutefois, un défi demeure, celui de faire connaître cette nouvelle offre, et obtenir suffisamment d'achalandage sur leur site Internet. C'est pourquoi des initiatives comme le Panier Bleu, ou Ma Zone Québec, sont bien reçues de plusieurs entreprises.

*« C'est un impact positif pour nous d'avoir une vitrine en ligne. Ça nous fait connaître. Les gens magasinent sur notre site et viennent ensuite essayer nos produits en magasin. »*

*« Après la crise, je crois que les commandes en ligne vont continuer. Avant, les ventes en ligne étaient 20 % de mon chiffre d'affaires. Là, c'est 100 % ! »*

*« Le Panier Bleu m'a amené des questions sur l'achat local et beaucoup d'achalandage sur mon site Internet, mes réseaux sociaux. C'est incroyable ! »*

*« Le plus gros défi pour notre entreprise c'est le manque de visibilité. On s'attend à ce que le gouvernement mette une plateforme pour concurrencer Amazon car le client cherche par item. Il faut donc beaucoup d'argent pour que notre site soit référencé parmi les millions de sites. »*

*« Il faut simplifier le processus pour le client. Il faut que le système en ligne soit connecté à celui du magasin. C'est la grande priorité, car si le client décide d'acheter en ligne ailleurs, on le perd à tout jamais. »*

# COMMERCE ÉLECTRONIQUE (*SUITE*)

## LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les entreprises participantes aux groupes qui n'avaient pas de site Internet étaient généralement de taille modeste. Pour certaines, le développement d'une vitrine Web pour leurs produits n'était pas une priorité alors que pour d'autres, certaines contraintes (manque de temps, d'argent) les empêchaient de mettre ce projet de l'avant. Elles misaient plutôt sur une expérience client personnalisée en magasin. Dans certains cas, les activités se prêtent plus difficilement au commerce en ligne (ex. magasins de matériaux et de fournitures de construction).

## L'EFFET ACCÉLÉRATEUR DE COVID-19

La crise de la COVID-19 aura toutefois eu comme impact d'inciter les retardataires à investir du temps et des ressources pour créer leur site Internet ou le rendre transactionnel. Si elles n'ont pas déjà entamé le travail, cela fait partie des plans pour les prochains mois.

*« Si la crise a quelque chose de positif, c'est que j'ai réalisé que je ne mettais pas assez de temps sur la boutique en ligne. Maintenant, j'ai des ventes tous les jours et j'ai développé une nouvelle clientèle. »*

*« Moi c'est un projet pour dans 2 ans. Pour nous, c'est plus difficile car on a de très petits pièces et nos manufacturiers ont tous leur propre catalogue. Il n'y a pas de codes ou de standards dans les pièces. »*

*« On n'était pas encore en ligne, mais on avait regardé la chose de près avec des fournisseurs. C'est très dispendieux de refaire un site Internet. Quand tu viens d'acquérir une entreprise, ce n'est pas la priorité. Mais là, ça va passer à l'avant-plan ! »*

*« Ma boutique en ligne était négligée, car je n'avais pas le temps de m'en occuper.*

*J'ai mis beaucoup d'heures par jour, mais ça m'a fait découvrir une nouvelle méthode et un autre marché. »*

# COMMERCE ÉLECTRONIQUE (*SUITE*)

## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE GAGNE DU TERRAIN

Année après année, de plus en plus d'adultes québécois font des achats en ligne, atteignant **64 %** en 2018, une progression de 6 points de pourcentage en un an. Ce phénomène touche davantage les 18 à 54 ans. D'ailleurs, le montant dépensé par les cyberacheteurs québécois a également progressé de **27 %** comparativement à 2017, étant maintenant estimé à 10,5 milliards de dollars.

Géant du Web, Amazon s'accapare **15 %** des dollars dépensés en ligne par les adultes québécois. Les achats en ligne, excluant sur Amazon, représentent donc environ **7 %** des ventes du commerce de détail au Québec. On observe la même proportion dans l'ensemble du Canada. Aux États-Unis, la proportion était de **10 %** en 2018.

**93 %**

des adultes québécois disposent d'une connexion Internet à la maison

**64 %**

des adultes québécois sont des cyberacheteurs

**10,5 G $**

Achat en ligne au Québec en 2018 (hausse de 27 % par rapport à 2017)

**15 %**

des dollars dépensés en ligne l'ont été sur Amazon

**Source :** CEFRIO. Le commerce électronique au Québec. Enquête NETendances2018. Statista Digital Market Outlook pour les données canadiennes et Emarketer pour les données américaines.

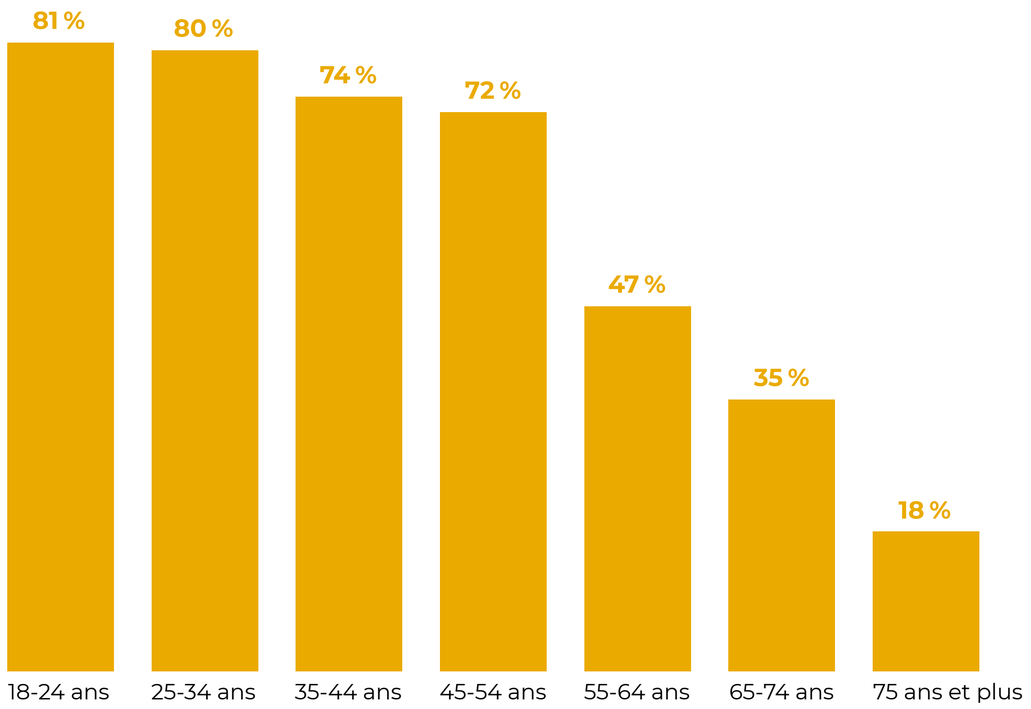
**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# PROPORTION DE CYBERACHETEURS SELON L'ÂGE

## UNE PRATIQUE COURANTE CHEZ LES JEUNES

La très grande majorité des 18-34 ans achètent en ligne, ce qui donne une bonne idée de ce à quoi on peut s'attendre au cours des prochaines années, alors que ce segment verra son pouvoir d'achat augmenter progressivement. Bien qu'il représente encore une faible part de l'ensemble des achats, le commerce en ligne sera propulsé par les jeunes, qui l'ont déjà intégré à leurs habitudes de consommation.

**Taux de cyberacheteurs selon le groupe d'âge, 2018**



**64 %**

de cyberacheteurs parmi les adultes québécois

**Source :** CEFRIO. Le commerce électronique au Québec. Enquête NETendances2018.

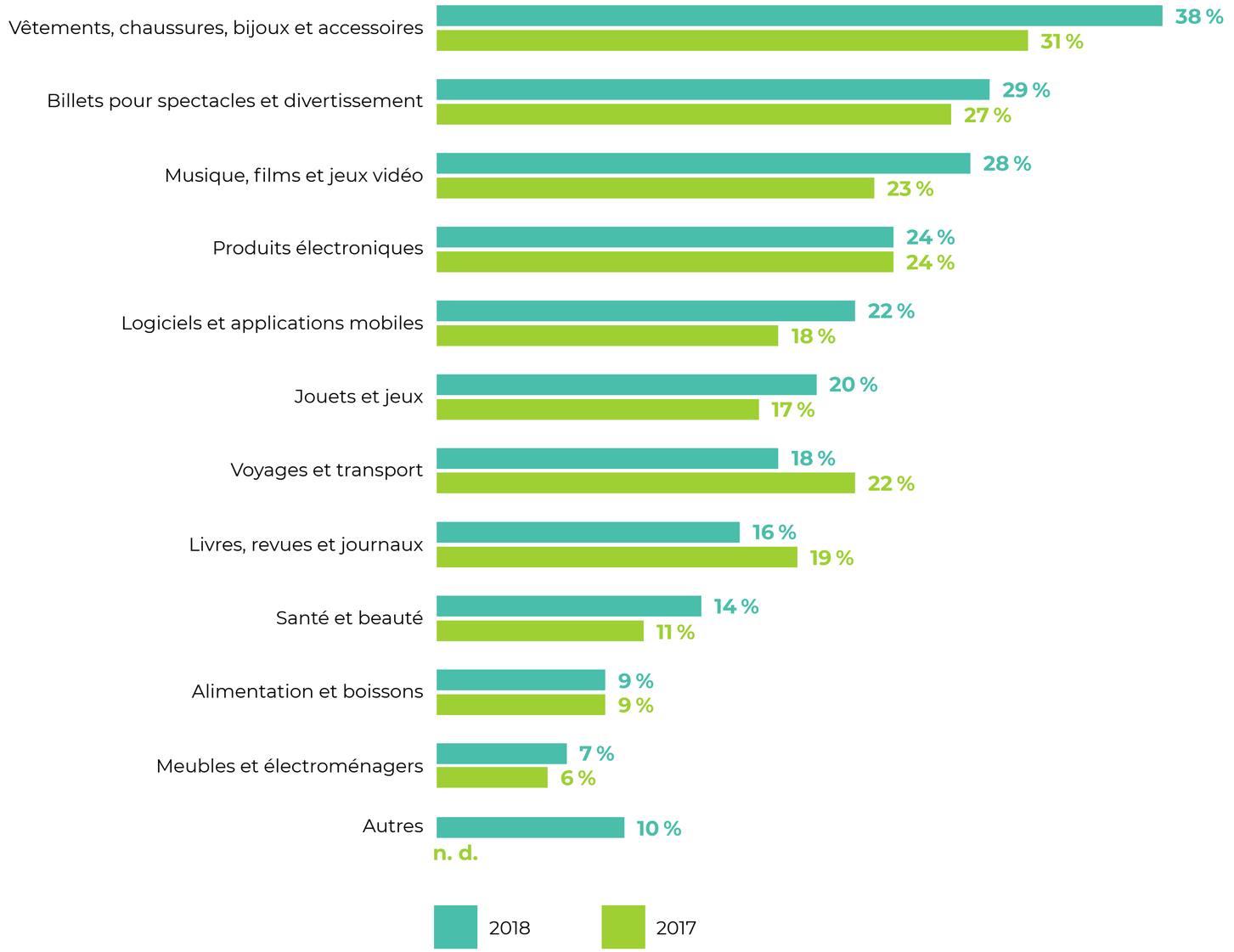
**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉS EN LIGNE

## VÊTEMENTS, DIVERTISSEMENTS ET ÉLECTRONIQUE ONT LA COTE

Donnant accès à un plus vaste choix de produits et de marques, l'achat en ligne de produits mode a fait plus d'adeptes en 2018 parmi les adultes québécois (une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à l'année précédente). En 2017, 80 % des dollars dépensés en ligne, toutes catégories confondues, par les cyberacheteurs québécois, étaient sur des sites Web hors Québec. Cela représente une concurrence accrue pour les commerçants d'ici et du même coup accentue l'urgence d'offrir la vente en ligne.

**Évolution des catégories de produits achetés en ligne par les adultes québécois, 2017 et 2018**




**Source :** CEFRIO. Le commerce électronique au Québec. Enquête NETendances2018 et 2017.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

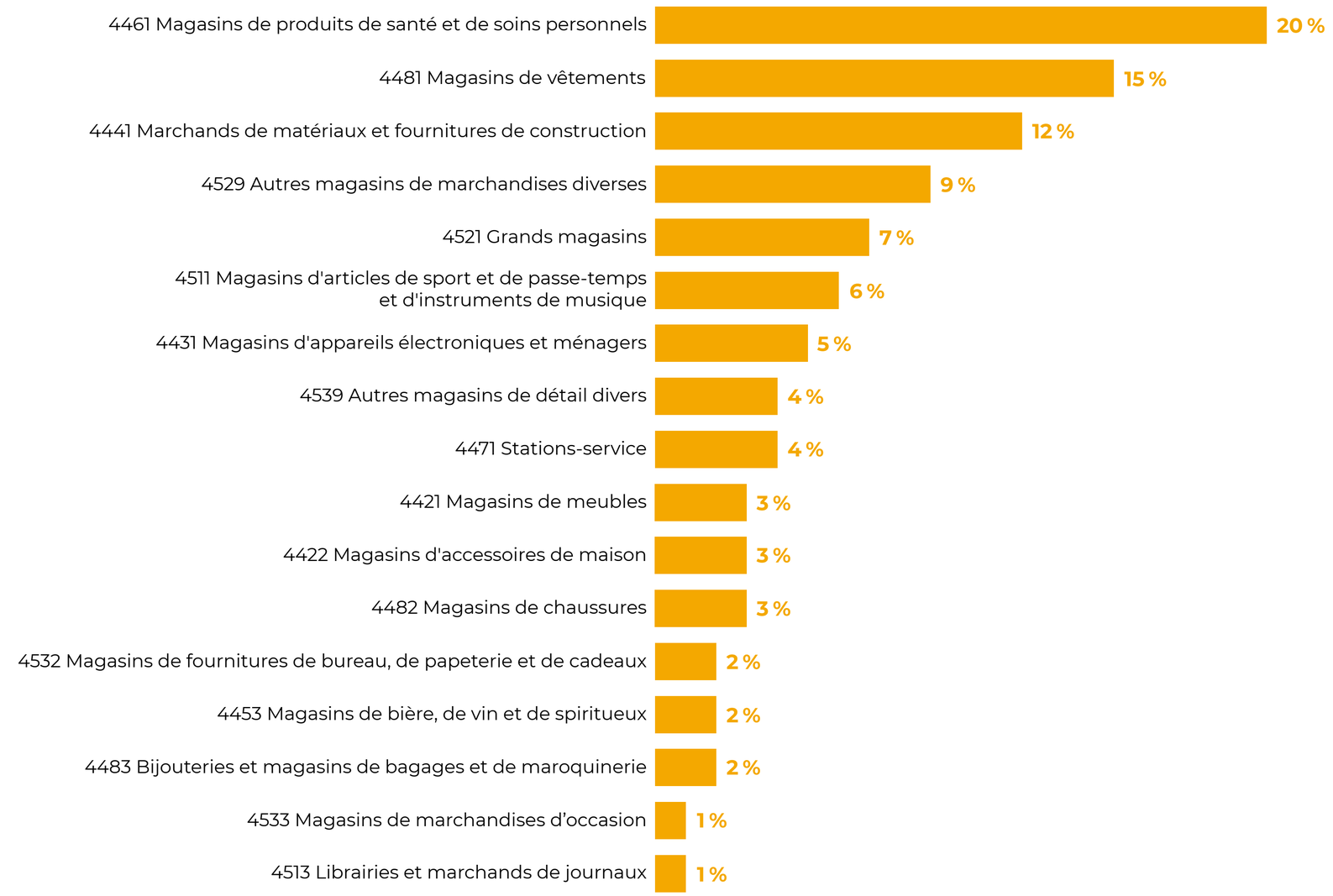
# CHAPITRE 4

## RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

# RÉPARTITION DES TRAVAILLEURS PAR SOUS-SECTEUR

## LES SECTEURS DES PRODUITS DE SANTÉ ET SOINS PERSONNELS, VÊTEMENTS ET MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION REPRÉSENTENT PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA MAIN-D'ŒUVRE

**Répartition des travailleurs du commerce de détail selon les sous-secteurs desservis par Détail Québec**




**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

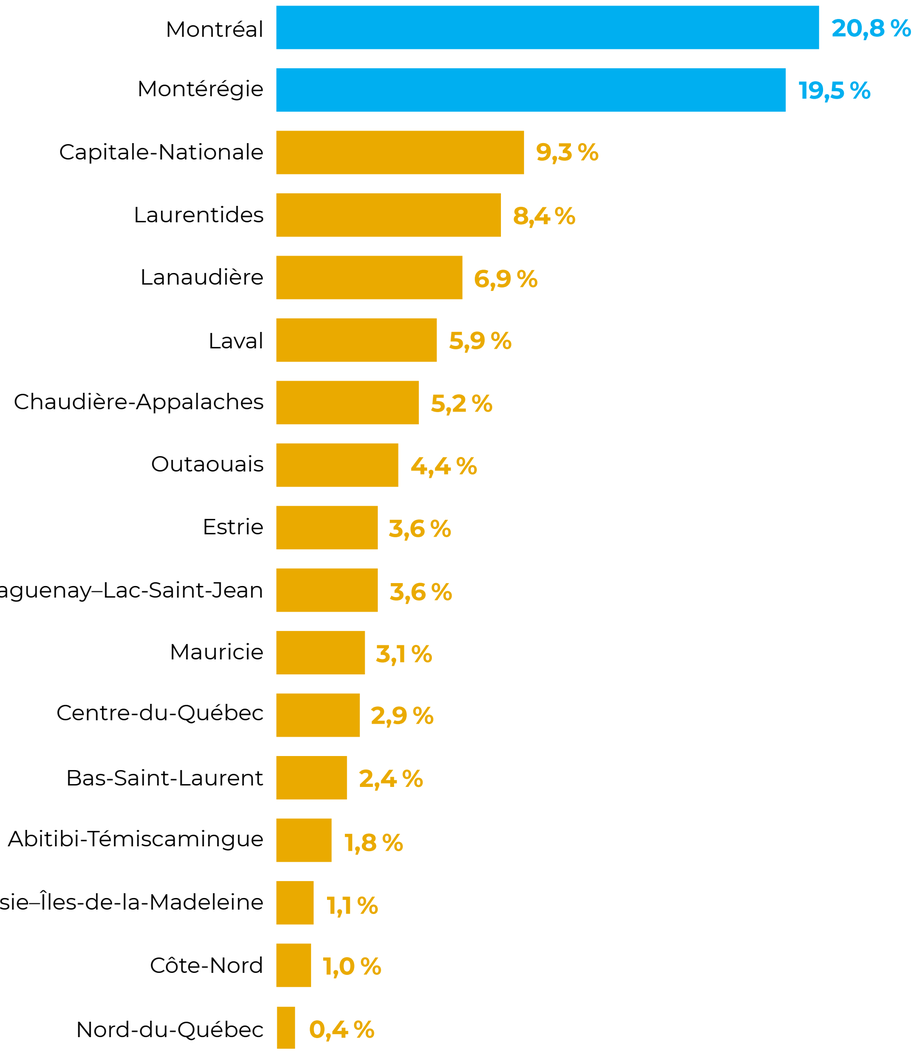
# RÉPARTITION DES TRAVAILLEURS PAR RÉGION

## UNE RÉPARTITION FIDÈLE À LA DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE DE LA POPULATION

Une part importante (**40,3 %**) des travailleurs en commerce de détail, incluant les secteurs de l'automobile et de l'alimentation, se retrouvent à Montréal (**20,8 %**) et en Montérégie (**19,5 %**), un phénomène normal considérant la répartition de la population du Québec.

Le nombre de travailleurs est en fait réparti dans l'ensemble des régions administratives de manière à peu près proportionnelle à la population.

