



**Orientation centre-ville - Verdun**

# **ANALYSE DU MARCHÉ SDC WELLINGTON**

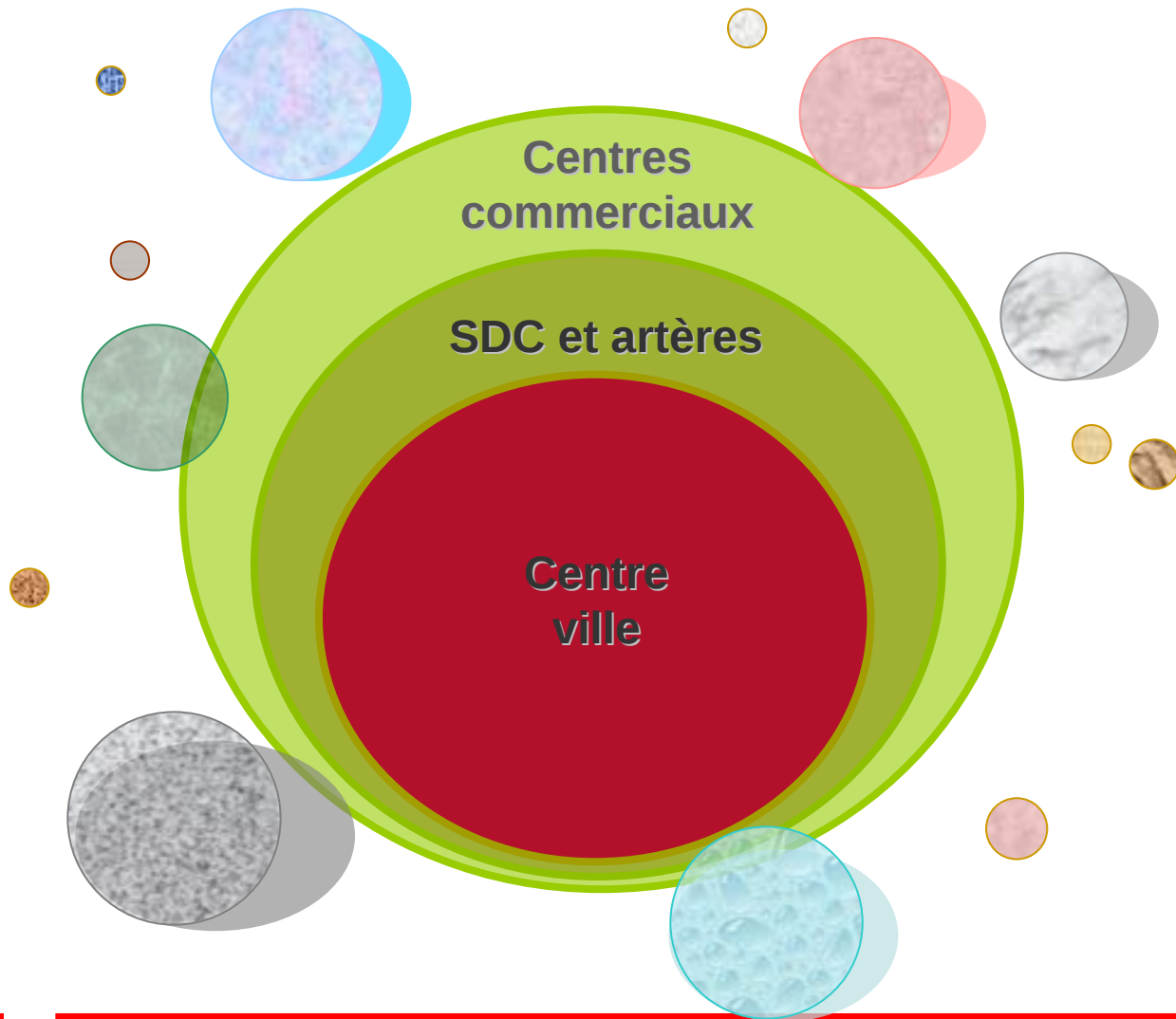
**Bureau du commerce - Ville de Montréal  
Le 27 novembre 2012**

# Bureau du commerce

- Création
  - Juin 2009 - colloque de l'association des SDC de Montréal (ASDCM)
- Mission
  - Contribuer au développement et à la valorisation des artères commerciales de l'agglomération montréalaise



