

# Analyse prospective du commerce de détail au Québec

33<sup>e</sup> CONGRÈS ANNUEL  
Association des techniciens en évaluation foncière du Québec  
[www.atefq.ca](http://www.atefq.ca)



# Plan de la présentation

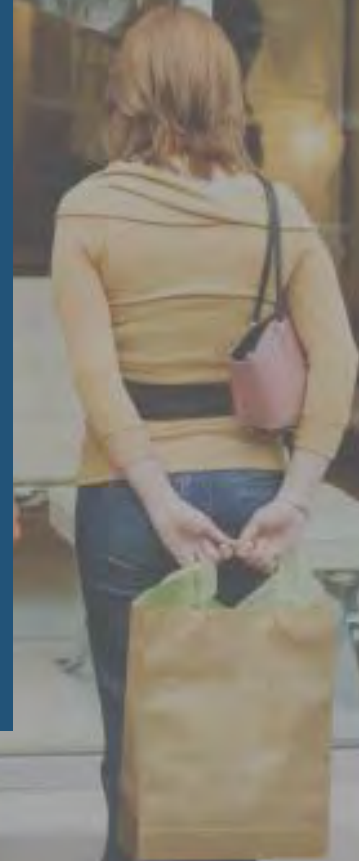
- **Les facteurs du ralentissement du commerce de détail**

- Faible croissance démographique
  - Le vieillissement de la population
  - Stagnation des revenus
  - Endettement des ménages
  - Les arbitrages nécessaires

- **évolution de l'offre commerciale**

- La grande distribution
  - Évolution des formes commerciales
  - Un nouveau canal de distribution: Internet

- **Et l'avenir ?**



# BILAN GLOBAL DES VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL EN 2015

		Québec	Canada
VENTES TOTALES	Variation annuelle en % Milliards de \$	0,9 % 109,1	2,1 % 515,7
VENTES EXCLUANT L'AUTOMOBILE <sup>1</sup>	Variation annuelle en % Milliards de \$	- 1,3 % 81,1	0,6 % 387,6
VENTES EXCLUANT L'ALIMENTATION	Variation annuelle en % Milliards de \$	1,0 % 85,2	2,1 % 402,3
VENTES EXCLUANT L'AUTOMOBILE <sup>1</sup> ET L'ALIMENTATION	Variation annuelle en % Milliards de \$	- 2,1 % 57,2	- 0,1 % 274,2
VENTES EXCLUANT L'AUTOMOBILE, L'ALIMENTATION ET LES STATIONS- SERVICE	Variation annuelle en % Milliards de \$	3,1 % 46,2	4,3 % 219,2

<sup>1</sup> Mais incluant les ventes des stations-service

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0020 (estimation par le Groupe Altus Recherche Marketing pour le mois de décembre 2015)

# LES FACTEURS DE RALENTISSEMENT AU QUÉBEC



Le  
vieillessement  
de la  
population



La stagnation  
des revenus



L'endettement  
des ménages



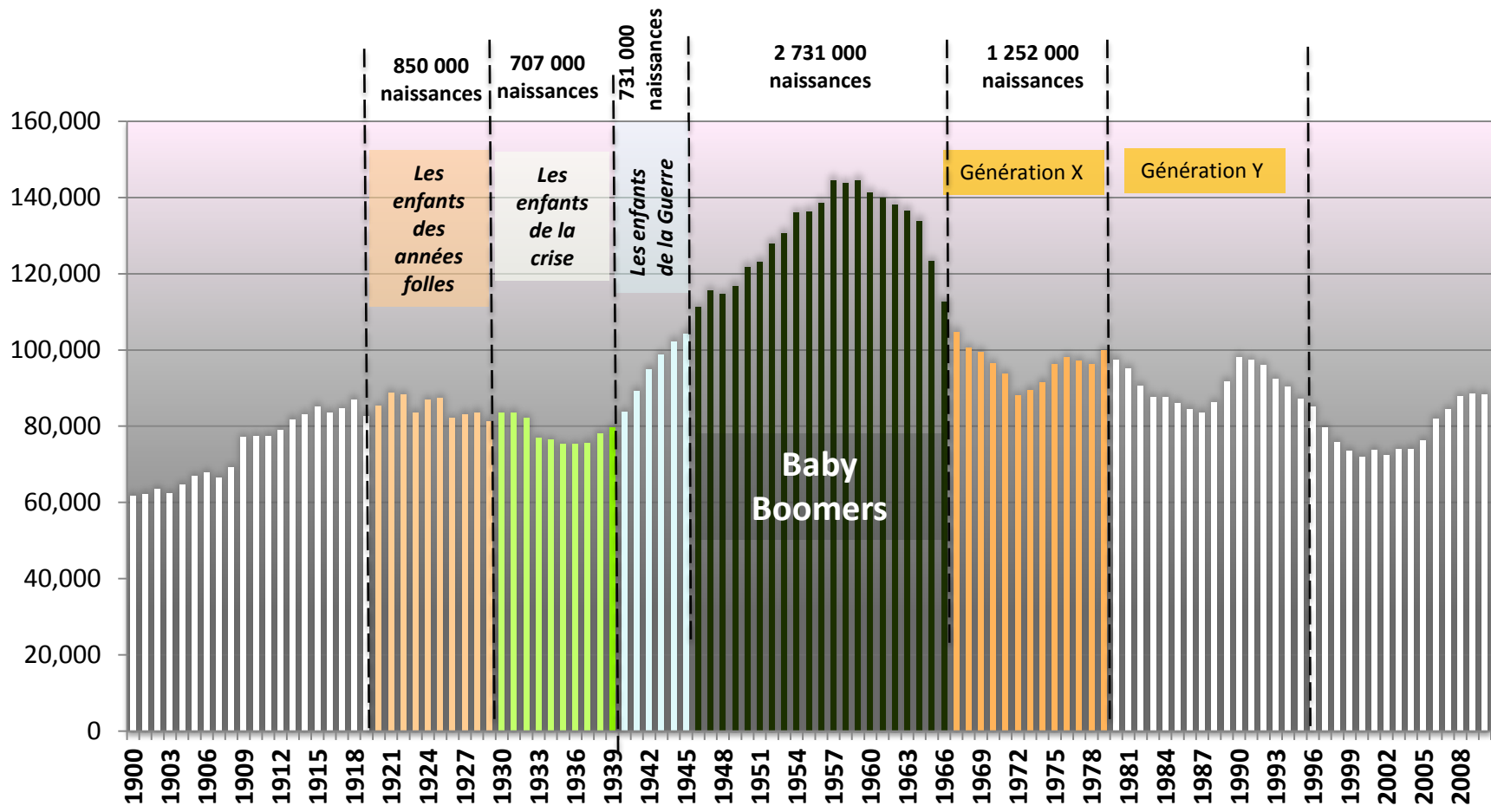
Un pouvoir  
d'achat qui  
stagne



Les arbitrages  
nécessaires

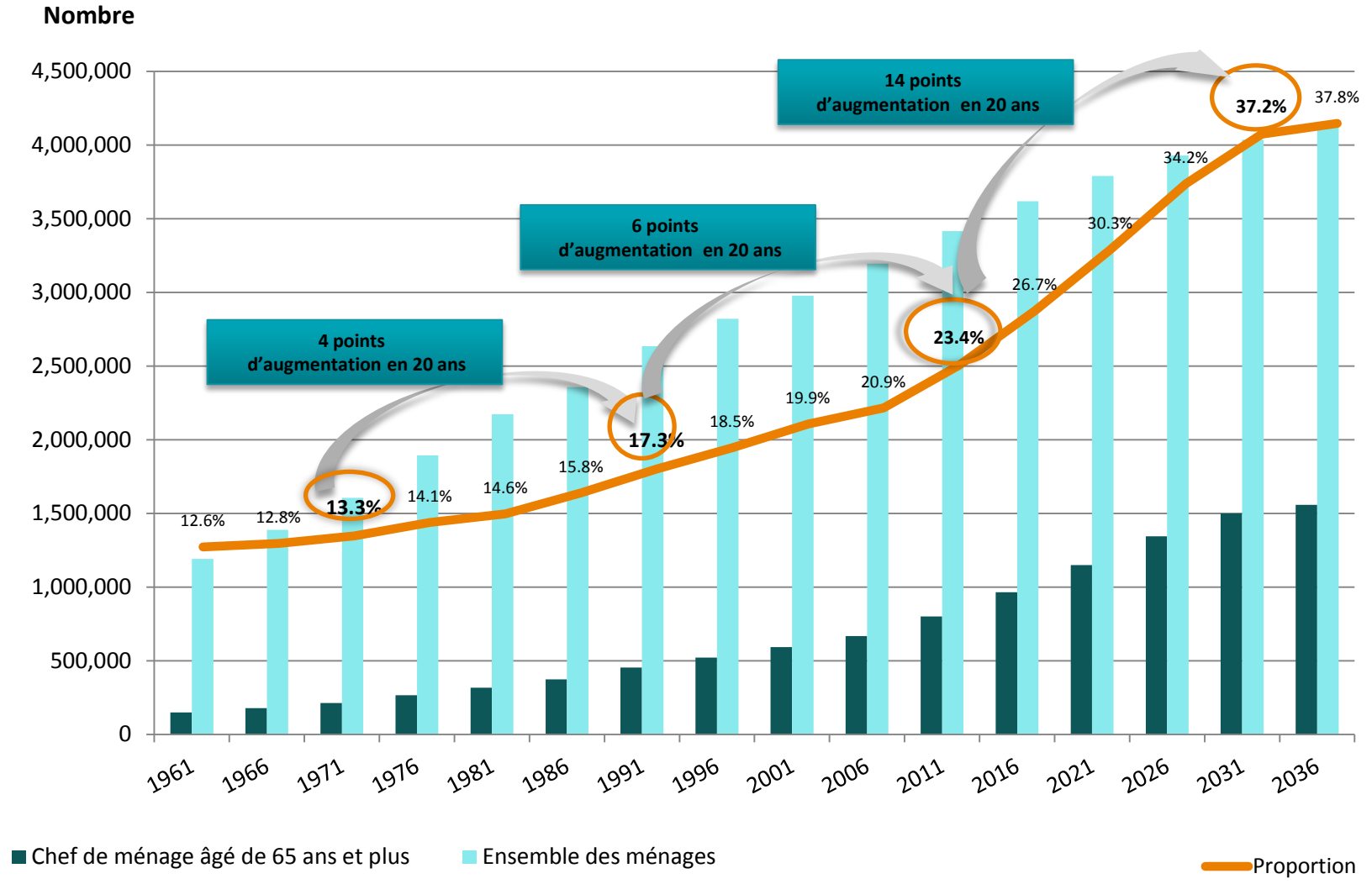


# NAISSANCES AU QUÉBEC: 1900 - 2010



# ÉVOLUTION DE LA POPULATION AU QUÉBEC

## Évolution de nombre de ménages dont le chef est âgé de 65 ans et plus (1961 – 2036)



# LE VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

## Nombre de ménages selon l'âge du principal soutien

	Moins de 45 ans	45-64 ans	65 ans +	TOTAL
1971	824 875	567 410	213 205	1 605 490
1991	1 462 540	838 375	454 655	2 755 570
2011	1 209 707	1 420 369	778 348	3 408 424
2031	1 241 662	1 353 018	1 418 815	4 013 495