**Répartition des travailleurs du commerce de détail selon les régions administratives**




**40 %**
des travailleurs

**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# RÉPARTITION DE LA MAIN-D'ŒUVRE PAR PROFESSION

## DES EMPLOIS PRINCIPALEMENT EN VENTE ET SERVICE À LA CLIENTÈLE

Le personnel de vente et service à la clientèle représente le plus gros bassin de travailleurs dans le commerce de détail (**37,1 %**), et plus particulièrement dans les sous-secteurs desservis par Détail Québec (**42,1 %**).

| Professions (CNP) | | Sous-secteurs desservis par Détail Québec | | Ensemble du commerce de détail | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Nombre de travailleurs | Répartition (%) | Nombre de travailleurs | Répartition (%) |
| **Personnel de direction** | | | | | |
| 0621 | Directeurs | 37 180 | 12,8 % | 65 655 | 13,6 % |
| 6211 | Superviseurs des ventes | 6 435 | 2,2 % | 10 545 | 2,2 % |
| 0124 | Directeurs de la publicité, du marketing et des relations publiques | 775 | 0,3 % | 1 215 | 0,3 % |
| 0112 | Directeurs des ressources humaines | 565 | 0,2 % | 815 | 0,2 % |
| 0113 | Directeurs des achats | 410 | 0,1 % | 585 | 0,1 % |
| 0111 | Directeurs financiers | 400 | 0,1 % | 1 510 | 0,3 % |
| | **Sous-total personnel de direction** | **45 765** | **15,7 %** | **80 325** | **16,6 %** |
| **Personnel de vente et de service à la clientèle** | | | | | |
| 6421 | Conseillers-vendeurs et commis-vendeurs | 85 030 | 29,2 % | 110 165 | 22,8 % |
| 6611 | Caissiers | 31 235 | 10,7 % | 59 465 | 12,3 % |
| 6552 | Préposés aux services à la clientèle | 5 300 | 1,8 % | 8 070 | 1,7 % |
| 6411 | Représentants des ventes | 1 020 | 0,3 % | 1 470 | 0,3 % |
| | **Sous-total personnel de vente et de service à la clientèle** | **122 585** | **42,1 %** | **179 170** | **37,1 %** |

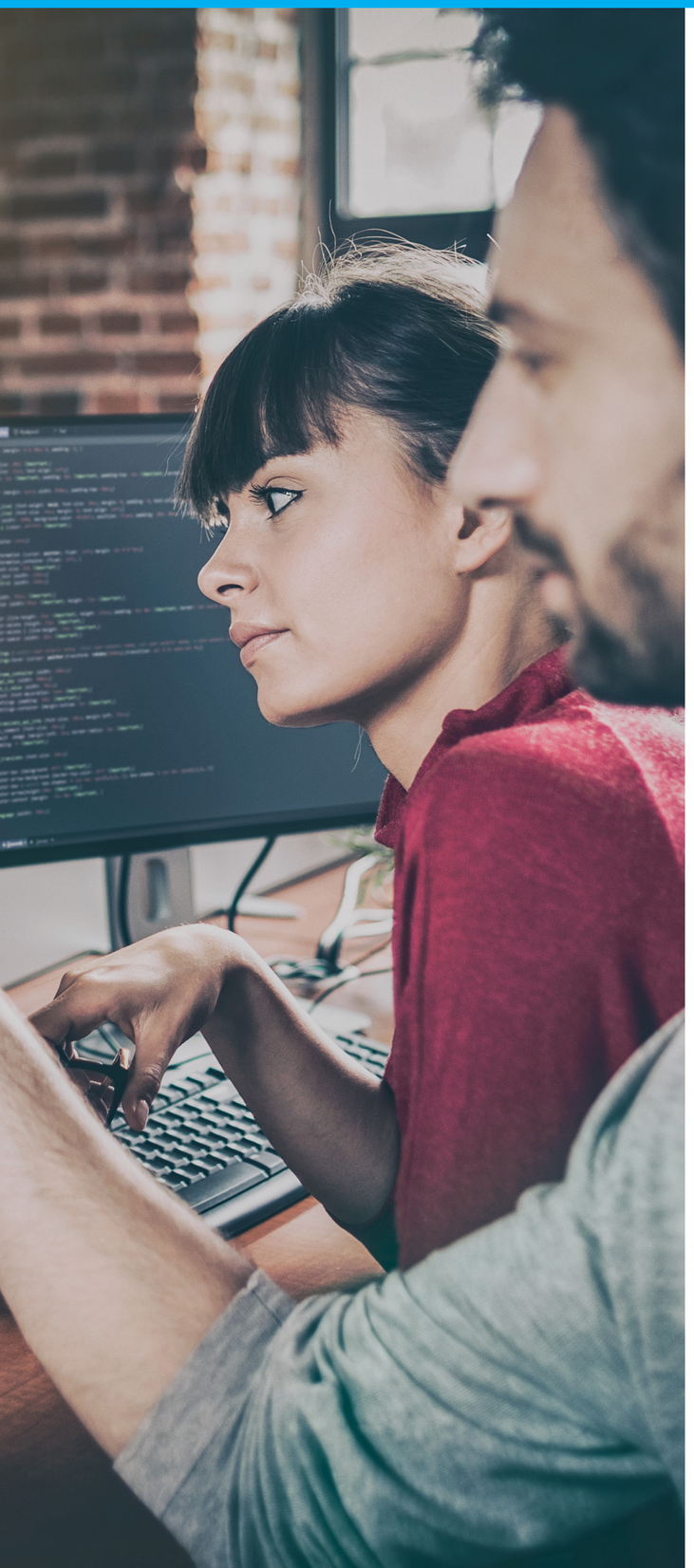
*Le tableau se poursuit à la page suivante.*

# RÉPARTITION DE LA MAIN-D'ŒUVRE PAR PROFESSION (*SUITE*)

| | Professions (CNP) | Sous-secteurs desservis par Détail Québec – Nombre de travailleurs | Sous-secteurs desservis par Détail Québec – Répartition (%) | Ensemble du commerce de détail – Nombre de travailleurs | Ensemble du commerce de détail – Répartition (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Personnel de gestion des marchandises** | | | | | |
| 6622 | Garnisseurs de tablettes | 13 590 | 4,7 % | 40 380 | 8,4 % |
| 7452 | Manutentionnaires | 4 355 | 1,5 % | 5 555 | 1,1 % |
| 7514 | Chauffeurs-livreurs | 2 700 | 0,9 % | 5 040 | 1,0 % |
| 1524 | Commis aux achats et au contrôle de l'inventaire | 1 215 | 0,4 % | 1 615 | 0,3 % |
| 5243 | Étalagistes | 885 | 0,3 % | 925 | 0,2 % |
| 1525 | Répartiteurs | 185 | 0,1 % | 290 | 0,1 % |
| | **Sous-total personnel de gestion des marchandises** | **22 930** | **7,9 %** | **53 805** | **11,1 %** |
| **Personnel professionnel** | | | | | |
| 6222 | Acheteurs | 1 950 | 0,7 % | 2 390 | 0,5 % |
| 1111 | Vérificateurs et comptables | 1 195 | 0,4 % | 2 290 | 0,5 % |
| 1123 | Conseillers en marketing | 720 | 0,2 % | 1 090 | 0,2 % |
| 1121 | Professionnels en ressources humaines | 385 | 0,1 % | 520 | 0,1 % |
| 1223 | Agents des ressources humaines et de recrutement | 215 | 0,1 % | 340 | 0,1 % |
| | **Sous-total personnel professionnel** | **4 465** | **1,5 %** | **6 630** | **1,4 %** |

*Le tableau se poursuit à la page suivante.*

# RÉPARTITION DE LA MAIN-D'ŒUVRE PAR PROFESSION (*SUITE*)



| Professions (CNP) | | Sous-secteurs desservis par Détail Québec | | Ensemble du commerce de détail | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Nombre de travailleurs | Répartition (%) | Nombre de travailleurs | Répartition (%) |
| **Soutien administratif et autres** | | | | | |
| 1241 | Adjoints administratifs | 2 530 | 0,9 % | 5 080 | 1,1 % |
| 1414 | Réceptionnistes | 1 630 | 0,6 % | 3 415 | 0,7 % |
| 1411 | Employés de soutien de bureau généraux | 1 995 | 0,7 % | 3 140 | 0,6 % |
| 6733 | Concierges | 710 | 0,2 % | 1 305 | 0,3 % |
| 6541 | Agents de sécurité | 480 | 0,2 % | 910 | 0,2 % |
| | **Sous-total de soutien administratif et autres** | **7 345** | **2,5 %** | **13 850** | **2,9 %** |
| **Personnel spécialisé en informatique** | | | | | |
| 2281 | Techniciens de réseau informatique | 775 | 0,3 % | 955 | 0,2 % |
| 2174 | Programmeurs et développeurs | 390 | 0,1 % | 545 | 0,1 % |
| 2282 | Agents de soutien aux utilisateurs | 295 | 0,1 % | 390 | 0,1 % |
| 2175 | Concepteurs et développeurs Web | 225 | 0,1 % | 370 | 0,1 % |
| 0213 | Gestionnaires des systèmes informatiques | 270 | 0,1 % | 365 | 0,1 % |
| 2172 | Analystes de bases de données | 110 | 0,0 % | 160 | 0,0 % |
| | **Sous-total personnel spécialisé en informatique** | 2 065 | 0,7 % | 2 785 | 0,6 % |
| **Autres professions ou métiers** | | 86 285 | 29,6 % | 146 965 | 30,4 % |
| | **GRAND TOTAL** | **291 440** | **100 %** | **483 530** | **100 %** |

**Source :** Statistique Canada, Tableau 36-10-0402-01 Produit intérieur brut (PIB) aux prix de base, par industries, provinces et territoires. Consulté le 10 octobre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# ÉVOLUTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

## L'EMPLOI EN BAISSE DANS LE SECTEUR

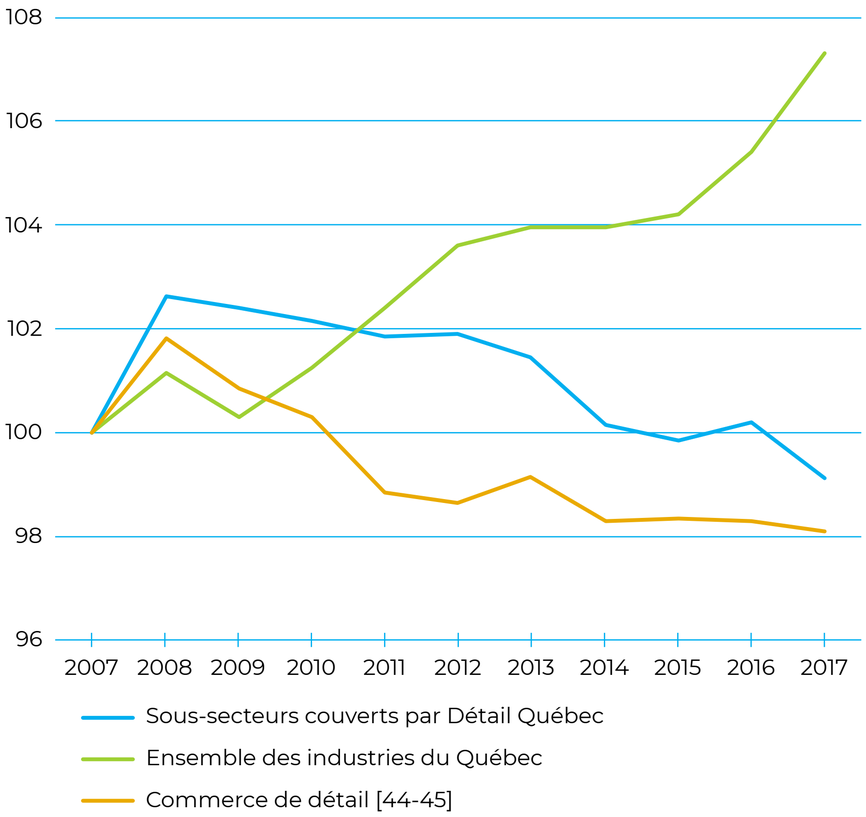
Le secteur du commerce de détail compte 483 530 travailleurs. Parmi ceux-ci, **60 %** se retrouvent dans des sous-secteurs desservis par Détail Québec, une baisse significative par rapport à 2016, où les sous-secteurs desservis par Détail Québec représentaient **68 %** des travailleurs du commerce de détail.

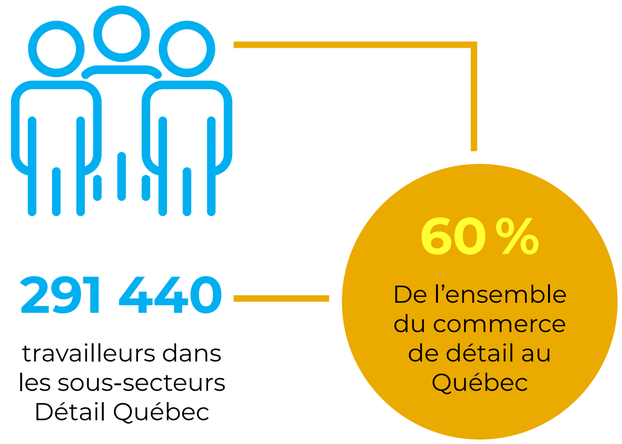
Le commerce de détail et les sous-secteurs desservis par Détail Québec évoluent à contre-courant par rapport à l'ensemble des industries du Québec, qui connaissent une hausse des emplois depuis quelques années. Il faut dire que dans les dernières années, le Québec a été touché par la fermeture de nombreux commerces et grandes bannières du commerce de détail.

Le commerce électronique provenant de concurrents sans magasins physiques (Amazon en tête) a connu une croissance annuelle des ventes de l'ordre d'environ **13 %** entre 2014 et 2019 au Canada, ce qui explique en partie le déclin de la main-d'œuvre observé dans le commerce de détail (source : IBISWorld).

**Évolution du nombre d'emplois, 2007 à 2017**

(Base 100 = 2007)




**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016. Tableau 14-10-0202-01 Emploi selon l'industrie, données annuelles. Consulté le 4 décembre 2019.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# ÉVOLUTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE PAR SOUS-SECTEUR

## L'ÉLECTRONIQUE ET LES VÊTEMENTS POUR FEMMES CONTRIBUENT AU DÉCLIN DE LA MAIN-D'ŒUVRE

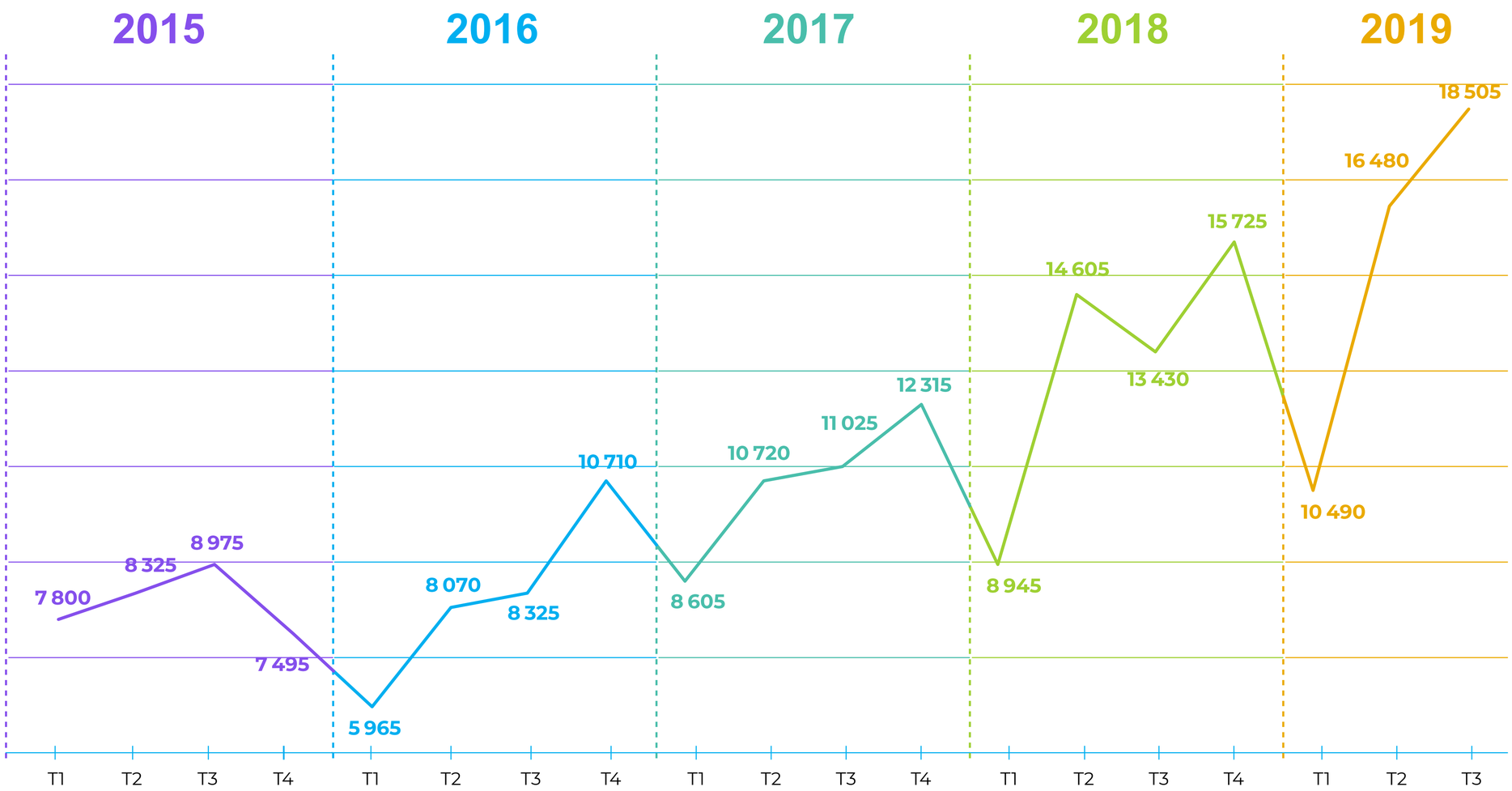
Si l'on se fie à l'évolution observée dans certains sous-secteurs à l'échelle du Canada entre 2014 et 2019, les sous-secteurs des appareils électroniques et ménagers ainsi que des vêtements pour femmes ne sont certes pas étrangers au déclin général de la main-d'œuvre observé dans les sous-secteurs desservis par Détail Québec.

| Code SCIAN | Description | Nombre d'employés (2019) | Évolution 2014-2019 (TCAM) |
|---|---|---|---|
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | 25 661 | **5,1 %** |
| 44611 | Pharmacies | 205 643 | **4,7 %** |
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | 29 978 | **4,5 %** |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | 28 240 | **2,9 %** |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | 37 869 | **2,2 %** |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | 9 472 | **2,0 %** |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | 17 969 | **2,0 %** |
| 44411 | Magasins de rénovation | 91 083 | **1,9 %** |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | 16 302 | 1,3 % |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | 8 238 | 1,3 % |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | 5 158 | 0,6 % |
| 44413 | Quincailleries | 14 831 | 0,5 % |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | 88 025 | -0,1 % |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | 6 452 | **-1,2 %** |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | 53 634 | **-2,5 %** |
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | 55 916 | **-3,6 %** |
| 44613 | Magasins de produits optiques | 6 267 | **-7,9 %** |

**Source :** IBISWorld (à partir des données de Statistique Canada)

# 4 ÉVOLUTION DES POSTES VACANTS

**Évolution des postes vacants dans le commerce de détail, T1 2015 à T3 2019, Québec**

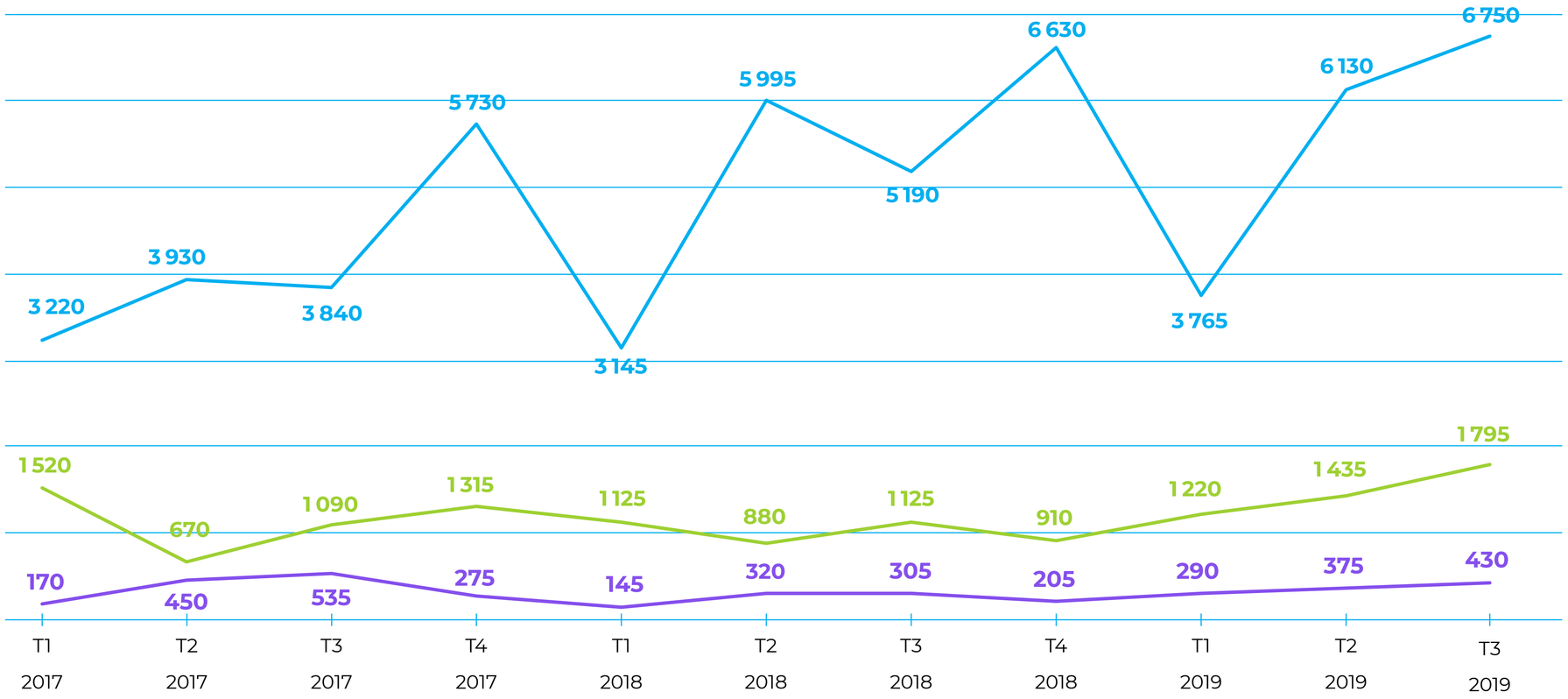



**Source:** Statistique Canada, Tableau 14-10-0326-01 Postes vacants, employés salariés, taux de postes vacants et moyenne du salaire horaire offert selon le secteur de l'industrie, données trimestrielles non désaisonnalisées. Consulté le 28 novembre 2019.

**Note:** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# POSTES VACANTS POUR CERTAINES PROFESSIONS

**Postes vacants par profession, T1 2017 à T3 2019**




**Source :** Statistique Canada, Tableau 14-10-0356 Postes vacants et moyenne du salaire horaire offert selon la profession (grande catégorie professionnelle), données trimestrielles non désaisonnalisées. Consulté le 12 mars 2020.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# POSTES VACANTS

## 13 500 POSTES VACANTS DANS LES SECTEURS DESSERVIS PAR DÉTAIL QUÉBEC

Selon Statistique Canada, au troisième trimestre de 2019, 18 505 postes étaient vacants dans l'ensemble du commerce de détail. Le poste de conseiller-vendeur représentait **36 %** des postes vacants.

Au moment de réaliser le sondage auprès des employeurs, dans les sous-secteurs desservis par Détail Québec, on estimait à 13 500 le nombre de postes vacants (dont **56 %** à temps plein).

Alors que les emplois dans les sous-secteurs desservis par Détail Québec représentent **60 %** de tous les postes du commerce de détail, les postes vacants représentent quant à eux environ 73 % du total, ce qui démontre que la problématique est criante. En moyenne, les entreprises rapportent un taux de postes vacants de **6 %**. Quatre sous-secteurs affichent un taux moyen supérieur à la moyenne :

**Plus de 10 %**

- Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie

**Autour de 10 %**

- Magasins de matériaux et de fournitures de construction
- Magasins d'articles de sport, de passe-temps et d'instruments de musique
- Magasins d'appareils électroniques et ménagers

**Source :** Statistique Canada, Tableau 14-10-0326-01 Postes vacants, employés salariés, taux de postes vacants et moyenne du salaire horaire offert selon le secteur de l'industrie, données trimestrielles non désaisonnalisées. Consulté le 28 novembre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# CHAPITRE 5

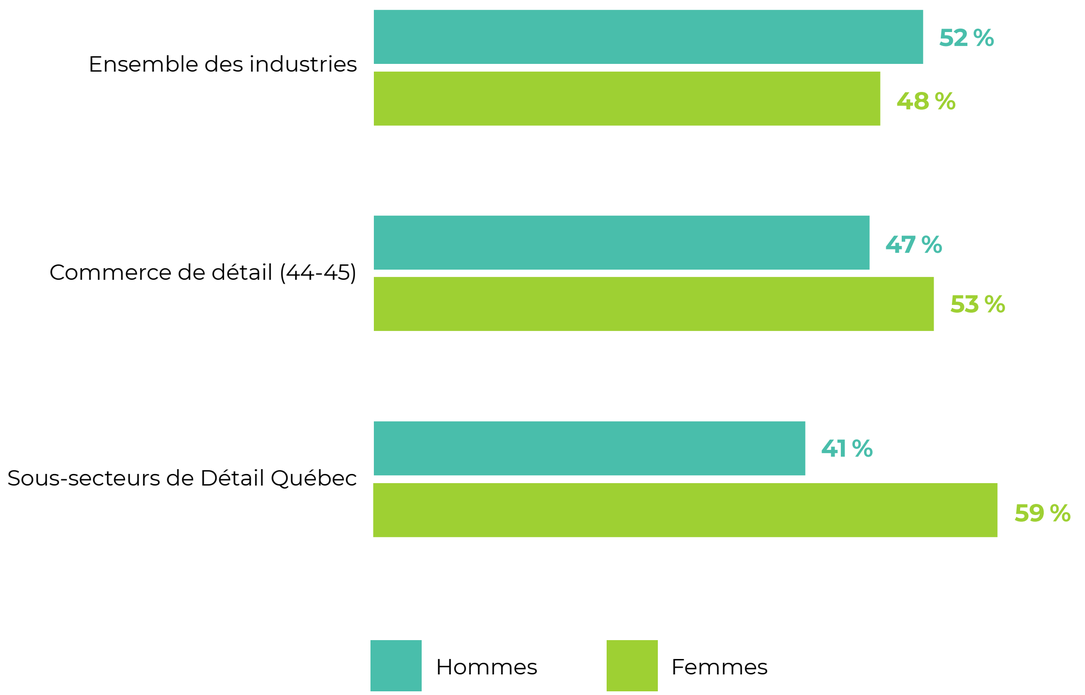
## PROFIL DE LA MAIN-D'ŒUVRE

# SEXE DE LA MAIN-D'ŒUVRE

## UNE MAIN-D'ŒUVRE DAVANTAGE FÉMININE

Au Québec, dans le commerce de détail, on retrouve une plus grande proportion de femmes parmi les travailleurs, comparativement à l'ensemble des industries. D'ailleurs, la proportion de femmes est plus importante dans les sous-secteurs du commerce de détail desservis par Détail Québec, où **59 %** de la main-d'œuvre est féminine.

