

Les forces centripètes : La périphérie

- **Un coût de terrain généralement plus faible**
- **Un espace plus facilement modulable**
- **Une population plus fortunée et en croissance**
- **Un accès facile en voiture**
- **Mais... une saturation éminente**



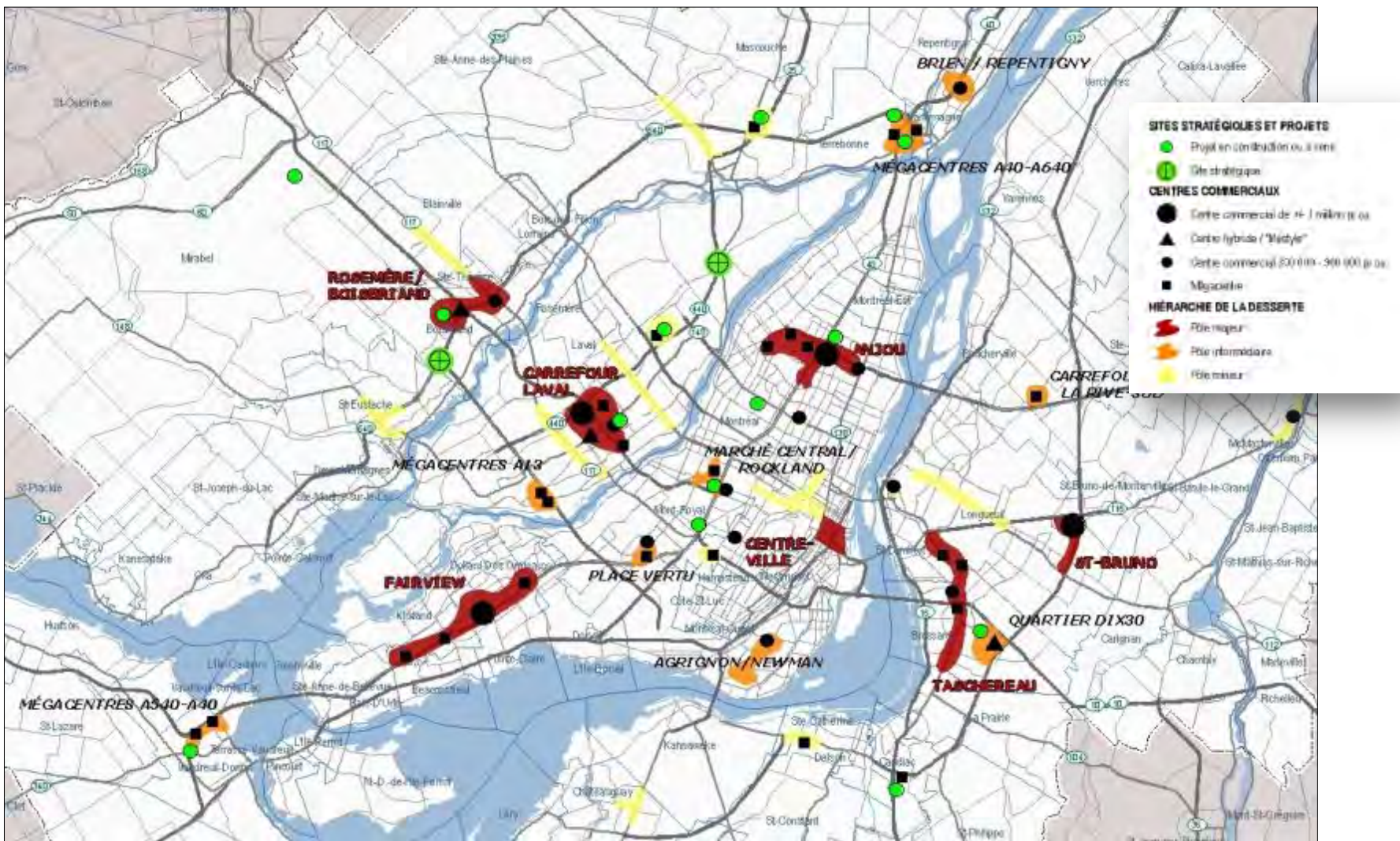
■ Les forces de spécification:

- Complémentarité des commerces (la même cible)
- Spécialisation de certains pôles

■ Les forces de polarisation:

- Les coûts de transports (mobilité)
- Les économies d'échelle (coûts)
- Les économies d'agglomération (flux)