# Situation commerciale



2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

**15 nouveaux pôles commerciaux ajoutés en 6 ans**

# Situation commerciale (suite)

Ajout de :

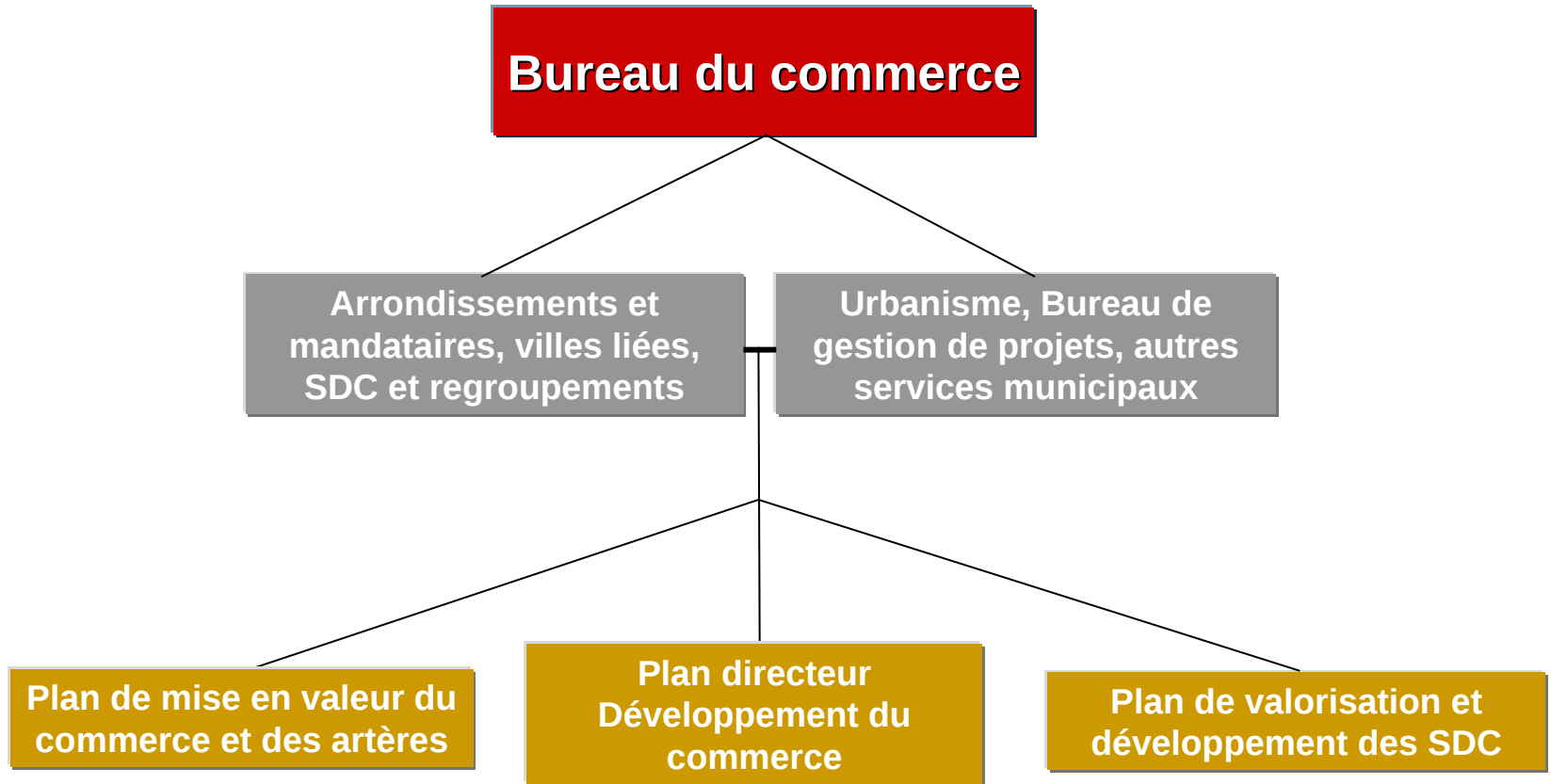
- **7 mégacentres ou regroupements de grandes surfaces**
- **2 à 7,9 millions de pi<sup>2</sup> de superficie de commerce**
- **Les projets d'agrandissement et de rénovation prévoient l'ajout de 2,7 M pi<sup>2</sup> additionnels d'ici 2016.**