## Gains et pertes des ménages

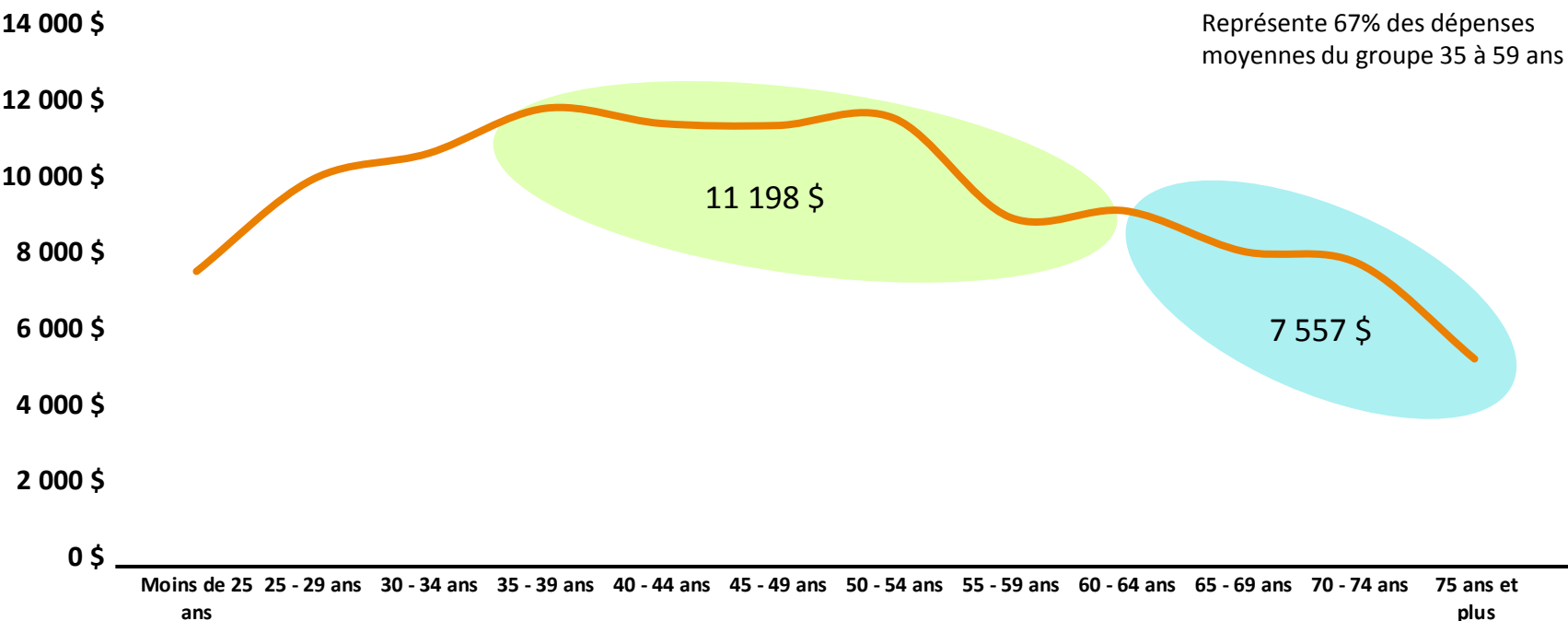
1971-1991	637 665	270 965	241 450	1 150 080
1991-2011	(252 833)	581 994	323 693	652 854
2011-2031	31 955	(67 351)	640 467	605 071
1971-1991	<b>Contribution à la croissance totale des ménages parmi ceux dont le principal soutien a moins de 65 ans</b>			79,0%
1991-2011				50,4%
2011-2031				-5,8%

# DES RÉGIONS PLUS TOUCHÉES QUE D'AUTRES...

Régions administratives	Gains et pertes de ménages 2011-2031			
	- de 65 ans	Gains ou pertes	+ de 65 ans	TOTAL
LE QUÉBEC	- 35 480	-1,3%	640 467	604 987
Bas-St-Laurent	- 15 815	-24,3%	17 771	1 956
Saguenay Lac-St-Jean	- 18 836	-20,9%	23 900	5 154
Capitale nationale	-10 125	-4,1%	56 629	49 504
Mauricie	-15 573	-17,5%	22 817	7 244
Estrie	-8 130	-7,8%	29 184	21 054
Montréal	32 545	4,9%	92 203	124 748
Outaouais	3 642	2,9%	36 518	40 160
Abitibi-Témiscamingue	- 6479	-13,2%	11 422	4 943
Côte-Nord	-5 723	-18,2%	6 685	962
Nord-du-Québec	1 384	12,4%	2 256	3 640
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	-7 770	-26,8%	8 989	1 219
Chaudière-Appalaches	-15 894	-12,0%	37 156	21 262
Laval	14 314	12,1%	30 115	44 429
Lanaudière	10 391	6,9%	47 759	58 150
Laurentides	8 557	4,7%	60 957	69 514
Montérégie	4 831	1,0%	131 465	136 296
Centre-du-Québec	-6 869	-8,9%	21 551	14 682



# UN CONSOMMATION QUI DÉCROIT AVEC L'ÂGE...



Représente 67% des dépenses moyennes du groupe 35 à 59 ans

11 198 \$

7 557 \$

Postes de dépenses :

- Aliments achetés au magasin
- Aliments achetés au restaurant
- Habillement
- Fleurs et fournitures de jardinage
- Meubles
- Appareils ménagers
- Articles et accessoires de soins personnels

- Matériel de sport et d'athlétisme
- Jouets, jeux et matériel pour passe-temps
- Matériel et service photographiques
- Matériel et services de divertissement au foyer
- Livres et brochures (sauf scolaires)

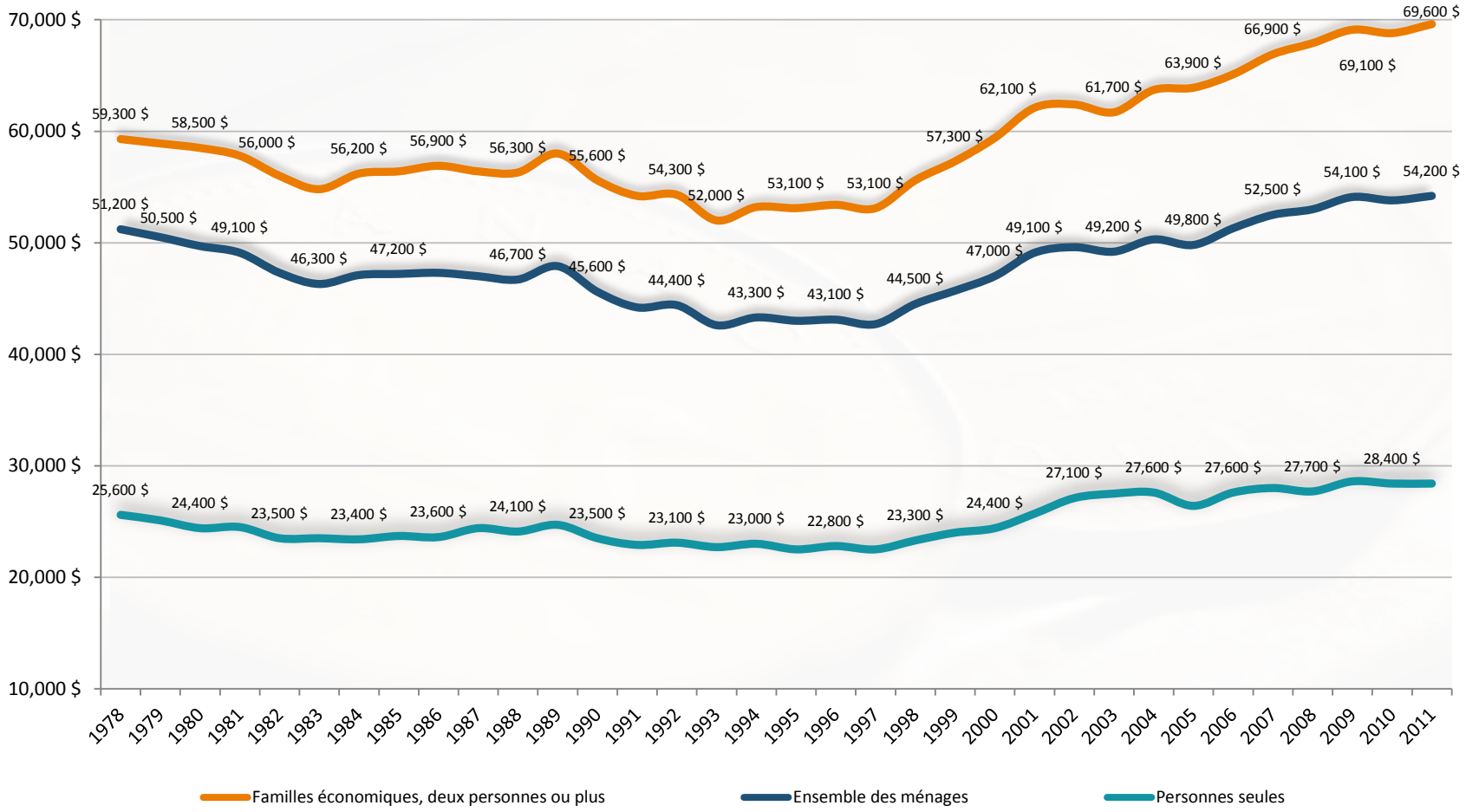
# ÉVOLUTION DES DÉPENSES SELON LE GROUPE D'ÂGE

	± 45-50 ans	±55 ans	±65 ans		±70-75 ans
	Fin de la quarantaine	Milieu de la cinquantaine	Début de la soixantaine	Fin de la soixantaine	Début de la septantaine
<b>Base ménage</b>					
Soins de santé	100%	92%	115%	131%	154%
Automobiles achetées	100%	119%	89%	100%	81%
Entretien ménager	100%	88%	88%	83%	79%
Utilisation des automobiles	100%	95%	73%	73%	70%
Loisirs	100%	91%	78%	78%	63%
Soins personnels	100%	92%	58%	58%	58%
Alimentation	100%	75%	59%	57%	50%
Matériel de lecture et autres imprimés	100%	75%	75%	50%	50%
Ameublement et équipement ménagers	100%	72%	56%	52%	44%
Divers	100%	93%	59%	41%	41%
Vêtements	100%	64%	44%	38%	33%
Tabac et boissons alcoolisées	100%	82%	50%	50%	32%
Total	100%	84%	66%	64%	57%
<b>Base équivalent adulte</b>					
Soins de santé	100%	114%	157%	171%	214%
Automobiles achetées	100%	140%	113%	133%	113%
Entretien ménager	100%	93%	100%	100%	107%
Matériel de lecture et autres imprimés	100%	100%	100%	100%	100%
Utilisation des automobiles	100%	113%	92%	92%	96%
Soins personnels	100%	100%	71%	71%	86%
Loisirs	100%	100%	94%	100%	83%
Alimentation	100%	87%	73%	75%	69%
Ameublement et équipement ménagers	100%	86%	71%	64%	57%
Divers	100%	107%	73%	53%	53%
Tabac et boissons alcoolisées	100%	92%	62%	62%	46%
Vêtements	100%	75%	58%	50%	46%
Total	100%	97%	82%	82%	79%