LES PRINCIPAUX PÔLES COMMERCIAUX DE LA RMR DE MONTRÉAL



PARTS DE MARCHÉ DES PÔLES COMMERCIAUX

Groupes	Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)	Parts de marché	SLB
Maison		64,5%	10 423 498
	Magasin de meubles Centres de rénovation et quincailleries Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers Magasins d'accessoires de maison et décoration Magasins d'ordinateurs et logiciels		
Marchandise générale		75,1%	11 547 088
	Autres marchandises générales Magasins à rayons		
Biens courants		22,7%	5 339 920
	Supermarchés et épiceries Pharmacies et soins personnels Dépanneurs et magasins spécialisés en alimentation		
Biens mode		88,2%	8 325 329
	Magasins de vêtements Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries		
Autres		46,0%	3 554 041
	Magasins d'articles de sport, de passes-temps, de musique et les libraires Magasins de détail divers		
Restauration		24,3%	2 504 784
	Bars et restaurants		
Services		13,3%	520 079
	Services de soins personnels Location de films Nettoyage à sec Autres services personnels		
Total		44,7%	42 214 738
Total - Biens durables et semi-durables		69,3%	33 849 956



Un nouveau canal de distribution

- Internet



ANNUS HORRIBILIS !!

JACOB

FUTURE SHOP

MEXX

SONY

TARGET

Les Entreprises
Vagabond Inc.

L'ENSEMBLIER

jeanbleu

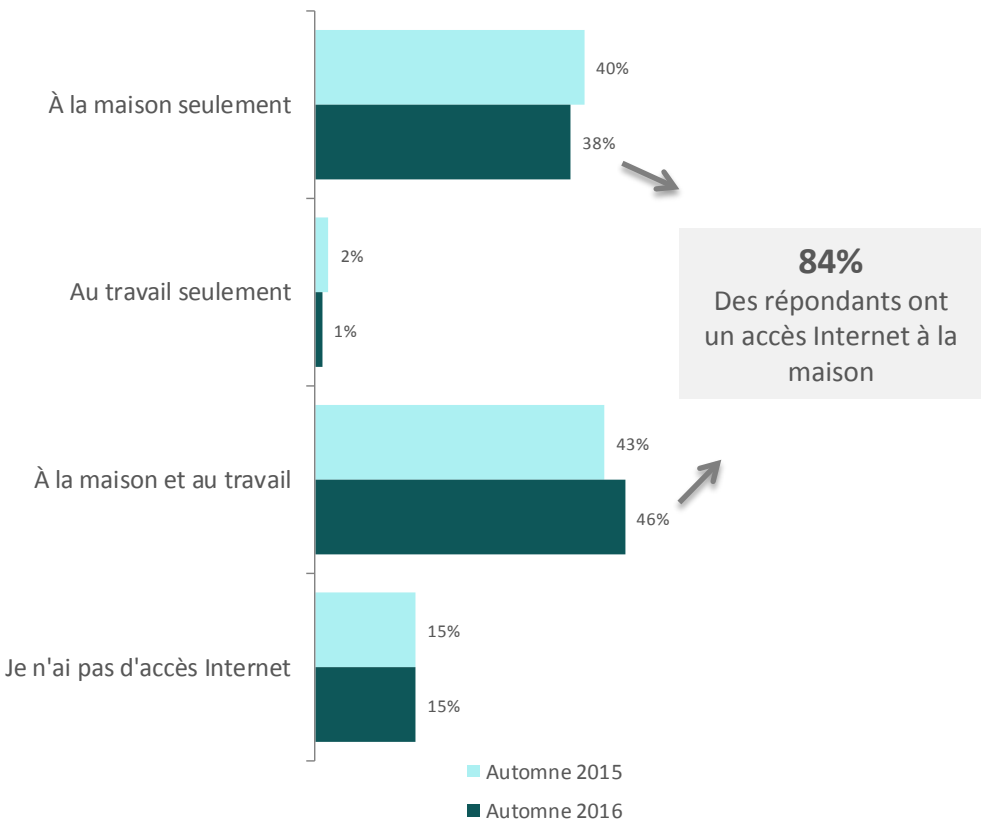
LIMITÉ

SMARTSET

Joshua Perets

ACCÈS INTERNET

Disposez-vous d'un accès Internet ?