Source : CMM - ÉVOLUTION RÉCENTE DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL ET ANALYSE PROSPECTIVE  
Rapport final Novembre 2009

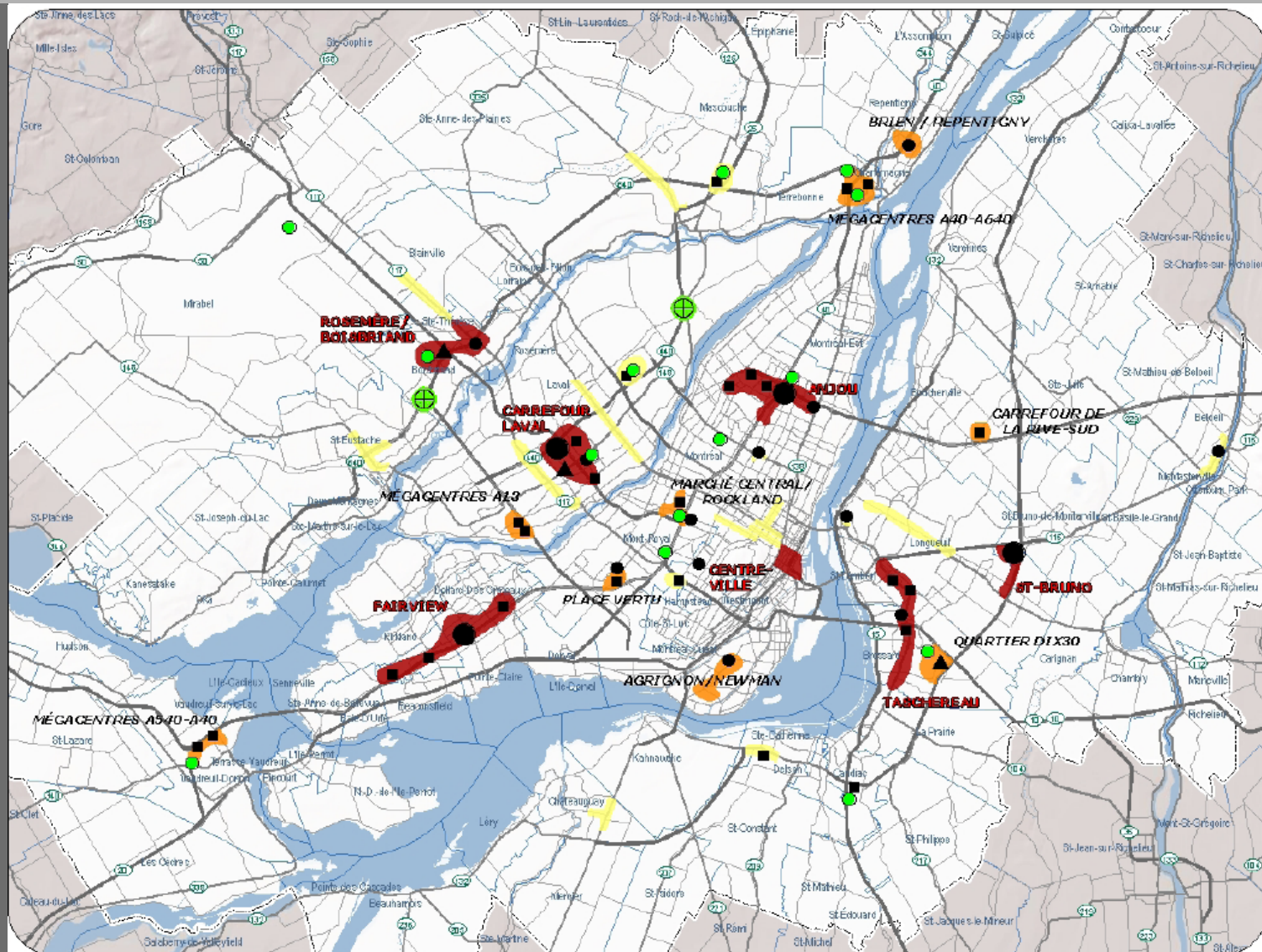
# Situation commerciale : les enjeux

- **Grandes surfaces** : maturité pas encore atteinte
  - Consolidations en pharmacie, alimentation et marchandises générales
- **Commerces étrangers** : encore nombreux à s'implanter
- **Statu quo** défavorable pour :
  - Rues commerciales traditionnelles
  - Centre-ville
  - Pôles commerciaux vieillissants
- **Prise en charge associative traditionnelle** : plus suffisant
  - Changement anticipé dans la dynamique même du commerce
    - commerce de masse / commerce de niche
    - achat en ligne
    - *l'expérience* d'achat
  - Campagne de promotion du commerce
    - un certain effet et à court terme