# ÉVOLUTION DU REVENU AU QUÉBEC

## Répartition du revenu après impôt, selon le type de famille économique, dollars constants de 2011, annuel

Revenu moyen (dollars)



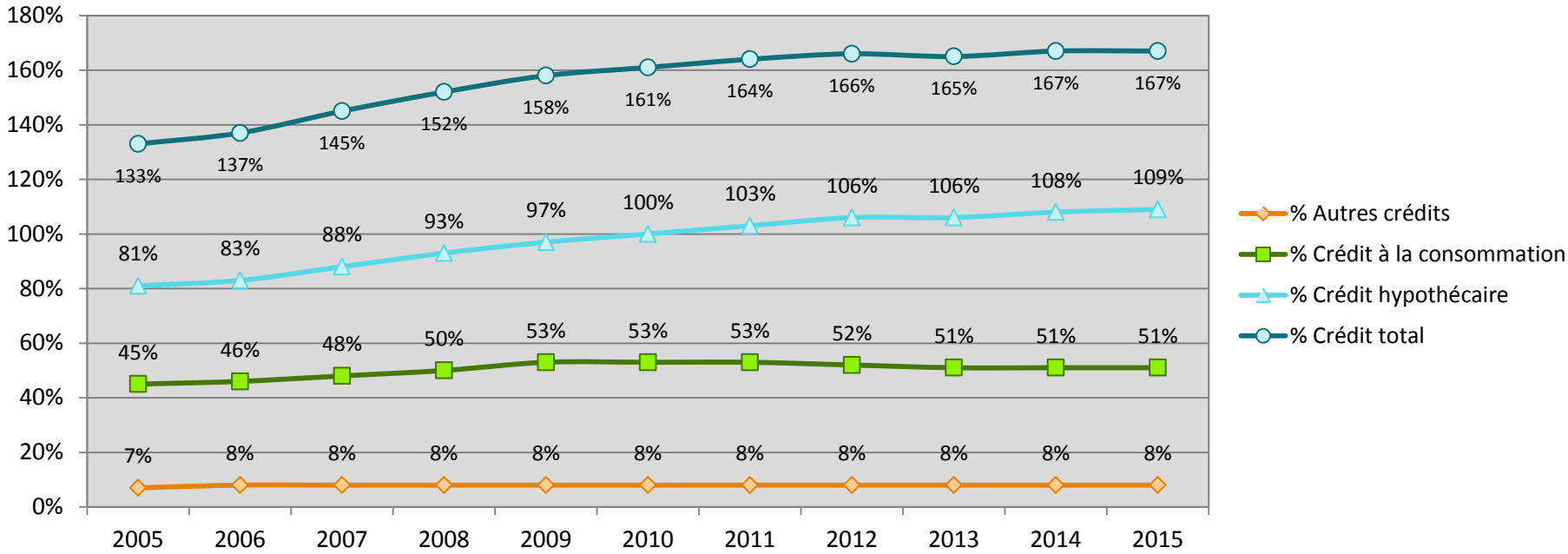
Enquête ou programme: Enquête sur les finances des consommateurs - 3502  
 Enquête sur la dynamique du travail et du revenu - 3889

Tableau 202-0601 Répartition du revenu après impôt, selon le type de famille économique, dollars constants de 2011, annuel

Source : Division de la statistique du revenu, Statistique Canada  
 Les indicateurs de qualité sont basés sur le coefficient de variation (CV) et le nombre d'observations. Ils indiquent ce qui suit : A - Excellent (CV entre 0 % et 2 %) ; B - Très bon (CV entre 2 % et 4 %) ; C - Bon (CV entre 4 % et 8 %) ; D - Acceptable (CV entre 8 % et 16 %) ; E - À utiliser avec prudence (CV supérieur ou égal à 16 %).

# ÉVOLUTION DE L'ENDETTEMENT AU CANADA

Taux des différents crédits par rapport au revenu disponible des ménages canadiens



Source : Pour le revenu disponible des ménages canadiens : Statistique Canada, CANSIM, Tableau 380-0073 (2015 est projeté à partir des données des 3 premiers trimestres). Pour les crédits : Statistique Canada, CANSIM, Tableau 378-0122 (2015 est projeté à partir des données des 3 premiers trimestres).

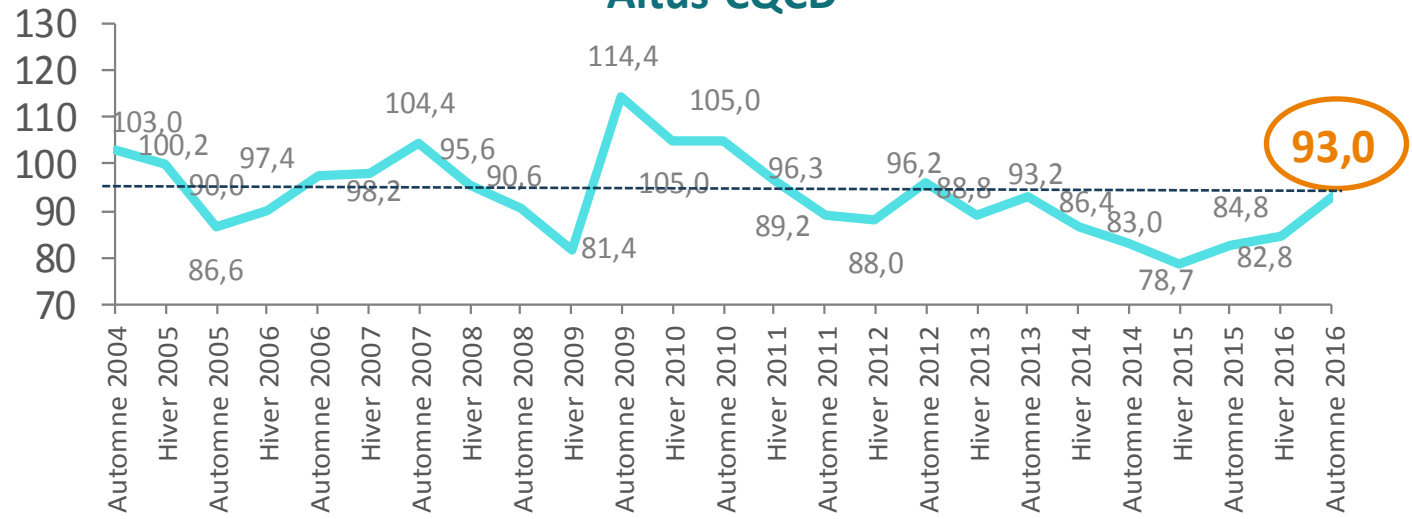
**Il est important de mentionner que les données relatives à l'endettement des ménages canadiens ont toutes été révisées suite au changement méthodologique majeur de 2015 des calculs des « Comptes macroéconomiques » par Statistique Canada. Les données présentées ici ont toutes été révisées avec la nouvelle méthodologie.**

Crédit à la consommation : Crédit accordé aux ménages pour l'achat de biens de consommation et de services de consommation.  
Crédit hypothécaire : Prêts négociés et accords de vente garantis par des biens immobiliers, surtout des immeubles résidentiels. Comprend les première, deuxième et troisième hypothèques. Les hypothèques sont caractérisées par le remboursement, en général mensuel, d'un mélange de capital et d'intérêts.  
Autres crédits : autres crédits que les crédits hypothécaires et crédits à la consommation.

# INDICE DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Pour l'automne 2016, l'indice de confiance demeure éloigné du point d'équilibre de 100 avec 93,0 points. Il s'agit cependant d'une hausse de 10,2 points comparativement à l'année dernière (82,8) et une hausse de 8,2 points par rapport à l'hiver 2016 (84,8).

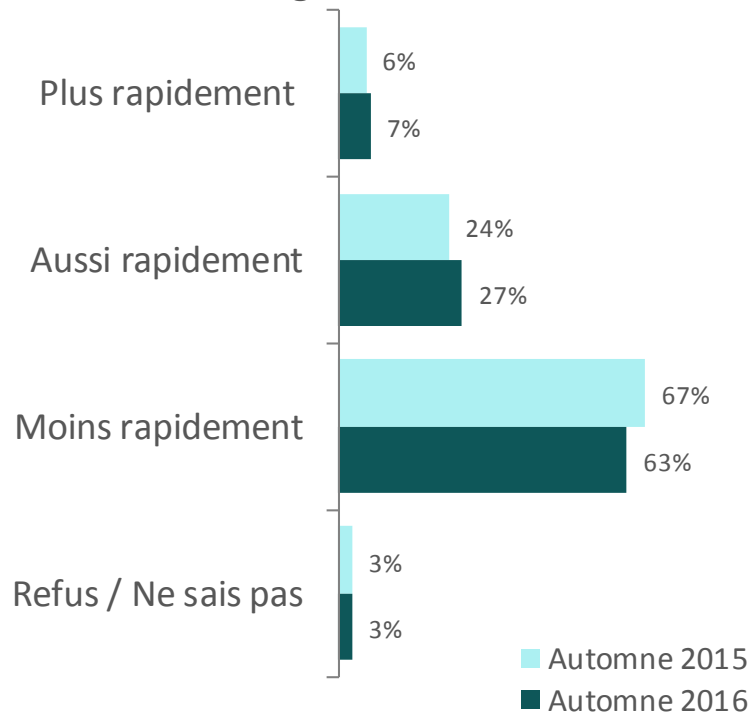
Indice de confiance des consommateurs québécois  
Altus-CQCD



Un résultat inférieur à 100 signifie qu'il y a davantage de pessimistes que d'optimistes. À l'inverse, si le nombre d'optimistes est supérieur à celui des pessimistes, l'indice sera au-dessus de 100. Par conséquent, les pessimistes demeurent plus nombreux que les optimistes.

# ÉVOLUTION DES REVENUS DU MÉNAGE PAR RAPPORT AUX PRIX AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE

Au cours de la prochaine année, est-ce que vous prévoyez que les revenus de votre ménage augmenteront (...) que les prix en général?



**Près des deux tiers (63 %) des Québécois pensent que les revenus de leur ménage augmenteront moins rapidement que les prix en général, un niveau similaire à celui observé l'an dernier.**

**À l'opposé, moins d'un Québécois sur dix (7 %) prévoit que les revenus de son ménage augmenteront plus rapidement que les prix en général. Il s'agit de résultats comparables à ceux observés l'an dernier.**

# L'ÉVOLUTION 2006 - 2015 DES IPC QUÉBÉCOIS

Inflation (10 ans)		Stabilité ou légère déflation (10 ans)		Déflation (10 ans)	
Accessoires vestimentaires et bijoux	+ 35%	Achat et location de véhicules de tourisme	- 5%	Matériel et fournitures informatiques <sup>1</sup>	- 57%
Aliments achetés en magasin	+ 28%	Appareils électroménagers	- 4%	Matériel de divertissement du foyer	- 37%
Entretien et réparations par le propriétaire	+ 22%	Loisirs	- 4%	Articles de table et de cuisine	- 17%
Livres, journaux et revues	+ 19%	Chaussures	- 2%	Habillement	- 12%
Soins de santé et soins personnels	+ 14%	Biens semi-durables	- 1%	Matériel de sport <sup>1</sup>	- 8%
Essence	+ 11%			Biens durables	- 8%
Boissons alcoolisées	+ 10%				
Articles ménagers en matière textile	+ 9%				
Meubles	+ 6%				

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 326-0020.