**Répartition des travailleurs selon leur sexe**




**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

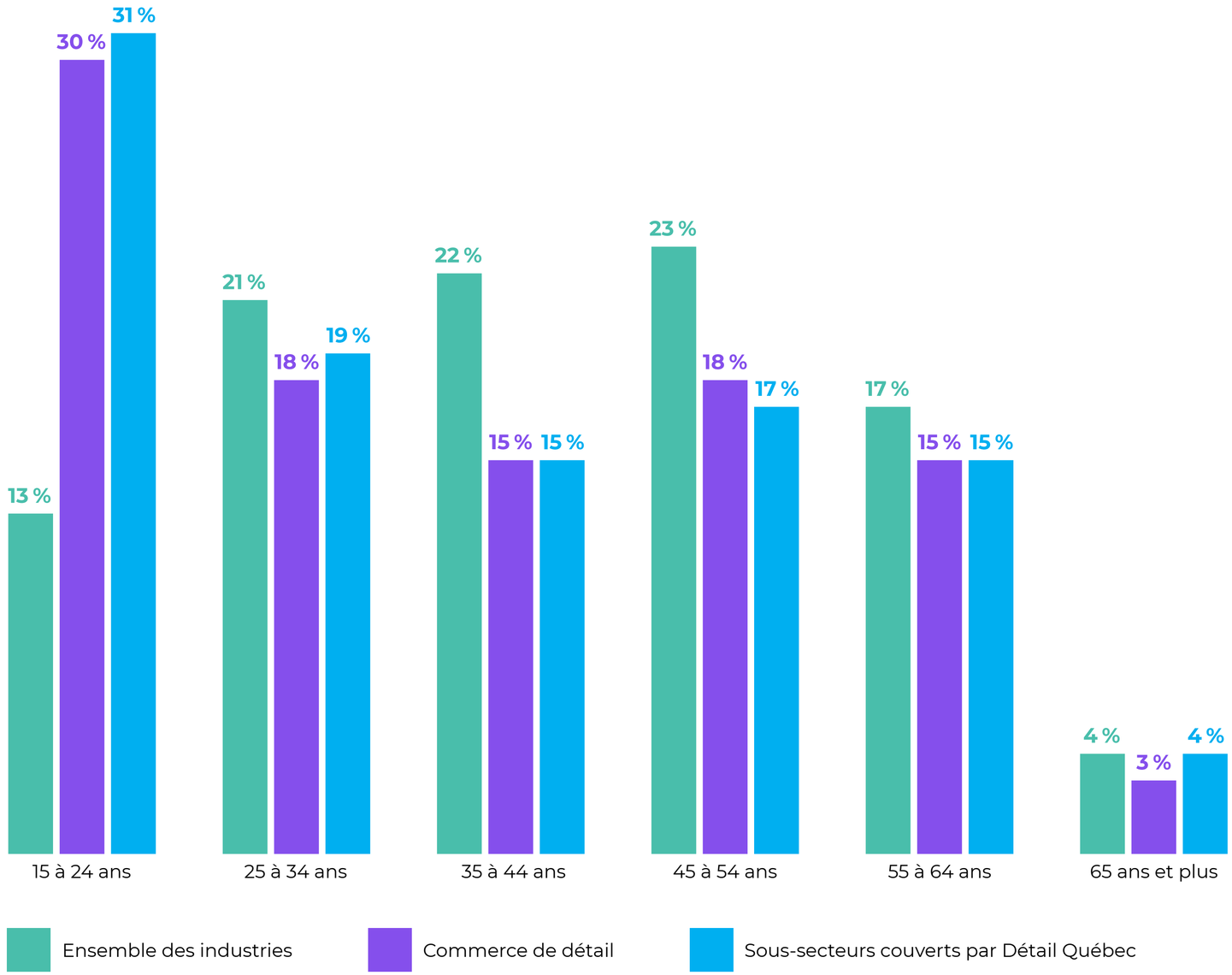
**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# ÂGE DE LA MAIN-D'ŒUVRE

## UNE FORTE PRÉSENCE DE JEUNES PARMI LA MAIN-D'ŒUVRE

Au Québec, dans le commerce de détail, ainsi que dans les sous-secteurs desservis par Détail Québec, on observe une surreprésentation de jeunes âgés entre 15 et 24 ans parmi les travailleurs. Étant pour la plupart étudiants, ils occupent majoritairement des emplois à temps partiel. Ainsi, il n'est pas étonnant de constater que **30 %** des emplois en commerce de détail sont à temps partiel, une proportion nettement plus importante que pour l'ensemble des industries au Québec (**18 %**). Les jeunes représentent également une main-d'œuvre volatile et passagère, générant la plupart du temps un plus haut taux de roulement. D'ailleurs, environ les deux tiers d'entre eux ne prévoient plus travailler pour leur employeur actuel d'ici trois ans (moins de la moitié pour les employés en général).

**Répartition des travailleurs selon l'âge**




**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# ÂGE DE LA MAIN-D'ŒUVRE (*SUITE*)

## PORTRAIT D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

Les jeunes, qui occupent une part importante des emplois à temps partiel dans le secteur, sont souvent plus ou moins bien perçus par les employeurs. Certaines entreprises critiquent leur attitude face au travail et leur manque de volonté à travailler ou faire carrière au sein d'une entreprise du secteur. Des employeurs mentionnent que les jeunes souhaitent généralement travailler un faible nombre d'heures par semaine et avoir des congés le soir et la fin de semaine pour leurs activités sportives et sociales, des attentes qui vont à l'inverse de la structure des emplois dans le commerce de détail.

Certains employeurs déplorent aussi le manque d'attachement et d'engagement des jeunes, qui préfèrent changer régulièrement d'emploi.

L'écart créé par les attentes plus élevées des jeunes en comparaison à l'offre des employeurs implique la révision des façons de faire et constitue une opportunité de se réinventer et de se démarquer. Le développement du commerce en ligne et la présence accrue des commerces sur les réseaux sociaux aident à attirer un important bassin de main-d'œuvre, à mieux faire connaître les entreprises aux jeunes et à les intéresser davantage au secteur.

*« C'est une marque qui est jeune et qui attire donc on mise beaucoup là-dessus. L'enjeu est vraiment de travailler à les garder, mais on s'en sort quand même bien, on essaie d'avoir une gestion un peu plus humaine, on est très flexibles, mais le défi du recrutement est quand même là. Tout le monde se bat pour les mêmes candidats et on n'a pas non plus d'énormes salaires à offrir. »*

*« Les jeunes sont beaucoup moins travaillants qu'avant. Ils s'investissent moins, et veulent travailler moins. Ils veulent un temps plein à 30 heures par semaine et de jour seulement. »*

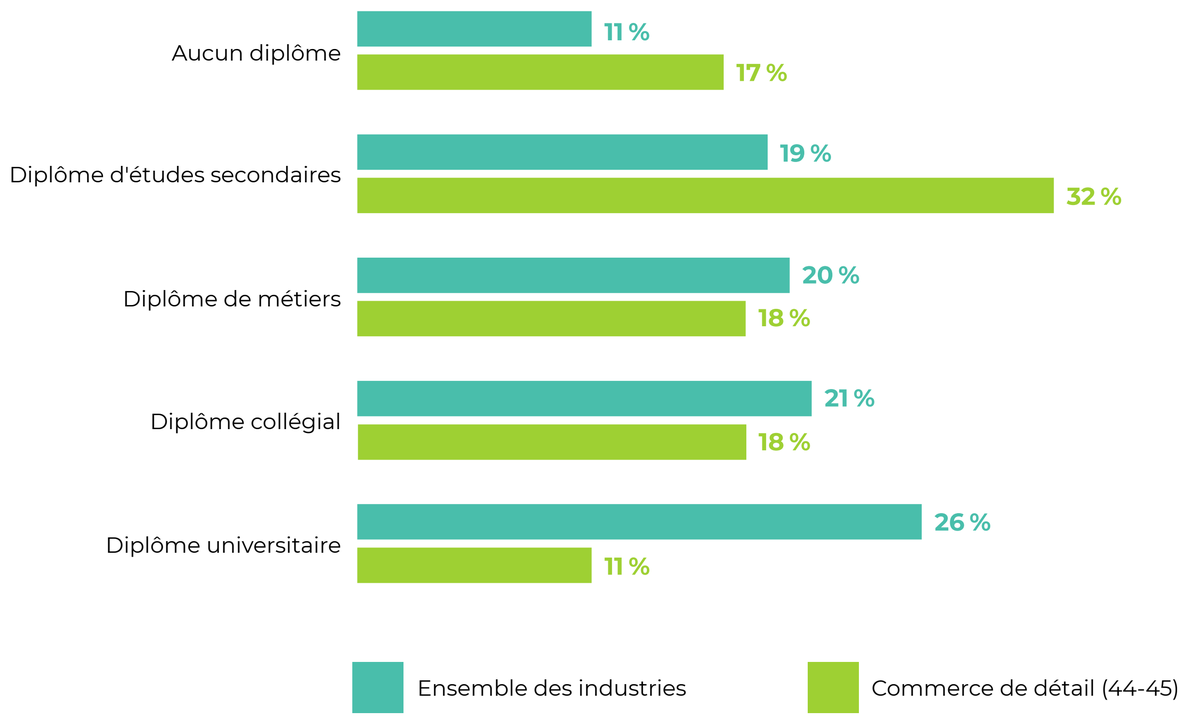
# NIVEAU DE SCOLARITÉ DE LA MAIN-D'ŒUVRE

## UNE MAIN-D'ŒUVRE MOINS SCOLARISÉE

Au Québec, on remarque que la main-d'œuvre en commerce de détail est moins scolarisée que pour l'ensemble des industries. En effet, deux tiers (**67 %**) des travailleurs sont titulaires d'un diplôme d'études secondaires, d'un diplôme de métier ou ne détiennent aucun diplôme, comparativement à **50 %** pour ensemble des industries.

La forte présence de jeunes (**30 %** de 15 à 24 ans) parmi les travailleurs influence le niveau de scolarité puisque la majorité de ceux-ci sont des étudiants.

**Répartition des employés selon le niveau de scolarité**




**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

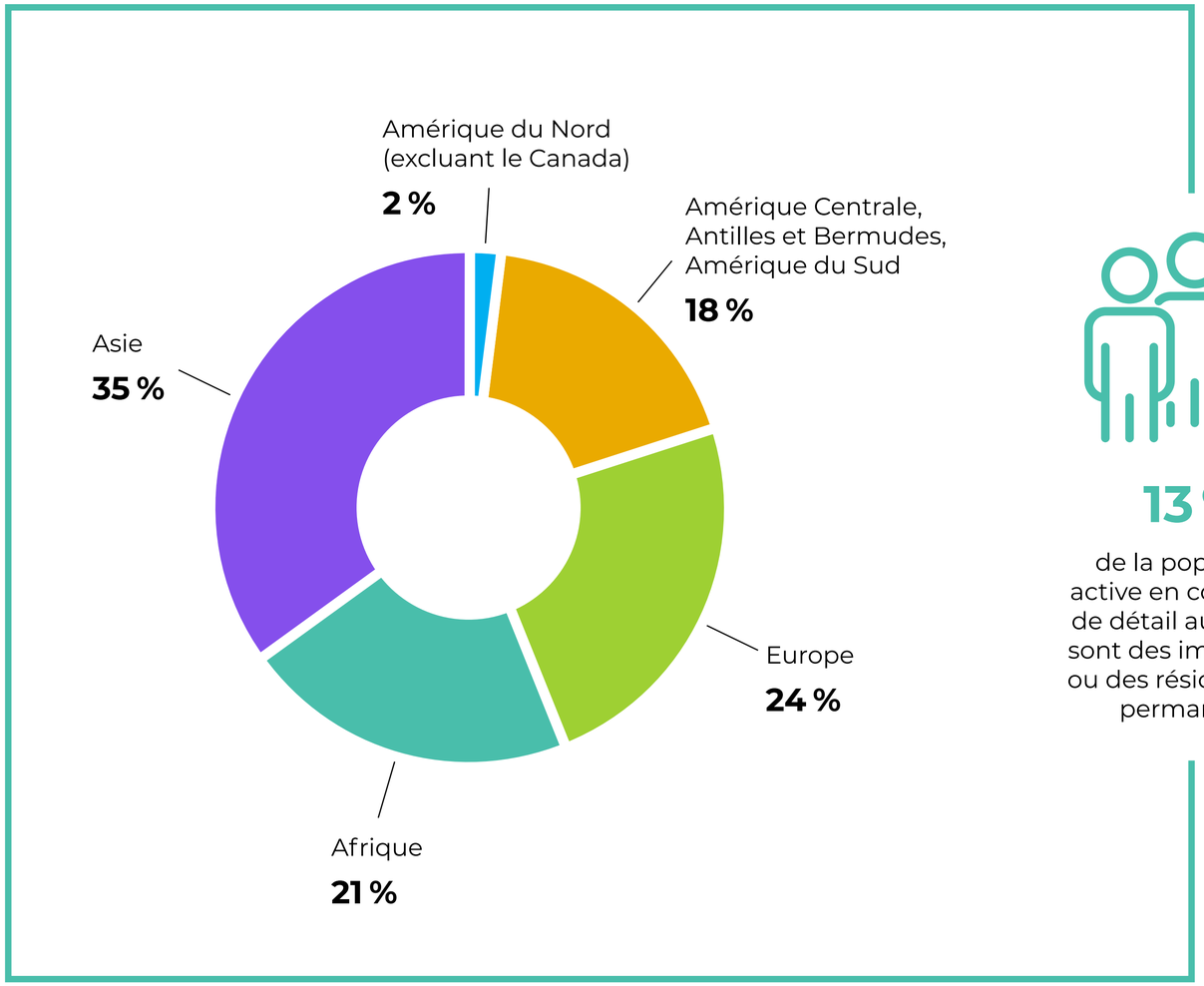
**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# PAYS D'ORIGINE DE LA MAIN-D'ŒUVRE

## MOINS D'IMMIGRANTS EN POSTE QUE DANS LE RESTE DE L'ÉCONOMIE

Pourtant une solution potentielle à la pénurie de main-d'œuvre, les immigrants représentent un bassin de recrutement parfois négligé par les employeurs, notamment dû à la barrière de la langue. Ayant une forte pression, pour ne pas dire une obligation, d'offrir un service en français, l'embauche d'immigrants peut représenter un défi pour les commerçants québécois. Présentement, on compte **13 %** de travailleurs immigrants ou résidents non permanents dans le commerce de détail, ce qui est légèrement plus bas que dans la population active du Québec (**15,5 %**).

**Répartition des personnes nées à l'extérieur du Canada travaillant dans le commerce de détail, selon leur lieu de naissance**




**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# COUVERTURE SYNDICALE

## UN TAUX DE SYNDICALISATION INFÉRIEUR À L'ENSEMBLE DU QUÉBEC

Le taux de syndicalisation dans le secteur du commerce se chiffrait à **17 %** en 2019, comparativement à **39 %** pour l'ensemble des industries du Québec. Les données disponibles ne permettent pas de confirmer le taux de syndicalisation dans chacun des sous-secteurs desservis par Détail Québec, mais on peut supposer que le taux global dans ces sous-secteurs est voisin de **17 %.**

**Source :** Statistique Canada, Enquête sur la population active, 2019, adapté par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ).

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

La part d'emplois syndiqués ou non syndiqués concerne les employés seulement. Les travailleurs autonomes sont exclus.

# CHAPITRE 6

## CONDITIONS DE TRAVAIL ET SATISFACTION DES EMPLOYÉS

# STATUT D'EMPLOI

## LE COMMERCE DE DÉTAIL DOIT COMPOSER AVEC UNE PROPORTION RELATIVEMENT ÉLEVÉE DE POSTES À TEMPS PARTIEL, CE QUI PEUT RENDRE DIFFICILE LA CONCURRENCE AVEC LES AUTRES SECTEURS DE L'ÉCONOMIE

| Secteurs et sous-secteurs | | Temps plein | Temps partiel |
|---|---|---|---|
| **Ensemble des industries** | | **81 %** | **19 %** |
| **44-45 Commerce de détail** | | **68 %** | **32 %** |
| 4421 | Magasins de meubles | 84 % | 16 % |
| 4422 | Magasins d'accessoires de maison | 75 % | 25 % |
| 4431 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | 78 % | 22 % |
| 4441 | Marchands de matériaux et fournitures de construction | 75 % | 25 % |
| 4453 | Magasins de bière, de vin et de spiritueux | 77 % | 23 % |
| 4461 | Magasins de produits de santé et de soins personnels | 64 % | 36 % |
| 4471 | Stations-service | 57 % | 43 % |
| 4481 | Magasins de vêtements | 58 % | 42 % |
| 4482 | Magasins de chaussures | 61 % | 39 % |
| 4483 | Bijouteries et magasins de bagages et de maroquinerie | 64 % | 36 % |
| 4511 | Magasins d'articles de sport et de passe-temps et d'instruments de musique | 60 % | 40 % |
| 4513 | Librairies et marchands de journaux | 63 % | 37 % |
| 4521 | Grands magasins | 57 % | 43 % |
| 4529 | Autres magasins de marchandises diverses | 66 % | 34 % |
| 4532 | Magasins de fournitures de bureau, de papeterie et de cadeaux | 67 % | 33 % |
| 4533 | Magasins de marchandises d'occasion | 71 % | 29 % |
| 4539 | Autres magasins de détail divers | 74 % | 26 % |

**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

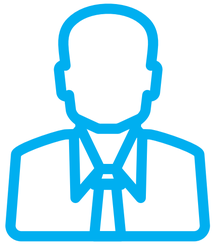
**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# STATUT D'EMPLOI (*SUITE*)

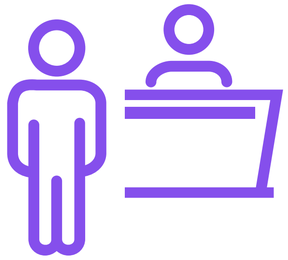
## LA DEMANDE DE MAIN-D'ŒUVRE EN HAUSSE

Malgré une baisse du nombre d'emplois dans le commerce de détail, les perspectives d'embauche sont positives pour les travailleurs. Caractérisé par un taux d'emploi largement supérieur à celui des autres industries du Québec et un taux de chômage plus bas, le secteur du commerce de détail subit néanmoins les effets de la pénurie de main-d'œuvre. En effet, le nombre de postes vacants est à la hausse depuis 2016, reflétant des défis de recrutement et de rétention de la main-d'œuvre pour les commerçants.



**95 %**

de la population active du commerce de détail sont des **personnes occupées*** (**93 %** pour l'ensemble des industries)



**87 %**

**Taux d'emploi** pour le commerce de détail (**60 %** pour l'ensemble des industries)

**5 %**

**Taux de chômage** pour le commerce de détail (**7 %** pour l'ensemble des industries)

* Une personne occupée est un individu qui a travaillé au cours de la semaine précédente et qui a reçu un salaire pour son travail.

**Source :** Statistique Canada, Recensement 2016.

**Traitement des données :** Direction du développement des compétences et de l'intervention sectorielle, Emploi-Québec, MTESS – novembre 2019.

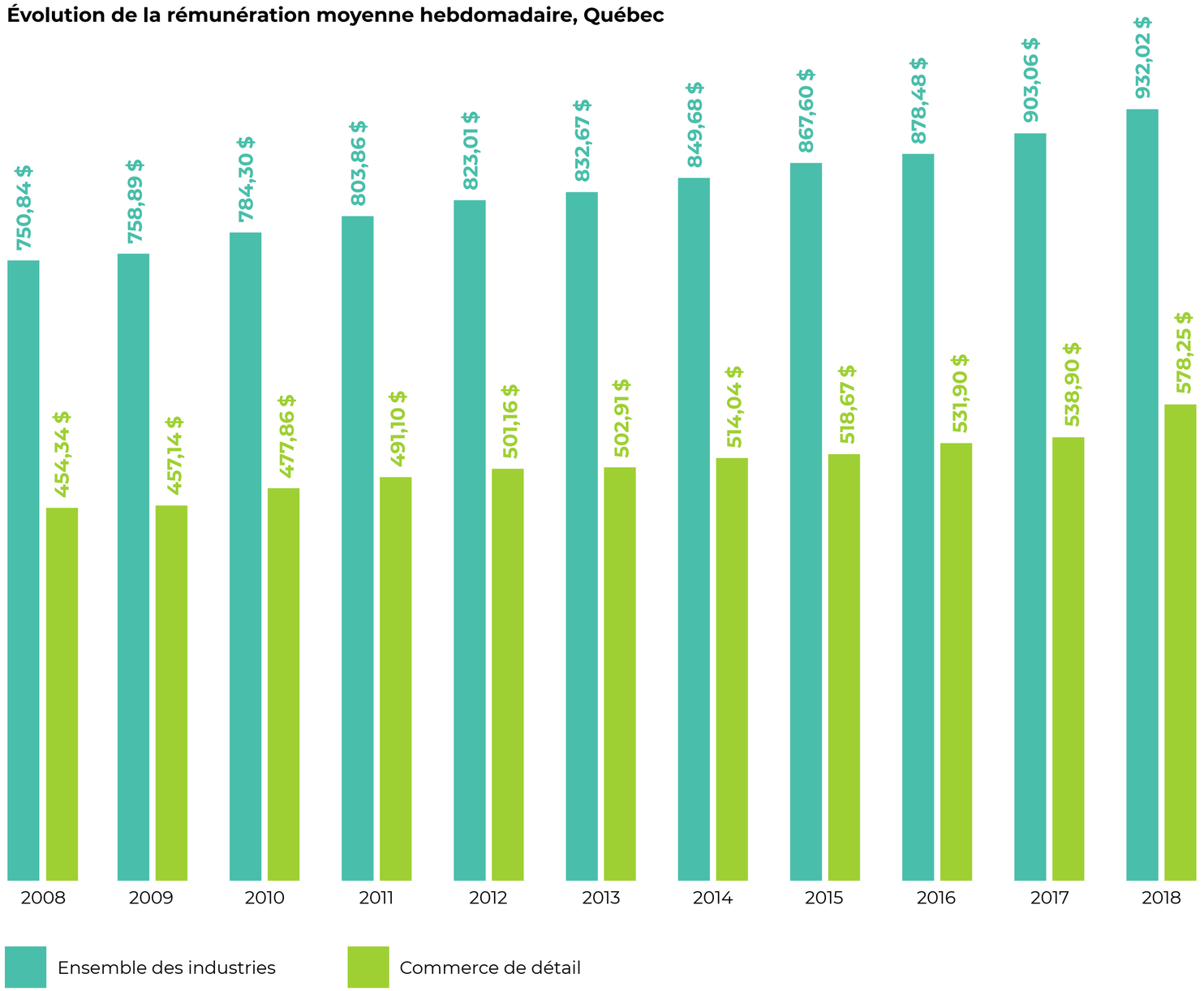
**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

# ÉVOLUTION DE LA RÉMUNÉRATION

## UN ÉCART ENCORE IMPORTANT

En 2018, l'écart entre la rémunération hebdomadaire moyenne des travailleurs du commerce de détail et celle de l'ensemble des industries est encore important, mais tend à diminuer légèrement. En effet, le taux de croissance annuel moyen est un peu plus élevé pour le commerce de détail (**2,4 %** contre **2,2 %** pour l'ensemble des industries). Cela étant dit, la rémunération moyenne est tout de même **61 %** plus élevée dans l'ensemble des industries par rapport au commerce de détail. Si l'on suppose que la rémunération hebdomadaire du travailleur à plein temps est le double de celle du travailleur à temps partiel, en prenant en compte la proportion plus élevée de travailleurs à temps partiel dans le commerce de détail, la rémunération « corrigée » demeure **50 %** plus élevée pour l'ensemble des industries par rapport au commerce de détail.