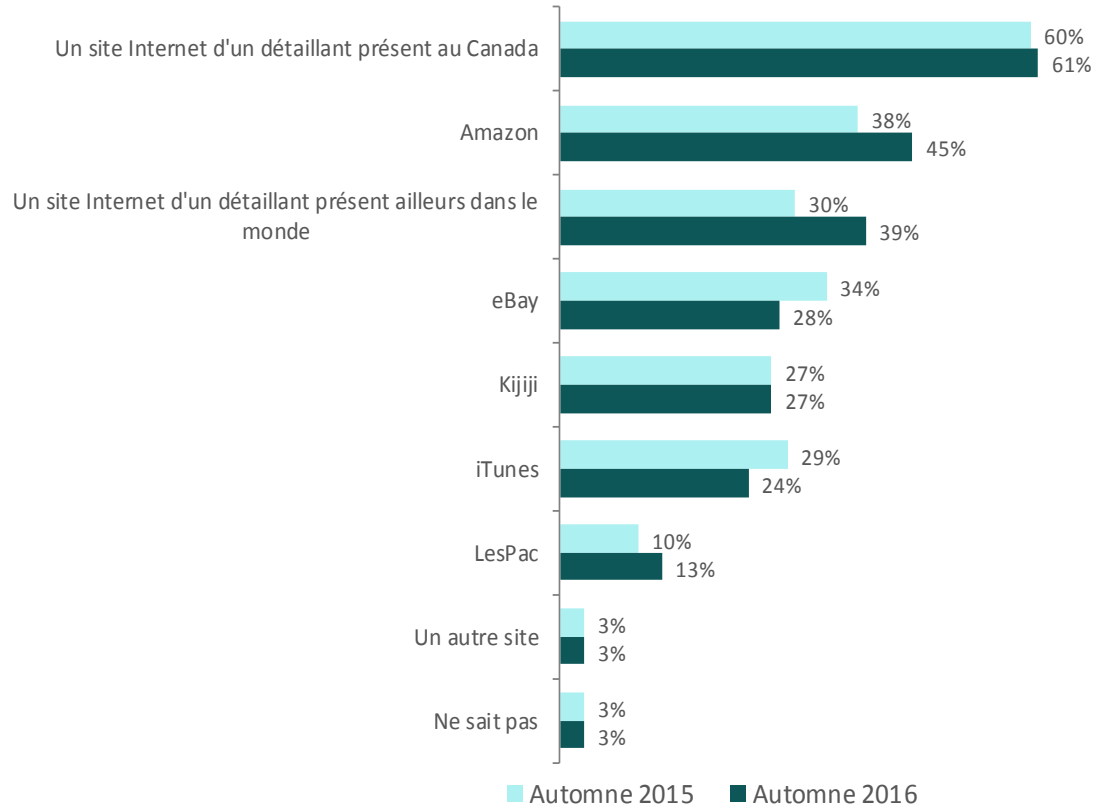
On constate que 84 % des Québécois possèdent un accès Internet à la maison.

Seulement 15 % des Québécois n'ont pas accès à Internet soit à la maison ou au travail.



SITES SUR LESQUELS LES ACHATS SUR INTERNET ONT ÉTÉ EFFECTUÉS

En ce qui concerne vos achats sur Internet, avez-vous effectué des achats sur les sites suivants ?



Des répondants qui ont fait des achats sur Internet, plus de la moitié est allée sur le site d'un détaillant présent au Canada (61 %).

45 % des répondants qui ont fait des achats sur Internet sont allés sur Amazon.

De surcroît, plusieurs achats ont été effectués sur eBay (28 %), sur un site Internet d'un détaillant présent ailleurs dans le monde (39 %) et sur i (27 %).

Base: ceux qui ont fait des achats sur internet lors de la dernière année

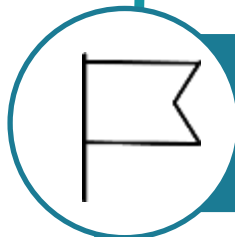
LE PROBLÈME LE PLUS LARGEMENT MENTIONNÉ: LE WEB



Selon Jackie Ross, de la firme de recrutement du secteur du détail JRoss Recruiters, les détaillants sont confrontés à une baisse de l'achalandage dans leurs établissements en raison de la popularité croissante du magasinage en ligne, et ils pourraient vraisemblablement se montrer plus conservateurs dans leurs embauches.



Les récentes faillites semblent une conséquence de la performance limitée des entreprises canadiennes sur le web par rapport à leurs concurrents américains et mondiaux. Les entreprises d'ici continuent d'octroyer une part relativement faible de leurs budgets de marketing à leurs activités en ligne, et ne se donnent donc pas les moyens d'évoluer assez vite.



Le hic, c'est que les détaillants canadiens sont encore une marche derrière leurs concurrents européens et américains en matière de service en ligne.



Future Shop a bel et bien été victime du showrooming, cette pratique consistant à se rendre en magasin pour observer les prix et obtenir des conseils de la part des préposés, avant de se rendre en ligne et de commander le même produit, souvent en profitant d'un rabais conséquent et de la livraison gratuite. Sans oublier la possibilité de passer outre le paiement des taxes de vente provinciales ou fédérales.



*Les conseils, tu suivras...
Le e-commerce, tu réussiras...*



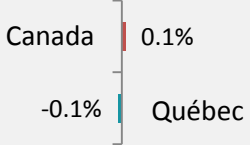


La faute d'internet.... ?