<sup>1</sup>Ces IPC sont des IPC canadiens, car non disponibles à l'échelle du Québec.

# L'ÉVOLUTION 2011 - 2015 DES IPC QUÉBÉCOIS

Inflation (5 ans)		Stabilité ou légère inflation / déflation (5 ans)		Déflation (5 ans)	
Entretien et réparations par le propriétaire	+ 13%	Appareils électroménagers	+ 2%	Matériel de divertissement du foyer	- 20%
Accessoires vestimentaires et bijoux	+ 11%	Biens durables	+ 1%	Matériel et fournitures informatiques <sup>1</sup>	- 14%
Livres, journaux et revues	+ 10%	Articles ménagers en matière textile	+ 1%	Essence	- 13%
Aliments achetés en magasin	+ 8%	Loisirs	0%	Articles de table et de cuisine	- 7%
Meubles	+ 6%	Matériel de sport <sup>1</sup>	- 1%		
Chaussures	+ 6%				
Boissons alcoolisées	+ 6%				
Achat et location de véhicules de tourisme	+ 5%				
Biens semi-durables	+ 5%				
Habillement	+ 5%				
Soins de santé et soins personnels	+ 4%				

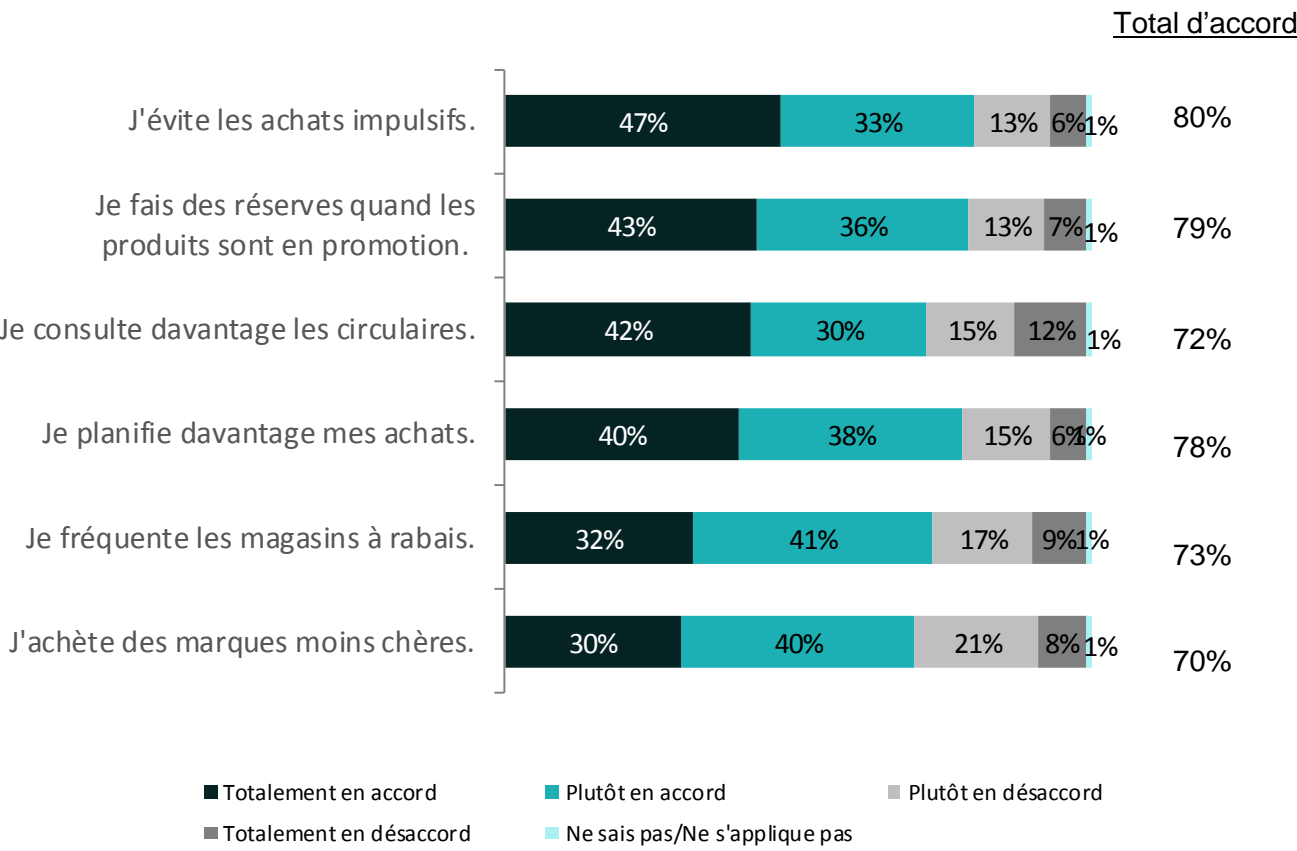
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 326-0020.

<sup>1</sup>Ces IPC sont des IPC canadiens, car non disponibles à l'échelle du Québec.



# STRATÉGIES DE PLANIFICATION DES ACHATS

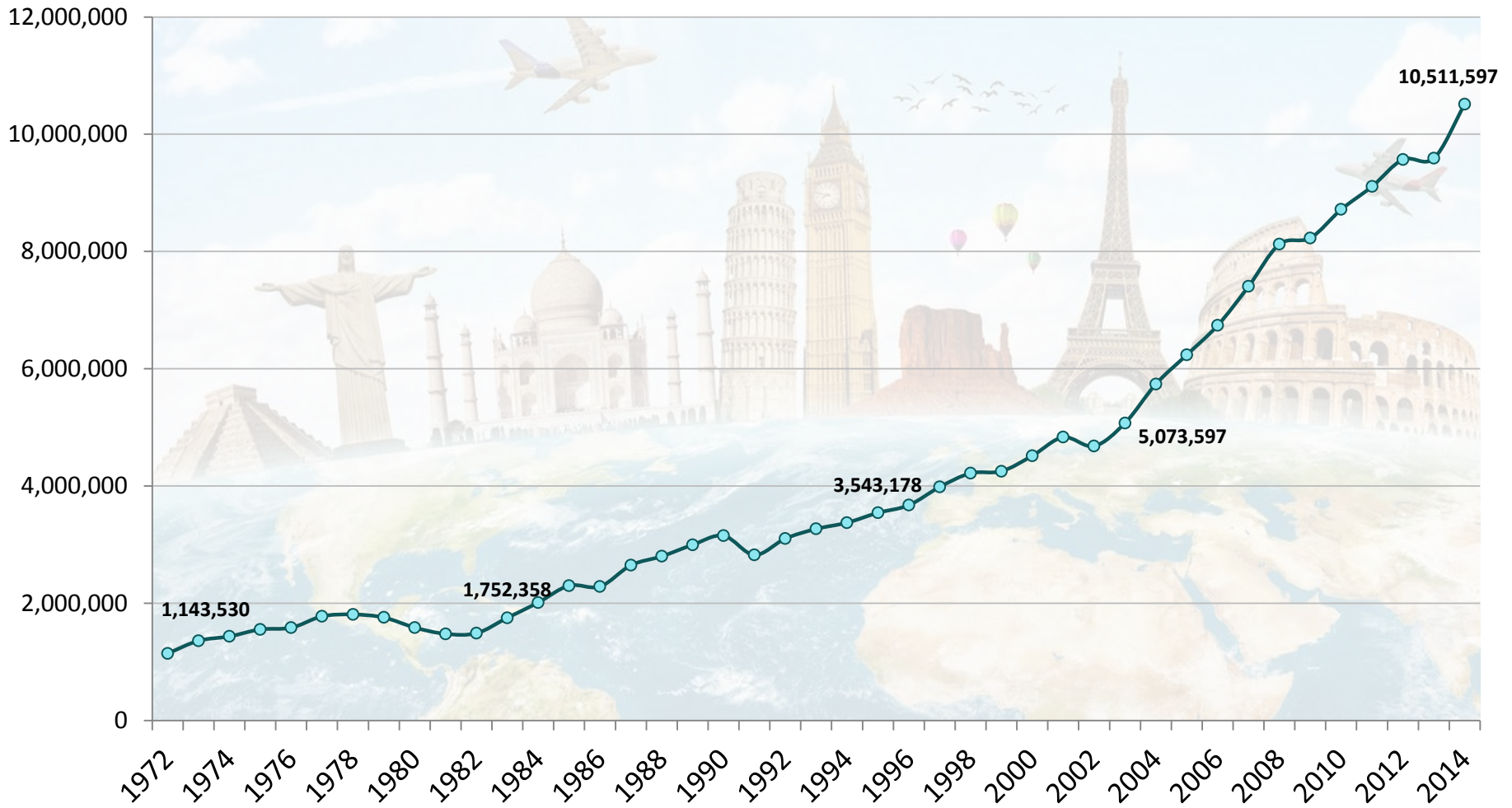
Dites-moi votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant vos habitudes d'achat en général



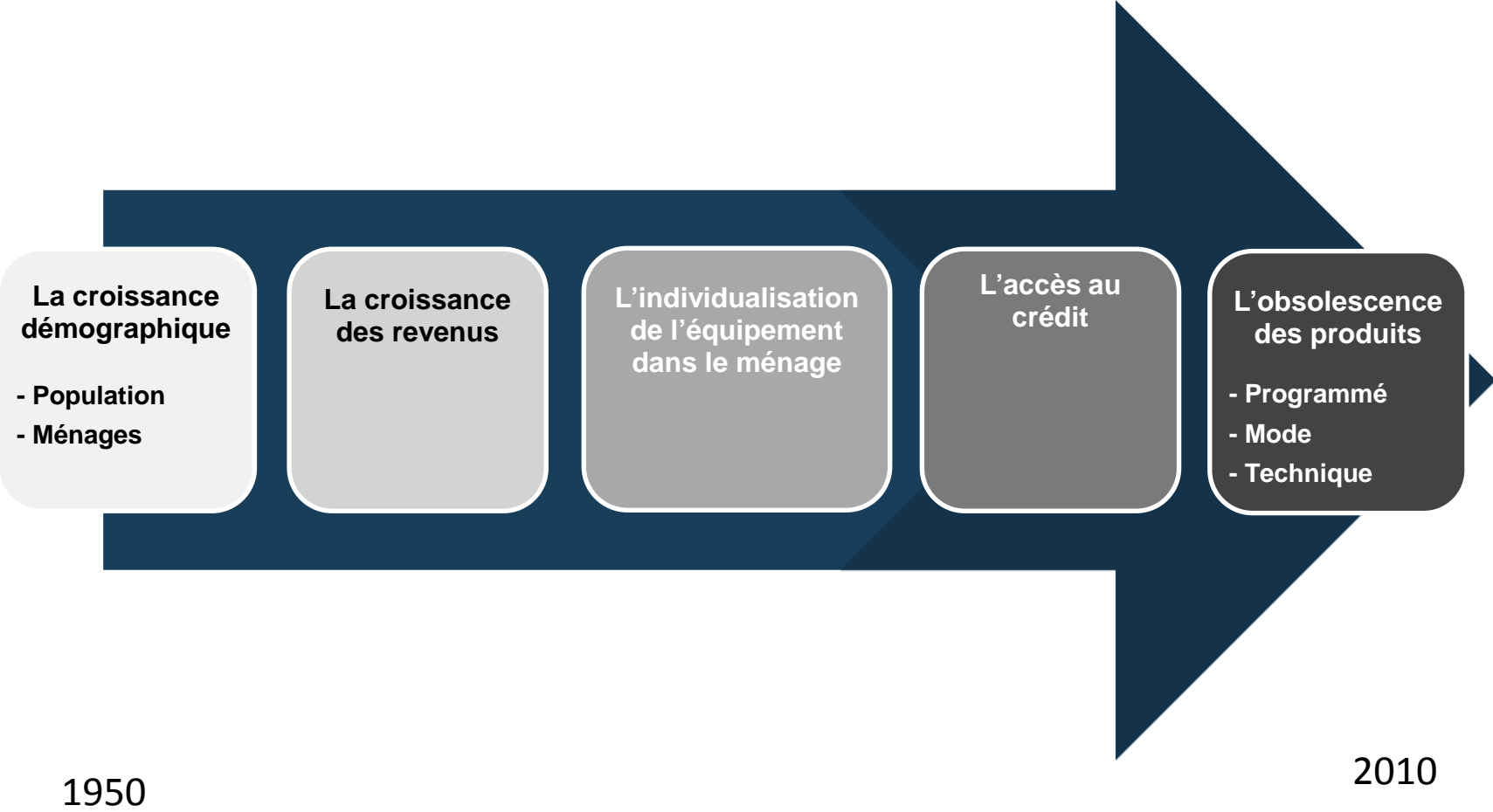
**Plus de la moitié des répondants a répondu positivement à chacun des énoncés à l'égard des habitudes d'achat en général. Ceux ayant obtenu le meilleur niveau d'accord (somme de « totalement en accord » et de « plutôt en accord ») sont les suivants:**