**Évolution de la rémunération moyenne hebdomadaire, Québec**




**Source :** Statistique Canada, Tableau 14-10-0204-01 Rémunération hebdomadaire moyenne selon l'industrie, données annuelles. 2008 à 2018. Site consulté le 10 octobre 2019.

**Note :** Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont inclus dans les données.

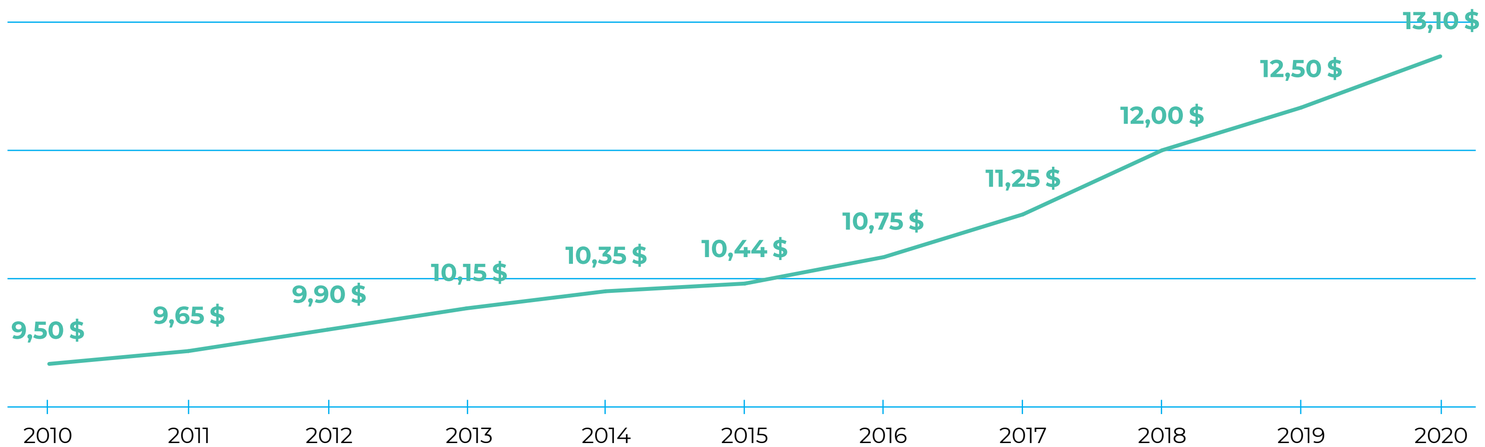
# PERCEPTIONS FACE À LA HAUSSE DU SALAIRE MINIMUM

## LA HAUSSE DU SALAIRE MINIMUM EST PERÇUE INEFFICACE ET NUISIBLE PAR LES EMPLOYEURS

Plusieurs entreprises sont d'avis que la hausse du salaire minimum n'est pas la solution au manque de main-d'œuvre. Elles affirment au contraire qu'elle est nuisible à leurs activités. L'augmentation du salaire minimum a un effet de compression sur la structure salariale et cela affecte les marges bénéficiaires des commerces. En augmentant le salaire minimum, cela oblige parfois les entreprises à augmenter le salaire des employés plus anciens pour assurer une meilleure équité au sein de l'ensemble du personnel.

Par ailleurs, certaines soulignent que les jeunes, qui occupent une part importante des emplois au salaire minimum, ne sont pas plus attachés à l'entreprise. Ils quittent malgré ces augmentations. Pour les emplois en vente, la hausse du salaire n'a pas d'impact, même qu'il nuit à la performance des ventes. Mieux vaut récompenser la performance par les bonis, selon plusieurs.

**Évolution du salaire minimum au Québec, 2010-2020**




*« Ça crée une frustration quand j'augmente mon jeune à temps partiel de 0,60 $ de l'heure parce qu'on m'oblige à le faire, et que mon employé à temps plein qui est là depuis 5 ans, va rien avoir ou 10 cents. Mon jeune ne va pas plus rester chez nous. »*

*« Quand le salaire minimum est trop élevé, les employés ne sont pas intéressés à aller chercher des ventes. »*

**Source :** CNESST, Historique du salaire minimum, mai 2020.

# ÉVOLUTION DE LA MASSE SALARIALE PAR SOUS-SECTEUR

## LA SANTÉ ET LA RÉNOVATION CONTRIBUENT À LA PROGRESSION DE LA MASSE SALARIALE

À l'échelle canadienne, les sous-secteurs de la santé et de la rénovation ont connu une progression considérable de leur masse salariale entre 2014 et 2019. Ce fut tout le contraire des magasins de produits optiques, où l'avancée des technologies contribue à remplacer certains postes.

| Code SCIAN | Description | Masse salariale TCAM 2014-2019 |
|---|---|---|
| 44419 | Autres marchands de matériaux de construction | **6,9 %** |
| 44619 | Magasins d'autres produits de santé et de soins personnels | **5,4 %** |
| 44611 | Pharmacies | **5,0 %** |
| 44819 | Magasins d'autres vêtements | **4,2 %** |
| 44811 | Magasins de vêtements pour hommes | **3,3 %** |
| 44413 | Quincailleries | **2,8 %** |
| 44411 | Magasins de rénovation | **2,6 %** |
| 44813 | Magasins de vêtements pour enfants | **2,6 %** |
| 44612 | Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfum | 1,8 % |
| 45111 | Magasins d'articles de sport | 1,4 % |
| 44814 | Magasins de vêtements pour la famille | 1,3 % |
| 45112 | Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux | 0,7 % |
| 45114 | Magasins d'instruments et de fournitures de musique | **0,6 %** |
| 45113 | Magasins d'articles de couture et de tissus à la pièce | **0,6 %** |
| 44812 | Magasins de vêtements pour femmes | **-1,2 %** |
| 44314 | Magasins d'appareils électroniques et ménagers | **-2,6 %** |
| 44613 | Magasins de produits optiques | **-7,5 %** |
| | **Moyenne des sous-secteurs étudiés** | **1,6 %** |

**Source :** IBISWorld, analyse interne.

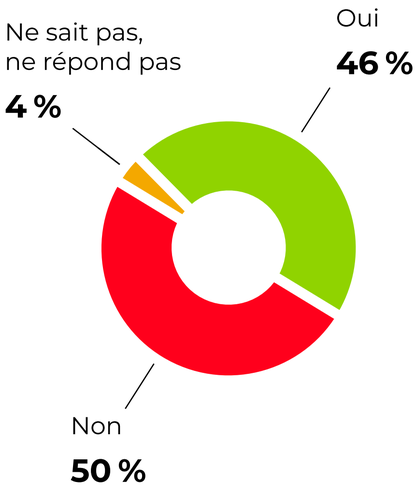
# CHANGEMENTS AUX CONDITIONS DE TRAVAIL

## LES EMPLOYEURS EN MODE SÉDUCTION

Près de la moitié des établissements déclarent avoir apporté des changements aux conditions de travail ou à la rémunération au cours des trois dernières années pour attirer et retenir du personnel. Les magasins de meubles (**76 %**) et d'électronique (**69 %**) se démarquent à cet égard. Dans la région de Québec, où la situation de l'emploi est particulièrement favorable (faible taux de chômage), **69 %** des établissements déclarent avoir apporté des améliorations aux conditions des travailleurs. Chez les plus gros employeurs (100 employés ou plus), trois quarts des établissements auraient apporté des améliorations. L'augmentation du **salaire de base** (**40 %** de l'ensemble des employeurs auraient appliqué cette mesure) constitue la principale amélioration apportée. Une proportion moins élevée d'employeurs ont apporté des améliorations à la conciliation travail-vie personnelle, aux autres formes de rémunération, aux horaires ou aux avantages sociaux (entre **19 %** et **27 %** des employeurs).

**B4. Au cours des 3 dernières années, avez-vous fait des changements aux conditions de travail ou aux modes de rémunération afin d'attirer et de retenir les travailleurs ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)

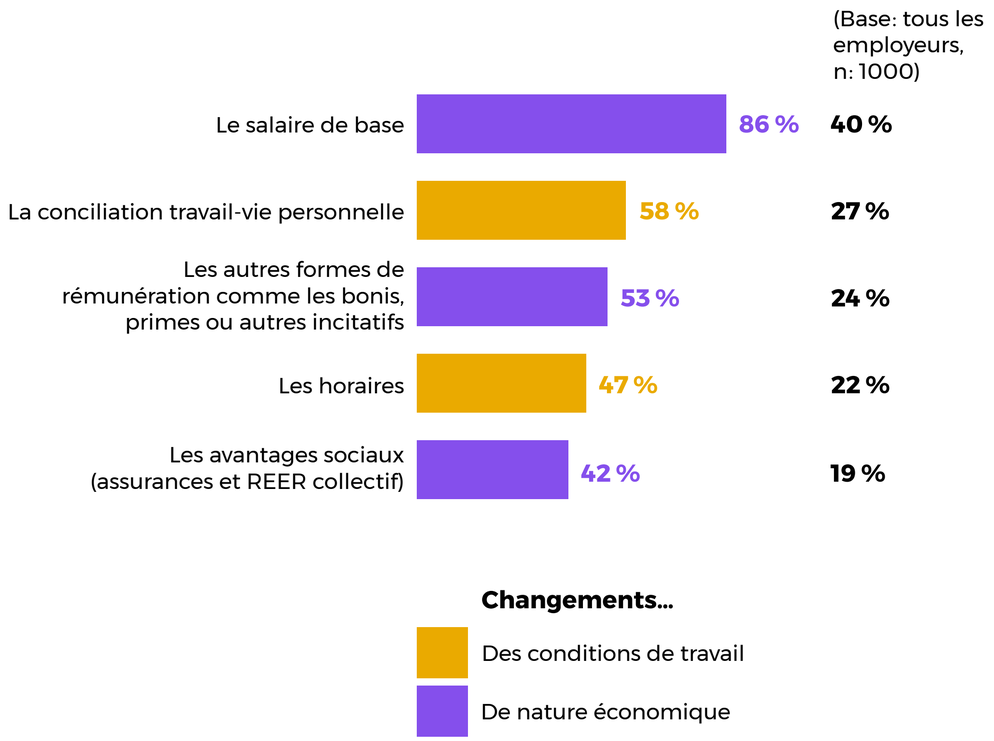



## OUI

**B4a. Les changements concernaient-ils… ?**

(Base : employeurs qui ont fait des changements aux conditions de travail ou à la rémunération, n : 518)

Plusieurs mentions possibles




**Notes pour B4a :** Seules les principales réponses sont présentées, soit > 2 %. Le total ne donne pas 100 %.

# CHANGEMENTS AUX CONDITIONS DE TRAVAIL (*SUITE*)

## OUTRE LA RÉMUNÉRATION, UNE VARIÉTÉ DE MOYENS POUR MOTIVER ET RETENIR LES EMPLOYÉS

En plus d'une augmentation du salaire de base et la bonification par une prime sur les ventes, plusieurs entreprises ont apporté des changements autres que le salaire afin de retenir et motiver leurs troupes.

Parmi ceux-ci, notons :

- la plus grande implication des employés dans le processus décisionnel de l'entreprise
- la formation d'un comité responsable d'organiser des activités sociales
- des concours de performance
- des horaires plus flexibles
- des congés la fin de semaine
- des rabais sur le matériel en boutique
- du financement sans intérêt pour la réalisation de travaux de rénovation à la maison

*« Quand ils peuvent s'impliquer, on sent leur volonté de rester, leur intérêt et ils sont plus productifs. »*

# CONCILIATION TRAVAIL-VIE PERSONNELLE

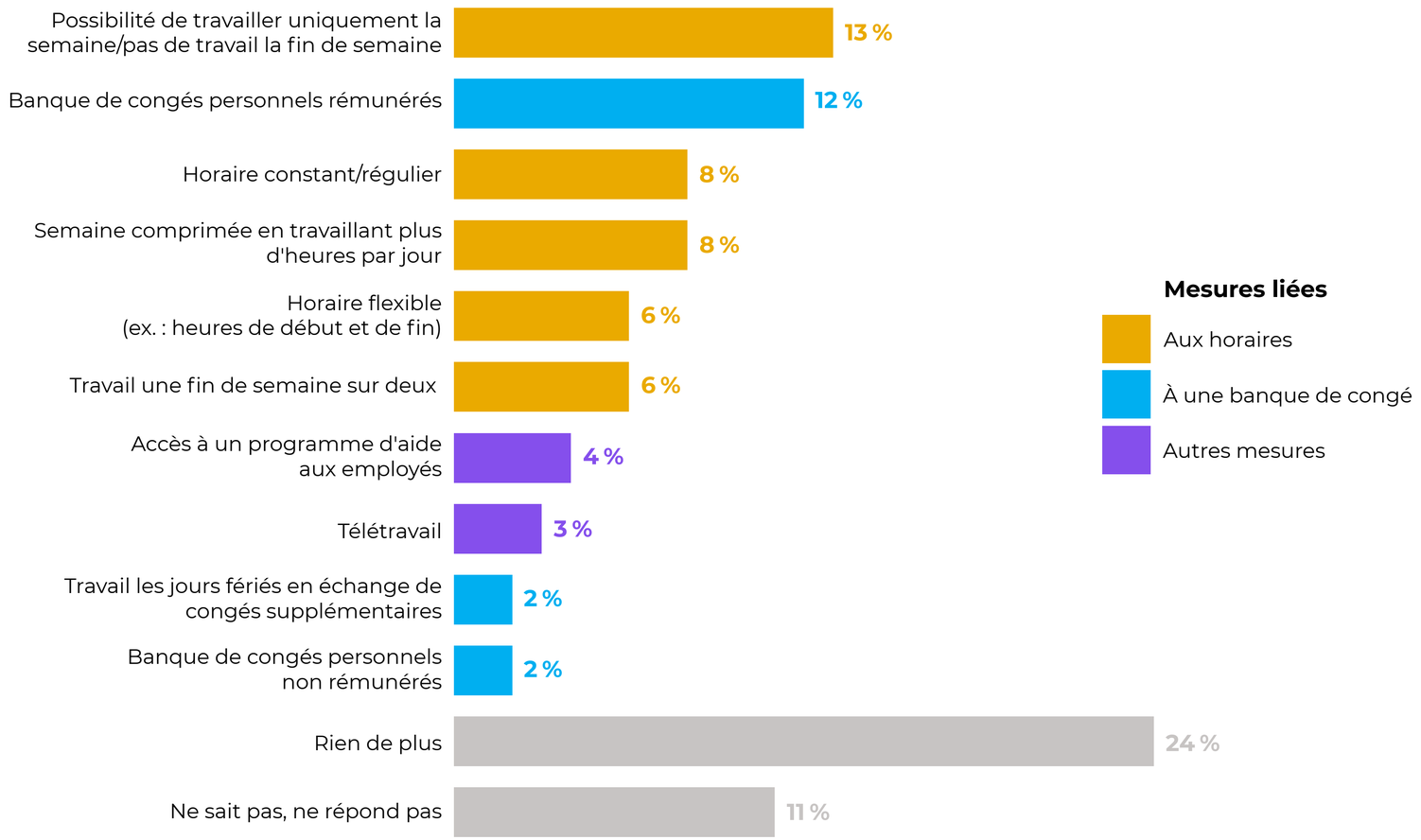
## LA FIN DE SEMAINE EST SACRÉE

Pour plusieurs travailleurs, la conciliation travail-vie personnelle signifie la possibilité de ne pas travailler la fin de semaine et l'accès à une banque de congés personnels rémunérés. La constance et la flexibilité des horaires sont également des aspects recherchés.

**C18. Qu'est-ce que votre employeur pourrait faire principalement, qu'il ne fait pas déjà, pour vous aider à mieux concilier votre vie au travail et votre vie personnelle ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Seules les principales réponses sont présentées, soit > 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# SATISFACTION AVEC DIFFÉRENTS ASPECTS DU TRAVAIL

## UNE MINORITÉ D'EMPLOYÉS TRÈS SATISFAITS

Pendant que les relations avec les collègues et le supérieur immédiat sont généralement appréciées, la reconnaissance du travail, les avantages sociaux et le salaire ainsi que les possibilités d'avancement sont au contraire largement critiqués par les employés.

L'horaire de travail et les mesures de conciliation travail-vie personnelle font partie des aspects un peu plus appréciés que la moyenne, signe que les employeurs déploient des efforts à ce chapitre.

**C4. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à divers éléments de votre travail actuel, en utilisant une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous n'êtes pas du tout satisfait(e) et 10, que vous êtes tout à fait satisfait(e) ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

| Éléments évalués | Proportion de notes de 9-10 | Notes moyenne sur 10 |
|---|---|---|
| Relations avec les collègues | 58 % | 8,5 |
| Relations avec votre supérieur immédiat | 56 % | 8,1 |
| L'approche client de l'employeur | 45 % | 8,0 |
| Horaire de travail | 45 % | 8,0 |
| Mesures de conciliation travail vie-personnelle | 41 % | 7,9 |
| Vos tâches et responsabilités | 37 % | 7,9 |
| **Satisfaction globale par rapport à votre travail** | **31 %** | 7,7 |
| Reconnaissance de votre travail | 30 % | 7,0 |
| Fréquence de rétroaction par rapport à votre travail | 28 % | 6,9 |
| Activités sociales organisées par votre employeur | 25 % | 6,5 |
| Avantages sociaux | 24 % | 6,5 |
| Salaire | 17 % | 6,2 |
| Possibilités d'avancement | 17 % | 6,1 |

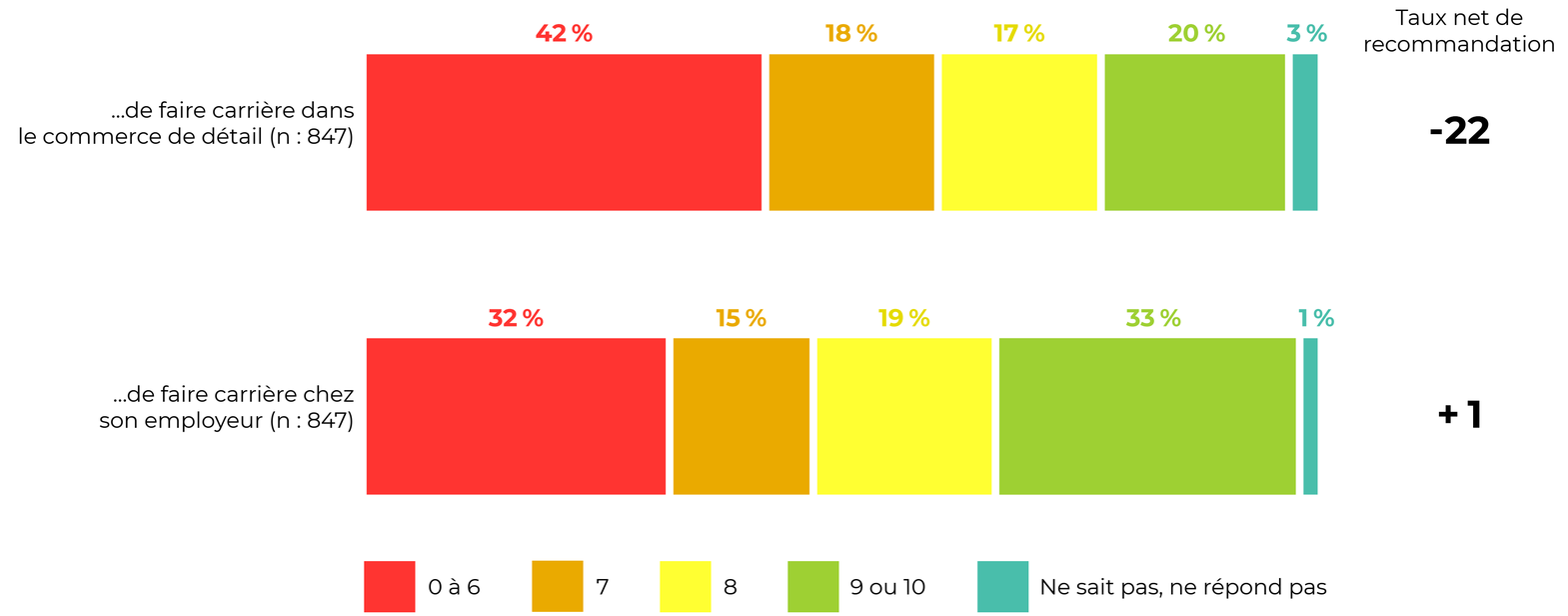
# TAUX NET DE RECOMMANDATION

## TRÈS CRITIQUES ENVERS LEUR SECTEUR, AVIS PARTAGÉS À L'ÉGARD DE LEUR EMPLOYEUR

Le taux net de recommandation (TNR) est la proportion de « promoteurs » (notes de 9 ou 10) moins la proportion de « détracteurs (notes de 0 à 6). On considère qu'un bon taux net de recommandation se situe entre +10 et +50. Les résultats indiquent que les employés du commerce de détail constituent un groupe d'individus relativement insatisfaits. En effet, environ deux employés sur cinq ne recommanderaient pas à quelqu'un de leur entourage de faire carrière dans le commerce de détail (**42 %**) et près du tiers des employés ne recommanderait pas de faire carrière chez leur employeur (**32 %**). Cela se traduit par des taux nets de recommandation respectifs de -22 et +1, en deçà de ce qui est jugé bon.