...En partie seulement

MAGASINS D'APPAREILS ÉLECTRONIQUES ET D'ÉLECTROMÉNAGERS

Évolution des ventes 2014-2015¹



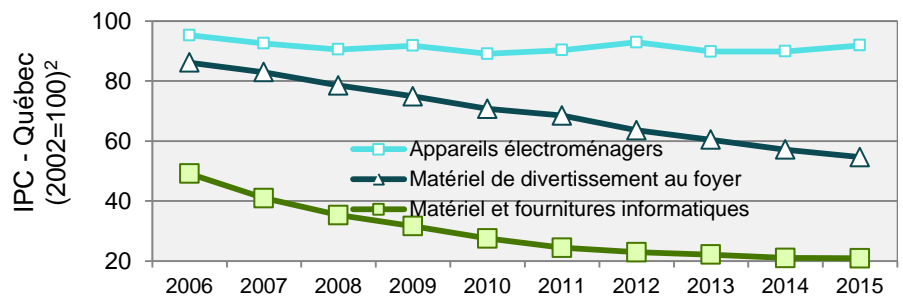
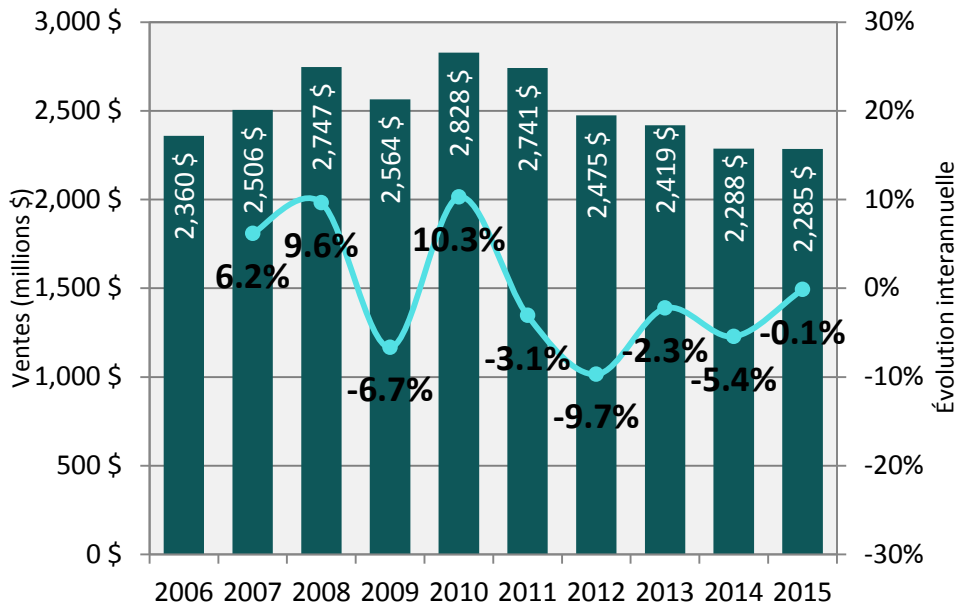
Les ventes des magasins québécois d'appareils électroniques et d'électroménagers décroissent de manière importante depuis 2010. Toutefois, les ventes se sont quasi stabilisées en 2015.

L'IPC québécois a légèrement augmenté pour la catégorie appareils électroménagers, s'est stabilisé pour la catégorie matériel et fournitures informatiques et a diminué pour la catégorie matériel de divertissement du foyer.

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

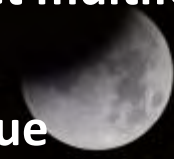
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers : établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des appareils ménagers, du matériel audio et vidéo, des enregistrements vidéo et audio, des appareils photographiques, des ordinateurs et d'autres articles comparables. En outre, ces établissements peuvent vendre au détail des pièces détachées et fournir des services de réparation.

Ventes des magasins au Québec¹
 Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers



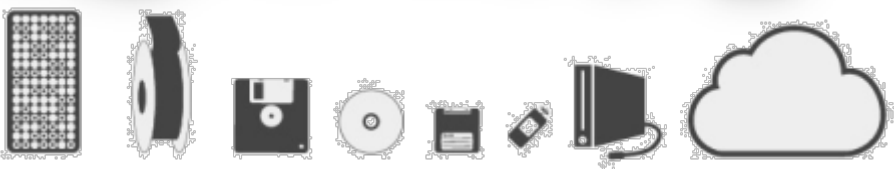
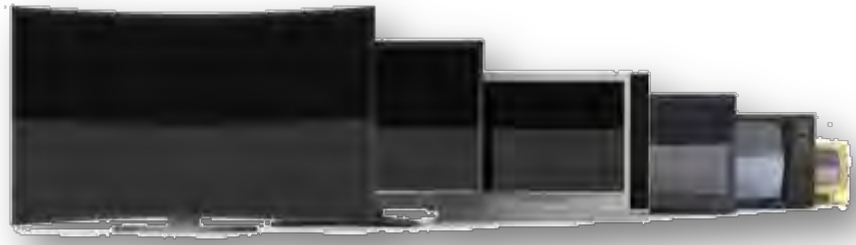
L'alignement des planètes...