- J'évite les achats impulsifs (80 %).**
- Je fais des réserves lorsque les produits sont en promotion (79 %).**
- Je planifie davantage mes achats (78 %).**

# ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VOYAGES À L'INTERNATIONAL (EXCLUANT USA) DES CANADIENS



# LA CROISSANCE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION REPOSE DÉSORMAIS SUR DES BASES PLUS FRAGILES...



# Évolution de l'offre commerciale



# UN MARCHÉ FORTEMENT CONCURRENTIEL



# UNE SITUATION OLIGOPOLISTIQUE

Alimentation:  
3 joueurs



Pharmacie:  
3 joueurs



Quincaillerie:  
2 joueurs



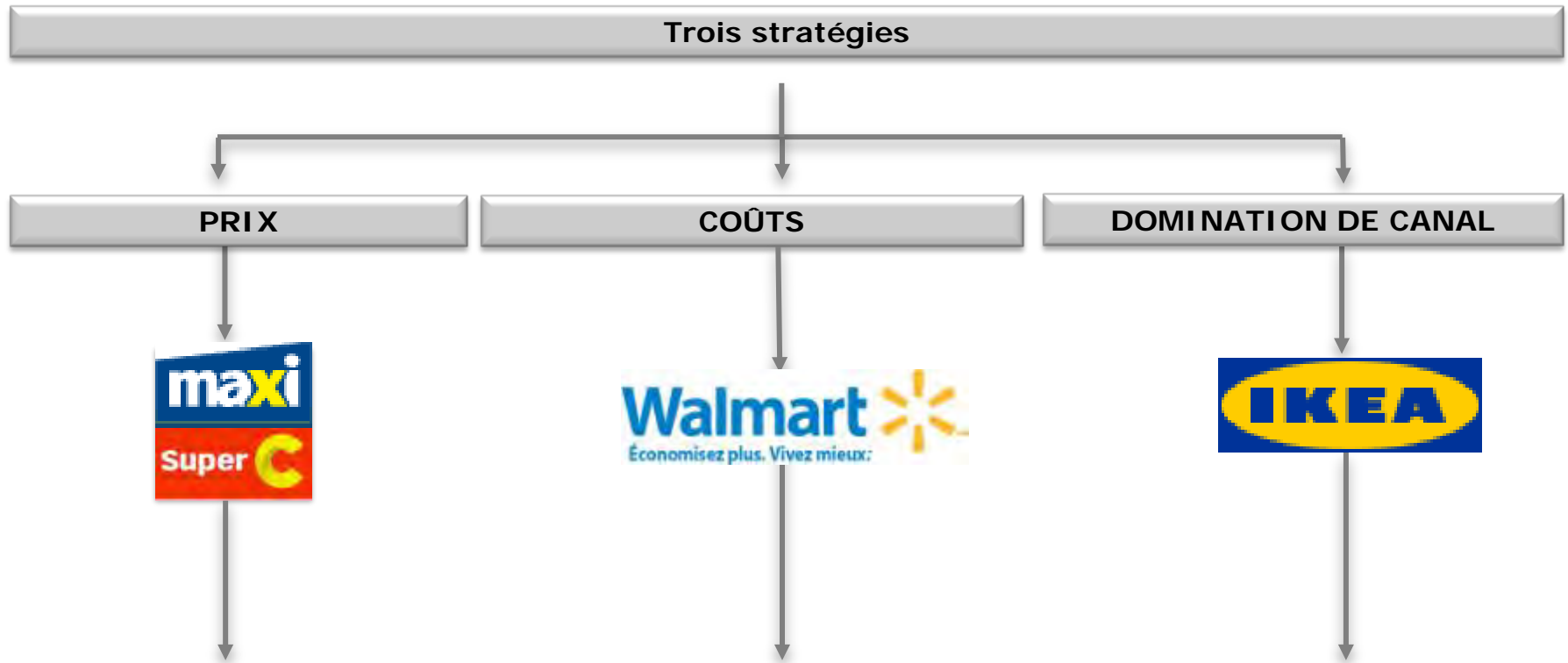
Magasins à escompte:  
1 joueur



Magasins à rayons:  
2 joueurs



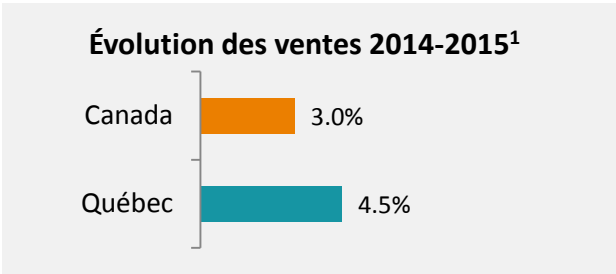
# LA MONTÉE DU POUVOIR DES GRANDS DÉTAILLANTS



- Une politique affichée de prix bas
- Le développement des marques « maison »
- Le lancement de nouveaux concepts de magasin
- Le développement de lignes de produits et services additionnels
- La mise en place de programmes de fidélisation
- Les investissements logistiques importants
- Le développement de cybermarchés



# MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES

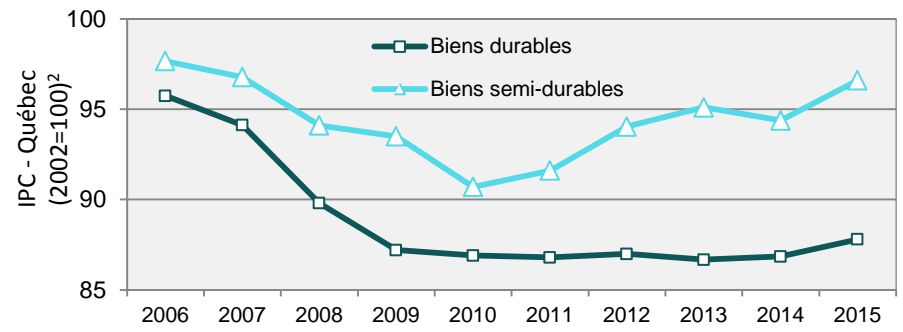
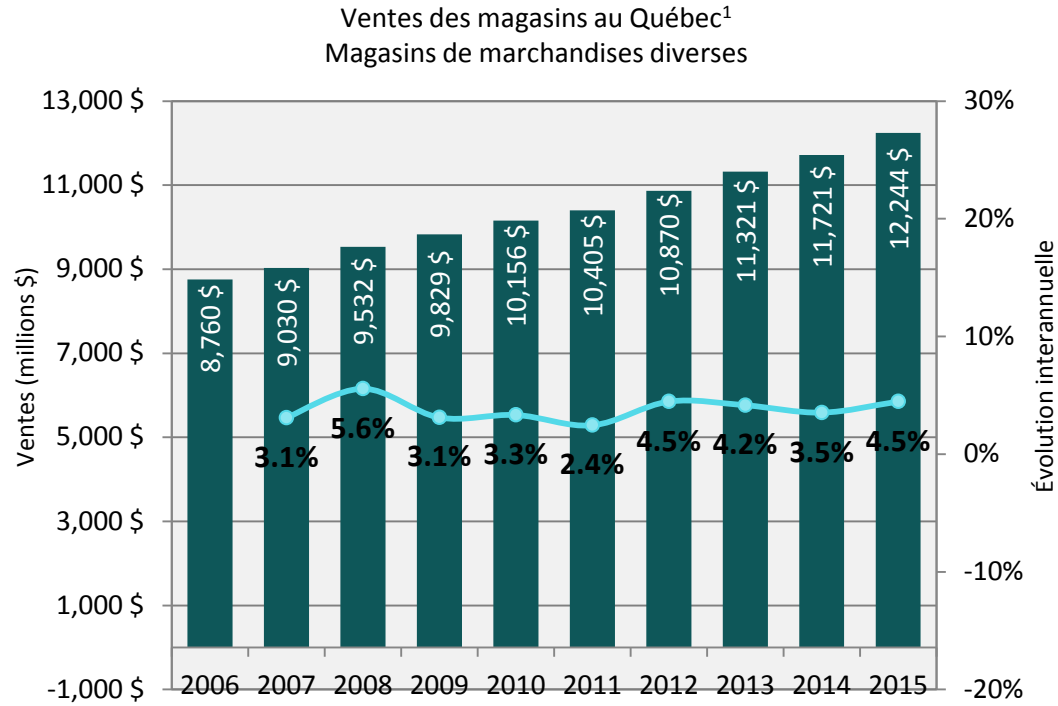


Les ventes des magasins de marchandises diverses au Québec ont continué à augmenter en 2015, à un rythme un peu plus rapide que les années précédentes. Notons que Walmart a profité de la fermeture des points de ventes Target pour poursuivre son expansion québécoise.

Soulignons également que, dans le même temps, l'IPC des biens durables et semi-durables au Québec a augmenté pour ces deux catégories de produits, vendues notamment dans les magasins de marchandises diverses.

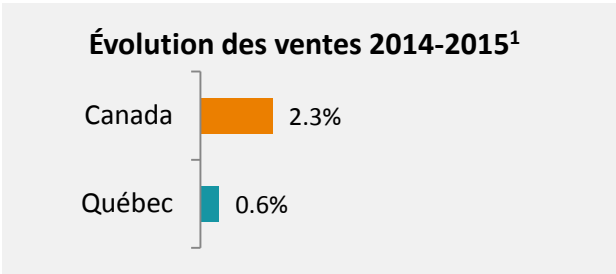
<sup>1</sup> Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0020 (estimation du Groupe Altus pour décembre 2015)  
<sup>2</sup> Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 326-0020

Magasins de marchandises diverses : établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail de multiples gammes de produits présentés dans des rayons différents (articles d'épicerie inclus). L'exploitation de certains rayons peut être concédée à des établissements distincts.