# Stratégie de développement commercial



# Principes hiérarchiques de la desserte commerciale



## SITES STRATÉGIQUES ET PROJETS

- Projet en construction ou à l'étude
- Site stratégique

## CENTRES COMMERCIAUX

- Centre commercial de +100 000 m<sup>2</sup>
- ▲ Centre hybride / "lifestyle"
- Centre commercial 300 000 m<sup>2</sup>
- Megacentre

## HIÉRARCHIE DE LA DESSERTE

- Pôle majeur
- Pôle intermédiaire
- Pôle mineur
- Autoroute
- Route provinciale
- Route majeure
- Limite de la CMV
- Limite municipale



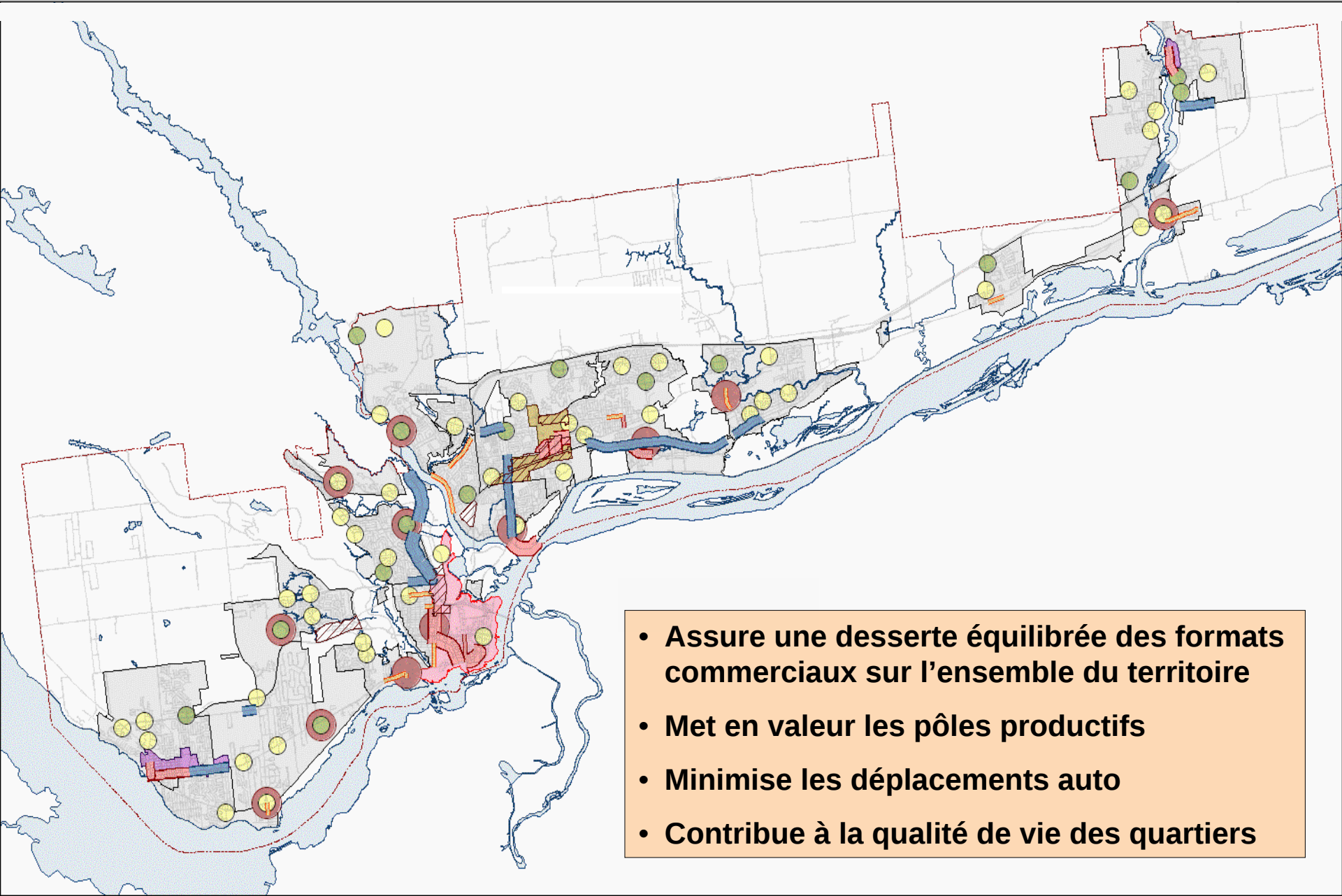
0 2.5 5  
Kilomètres

# Analyse hiérarchique de l'offre Montréalaise

| Niveau hiérarchique   | Desserte                                                                                                                                          | Situation                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Supra régional</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Territoire CMM +</li><li>▪ Rayonne au Québec</li><li>▪ Inclut l'est ontarien et le nord des É.U</li></ul> | <b>7 pôles répertoriés, 3 à Montréal :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Centre-ville</li><li>▪ Centre Fairview - Galeries d'Anjou</li></ul>                                 |
| <b>Régional</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Agglomération</li><li>▪ Territoires adjacents</li></ul>                                                   | <b>3 sur 9 sont à Montréal</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Marché Central / Rockland</li><li>▪ Côte Vertu / Place Vertu</li><li>▪ Angrignon et son environnement</li></ul> |
| <b>Communautaire</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Portions de la ville</li><li>▪ Quelques arrondissements</li></ul>                                         | <b>7 répertoriés dont 4 SDC:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mont-Royal, Saint-Denis,</li><li>▪ Saint-Hubert, Saint-Laurent</li></ul>                                      |
| <b>De quartier</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un arrondissement ou une partie si peuplée</li></ul>                                                      | <b>Nombreuses artères dont les SDC :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Wellington</li><li>▪ Masson</li><li>▪ Fleury</li><li>▪ et chemin de la Côte-des-Neiges</li></ul>      |

Source : CMM - ÉVOLUTION RÉCENTE DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL ET ANALYSE PROSPECTIVE  
Rapport final Novembre 2009

