



**édition
spéciale
MODE** dans le
cadre de
la Semaine
de la
mode de
Montréal
2021

SMM mmode
LA GRAPPE MÉTROPOLITAINE DE LA MODE

La perspective des **CONSOMMATEURS** de produits mode - SOMMAIRE

RAYONNEMENT DE LA MODE QUÉBÉCOISE

De ceux qui considèrent que la mode québécoise jouit bel et bien d'un rayonnement hors Québec (**32 %**), la majorité considère que c'est le vêtement qui est le secteur de la mode québécoise bénéficiant le plus d'un rayonnement à l'extérieur du Québec (**56 %**)

ÉVÉNEMENTS MODE

Les événements majeurs de mode sont encore relativement méconnus du grand public, en comparaison avec les trois plus grands festivals montréalais (Juste pour rire, Festival international de Jazz et les Francos). Le plus connu est la Semaine de la mode de Montréal avec **3 %**, Festival Mode + Design suit avec **17 %** et, enfin, Fashion Preview avec **10 %**.

HABITUDES D'ACHAT

Avec l'assouplissement des restrictions et la réouverture des magasins, la croissance des achats en ligne avait ralenti. Toutefois, depuis août et l'augmentation des cas de COVID au Québec, la croissance des achats en ligne repart légèrement à la hausse. Est-ce une tendance qui va se maintenir dans les prochains mois ?

Ceci dit, l'indice de confiance des Québécois face à leur situation financière et celle du Québec recule en septembre. L'augmentation des cas de COVID, débutée en août, rend les Québécois plus inquiets (l'indice se situe à **93,4**, contrairement à **99,8** au mois de juin).

PRODUITS LOCAUX

Pour **89 %** des consommateurs de la province, pour qu'un produit soit considéré québécois, il doit être inventé, fabriqué, assemblé et transformé majoritairement au Québec. **75,6 %** des détaillants partagent cet avis.

Pour les consommateurs de 18 à 24 ans, **51 %** considèrent important que le détaillant ou la marque soient québécois, la proportion la plus forte parmi les groupes d'âge.

En collaboration avec **Orama Marketing**



Conseil québécois
du commerce de détail



**édition
spéciale
MODE** dans le
cadre de
la Semaine
de la
mode de
Montréal
2021

SMM mmode
LA GRAPPE MÉTROPOLITAINE DE LA MODE

La perspective des DÉTAILLANTS mode - SOMMAIRE

PRODUITS LOCAUX

90 % des entreprises sondées disent offrir des produits mode de marques québécoises.

PANDÉMIE

73,5 % des détaillants mode ont constaté que les consommateurs achètent davantage de produits mode québécois depuis le début de la pandémie.

73,5 % des détaillants mode ont constaté une augmentation des ventes en ligne de leur entreprise depuis le début de la pandémie.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

63,6 % des détaillants mode ont fait des investissements importants dans leurs technologies d'opération récemment, majoritairement dans leur plateforme de vente en ligne (**57,5 %**).

MAIN-D'ŒUVRE

Le principal défi des détaillants mode en ce qui concerne la gestion de la main-d'œuvre en magasin est le recrutement (**67,7 %**). Les deux enjeux suivants sont la rétention et la rémunération (**25,8 %** pour chaque enjeu).

Les employés de plancher en magasin représentent la catégorie d'emploi dans laquelle les détaillants mode connaissent les plus grands défis au niveau des ressources humaines, près de trois fois plus que les autres catégories de postes (employés de bureau, employés de plancher distribution/entrepôt/logistique).

En collaboration avec **Orama Marketing**



Conseil québécois
du commerce de détail