# MAGASINS D'ALIMENTATION



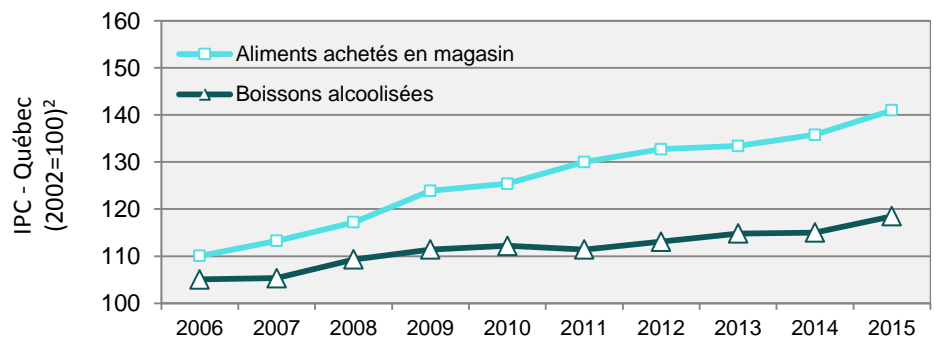
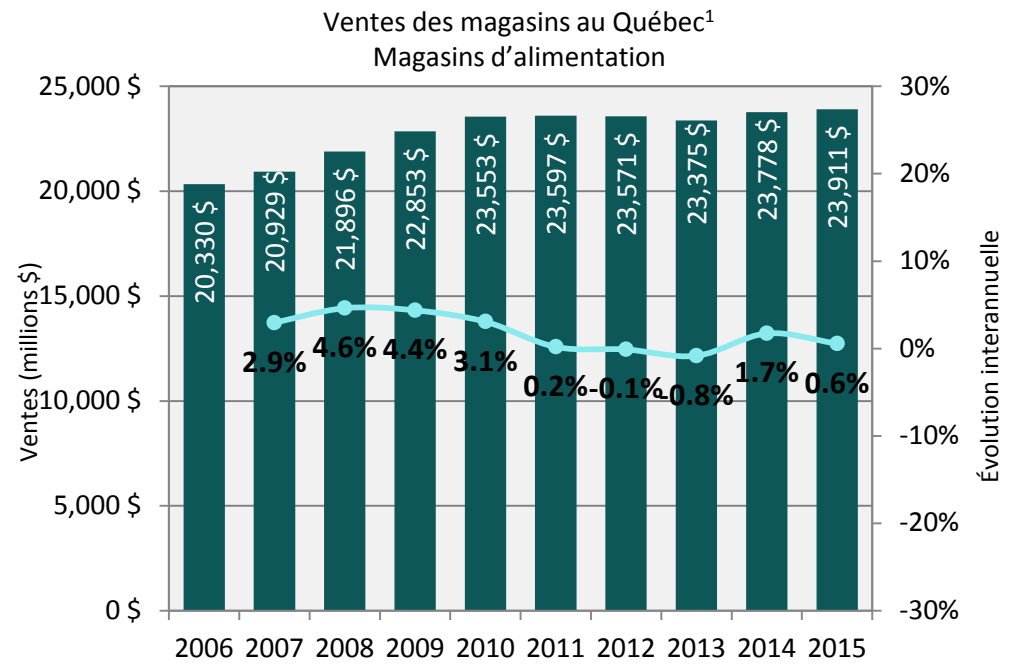
Les ventes dans les magasins d'alimentation québécois sont en très légère croissance en 2015.

Dans le même temps, l'IPC des aliments achetés en magasin et l'IPC des boissons alcoolisées au Québec ont sensiblement augmenté (respectivement + 3,8% et + 3,0%).

Le rapport de ces deux phénomènes permet de conclure a une baisse nette du volume de consommation dans les magasins québécois d'alimentation : la croissance des ventes n'est pas à la hauteur de l'augmentation des différents IPC concernés.

1 Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0020 (estimation du Groupe Altus pour décembre 2015)  
 2 Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 326-0020

Alimentation : établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail une gamme générale de produits alimentaires (spécialisés ou non) et des boissons alcoolisées.



**Des comportements de consommateurs en mutation**

**Faible croissance des ventes**

**Augmentation des coûts**

**Une concurrence accrue**

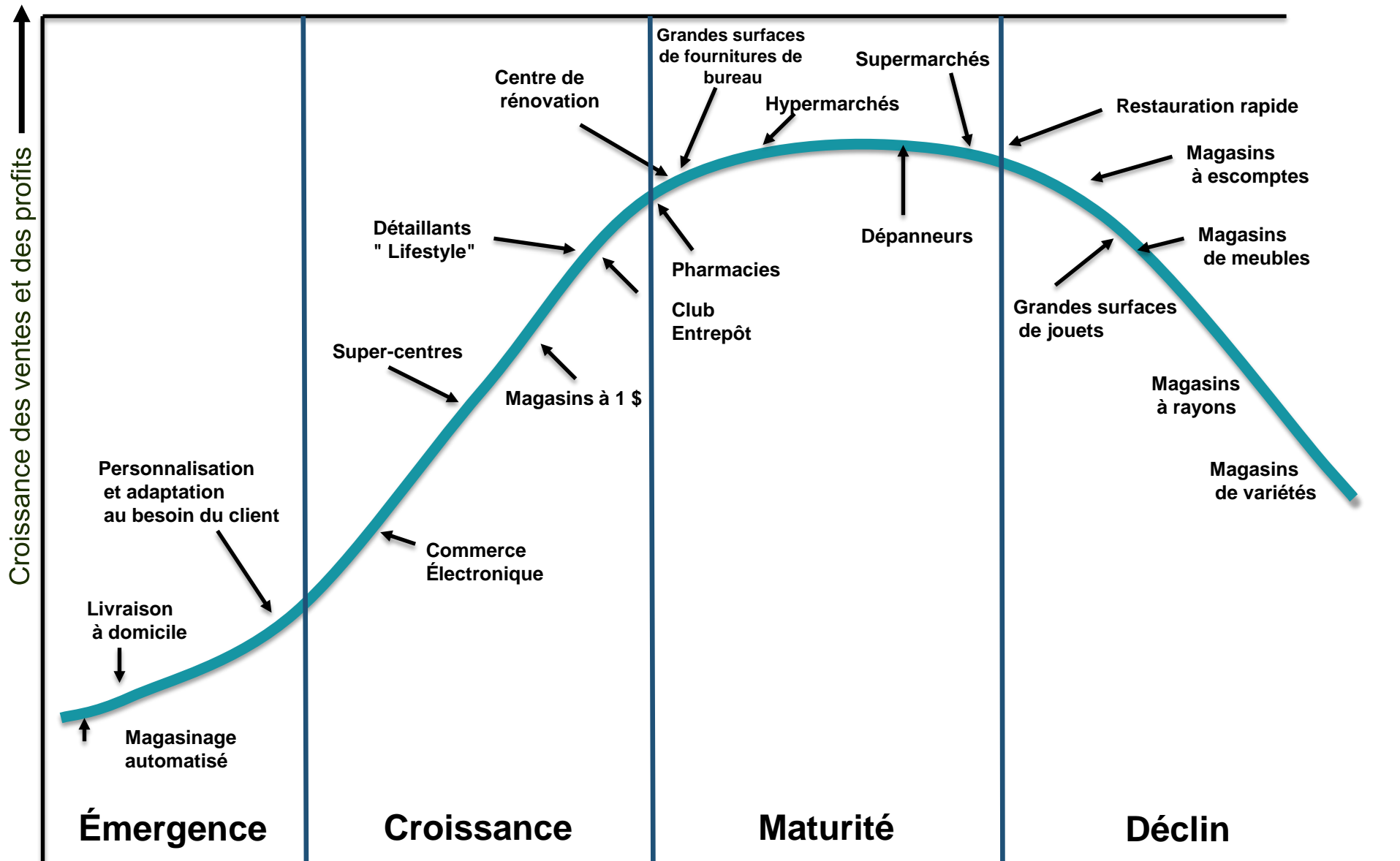
**Déflation**



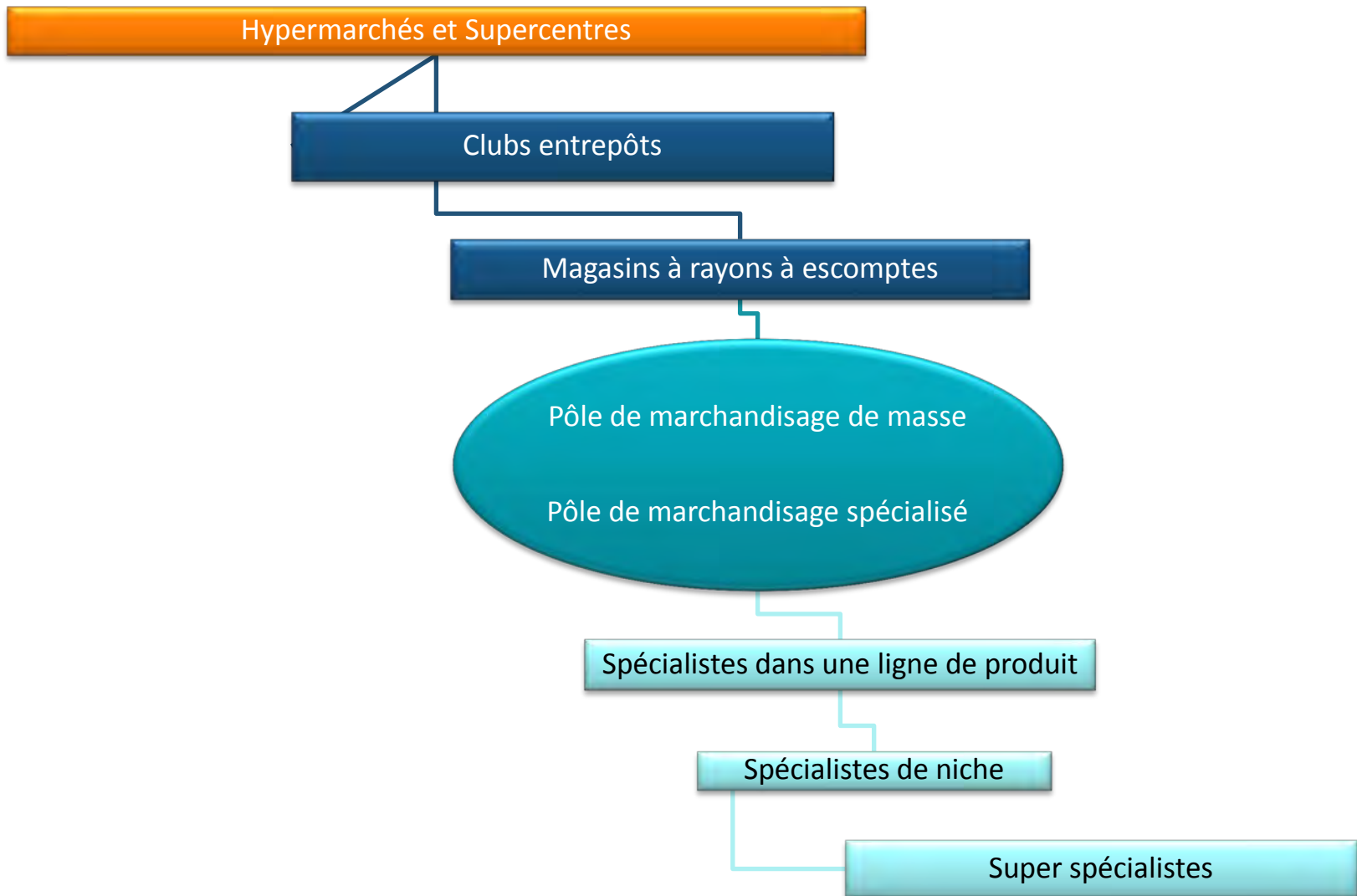
**Pression sur les marges et la productivité des ventes au pi.ca.**