- 1) Une obsolescence technologique qui laisse les consommateurs de plus en plus indifférents.
- 2) Baisse importante de la demande
- 3) Mignaturisation et multifonctionnalités
- 4) Concurrence accrue



L'OBSOLESCENCE TECHNOLOGIQUE

Un secteur dont la croissance dépend des innovations technologiques



ÉVOLUTION DE LA DEMANDE 2010-2013

Catégories	Différence 2010-2013 en \$	Différence 2010-2013 en %
Téléphonie et connexion internet	4,5 Milliards \$	20,4 %
Électroménagers	0,9 Milliard \$	16,4 %
Informatique, audio-video et divertissement	(1,6 milliard \$)	(13,8 %)
Total	3,8 milliards \$	9,7 %

LA MINIATURISATION ET MULTIFONCTIONNALITÉS

Vers le nomadisme numérique....







LE CAS: FUTURE SHOP / BEST BUY

Boutique Apple



29 magasins 
5 magasins 

Boutiques et kiosques de téléphonie



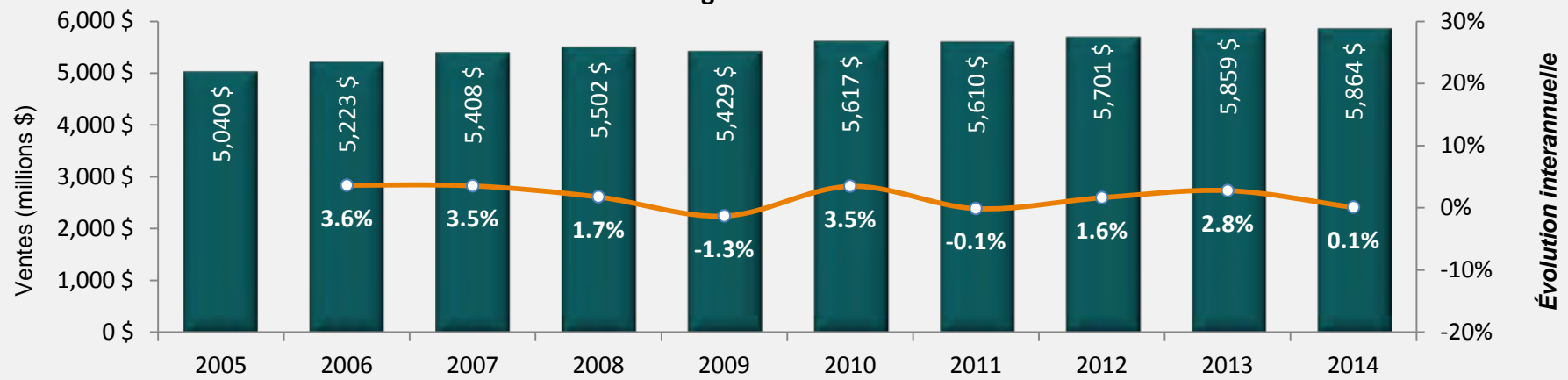
Plus de 800
magasins au Québec

Des biens mode...

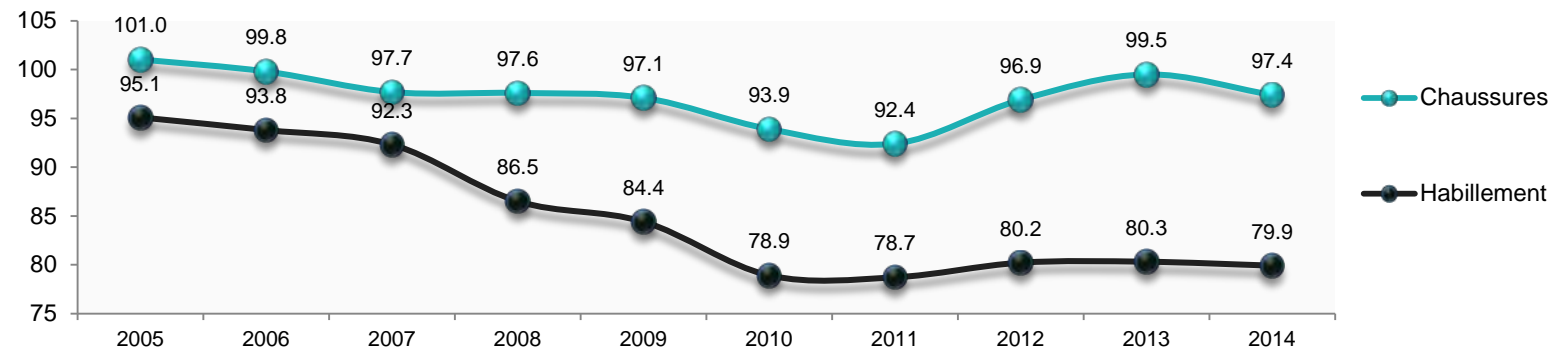


UNE CROISSANCE DE 16% EN \$ COURANTS EN BIENS MODE AU QUÉBEC ENTRE 2005 ET 2014

Ventes des magasins au Québec¹
Magasins de biens mode



IPC - Québec
(2002=100)²



DANS LE MONDE...