**C19 et C21. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous ne le recommanderiez pas du tout et 10 signifie que vous le recommanderiez totalement, recommanderiez-vous à quelqu'un de votre entourage… ?**

(Base : tous les employés, n : 847)



# CHAPITRE 7

## RECRUTEMENT ET RÉTENTION

# MOYENS DE RECRUTEMENT JUGÉS LES PLUS EFFICACES

## LES MOYENS ÉLECTRONIQUES BIEN PERÇUS

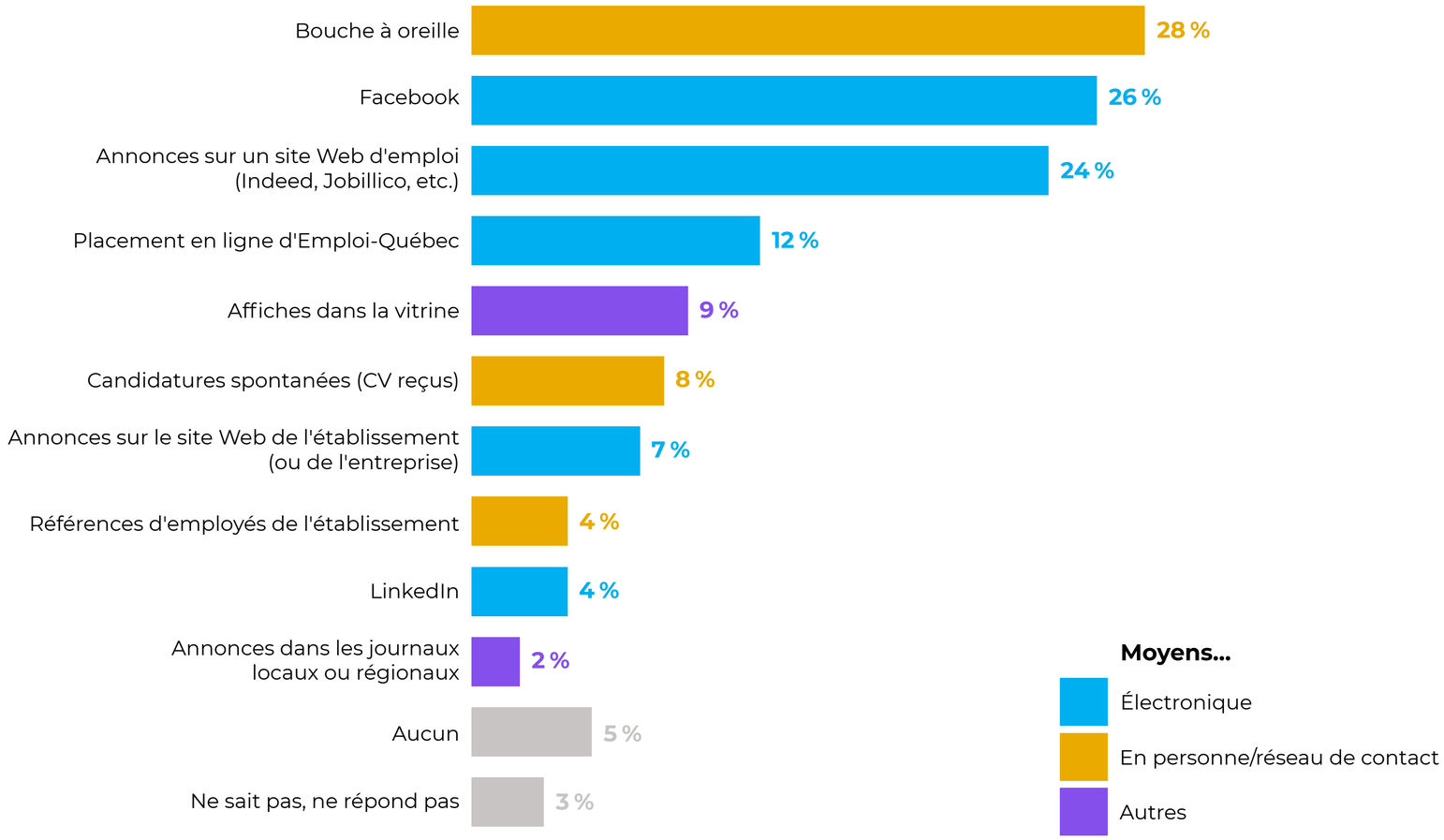
Plus de la moitié (**56 %**) des établissements incluent au moins un moyen électronique parmi ceux jugés les plus efficaces en matière de recrutement. Facebook et les annonces sur un site Internet d'emploi font partie de la liste d'environ un commerce sur quatre.

Les commerces indépendants sont plus sceptiques à cet égard. En effet, seulement **44 %** d'entre eux incluent au moins un moyen électronique parmi les moyens jugés efficaces.

**B2a. Quels moyens vous apparaissent les plus efficaces pour recruter du personnel ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)

Plusieurs mentions possible




**Notes :** Tous les choix de réponse n'étaient pas lus aux répondants. Seules les principales réponses sont présentées, soit > 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# MOYENS DE RECHERCHE D'EMPLOI UTILISÉS

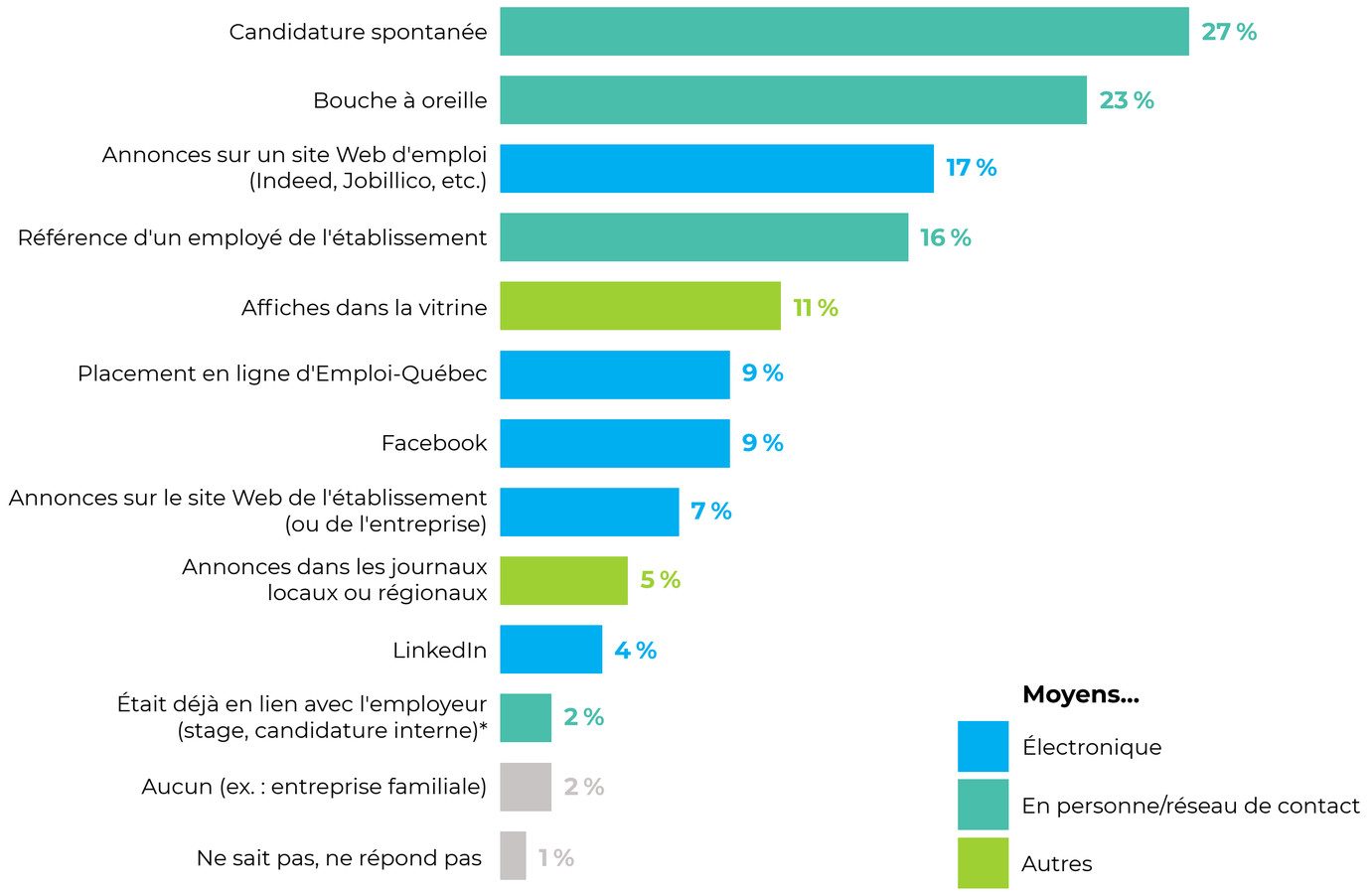
## LES MOYENS CLASSIQUES DEMEURENT

Les employés s'en remettent encore en 2020 aux bonnes vieilles méthodes comme la candidature spontanée et le bouche à oreille pour trouver leur emploi. Ils utilisent également certains moyens électroniques.

**B1a. Quels moyens avez-vous utilisés pour chercher votre emploi actuel ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

Plusieurs mentions possibles




* Choix de réponse non présenté aux répondants.

**Notes :** Seules les principales réponses sont présentées, soit > 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# TAUX DE ROULEMENT GLOBAL ET PAR POSTE

En moyenne, les établissements rapportent un taux de roulement de **26 %**, ce qui est très élevé. Les employeurs ont identifié jusqu'à deux postes particulièrement problématiques à ce chapitre et on constate l'ampleur de la problématique pour les conseillers-vendeurs et les caissiers.

| Postes | A. Taux de roulement | B. Proportion des entreprises qui ont nommé ce poste parmi les deux plus touchés | C. Intensité de la problématique (A X B) |
|---|---|---|---|
| **Conseiller-vendeur (n : 302)** | **41 %** | **30 %** | **12 %** |
| **Caissier (n : 84)** | **48 %** | **16 %** | **8 %** |
| Commis à l'expédition et à la réception des marchandises (n : 25)* | 50 % | 3 % | 2 % |
| Livreur (n : 27)* | 73 % | 3 % | 2 % |

* Prudence dans l'interprétation des résultats étant donné la faible taille de l'échantillon, soit n < 30.

## RAISONS AU TAUX DE ROULEMENT

- Poste souvent à temps partiel
- Horaire surtout de soir et de fin de semaine
- Salaire bas (souvent minimum)
- *Caissier :* poste dans lequel l'employé est souvent isolé des autres membres de l'équipe, obligation de rester à son poste de travail même en l'absence de clients.

# CAUSES DES DÉPARTS

Plusieurs départs sont liés au statut étudiant des employés, une problématique sur laquelle les employeurs ont peu de pouvoir. Par ailleurs, l'exode vers d'autres secteurs est un motif récurrent de départ qui touche plusieurs professions (pas toutes illustrées dans le tableau). On peut penser qu'il est lié du moins en partie à la rémunération comparative plus faible dans le secteur du commerce de détail. D'ailleurs, le salaire trop faible figure parmi les principaux motifs de départ.

| Résultat global | Étudiants (20%) | Emploi autre secteur (15%) | Salaire (10%) | Autre emploi (secteur non précisé) (7%) | Qualifications insuffisantes (6%) | Emploi commerce de détail (4%) | Pas assez d'heures, temps partiel (6%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Conseiller-vendeur (n : 252) | X | X | X | | | | |
| Caissier (n : 77) | X | | X | X | | | |
| Commis à l'expédition et à la réception des marchandises (n : 25)* | | X | | X | | | |

* Prudence dans l'interprétation des résultats étant donné la faible taille de l'échantillon, soit n < 30.

**Note :** Tous les choix de réponse n'étaient pas lus aux répondants.

# POSTES AVEC DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT PRÉVUES

## LA MAJORITÉ DES ÉTABLISSEMENTS PRÉVOIENT DES DIFFICULTÉS

Plus de **80 %** des employeurs prévoient des difficultés à recruter pour certains postes au cours des trois prochaines années. Même chez ceux qui affirment avoir apporté des améliorations dans les conditions au cours des trois dernières années, le constat est le même, ce qui laisse planer un doute sur l'efficacité des moyens déployés.

Le poste de conseiller-vendeur est jugé problématique en matière de recrutement pour environ le quart des employeurs. Cela représente un défi majeur considérant l'importance stratégique de cette profession, particulièrement dans le sous-secteur des chaussures (**63 %**) et des appareils électroniques et ménagers (**51 %**).

| Postes | Proportion d'établissements qui nomment la profession parmi les 3 plus problématiques |
|---|---|
| Conseiller-vendeur | 26 % |
| Caissier | 8 % |
| Directeur de magasin | 7 % |
| Superviseur de premier niveau | 5 % |
| Technicien de laboratoire / technicien en pharmacie | 3 % |
| Assistant technique en pharmacie | 3 % |
| Livreur (permis de conduire spécifique) | 3 % |
| Pharmacien | 3 % |
| Couturière | 2 % |
| Commis | 2 % |

# RAISONS DES DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT ET DE RÉTENTION

## MANQUE DE QUALIFICATIONS, D'INTÉRÊT OU SALAIRE JUGÉ TROP FAIBLE

Les difficultés de recrutement et de rétention de la main-d'œuvre sont des enjeux importants pour la plupart des entreprises. Les raisons expliquant ces difficultés sont surtout le manque de candidats qualifiés dans un domaine très spécifique (ex. couture), le manque d'intérêt pour le travail ou pour un poste à temps partiel de soir et de fin de semaine ainsi que le salaire trop faible.

## QUELQUES IDÉES POUR SURMONTER CES DIFFICULTÉS

Pour pallier ces difficultés, les entreprises doivent faire preuve de créativité et de tolérance. Elles réorganisent les horaires, acceptent les congés demandés ou absences, réduisent leurs heures d'ouverture, offrent des primes de performance, bonifient leurs avantages et tentent de recruter des candidats dont les personnalités seront compatibles avec l'équipe en place pour assurer sa cohésion.

## L'EMBAUCHE DE PERSONNES ÉLOIGNÉES DU MARCHÉ DU TRAVAIL, UNE SOLUTION QUI S'AVÈRE SOUVENT UN DÉFI

Certaines entreprises ont déjà eu recours à l'embauche de personnes plus éloignées du marché du travail, comme des personnes immigrantes, des femmes qui désirent faire un retour après une absence prolongée, ou des personnes avec un léger handicap. Pour certaines entreprises, l'expérience a été concluante, leur taux de rétention et de productivité ayant augmenté. Pour d'autres, l'intégration de cette main-d'œuvre est plus difficile.

Chez les personnes immigrantes, la barrière de la langue rend plus difficile l'embauche dans un poste nécessitant un contact avec la clientèle. Pour celles n'ayant pas travaillé depuis un certain temps, le retour au travail est souvent une source de stress qui nuit à la réalisation des tâches. Quant aux personnes avec un handicap, les entreprises ont recours à des organismes pour les aider dans le processus d'embauche et d'intégration. Par contre, cette main-d'œuvre requiert souvent un grand besoin d'encadrement en entreprise, ce qui n'est pas toujours facile à offrir par les employeurs.

*« Le client québécois s'attend à se faire servir dans un français clair et net. C'est dommage car ils sont très travaillants, mais le français n'est pas assez bon pour travailler avec les clients. »*

*« Je cherche des gens qui ont un niveau de connaissance assez haut en couture et ils sont difficiles à trouver. »*

*« Le travail d'une mère à la maison est immense, mais avoir un emploi ça les stresse. Elles ne suivent pas le rythme. Elles quittent d'elles-mêmes. »*

*« Il faut trouver les bonnes personnes qui ont une personnalité qui va avec ton équipe, autrement, les gens ne restent pas. Pour ma part, ça fonctionne très bien, mes filles adorent venir travailler, il y a une bonne chimie et elles restent. »*

*« On a décidé de réduire nos heures pour avoir du personnel compétent à temps plein. On a donc réglé notre problème de taux de roulement. On peut offrir un meilleur service à nos clients, ce qui a un impact positif sur notre chiffre d'affaires. »*

# MARQUE EMPLOYEUR

## DES MESURES SURTOUT ÉCONOMIQUES

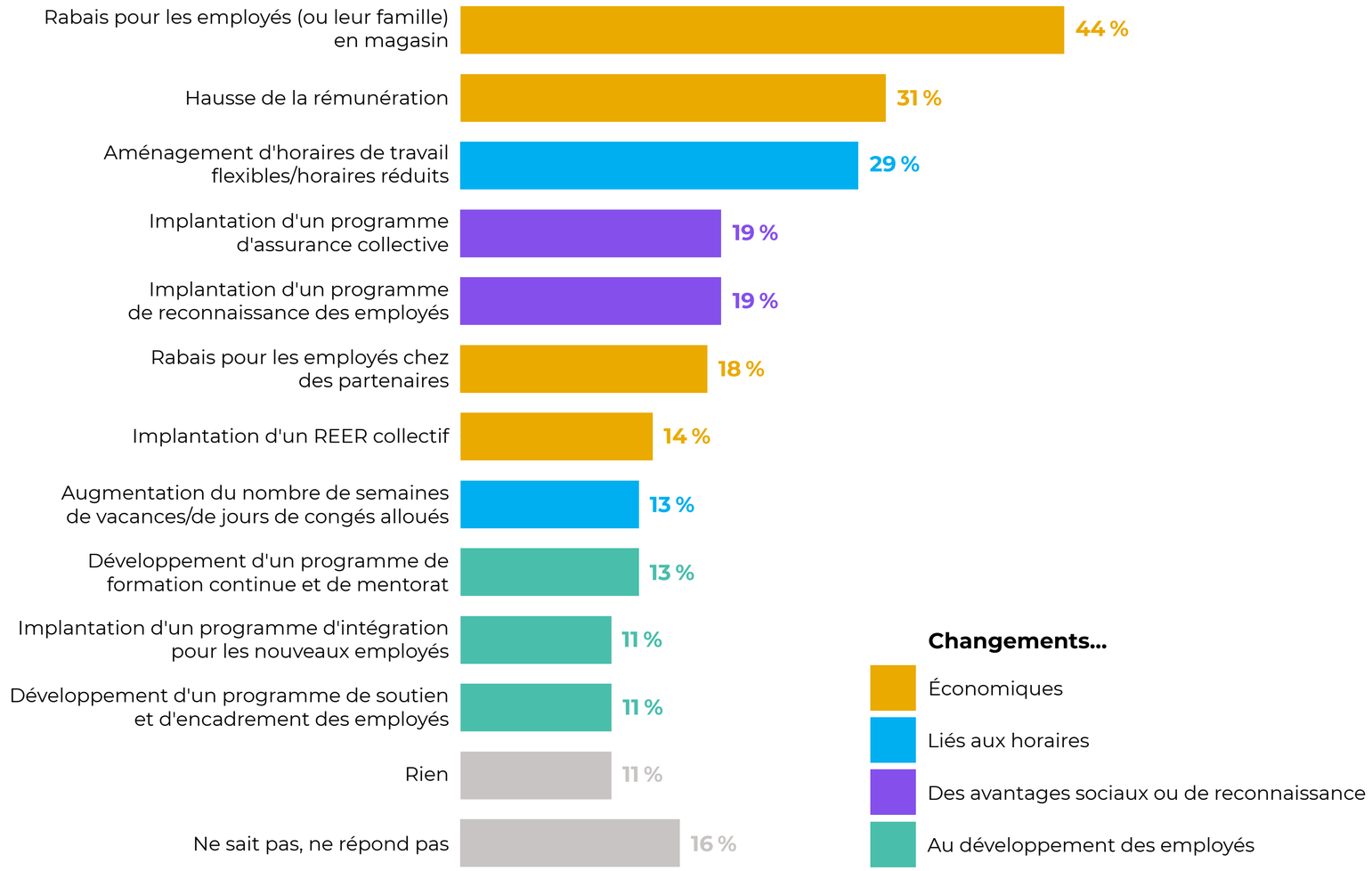
Afin de rehausser leur marque employeur, les entreprises ont eu surtout recours à des initiatives économiques (rabais pour les employés ou leur famille, rémunération accrue).

L'aménagement des horaires de travail a également été très utilisé, une mesure populaire auprès des employés qui peut être implantée à faible coût, voire à coût nul. D'ailleurs, toutes les initiatives à faible coût auraient avantage à être considérées, surtout que la marge de manœuvre sur l'augmentation des salaires apparaît faible dans un secteur aussi concurrentiel avec de faibles marges bénéficiaires.

**B2a. Au cours des 3 dernières années, qu'a fait l'entreprise pour rehausser sa marque employeur (réputation et image) auprès des employés actuels et potentiels pour les attirer et les retenir ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Seules les principales réponses sont présentées, soit > 5 %. Le total ne donne pas 100 %.

# LES FACTEURS DE RÉTENTION

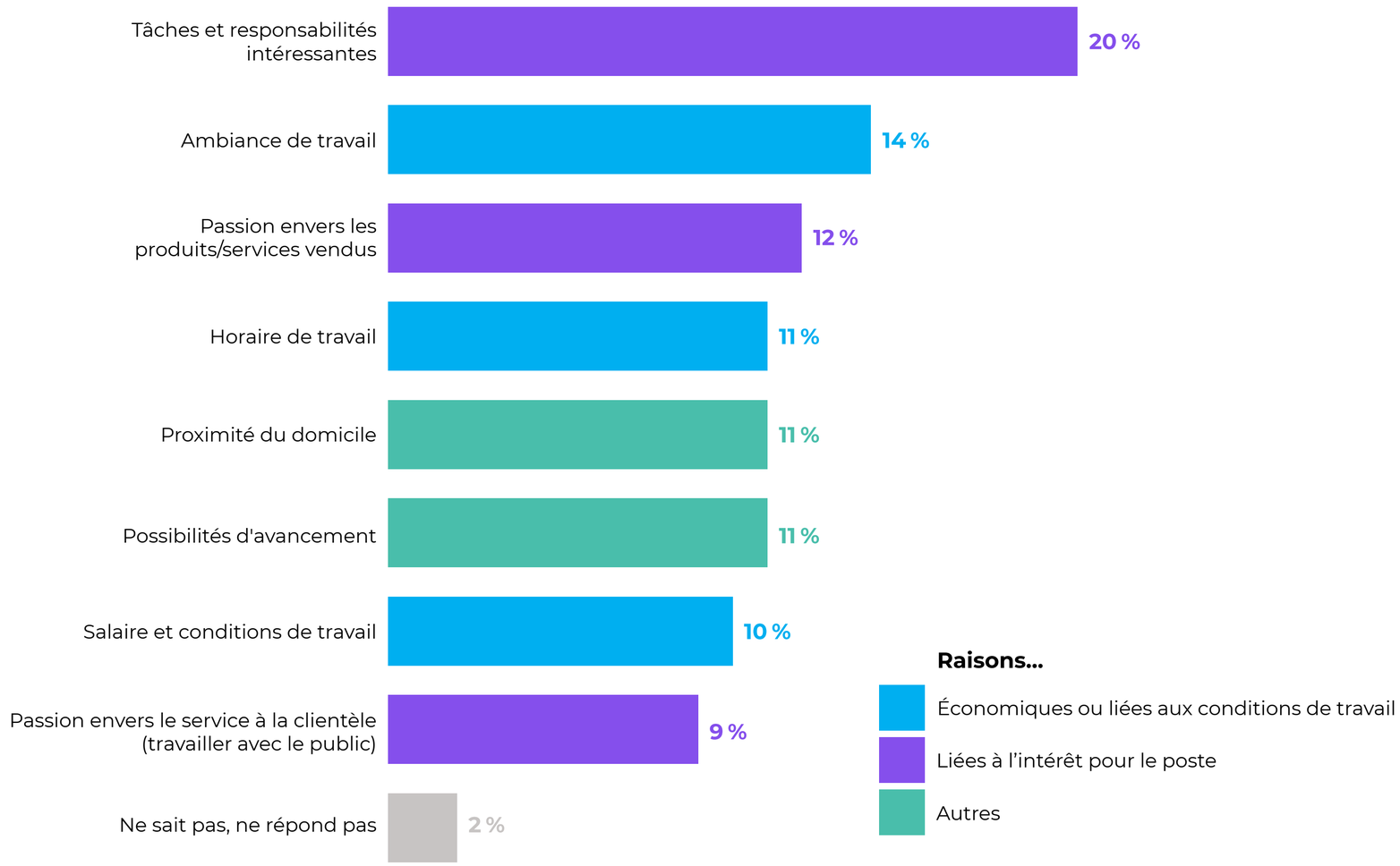
## LES EMPLOYEURS ONT PLUSIEURS MESURES NON ÉCONOMIQUES À EXPLORER

Les employés les plus fidèles apprécient leurs tâches, leurs responsabilités ainsi que l'ambiance de travail. La passion envers les produits ou services y est également pour beaucoup. Cela indique que les employeurs peuvent miser sur bien plus que des mesures économiques pour garder leur personnel.