# LE CYCLE DE VIE DU COMMERCE DE DÉTAIL



# VERS UNE POLARISATION DES CONCEPTS



# ÉVOLUTION DES FORMES COMMERCIALES

## Les artères commerciales

- Première forme de regroupements commerciaux
- Foisonnement d'indépendants
- Développement non planifié

## Les artères commerciales et les centres-villes

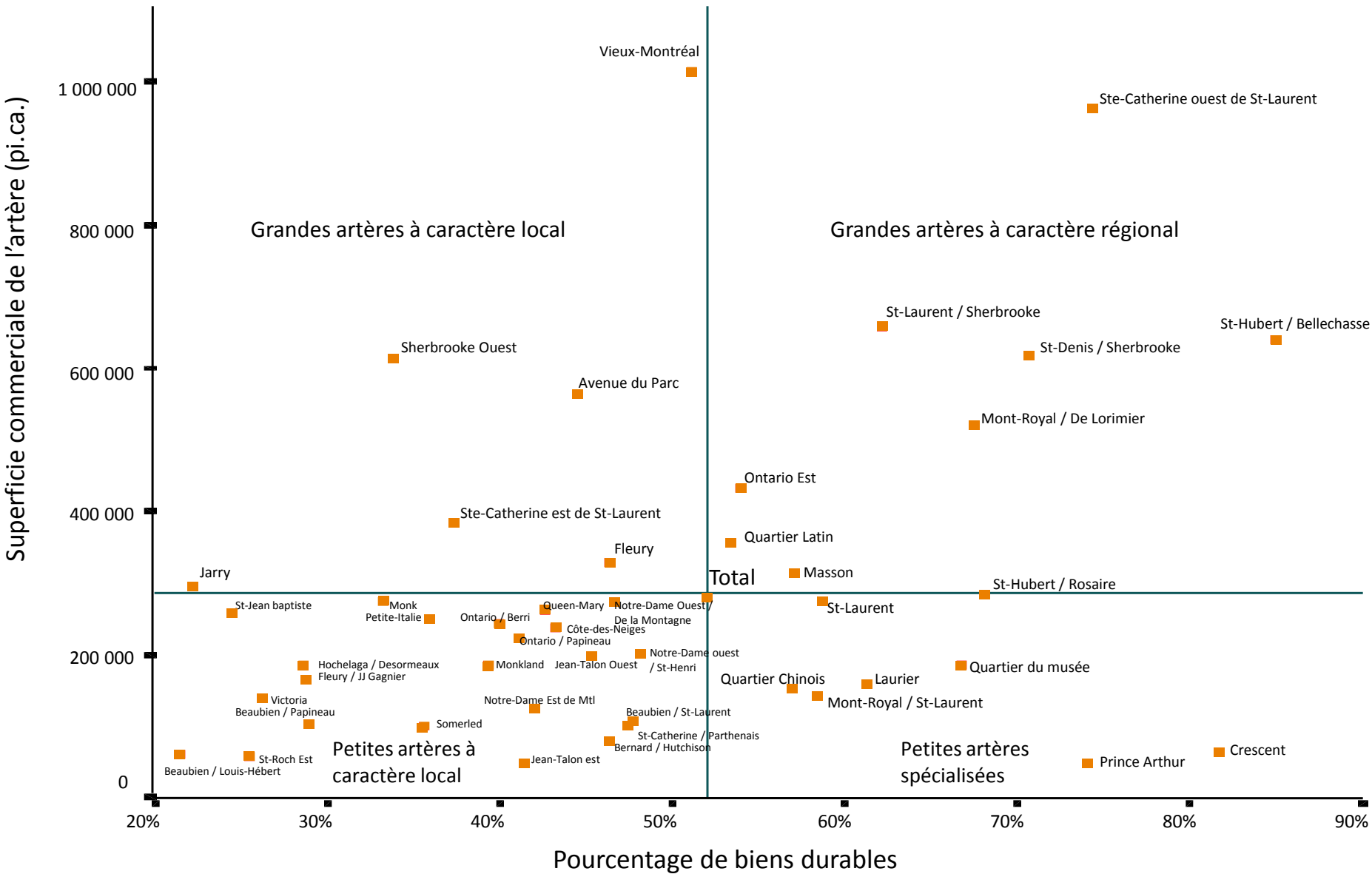
- Lieux de rassemblement
- Espaces publics
- Grande diversité des fonctions urbaines
- Précarité de leur vitalité

## Le concept des mails

- Deux ou trois locomotives générant l'achalandage pour les petits commerces
- Un environnement fermé, à l'abri des intempéries
- Un maximum de mixité afin de favoriser les achats impulsifs
- Des vastes aires de stationnement



# RÉPARTITION DES ARTÈRES COMMERCIALES - POURCENTAGE DE BIENS DURABLES ET SUPERFICIE





## LE CONCEPT DES MÉGACENTRES

- Un regroupement de grandes surfaces originellement orientés vers le discompte
- Des localisations capables de susciter des flux de clientèle importants
- Une mixité qui ne favorise pas vraiment la synergie
- Un coût immobilier moindre



## « LIFESTYLE CENTRES »

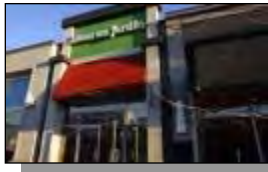
- Structure architecturale ouverte
- 150 000 à 500 000 pi.ca.
- Sans locomotive
- Architecture de classe supérieure
- Facilité de stationnement
- Axé sur les biens modes, les loisirs et la maison

Un exemple : **CENTRO**  **POLIS**





QUARTIERS  
DIX30



## « POWER TOWNS »

- Hybride: lifestyle et mégacentre
- 500 000 à 1 000 000 pi.ca. +
- Multifonctionnel
- Deux exemples au Québec:




Quartiers Dix30 (Brossard)

Faubourg Boisbriand (Boisbriand)




# CYCLE DE VIE DES CENTRES COMMERCIAUX RÉGIONAUX ET DES MÉGACENTRES



**Croissance**  
(assortiments et  
divertissement)

**1980**




**Déclin**  
(surcapacité et  
homogénéité)

**1990**




**Concurrence avec les  
mégacentres**

**2000**



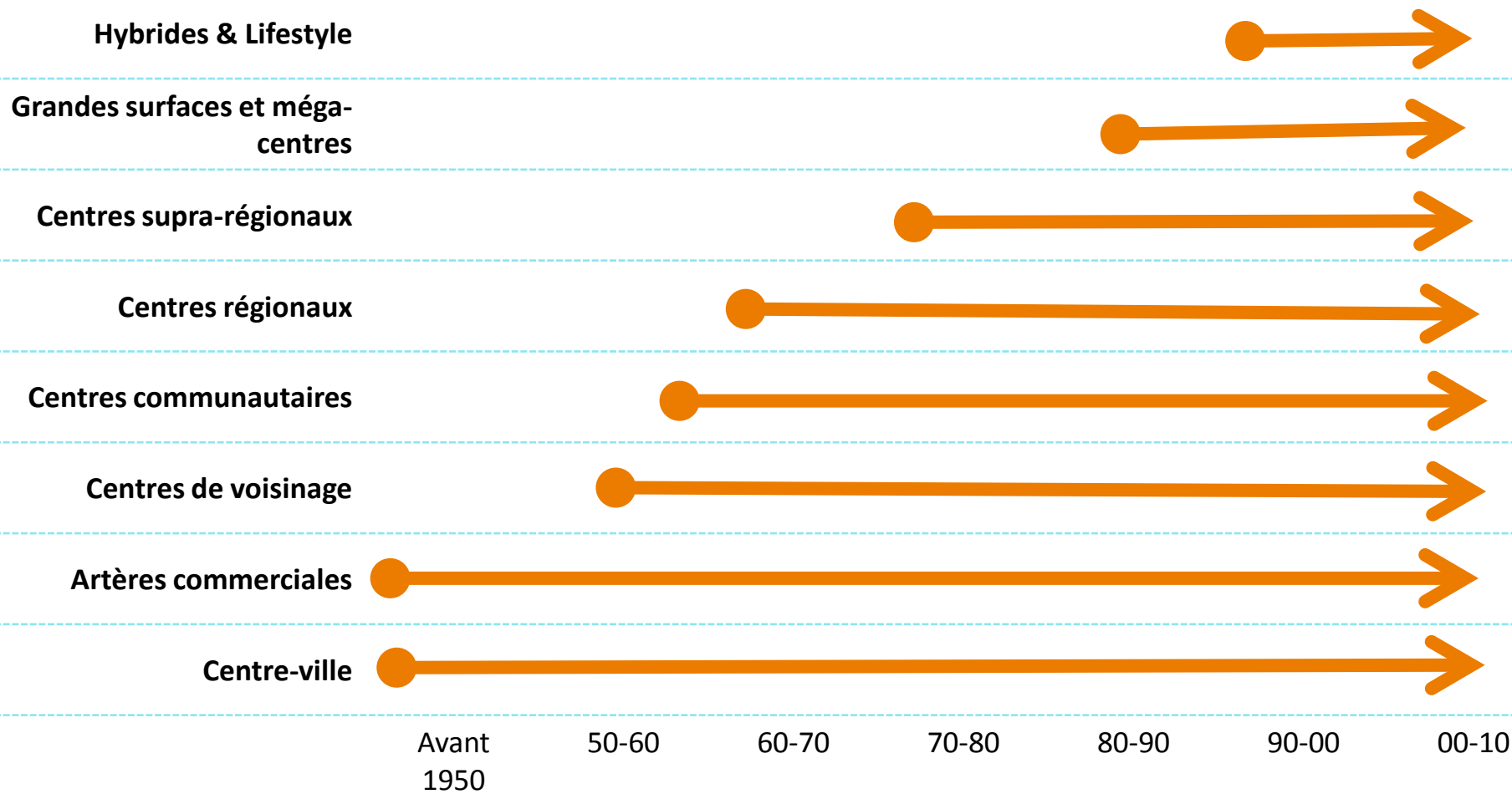
**Croissance**  
(Prix et commodité)