- ✓ **70%** des chaînes internationales vont ouvrir de nouveaux magasins
- ✓ 2 000 chaînes ouvriront 78 000 magasins dans le monde en 2015

	• 200 nouveaux magasins en 2015
	• 200 nouveaux magasins en 2015
	• 400 nouveaux magasins en 2015
	• 200 nouveaux magasins en 2015

- ✓ Les détaillants en ligne aussi ouvrent des magasins:



BIRCHBOX®



FRANK & OAK

L'AFFAIBLISSEMENT DE L'EMPIRE DU MILIEU



L' Aubainerie
15 \$



San
Francisco
44 \$



Lululemon
58 \$



Ardène
3/15 \$



Le
Château
40\$



True Religion
110 \$

LES DISPARUS ENTRE 2004 ET 2014 AU QUÉBEC

Magasins :	- 1 045
Enseignes :	- 116
Pieds carrés :	- 3 140 000

Quelques exemples:

Groupe	Au Québec	
	Nombre de magasins 2004	Superficie (pi.ca) 2004
Chaîne internationale	55	128 000
Chaîne nationale	310	852 000
Chaîne régionale	680	2 160 000
Total général	-1 045	-3 140 000



Historia

JB Lefebvre

Lindor

Charmante

Boutique Cleo

Ainsi Soit-Elle Lingerie

LES DÉTAILLANTS NATIONAUX OU RÉGIONAUX STABLES OU EN DÉCROISSANCE AU QUÉBEC



Magasins : 1 897
Enseignes : 89
Pieds carrés : 5 390 000

Magasins : 1 625
Enseignes : 90
Pieds carrés : 5 047 000

Quelques exemples...



LES DÉTAILLANTS NATIONAUX OU RÉGIONAUX EN CROISSANCE AU QUÉBEC



Magasins : 442
 Enseignes : 23
 Pieds carrés : 3 431 000

Magasins : 1 325
 Enseignes : 116
 Pieds carrés : 8 279 000

Quelques exemples:



LES DÉTAILLANTS INTERNATIONAUX EN CROISSANCE AU QUÉBEC

2004

Magasins : 288
Enseignes : 27
Pieds carrés : 1 407 000

2014

Magasins : 510
Enseignes : 75
Pieds carrés : 2 739 000

Quelques exemples:

ZARA

VERO MODA

FOREVER 21

H&M

BANANA REPUBLIC

WINNERS
on gagne à y aller souvent™

AMERICAN EAGLE
OUTFITTERS

JACK & JONES

MICHAEL
MICHAEL KORS

OLD NAVY

2004

WINNERS

2013

HOMESENSE

Marshalls

Magasins : 208
 Ventes : 1,3 Milliards
 222\$ / Pied carré

Magasins : 345
 Ventes : 2,9 Milliards
 300\$ / Pied carré

2004

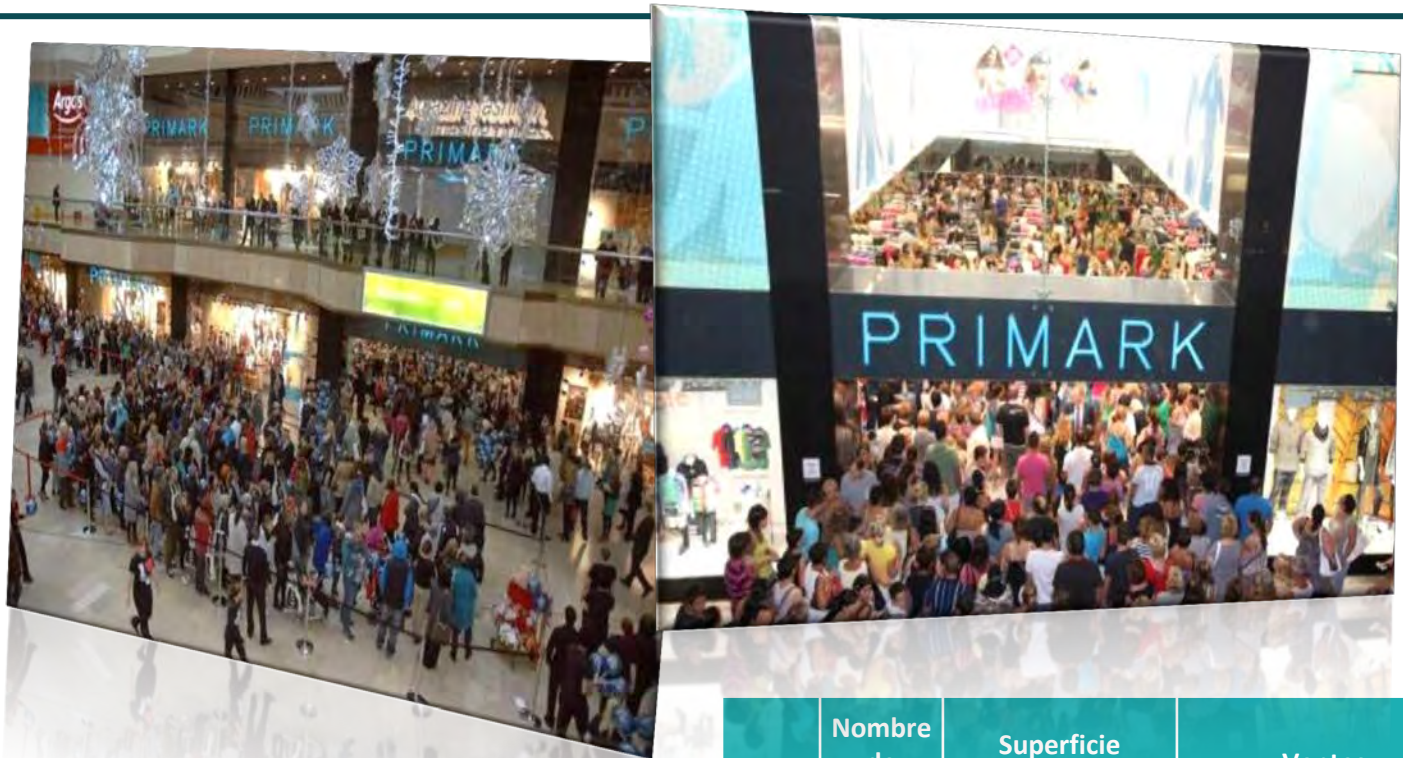
H&M

2014

Magasins : 6
 Ventes : 34 Millions

Magasins : 72
 Ventes : 405 Millions

AUX ÉTATS-UNIS EN 2015-2016



PRIMARK®

PRIMARK®

	Nombre de magasins	Superficie totale	Ventes	Productivité	sup moyenne
2014	278	10 200 000	£4 950 000 000	£485	36 691
2013	257	9 000 000	£4 273 000 000	£475	35 019
2012	242	8 200 000	£3 503 000 000	£427	33 884
2011	223	7 280 000	£3 043 000 000	£418	32 646
2010	204	6 480 000	£2 730 000 000	£421	31 765
2009	191	5 880 000	£2 314 000 000	£394	30 785
2008	181	5 400 000	£1 933 000 000	£358	29 834
2007	170	4 800 000	£1 602 000 000	£334	28 235
2006	143	3 500 000	£1 168 000 000	£334	24 476

LES JOUEURS INTERNATIONAUX



	Pôles majeurs	Pôles intermédiaires	Pôles mineurs
Nombre :	96	19	0
Pourcentage (%) :	83 %	17 %	0 %

LES PERDANTS ET LES GAGNANTS AU QUÉBEC (BIENS MODES)