*« Ce qui a vraiment réglé notre enjeu de main-d'œuvre, ce sont des salaires plus attrayants et un sentiment de pouvoir dans l'entreprise, de contribuer au succès de celle-ci. »*

**B8a. Pour quelle principale raison pensez-vous être encore à l'emploi de votre employeur actuel dans 3 ans ?**

(Base : employés qui pensent encore travailler pour leur employeur actuel dans 3 ans, n : 465)



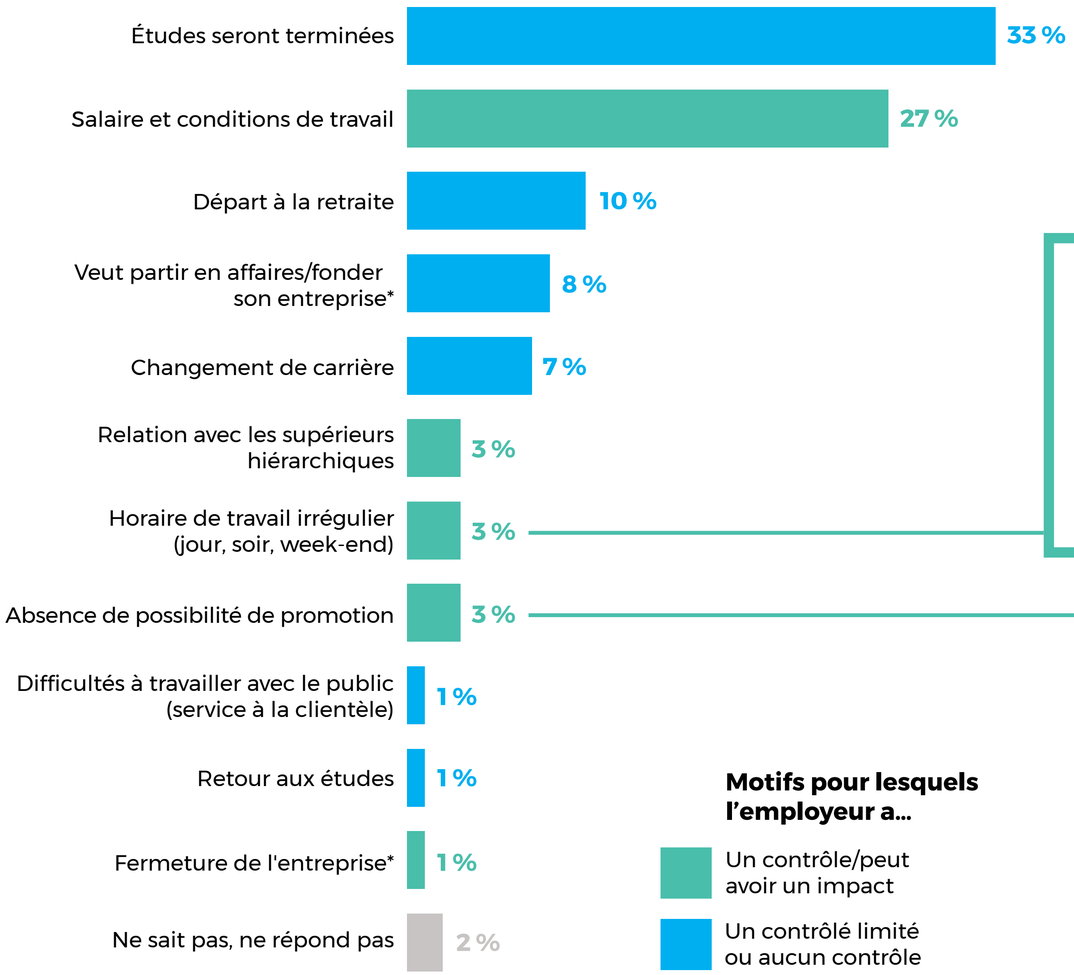
# LES MOTIFS DE DÉPART

## LA DÉPENDANCE À LA MAIN-D'ŒUVRE ÉTUDIANTE FAIT MAL AUX EMPLOYEURS

Le principal motif de départ est lié à la fin des études, ce qui présente un défi majeur pour les employeurs, qui doivent remplacer un bassin important d'employés année après année. Les départs à la retraite (un départ sur dix) n'aident pas non plus. Dans les deux cas, toute initiative pouvant intéresser les étudiants ou les retraités à considérer demeurer en poste doit être tentée (tâches plus intéressantes, ambiance de travail, horaires, etc.).

**B9a. Pour quelle raison principale pensez-vous ou souhaiteriez-vous ne plus être à l'emploi de votre employeur actuel dans 3 ans ?**

(Base : employés qui ne pensent pas travailler pour leur employeur actuel dans 3 ans ou qui travaillerais ailleurs s'ils avaient le choix, n : 252)




*« Souvent ils quittent après leur formation universitaire pour travailler dans leur domaine. »*

*« Chez nous ils partent pour les conditions. Ils veulent avoir un emploi à temps plein la semaine, surtout quand ça fait très longtemps que tu n'as plus de fins de semaine ! C'est un défi. »*

*« Nous on leur dit qu'il y a une possibilité de carrière chez nous. Moi j'étais étudiant en finances et gestion à l'université quand je suis entré ici. Je ne m'attendais pas à faire carrière dans le commerce de détail. J'ai eu l'opportunité. On peut progresser. »*

* Choix de réponse non présenté aux répondants.

# CHAPITRE 8

## FORMATION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

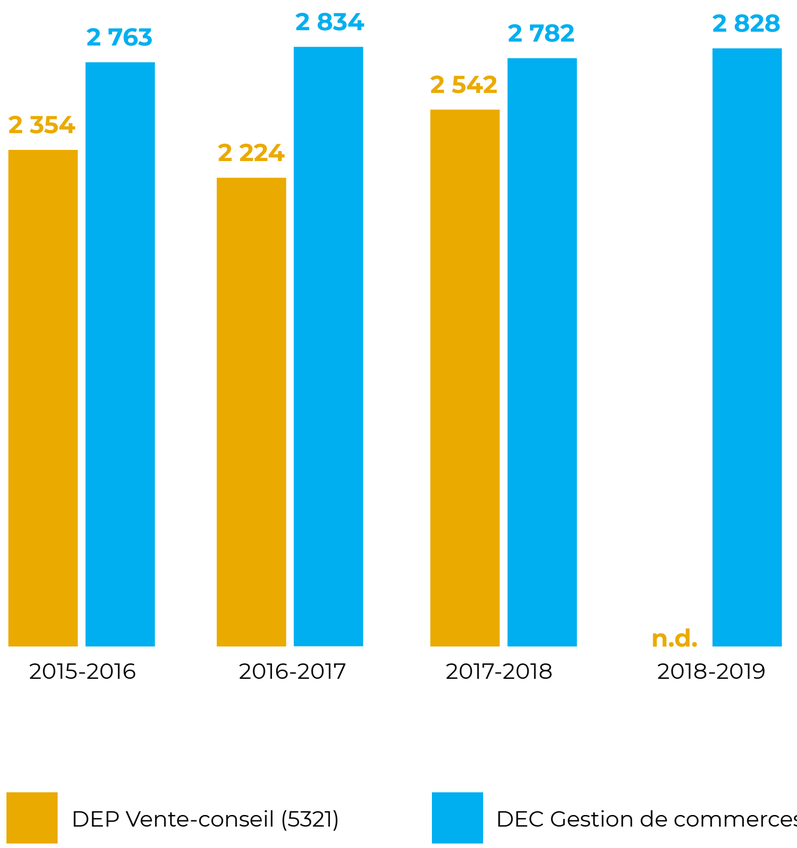
# FRÉQUENTATION ÉTUDIANTE DES PROGRAMMES DE FORMATION

## MOINS DE FINISSANTS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

Malgré une certaine stabilité des inscriptions aux programmes de formation, les taux de placement du DEC et du DEP sont à la baisse, indiquant que de moins en moins de finissants optent pour un emploi en lien avec leur diplôme. On remarque également qu'un plus grand pourcentage de finissants décident de poursuivre leurs études.

Les perspectives d'emploi 2017-2021 pour les différents postes découlant de la formation collégiale ou professionnelle sont de bonnes à excellentes. Les étudiants désirant se lancer dans cette voie ont donc des possibilités élevées d'obtenir un emploi dans le domaine.

**Nombre d'étudiants inscrits aux programmes d'études relatifs au commerce de détail (selon l'année scolaire)**




**26**

Établissements collégiaux offrent le DEC en gestion de commerces

*« J'ai deux gestionnaires qui avaient fait la formation [DEC] pendant qu'ils étaient conseillers-vendeurs en boutique. Il y a des postes qui se sont libérés donc on a pu les bouger à des postes de gestionnaires. »*

**25**

Commissions scolaires offrent le DEP en vente-conseil

**Source :** Site Web Inforoute FPT, consulté le 5 décembre 2019, Emploi-Québec. Tendance du marché du travail 2017-2021. Novembre 2019.

**Vente-conseil :** http://adequation.inforoutefpt.org/tableau.asp?QProgCode=5321

**Gestion de commerces :** http://adequation.inforoutefpt.org/tableau.asp?QProgCode=410.D0

# PRINCIPAUX THÈMES DE FORMATION ENVISAGÉS

## VENTE ET SERVICE À LA CLIENTÈLE

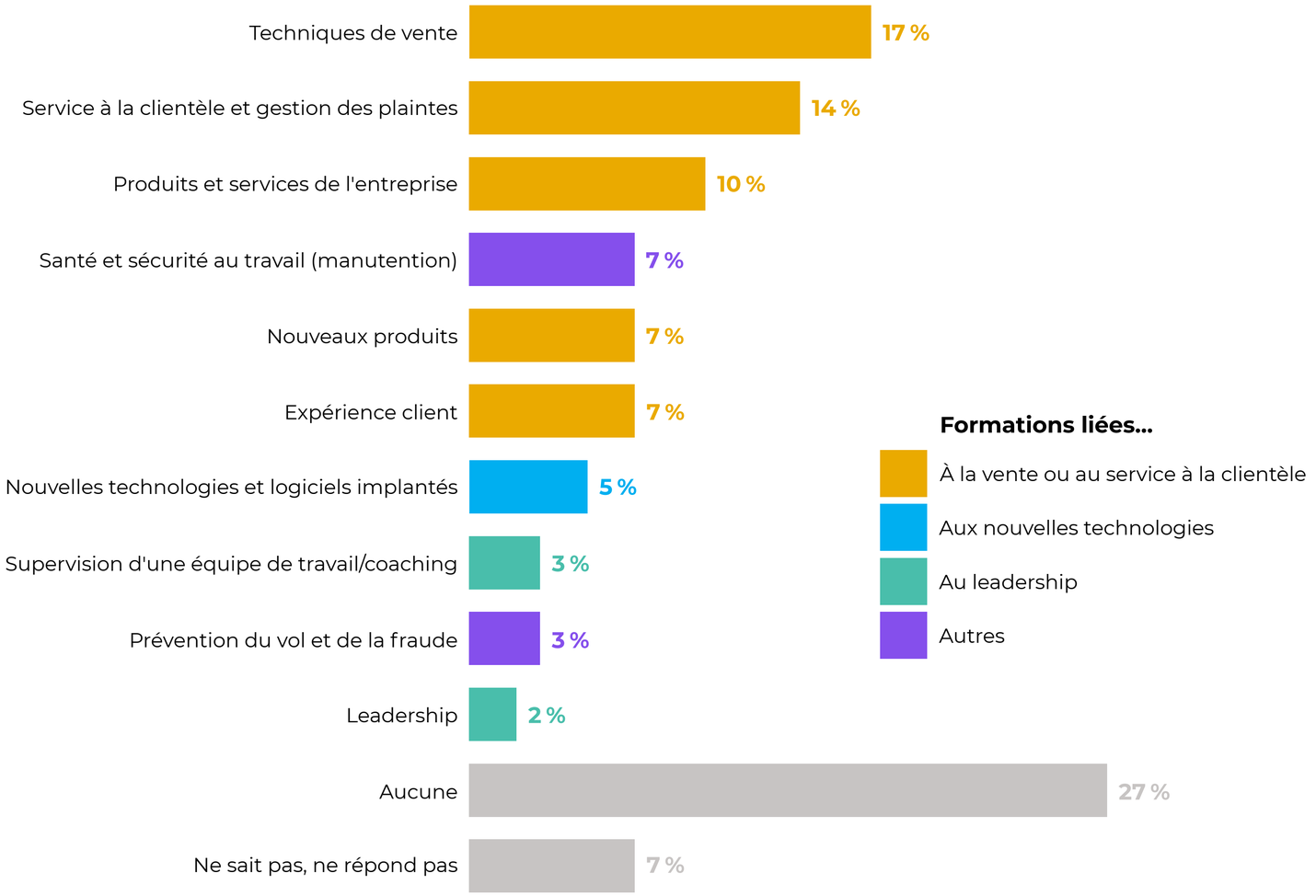
Les aspects liés aux techniques de vente, au service à la clientèle et à l'expérience client seront des thèmes de formation privilégiés au cours des prochaines années. Bien entendu, ces thèmes vont de pair avec la connaissance des produits et services de l'entreprise, autre thème de formation que les employeurs aimeraient offrir à leurs employés.

Détail Québec peut certainement agir comme un agent de diffusion pour la majorité de ces formations, qui s'appliquent pour la plupart à plusieurs sous-secteurs à la fois.
Les défis à ce chapitre ne sont pas à négliger, considérant la tendance des consommateurs à s'informer de plus en plus en ligne avant de se présenter en magasin. En effet, cela exige que les conseillers-vendeurs connaissent très bien tous les aspects techniques des produits afin d'aider la clientèle.

**C4a. Au cours des 3 prochaines années, quelles sont les principales formations (thèmes ou sujets) que vous souhaiteriez offrir à vos employés ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Tous les choix de réponse n'étaient pas lus aux répondants. Seules les principales réponses sont illustrées, soit > 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# FORMATIONS QUI SUSCITENT LE PLUS D'INTÉRÊT

## LES EMPLOYÉS VEULENT DÉVELOPPER LEUR LEADERSHIP

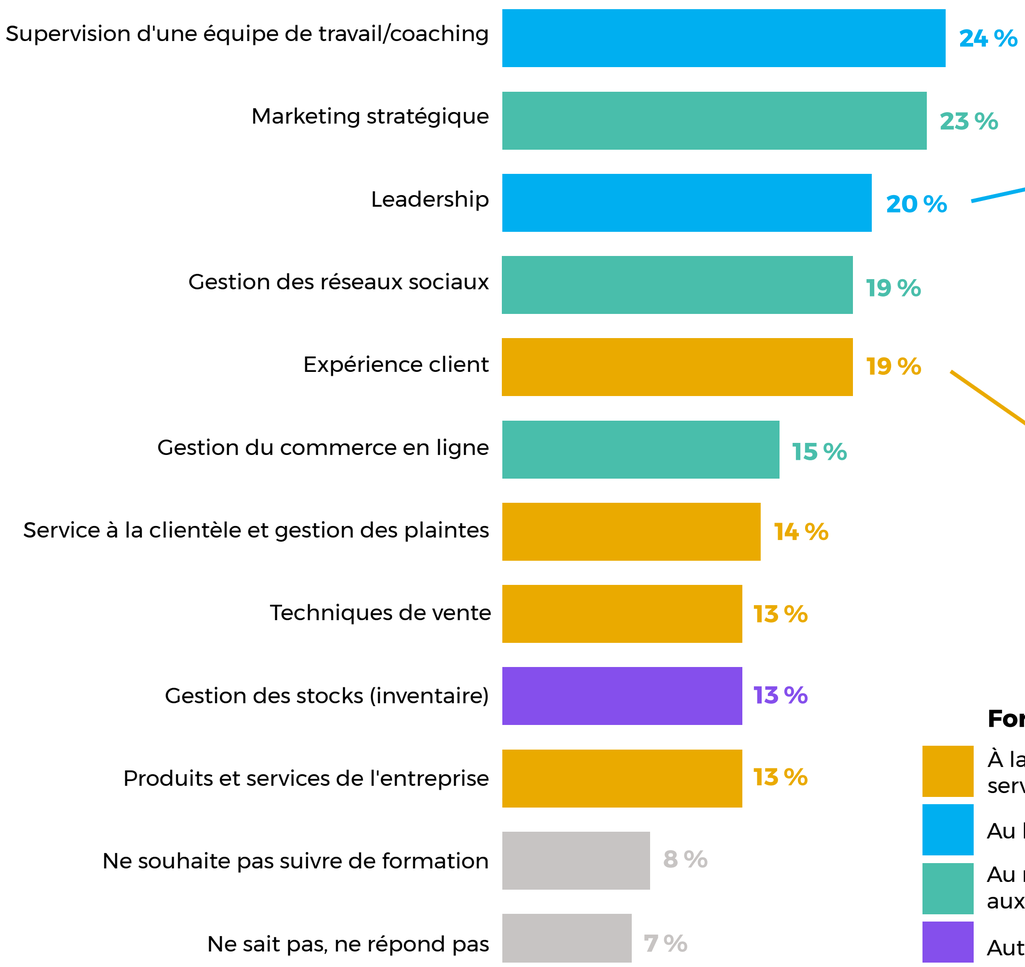
Les formations de leadership et de gestion ont la cote auprès des employés, ce qui devrait inciter les employeurs à les intégrer à leur offre. Par ailleurs, les employeurs pourraient profiter de l'engouement des employés pour les réseaux sociaux et revoir leurs priorités de formation en conséquence.

*« La formation prend beaucoup de place dans notre entreprise parce que les employés aiment beaucoup la possibilité de se développer. C'est quelque chose qui les motive et les garde intéressés. »*

**C3a. Quels sont les 3 sujets susceptibles de vous intéresser le plus pour des formations au cours des 3 prochaines années ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

Plusieurs mentions possibles




*« Notre défi, ce sont les jeunes gestionnaires qui n'ont pas d'expérience. On leur offre un programme de leadership, coaching, e-learning pour qu'ils appliquent cela au quotidien. »*

*« Nous, notre boutique c'est très spécialisé. Nos employés suivent de la formation sur l'expérience client, le service à la clientèle. »*

**Formations liées…**

- À la vente ou au service à la clientèle
- Au leadership
- Au marketing ou aux réseaux sociaux
- Autres

**Note :** Seules les principales réponses sont illustrées, soit > 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# MODE DE FORMATION PRÉFÉRÉ

## LA FORMATION EN MAGASIN A LA COTE

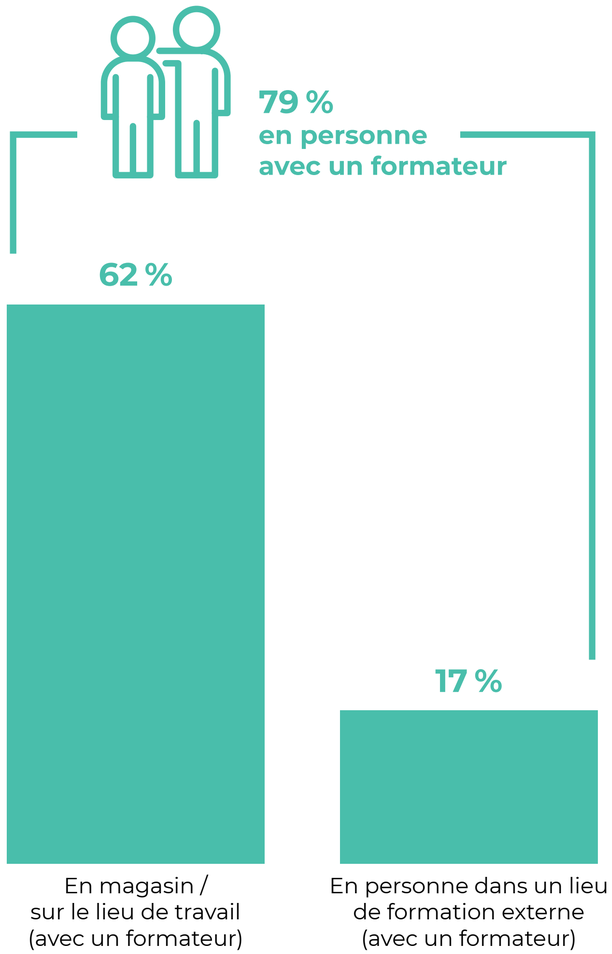
La majorité des employeurs privilégient la formation en magasin pour leurs employés. Le sous-secteur des pharmacies échappe à cette règle. En effet dans ce sous-secteur, la formation en ligne est presque aussi populaire que celle en magasin (**37 %** contre **41 %**).

À l'opposé, la formation en ligne semble moins populaire parmi les commerces indépendants (**15 %**).