# Un modèle hiérarchique à l'échelle municipale



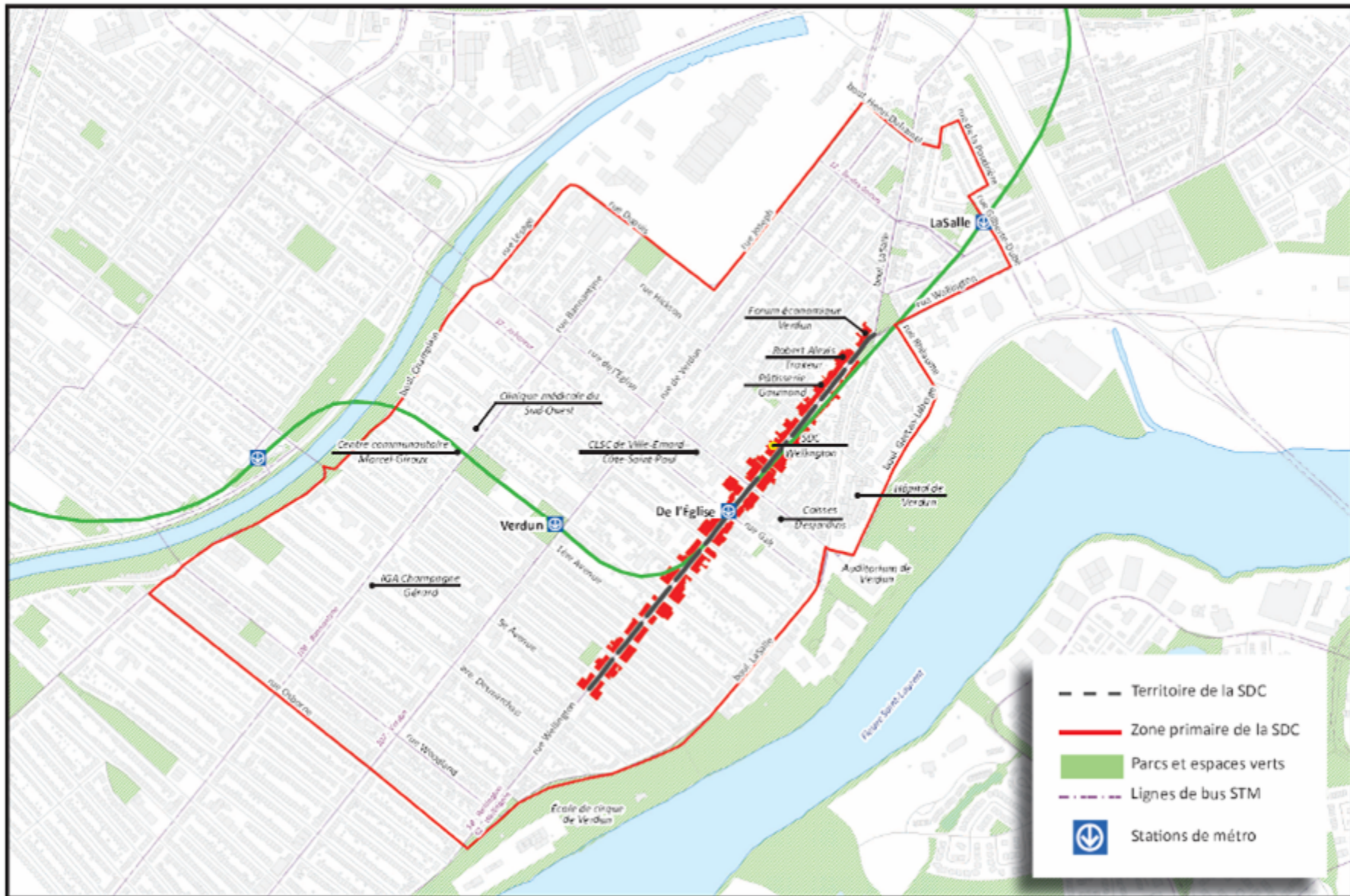
- Assure une desserte équilibrée des formats commerciaux sur l'ensemble du territoire
- Met en valeur les pôles productifs
- Minimise les déplacements auto
- Contribue à la qualité de vie des quartiers

# Dans le coffre à outils de la SDC : la fiche de présentation et de recrutement

- Positionner l'offre de Montréal
- Faire connaître les SDC
  - Le territoire
  - Le marché
  - Le potentiel
  - L'évolution de l'offre
- Contribuer aux études de marché
- Accompagner l'investisseur
- Faciliter le recrutement
- Bonifier l'offre commerciale



# La zone primaire de la SDC : 50 % de sa clientèle



# Caractéristiques de la zone de marché primaire

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| Superficie (en km <sup>2</sup> )            | 2,3    |
| Population totale (2011)                    | 29 705 |
| Densité de population (au km <sup>2</sup> ) | 13 114 |
| Nombre de logements privés occupés          | 15 382 |

Source : Statistique Canada, Recensement de 2011

|                                                              |        |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| Population totale (le jour)                                  | 26 766 |
| Personnes occupant un emploi dans la zone primaire de la SDC | 9 972  |
| Personnes à la maison                                        | 16 794 |