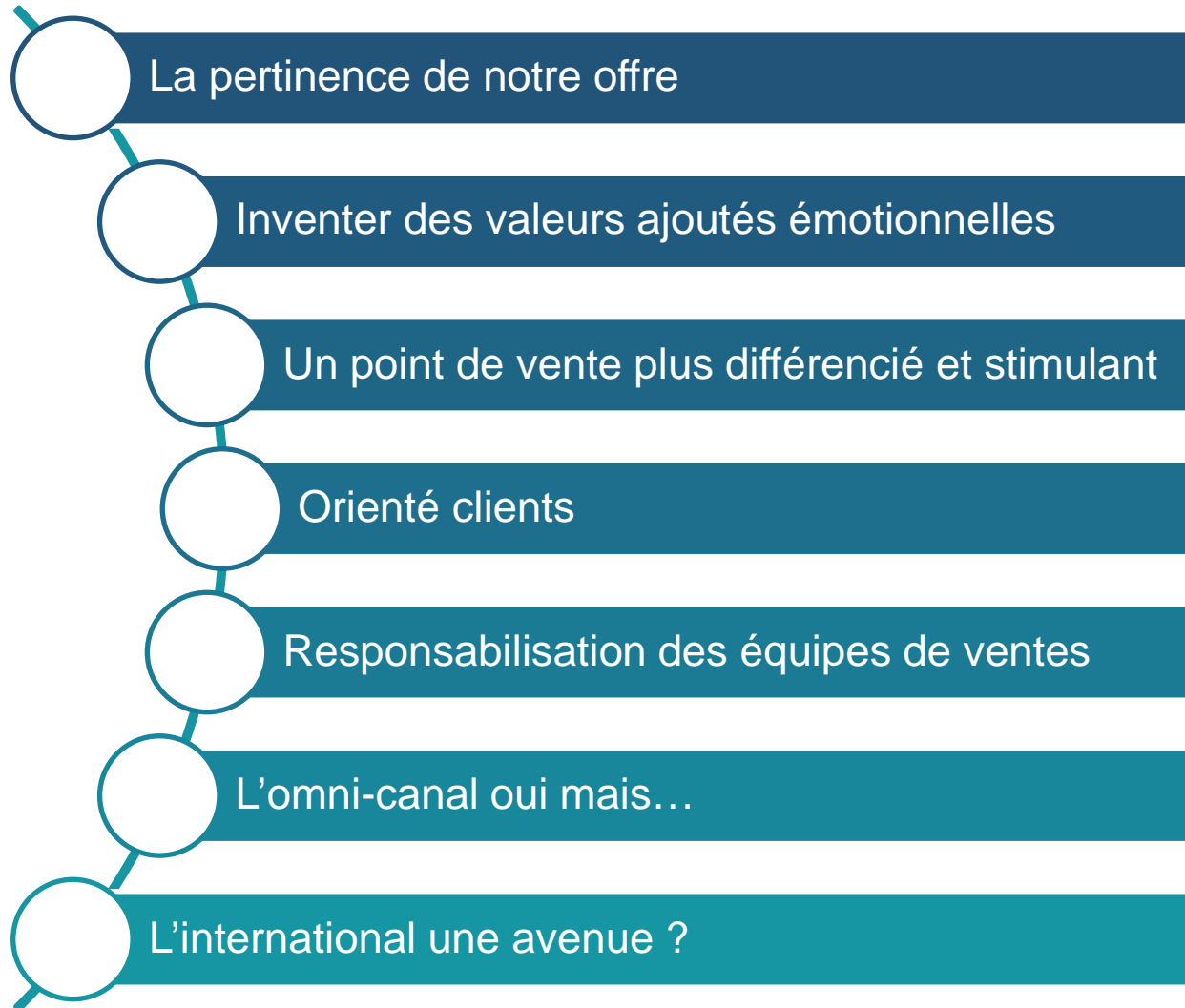
Segments	Nombre de Magasins			Superficie totale (pi.ca.)		
	2004	2014	Δ	2004	2014	Δ
Internationaux	288	510	222	1 407 000	2 739 000	1 332 000
Nationaux/régionaux - Croissance	442	1 325	883	3 431 000	8 279 000	4 848 000
Nationaux/régionaux - Stables ou décroissance	1 897	1 625	-272	5 390 000	5 047 000	-343 000
Disparus	1 045	0	-1 045	3 140 000	0	-3 140 000
Total	3 672	3 460	-212	13 368 000	16 065 000	2 697 000

lululemon



Exemple de Lululemon

	2009	2010	2011	2012	2013
Ventes Totales	452 000 000 \$	711 000 000 \$	1 000 000 000 \$	1 370 000 000 \$	1 591 000 000 \$
Nombre de magasins	124	137	174	211	254
% ventes internet	4,0%	8,0%	11,0%	14,0%	16,5%
Ventes Internet	18 080 000 \$	56 880 000 \$	110 000 000 \$	191 800 000 \$	262 515 000 \$
Ventes Magasins	433 920 000 \$	654 120 000 \$	890 000 000 \$	1 178 200 000 \$	1 328 485 000 \$
ventes par magasin	3 499 355 \$	4 774 599 \$	5 114 943 \$	5 583 886 \$	5 230 256 \$
Superficie moyenne des magasins (pi.ca.)	2 874	2 874	2 662	2 834	2 872
Productivité pi.ca.	1 218 \$	1 661 \$	1 921 \$	1 970 \$	1 821 \$



Un peu de prospective.....

- **Accélération de la présence des détaillants internationaux**
- **Croissance des achats multi canaux**
- **Émergence des centres commerciaux multifonctionnels**
- **Un mix de produits qui vise des groupes cibles particuliers**

UNE CONTRACTION DE CERTAINES GRANDES SURFACES:

- **Fermetures**
 - Best-Buy / Future Shop
 - Bureau en Gros
 - Zellers
- **Arrivée ET fermeture de Target**
 - Des résultats plutôt décevants
- **Mais... une consolidation de Walmart**
 - Acquisition de certains Zellers
 - Conversion de Wal-Mart en Wal-Mart Supercenter.



LES PROJETS IMMOBILIERS....

- **Peu de projets immobiliers importants de centres commerciaux depuis la crise économique**
- **Nouveaux centres:**
 - Méga-centre de Chateauguay (Westcliff)
 - Méga-centre de Blainville (Smart Centres)
 - Factory Outlet Mirabel
- **Agrandissements:**
 - Les Galeries d'Anjou (Cadillac Fairview)
 - Méga-centre Vaudreuil
 - Phase III de DIX30 (Carbonleo / Oxford)
- **Prévus:**
 - Royalmount



Merci !