*« C'est pas évident de libérer 2 personnes de jour pour suivre une formation. Je suis ouvert de 8 h à 17 h. Les autres doivent prendre le relais pendant ce temps là. »*

**C5. Quel mode de formation sera le plus utile pour vos employés ? Est-ce… ?**

(Base : tous les employeurs excluant la non-réponse, n : 963)




*« Ce qui serait bien pour nous, ce sont des capsules vidéo à suivre en ligne le soir. Le jour au travail, l'employé pourrait mettre les notions en application. »*

*« Nous, ils écoutent les capsules vidéo en boutique ou chez eux. Ensuite, ils vont sur le plancher. Je les jumelle à une autre personne qui leur donne des trucs. C'est une façon d'encourager la formation et ça fonctionne bien. »*

# FORMATION EN LIEN AVEC LE NUMÉRIQUE

## UN ÉCART DE FORMATION À COMBLER RAPIDEMENT

Pendant que très peu d'employeurs ont offert de la formation en lien avec le numérique à leurs employés en 2019, plusieurs de ces derniers sont intéressés par ce type de formation. Il est donc urgent de combler cet écart dans le contexte où le numérique est appelé à prendre une importance accrue au cours des prochaines années. Ce constat est renforcé par le fait que la majorité des employés ne se sentent pas complètement qualifiés pour maîtriser les changements technologiques dans les entreprises qui vivent de tels changements.

**C2a. A reçu de la formation en lien avec le numérique**

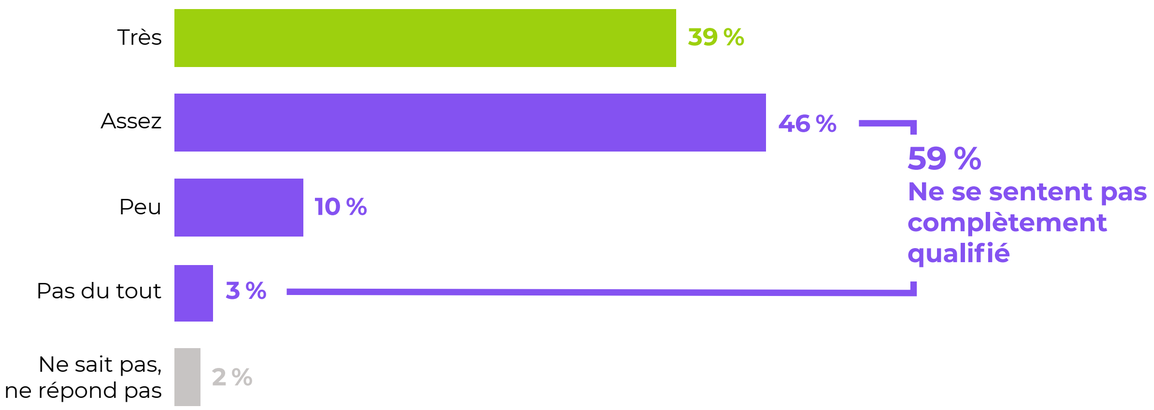
(Base : tous les employés, n : 847)

**C3a. Intéressé par des formations en lien avec le numérique**

(Base : tous les employés, n : 847)

**D2. Avez-vous l'impression d'être qualifié(e) pour maîtriser les changements technologiques dans votre entreprise ?**

(Base : tous les employés, n : 847)



# CHAPITRE 9

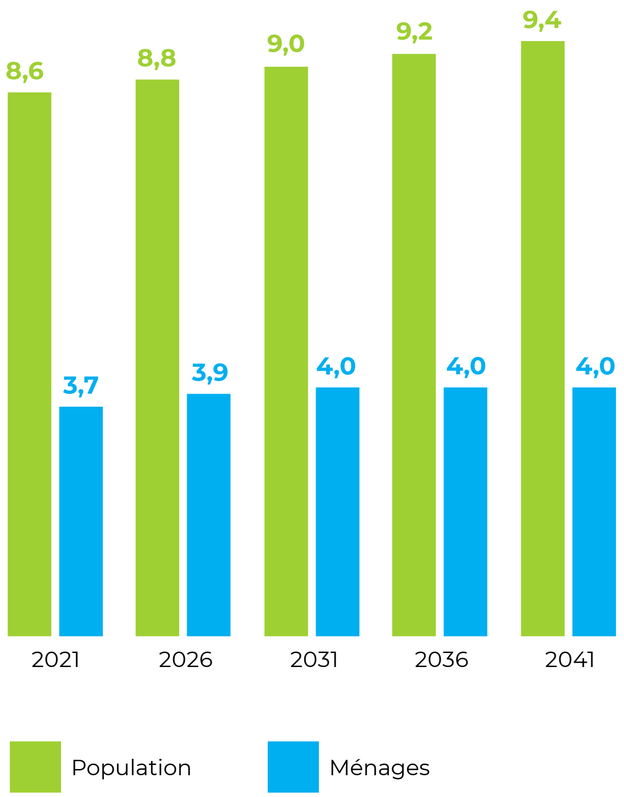
## PROJECTIONS ET ANALYSE PROSPECTIVE

# POPULATION ET MÉNAGES

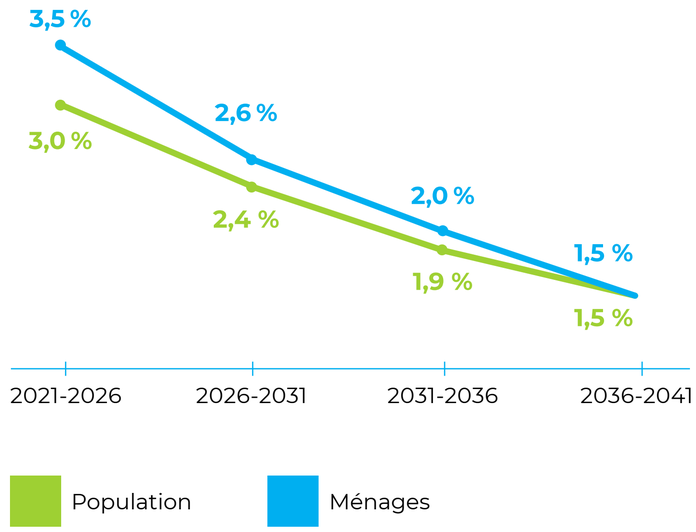
## RALENTISSEMENT DU TAUX DE CROISSANCE DE LA POPULATION ET DES MÉNAGES

Selon les prévisions de l'ISQ, les taux de croissance de la population et des ménages connaîtront une légère baisse jusqu'en 2041. En effet, il passerait de **3,0 %** en 2021-2026 à **1,5 %** en 2036-2041 pour la population et de **3,5 %** en 2021-2026 à **1,5 %** en 2036-2041 pour les ménages. Cela étant dit, au cours de cette période, il devrait néanmoins y avoir une croissance démographique ininterrompue, soit un phénomène qui devrait stimuler les dépenses de consommation.

**Évolution de la population et des ménages, Québec (en millions $)**




**Taux de croissance de la population et des ménages, Québec**

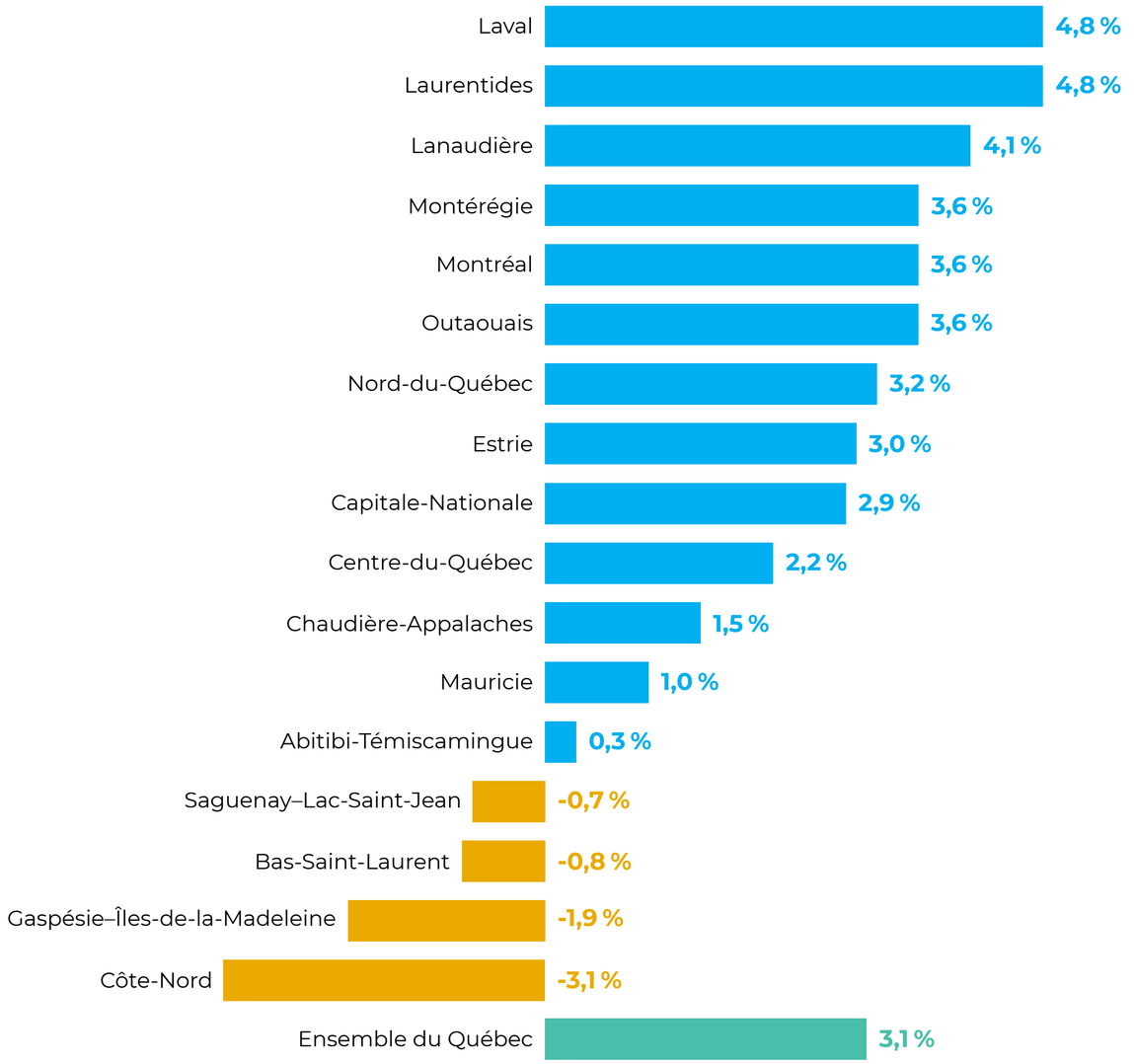



**Source :** Institut de la statistique du Québec. Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2016-2066. Édition 2019.

# POPULATION ET MÉNAGES (*SUITE*)

Pour la période de 2021 à 2026, la grande majorité des régions administratives vont connaître un taux de croissance positif de la population, variant entre **1 %** et **5 %**, à l'exception de l'Abitibi-Témiscamingue (**0 %**), le Saguenay–Lac-Saint-Jean (**-1 %**), le Bas-Saint-Laurent (**-1 %**), Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (**-2 %**) et la Côte-Nord (**-3 %**), qui connaîtront une stabilité ou une décroissance de la population.

**Variation en % de la population des régions administratives entre 2021 et 2026**




**Source :** Institut de la statistique du Québec. Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2016-2066. Édition 2019.

# ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

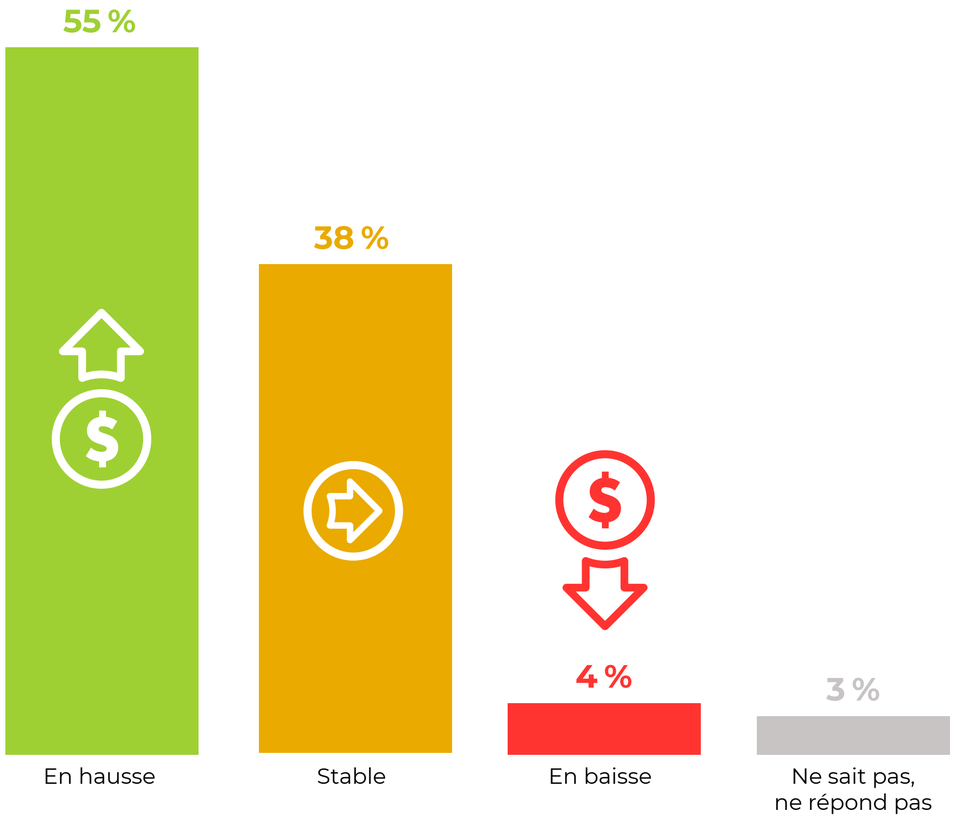
## LA CONFIANCE RÈGNE

Au moment de l'enquête, plus de la moitié des établissements prévoyaient une hausse de leur chiffre d'affaires au cours des trois prochaines années. La proportion s'élève à **64 %** pour les établissements qui ont un site Internet transactionnel.

L'optimisme est particulièrement élevé dans les sous-secteurs des pharmacies (**70 %**) et des magasins de détail divers (**69 %**).

**F4. Au cours des trois prochaines années, diriez-vous que votre chiffre d'affaires sera…**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)



# ÉVOLUTION PRÉVUE DU NOMBRE D'EMPLOYÉS

## TENDANCE À LA HAUSSE

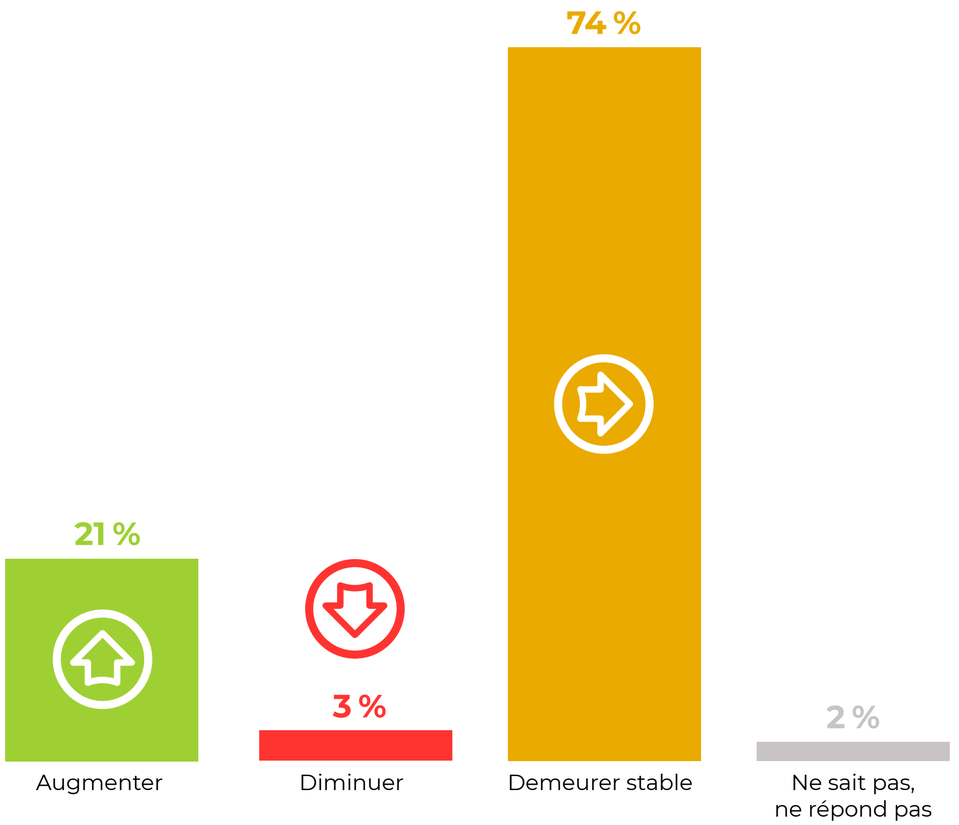
Deux établissements sur dix (**21 %**), prévoient une augmentation de leur nombre d'employés au cours des trois prochaines années. Parmi les établissements qui prévoient une hausse de leur chiffre d'affaires, cette proportion atteint **33 %**.

C'est donc dire que pour les deux tiers des établissements qui prévoient une hausse de leur chiffre d'affaires, celle-ci ne se fera pas avec plus de personnel. Ce phénomène peut refléter à la fois les difficultés de recrutement de main-d'œuvre et la progression des ventes en ligne (qui en principe peuvent assurer une certaine croissance sans recourir à plus d'employés).

Les pharmacies et les magasins de détail divers se démarquent avec une plus grande proportion d'employeurs qui prévoient une hausse de leur nombre d'employés (**33 %** et **37 %** respectivement).

**B1. Au cours des 3 prochaines années, pensez-vous que le nombre d'employés de votre établissement va… ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)



# PRINCIPAUX DÉFIS DE MAIN-D'ŒUVRE

## L'EMBAUCHE ET LA RÉTENTION COMME PRINCIPAUX DÉFIS

Au cours des trois prochaines années. les employeurs devront composer principalement avec des difficultés de recrutement et de rétention. On a vu que même après avoir apporté des améliorations aux conditions de travail, la majorité des employeurs prévoient des difficultés.

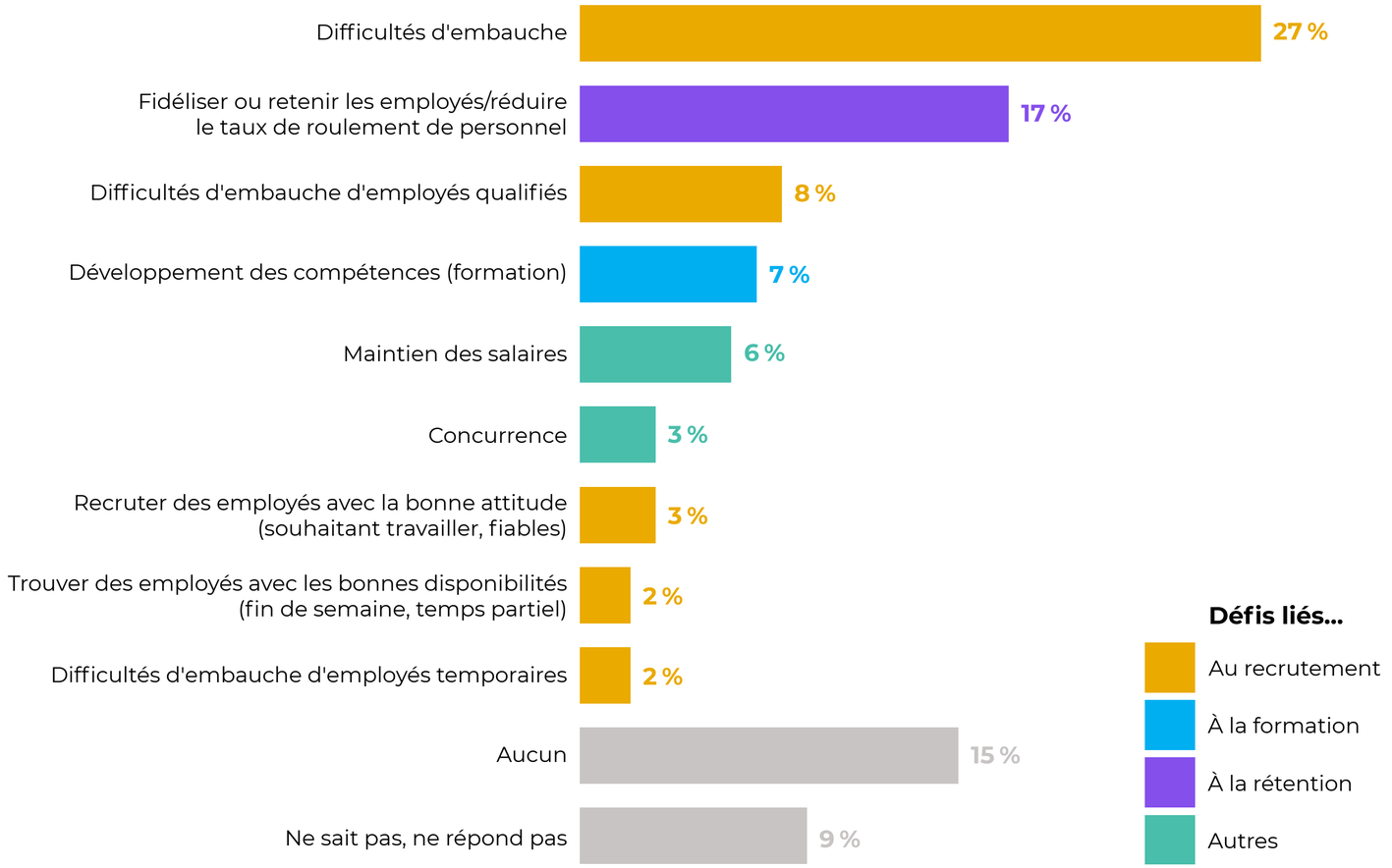
Cela peut être un signe que les moyens déployés devront aller bien au-delà de la rémunération de base (le principal moyen utilisé) et que les autres moyens comme la conciliation travail-vie personnelle, l'aménagement des horaires et le renforcement de la marque employeur devront être intensifiés.

C'est d'autant plus vrai que plusieurs commerces indépendants ne pourront de toute manière pas rivaliser avec les plus gros détaillants ou les entreprises d'autres secteurs du point de vue du salaire.