Source : PCensus, 2010



**Homes**

13 140

48,7 %



**Femmes**

13 855

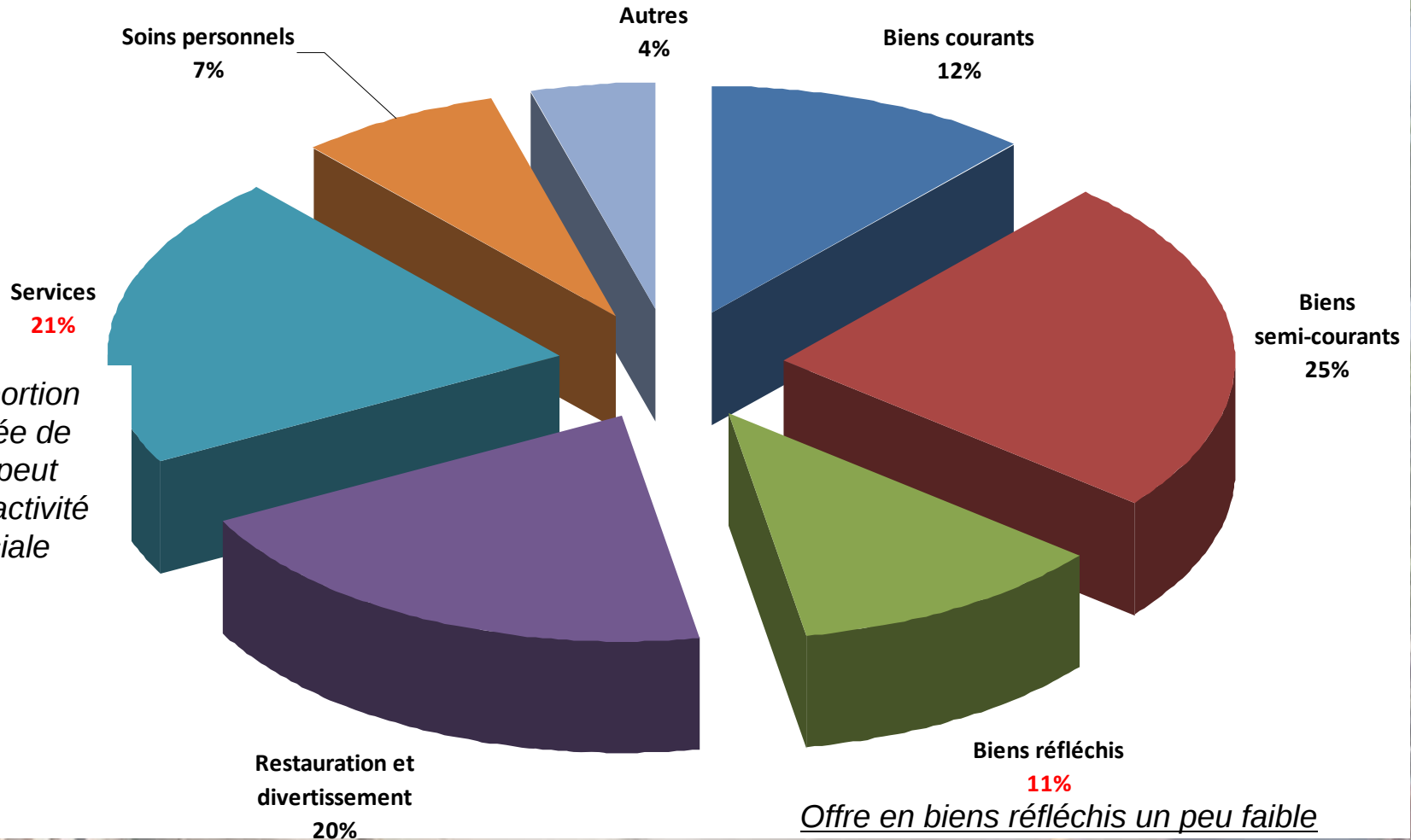
51,3 %

|                                           | En nombre | En %  |
|-------------------------------------------|-----------|-------|
| Population totale selon les groupes d'âge | 29 705    | 100,0 |
| Population de 0 à 14 ans                  | 3 790     | 12,8  |
| Hommes                                    | 1 925     | 6,5   |
| Femmes                                    | 1 795     | 6,0   |
| Population de 15 à 24 ans                 | 3 750     | 12,6  |
| Hommes                                    | 1 840     | 6,2   |
| Femmes                                    | 1 905     | 6,4   |
| Population de 25 à 44 ans                 | 11 380    | 38,3  |
| Hommes                                    | 5 815     | 19,6  |
| Femmes                                    | 5 620     | 18,9  |
| Population de 45 à 64 ans                 | 7 500     | 25,2  |
| Hommes                                    | 3 750     | 12,6  |
| Femmes                                    | 3 785     | 12,7  |
| Population de 65 ans et plus              | 3 245     | 10,9  |
| Hommes                                    | 1 290     | 4,3   |
| Femmes                                    | 1 960     | 6,6   |

Source : Statistique Canada, Recensement de 2011

# L'offre commerciale de 2012

## Répartition par typologie de biens - Wellington



# L'offre commerciale comparée : 2009 – 2012

## La typologie commerciale des 247 membres de la SDC



2009

- ▶ restaurants et divertissements : 14 %
- ▶ services personnels : 8 %
- ▶ services professionnels et bureaux : 27 %
- ▶ biens courants : 14 %
- ▶ biens semi-courants : 20 %
- ▶ biens réfléchis : 17 %