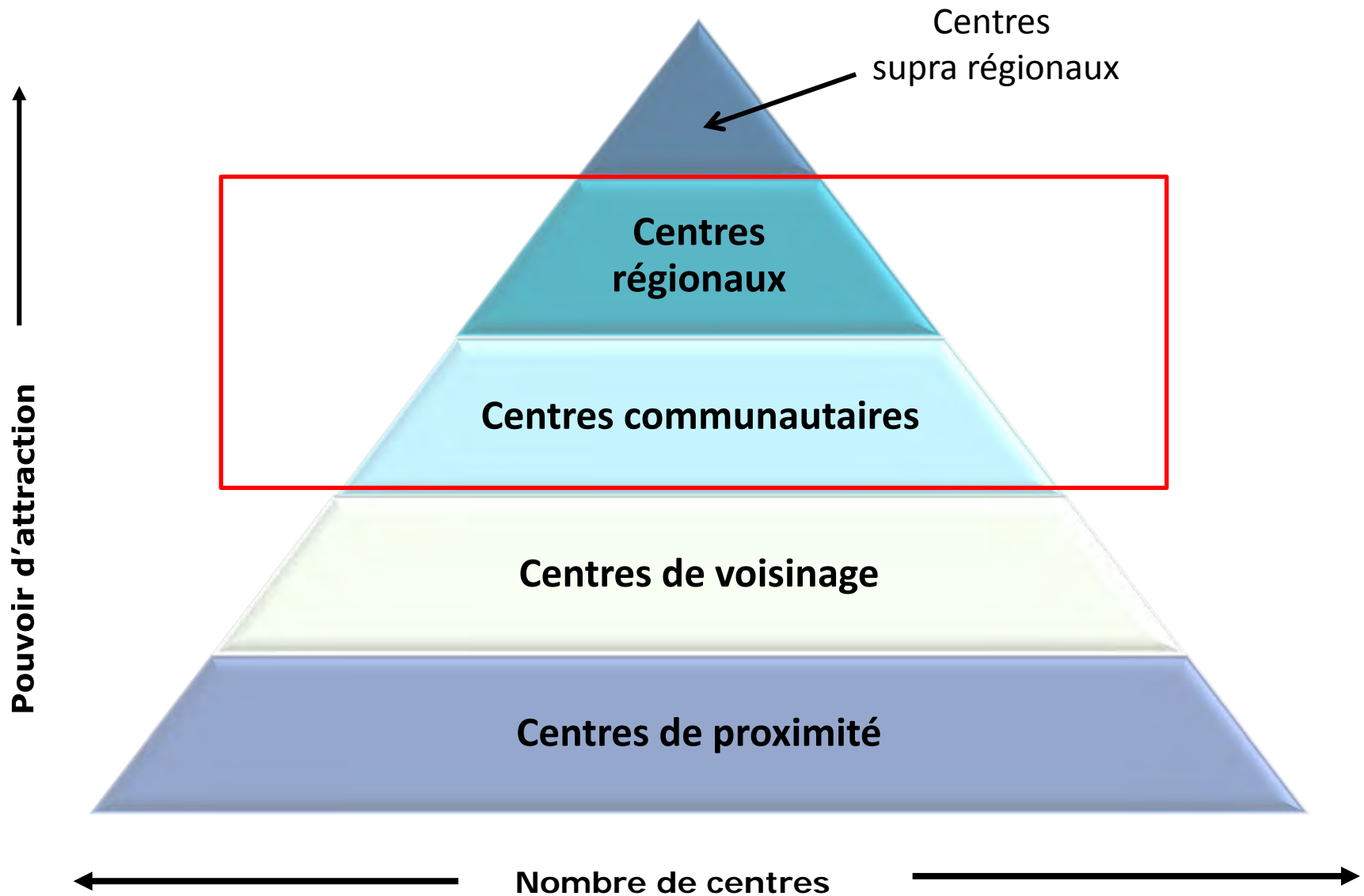
**Maturité**  
(concurrence entre  
mégacentres)



# L'ÉVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL



# UNE HIÉRARCHIE DE CENTRE COMMERCIAUX



# Taux de vacance 2015

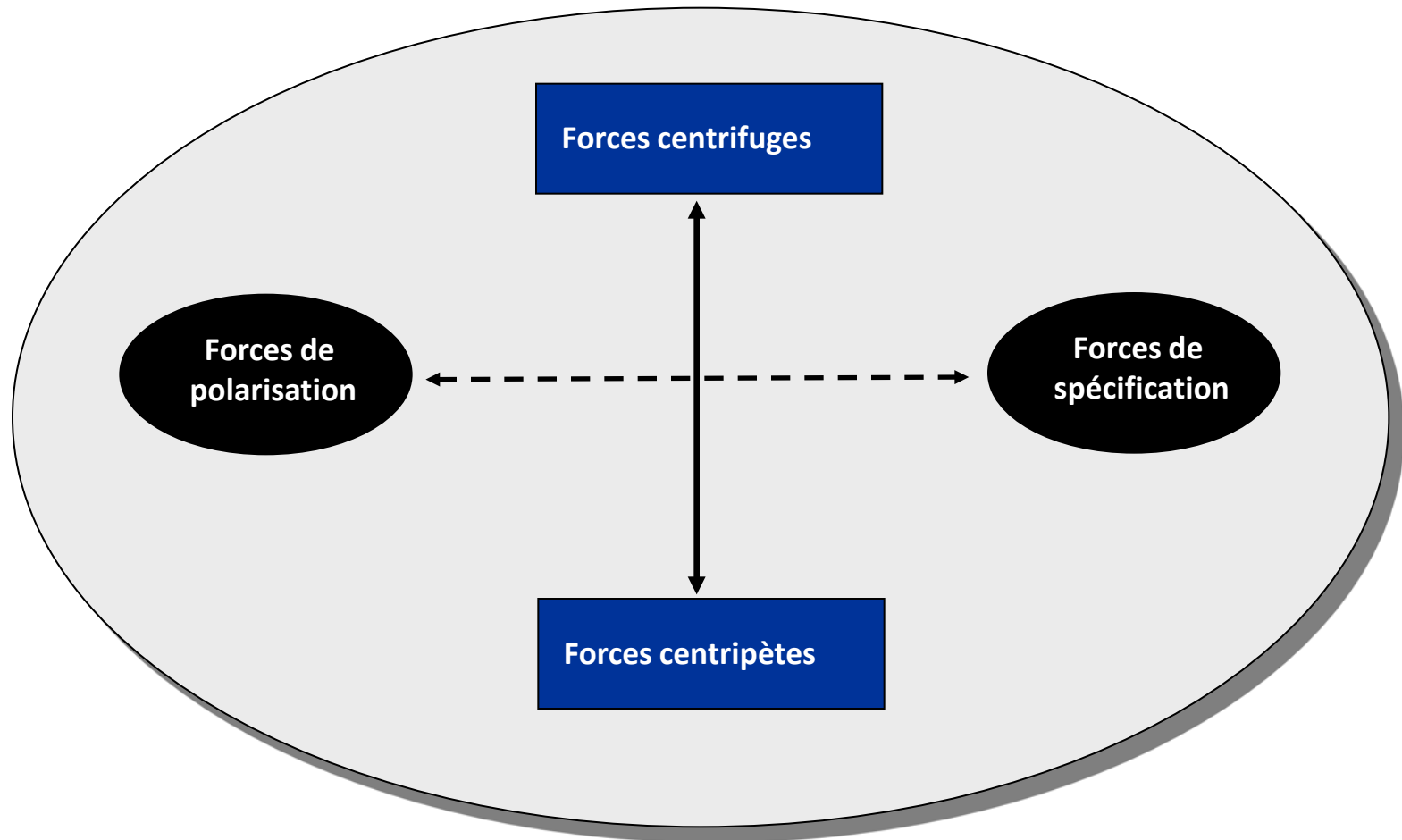
Centres	Superficies totales			Vacant			Taux de vacance		
	Total	Anchor	CRU	Total	Anchor	CRU	Total	Anchor	CRU
Power Centre / Lifestyle	3	7 662 983	5 501 661	941 305	449 149	492 156	7,2%	5,9%	8,9%
Super-Regional	6 841 265	3 535 198	3 306 067	484 451	347 321	137 130	7,1%	9,8%	4,1%
Regional	4 392 232	2 623 742	1 768 490	574 439	482 412	92 027	13,1%	18,4%	5,2%
Communautaire	8 652 524	4 650 546	4 001 978	1 044 187	603 406	440 781	12,1%	13,0%	11,0%
Retail Mixed-Use	2 022 608	551 322	1 471 286	140 284	0	140 284	6,9%	0,0%	9,5%
Artère commerciale île de Montréal	8 258 642		8 258 642	807 352		807 352	9,8%	---	9,8%
<b>Total</b>	<b>43 331 915</b>	<b>19 023 791</b>	<b>24 308 124</b>	<b>3 992 018</b>	<b>1 882 288</b>	<b>2 109 730</b>	<b>9,2%</b>	<b>9,9%</b>	<b>8,7%</b>

Géographie	Superficies totales			Vacant			Taux de vacance		
	Total	Anchor	CRU	Total	Anchor	CRU	Total	Anchor	CRU
Centre-ville de Montréal	3 772 288	551 322	3 220 966	323 792	0	323 792	8,6%	0,0%	10,1%
Reste de l'île de Montréal	18 728 589	6 684 038	12 044 551	1 705 671	648 210	1 057 461	9,1%	9,7%	8,8%
Laval	5 477 010	3 304 634	2 172 376	579 404	371 653	207 751	10,6%	11,2%	9,6%
Rive-Nord	5 653 702	2 815 155	2 838 547	549 684	373 070	176 614	9,7%	13,3%	6,2%
Rive-Sud	9 700 326	5 668 642	4 031 684	833 467	489 355	344 112	8,6%	8,6%	8,5%
<b>Total</b>	<b>43 331 915</b>	<b>19 023 791</b>	<b>24 308 124</b>	<b>3 992 018</b>	<b>1 882 288</b>	<b>2 109 730</b>	<b>9,2%</b>	<b>9,9%</b>	<b>8,7%</b>

# TENDANCES

Type de Centre	Tendance					Variations
	2009	2010	2011	2012	2013	2009-2013
<b>Loyers bruts</b>						
Supra Régionaux	81,58	83,80	87,24	87,99	91,46	<b>12,1%</b>
Régionaux / Communautaires	63,43	65,53	65,83	67,85	68,22	<b>7,5%</b>
Méga Centres	39,54	40,03	41,62	38,01	40,48	<b>2,4%</b>
<b>Ventes</b>						
Supra Régionaux	468,17	466,67	471,17	466,83	469,17	<b>0,2%</b>
Régionaux / Communautaires	394,00	348,00	370,00	381,00	377,00	<b>-4,3%</b>
Méga Centres						
<b>GROC</b>						
Supra Régionaux	17,43%	17,96%	18,52%	18,85%	19,49%	<b>11,9%</b>
Régionaux / Communautaires	16,10%	18,83%	17,79%	17,81%	18,09%	<b>12,4%</b>
Méga Centres						

## Les stratégies de localisation



## ■ Handicaps structurels:

- Problèmes de stationnement
- Morcellement de l'immobilier
- Problèmes de logistique
- Individualisme des indépendants
- Absence de vision en terme de mixte de locataires

## ■ Mais aussi des opportunités:

- Marché pratiquement vierge pour les Chaînes
- Gentrification des quartiers centraux
- Une image de convivialité et d'authenticité