**C3a. Au cours des 3 prochaines années, quels sont les principaux défis liés à la main-d'œuvre auxquels votre commerce devra faire face ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Tous les choix de réponse n'étaient pas lus aux répondants. Seules les principales réponses sont illustrées, soit < 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# MESURE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

## UNE PRÉOCCUPATION GRANDISSANTE POUR LA MESURE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

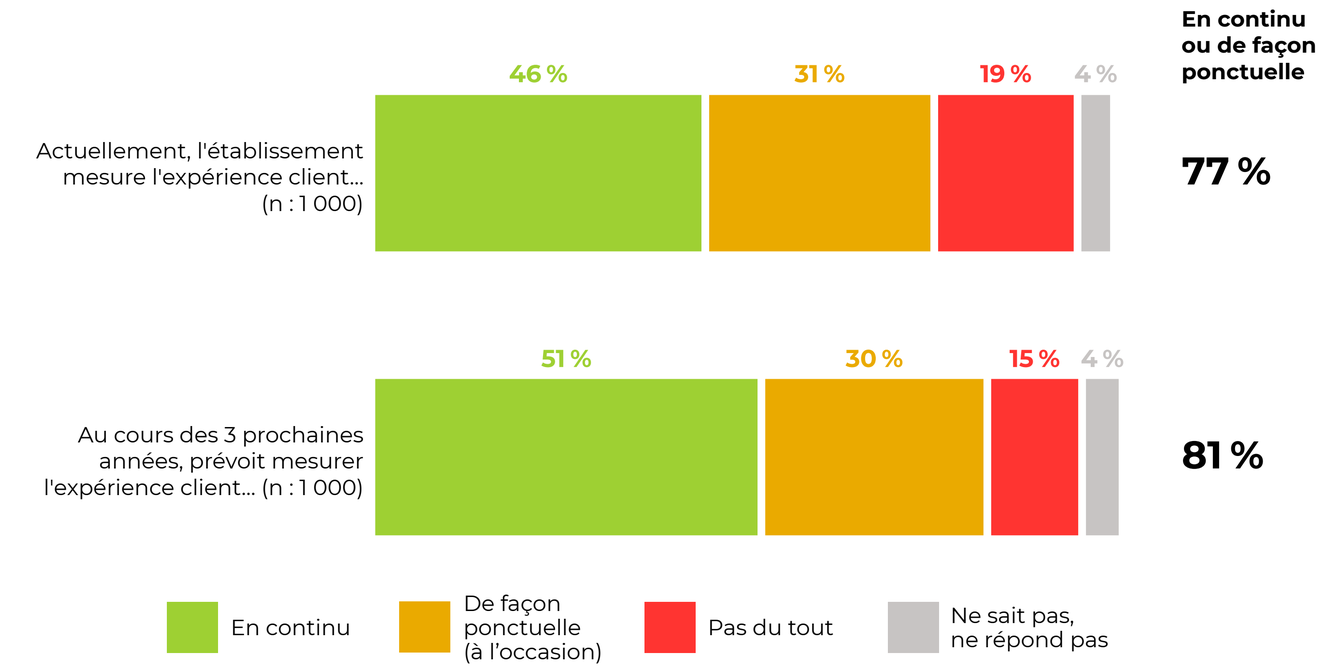
Près de la moitié des employeurs affirment mesurer en continu l'expérience client, (40 % chez les commerces indépendants), un chiffre qui semble très élevé mais néanmoins encourageant. Cette proportion devrait augmenter quelque peu au cours des trois prochaines années.

La mesure de l'expérience client passe par différents moyens dont le suivi des commentaires laissés par les clients sur le site Internet du commerçant ou sur Google, des appels de courtoisie aux clients insatisfaits, des visites mystère en magasin, la mise en place de programmes de fidélisation et le suivi de l'évolution des ventes.

**D2. Est-ce que l'établissement (ou le siège social) mesure l'expérience client… ?**

**D3. Au cours des 3 prochaines années, prévoyez-vous mesurer l'expérience client… ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)




*« Nous, on appelle nos clients qui laissent un mauvais commentaire. Les avis Google c'est important. Il faut les comprendre et régler la situation rapidement pour ne pas nuire à notre image. »*

*« Un de nos défis dans le futur sera la fidélisation de notre clientèle, surtout qu'elle utilise de plus en plus le Web. Il faut les garder intéressés à nos produits. »*

*« Pour moi, l'expérience client c'est de fidéliser ma clientèle et de développer une dimension humaine avec elle. J'envoie une infolettre à mes clients, je leur offre des rabais et des petits cadeaux. »*

# NOUVEAUTÉS TECHNOLOGIQUES

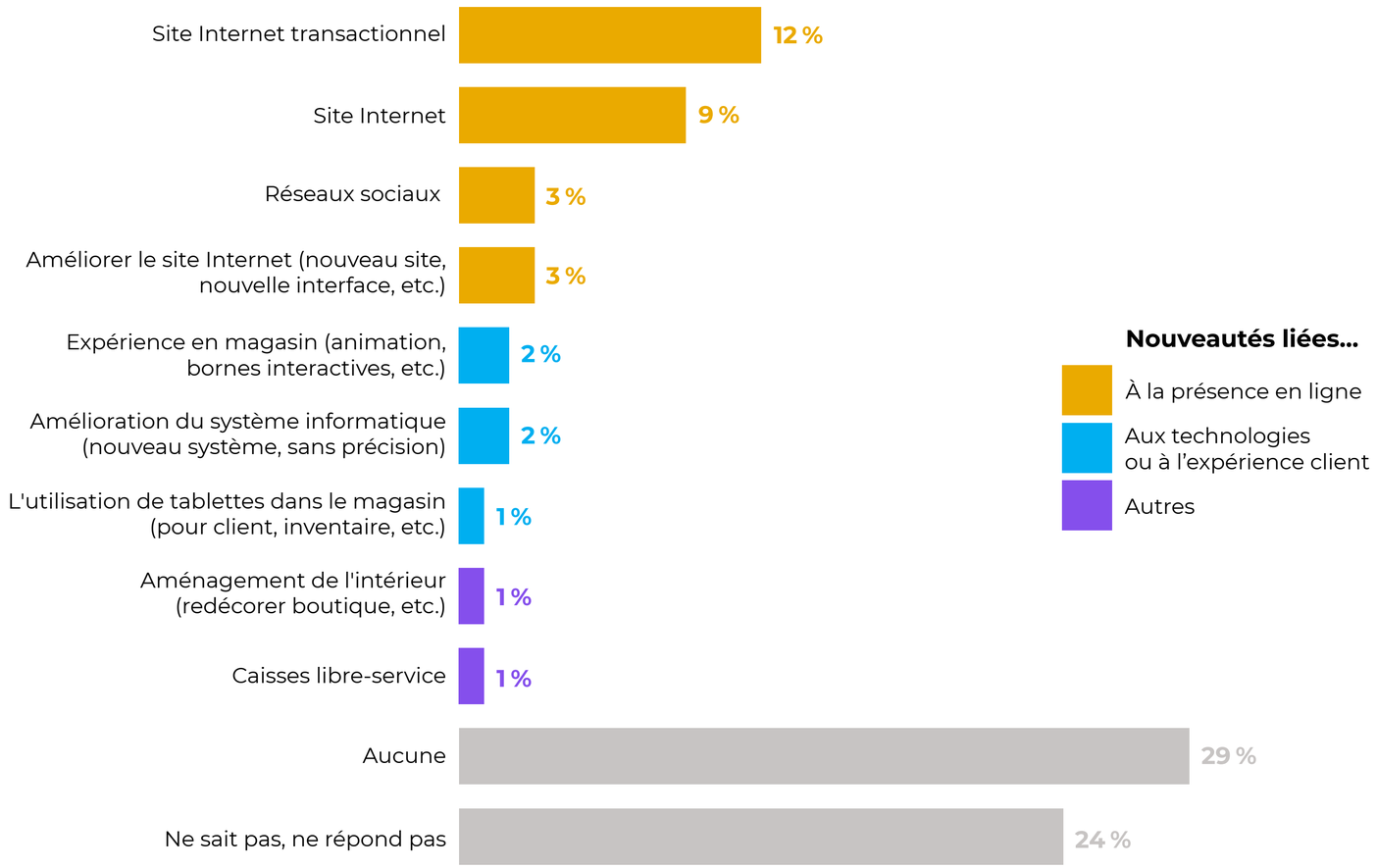
## LA PRÉSENCE EN LIGNE EN TÊTE DES PRIORITÉS

Les détaillants prévoient principalement consacrer leurs énergies à la création d'un site Internet ou à un site Internet transactionnel. Plus de la moitié des établissements ne prévoient rien de nouveau ou ne sont pas en mesure de confirmer quelles nouveautés technologiques ils vont implanter.

**D5a. Au cours des 3 prochaines années, quelles nouveautés, technologiques ou autres, allez-vous implanter pour améliorer l'expérience de magasinage de vos clients (en magasin ou en ligne) ou la productivité ?**

(Base : tous les employeurs, n : 1 000)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Tous les choix de réponse n'étaient pas lus aux répondants. Seules les principales réponses sont illustrées, soit < 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# NOUVEAUTÉS TECHNOLOGIQUES AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

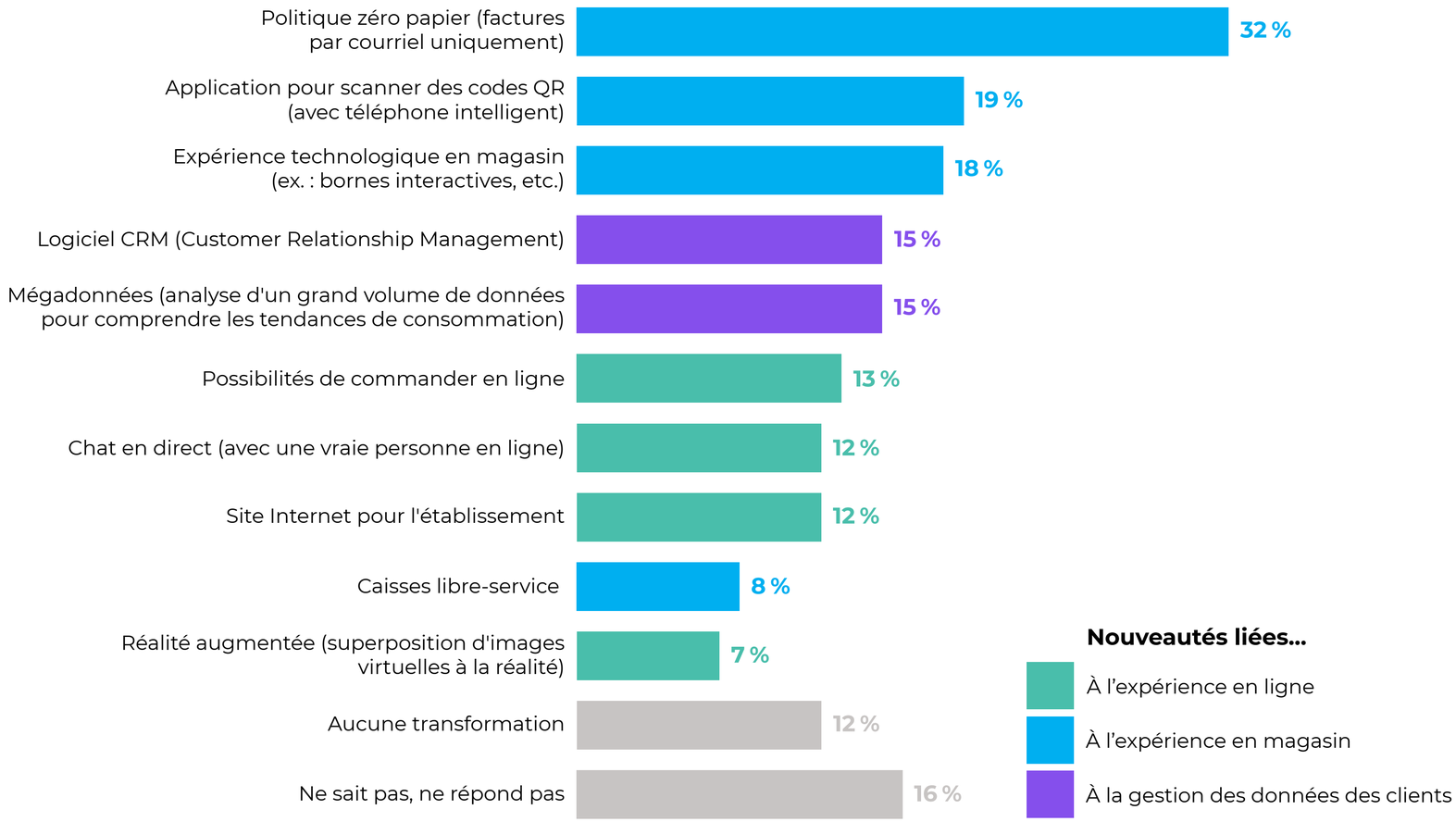
## LA FIN DES FACTURES

La principale attente des employés en matière de technologies au service de l'expérience client est l'implantation de factures par courriel uniquement, un changement qui pourrait bénéficier aux employeurs à l'avant-garde, en contribuant à fidéliser non seulement les clients, mais les employés.

**D3a. D'après vous, quelles transformations technologiques pourraient améliorer le plus l'expérience client au sein de l'établissement où vous travaillez au cours des 3 prochaines années (que ce soit en magasin ou en ligne) ?**

(Base : tous les employés, n : 847)

Plusieurs mentions possibles




**Notes :** Seules les principales réponses sont illustrées, soit < 1 %. Le total ne donne pas 100 %.

# IMPACT DE LA CRISE DE LA COVID-19

## DES VENTES ET DES PROFITS EN CHUTE LIBRE

- L'impact de la crise est majeur pour la plupart. On observe notamment une baisse importante de l'achalandage en magasin et du chiffre d'affaires. Par ailleurs, les coûts d'opération sont plus élevés afin de respecter les règles d'hygiène et de distanciation sociale.
- La possession d'un site Web transactionnel est un atout mais ne génère pas une portion suffisamment élevée des ventes pour sauver les entreprises.
- Certains employeurs ont augmenté les salaires dans la foulée de la COVID-19 (bonus au risque), ce qui réduit les marges bénéficiaires déjà faibles.
- La crise pourrait frapper particulièrement les commerces indépendants, qui sont majoritaires dans le secteur.

## GESTION DES HORAIRES COMPLEXIFIÉE, RECRUTEMENT PLUS DIFFICILE ET PROBLÈMES DE RELÈVE

- La crise a rendu la planification des horaires de travail des employés plus complexe. Par ailleurs, elle exacerbe les problèmes de recrutement identifiés avant la crise, notamment car l'aide d'urgence du gouvernement fédéral crée une concurrence aux employeurs. La baisse d'effectifs est considérable et plusieurs employés pourraient décider de ne pas revenir au travail par crainte du virus. La crise pourrait cependant donner plus de pouvoir aux employeurs dans la mesure où les réembauches vont se faire lentement car certains employeurs n'auront pas les moyens de réembaucher. La relève intéressée à reprendre éventuellement un commerce dans un secteur fragilisé pourrait se faire attendre.

## DES BÉNÉFICES POTENTIELS

La crise de la COVID-19 amène par ailleurs certains changements qui pourraient être bénéfiques pour le secteur :

- encourage le commerce local
- accélère le développement du commerce en ligne
- stimule l'innovation et ouvre de nouvelles opportunités aux entreprises
- favorise l'augmentation des efforts pour fidéliser la clientèle et améliorer l'expérience client

## BESOINS DE FORMATION

- Plusieurs formations sont souhaitées par les employeurs sur les mesures d'aide gouvernementale liées à la COVID-19, les mesures de distanciation sociale à respecter, le commerce en ligne ainsi que sur le marchandisage des produits en magasin et en ligne. On souhaiterait aussi la mise sur pied de groupes de partage (meilleures pratiques).

Afin de vous offrir un portrait juste et complet, Détail Québec a réalisé un sondage additionnel sur les impacts de la COVID-19 sur les détaillants et leurs besoins d'avenir. Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter le complément d'étude.

# CONCLUSION

| | CONSTATS | RECOMMANDATIONS |
|---|---|---|
| **ÉVOLUTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE** | **1.** À l'image de ce qui s'est passé dans l'ensemble du commerce de détail, **le bassin de main-d'œuvre a reculé au cours de la période étudiée dans les secteurs desservis par Détail Québec**, avec comme résultat environ 13 500 postes vacants avant la crise de la COVID-19. Plusieurs de ces postes concernent la profession de conseiller-vendeur. | Détail Québec pourrait contribuer à revaloriser la profession de conseiller-vendeur, en mettant de l'avant l'aspect conseils. Les outils numériques peuvent être très efficaces pour revaloriser ce rôle, surtout auprès des jeunes. |
| **RECRUTEMENT** | **2.** Les défis liés à la rareté de main-d'œuvre demeurent importants. En effet, **80 %** des détaillants prévoient des difficultés de recrutement pour au moins un poste au cours des trois prochaines années. | Grâce à la documentation d'histoires à succès, Détail Québec peut contribuer à valoriser le secteur. Cet effort pourrait ainsi stimuler le recrutement au sein du secteur. |
| **CONDITIONS DE TRAVAIL** | **3.** La rémunération demeure nettement en deçà de ce qui est offert dans l'ensemble des secteurs. Même avec la prise en compte du phénomène des emplois à temps partiel, la moyenne des secteurs offre une rémunération **50 %** plus élevée que le commerce de détail. | Par des formations, Détail Québec peut aider les employeurs à implanter des initiatives visant à diminuer l'effet de cet écart, notamment par des mesures non économiques (ex. : valorisation de la marque employeur). |
| | **4.** Une cote d'amour à rehausser : avec autant ou plus de détracteurs que de promoteurs au sein des employés et une satisfaction moyenne envers l'employeur qui gagnerait à être plus élevée, l'image des employeurs et du secteur auraient avantage à être rehaussées. | Détail Québec pourrait aider les employeurs dans cette valorisation, notamment en diffusant les principales attentes des employés (ex. : rétroaction, reconnaissance, possibilités d'avancement, etc.). |

| | CONSTATS | RECOMMANDATIONS |
|---|---|---|
| **RÉTENTION** | **5.** Avec un taux de roulement global moyen de **26 %**, **les employeurs font face à des défis de taille en matière de rétention**, particulièrement pour les postes de caissier (taux de roulement moyen de **48 %**) et conseiller-vendeur (taux de roulement moyen de **41 %**. | En diffusant les attentes des employés aux employeurs (ex.: valorisation des tâches, ambiance de travail, horaires, etc.) et en organisant des formations en ce sens, Détail Québec peut contribuer à un meilleur taux de rétention au sein du secteur. |
| **FORMATION** | **6.** Alors que les employeurs se concentrent davantage sur les techniques de vente et le service à la clientèle, **les employés ont des attentes en matière de leadership et supervision**. | Détail Québec pourrait accompagner les employeurs par des formations visant à développer le leadership et les capacités de gestion des employés, ce qui pourrait favoriser la rétention. |
| | **7.** La **majorité des employés ne sont pas parfaitement à l'aise avec les changements technologiques en cours dans leur entreprise**. Or, très peu d'entre eux reçoivent de la formation numérique, alors que plusieurs sont intéressés. | Détail Québec pourrait contribuer à combler l'écart entre formation attendue et formation reçue du point de vue numérique, surtout que ce type de formation est porteur d'avenir. |
| **COMMERCE ÉLECTRONIQUE** | **8.** Seulement **36 % des détaillants font des ventes en ligne**, malgré un pourcentage élevé d'entreprises détenant un site Internet. Ces détaillants génèrent **12 %** de leurs ventes en ligne, indiquant une opportunité de croissance pour plusieurs entreprises. | Par des formations, Détail Québec pourrait appuyer la transition des détaillants vers le commerce électronique. |

## CONTEXTE ACTUEL DE LA COVID-19

| CONSTATS | RECOMMANDATIONS |
| --- | --- |
| **9.** La crise de la COVID-19 frappe plusieurs détaillants de plein fouet et la situation crée **des attentes spécifiques en matière de formation**. | Détail Québec a déjà répondu à l'appel en partie et doit poursuivre ses efforts pour offrir des formations (et des informations) en lien avec les aides gouvernementales, les mesures sanitaires, la gestion complexifiée des horaires, la gestion des inventaires, la gestion des liquidités, etc. |
| **10.** La crise de la COVID-19 semble stimuler **l'achat local**, ce qui représente une opportunité pour le secteur. | Comme un des aspects stratégiques de l'achat local (en plus de la présence en ligne) est la livraison, Détail Québec pourrait diffuser des formations sur les meilleures pratiques en matière de mise sur pied et de gestion d'un système de livraison efficace (en magasin et à domicile). |

# SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

Étant donné que certains constats peuvent donner lieu à plus d'une recommandation, la matrice ci-dessous présente les différentes correspondances entre constats et recommandations.

| | Recommandations | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Résumé du constat** | **Offrir des formations (les sujets varient selon le constat)** | **Valoriser le secteur** | **Appuyer les employeurs dans des mesures non économiques** | **Diffuser les attentes des employés aux employeurs** |
| 1. Recul du bassin de main-d'œuvre dans le secteur | | X | | |
| 2. Importantes difficultés de recrutement | | X | | |
| 3. Rémunération en deçà de l'ensemble des secteurs | | X | X | |
| 4. Rehausser la cote d'amour du secteur | | X | X | X |
| 5. Taux de roulement élevé | | | X | X |
| 6. Formations en matière de leadership et supervision souhaitées par les employés | X | | | |
| 7. Besoins de formation en lien avec le numérique et les changements technologiques | X | | | |
| 8. Peu de détaillants font des ventes en ligne | X | | | |
| 9. Besoins de formation spécifique à la COVID-19 | X | | | |
| 10. Engouement pour l'achat local dans le contexte de la COVID-19 | X | X | | |

Enfin, pour aider Détail Québec à orienter ses actions dans une perspective plus agile, il est recommandé de réaliser des études sur le secteur sur une base plus régulière que les diagnostics sectoriels.

# ANNEXE 1

## LISTE DES ENTREPRISES PARTICIPANTES

# ENTREPRISES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

Le tableau suivant présente la liste des entreprises ayant participé aux groupes de discussion.

| Entreprises (TOTAL DE 10) | Taille d'entreprise (TPE, PME et GE) | 11 mars 2020 9h à 12h (n : 3) | 21 avril 2020 9h à 12h (n : 7) | 23 avril 2020 9h à 12h (n : 7) |
|---|---|---|---|---|
| 1. Bureau en gros Kirkland et L'Île Perrot | GE | X | | |
| 2. Sports Experts St-Bruno et Beloeil | GE | X | | |
| 3. Familiprix Bois-des-Fillion | GE | X | | |
| 4. Quincaillerie Beaubien (RONA) | PME | | X | |
| 5. Brolisport Inc. | PME | | X | |
| 6. Lozeau | PME | | X | |
| 7. La Maison du Peintre | PME | | X | |
| 8. Vitrerie Longueuil | PME | | X | |
| 9. Boutique Mère Hélène | PME | | X | |
| 10. Boutique 1861 | PME | | X | |
| 11. Oscar Mendoza Design | TPE | | | X |
| 12. Boutique Belles de Nuit, Belles de jour | TPE | | | X |
| 13. Boutiques Chic Chez Vous | TPE | | | X |
| 14. Mansarde Bleue | TPE | | | X |
| 15. Boutique L'Attisée | TPE | | | X |
| 16. Maison Du Pull | TPE | | | X |
| 17. Coo-Mon Accessoires et Cultures | TPE | | | X |

# ANNEXE 2

## QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT (SOUS PLI SÉPARÉ)

Pour consulter l'annexe, contactez-nous à **info@detailquebec.com**.

# ANNEXE 3

## GUIDE DE DISCUSSION (SOUS PLI SÉPARÉ)

Pour consulter l'annexe, contactez-nous à **info@detailquebec.com**.

# ANNEXE 4

## QUESTIONNAIRE EMPLOYEURS (SOUS PLI SÉPARÉ)

Pour consulter l'annexe, contactez-nous à **info@detailquebec.com**.

# ANNEXE 4

## QUESTIONNAIRE EMPLOYÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

Pour consulter l'annexe, contactez-nous à **info@detailquebec.com**.

Détail
Québec

detailquebec.com