2012

20 %  
7 %  
21 %  
14 %  
25 %  
11%



# Estimation des dépenses des consommateurs de la zone de marché primaire

|                                           | Dépenses annuelles totales (en \$) | Dépenses annuelles par ménage (en \$) | Part dans l'ensemble des dépenses (en %) |
|-------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| Dépenses totales                          | 830 513 835                        | 47 303                                | 100,0                                    |
| Consommation courante totale              | 611 626 196                        | 34 836                                | 73,6                                     |
| Alimentation                              | 119 455 787                        | 6 804                                 | 14,4                                     |
| Dans les commerces                        | 87 931 642                         | 5 008                                 | 10,6                                     |
| Dans les restaurants                      | 31 524 147                         | 1 796                                 | 3,8                                      |
| Logement                                  | 166 005 926                        | 9 455                                 | 20,0                                     |
| Entretien ménager                         | 35 994 557                         | 2 050                                 | 4,3                                      |
| Ameublement et équipement ménagers        | 20 352 456                         | 1 159                                 | 2,5                                      |
| Vêtements                                 | 36 499 669                         | 2 079                                 | 4,4                                      |
| Soins de santé                            | 28 995 283                         | 1 651                                 | 3,5                                      |
| Soins personnels                          | 16 290 746                         | 928                                   | 2,0                                      |
| Loisirs                                   | 42 500 265                         | 2 421                                 | 5,1                                      |
| Produits de tabac et boissons alcoolisées | 24 584 242                         | 1 400                                 | 3,0                                      |
| Dépenses diverses                         | 12 986 674                         | 740                                   | 1,6                                      |

Source : PCensus, 2010

|                         | En nombre | En % |
|-------------------------|-----------|------|
| Moins de 40 000 \$      | 10 052    | 57,3 |
| 40 000 \$ à 80 000 \$   | 5 744     | 32,7 |
| 80 000 \$ à 120 000 \$  | 1 244     | 7,1  |
| 120 000 \$ à 160 000 \$ | 281       | 1,6  |
| 160 000 \$ et plus      | 235       | 1,3  |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| Revenu moyen des ménages | 43 909 \$ |
|--------------------------|-----------|

Source : PCensus, 2010



# Comportement d'achat et potentiel des ventes générées par les ménages de la zones primaire

|                                                           | Dépenses par ménage<br>Wellington |             | Dépenses par ménage<br>Montréal |             |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| Dépenses totales                                          | 47 303 \$                         | %           | \$64,168                        | %           |
| Consommation courante totale                              | 34 836 \$                         | 74,0%       | \$44,652                        | 70,0%       |
| Alimentation (commerces et restaurants)                   | 6 804 \$                          | 14,0%       | \$7,731                         | 12,0%       |
| Impôts personnels                                         | 9 320 \$                          | 20,0%       | \$14,852                        | 23,0%       |
| <b>Nourriture</b>                                         | <b>6 804 \$</b>                   |             | <b>\$7,731</b>                  |             |
| Aliments achetés au magasin                               | 5 379 \$                          | 79,0%       | \$5,986                         | 77,0%       |
| Lors d'un séjour de plus d'une journée en dehors du foyer | 5 343 \$                          | 79,0%       | \$5,926                         | 77,0%       |
| <b>Logement</b>                                           | <b>9 455 \$</b>                   |             | <b>\$12,236</b>                 |             |
| Résidence principale                                      | 9 153 \$                          | 97,0%       | \$11,660                        | 95,0%       |
| <b>Logement loué par l'occupant</b>                       | <b>4 807 \$</b>                   |             | <b>\$4,532</b>                  |             |
| Loyer                                                     | 4 622 \$                          | 96,0%       | \$4,389                         | 97,0%       |
| Eau, combustible et électricité                           | 1 259 \$                          | 41,0%       | \$1,693                         | 31,0%       |
| Frais de copropriété                                      | 7 \$                              | 0,0%        | \$94                            | 2,0%        |
| <b>Autres logements</b>                                   | <b>303 \$</b>                     |             | <b>\$576</b>                    |             |
| Maison de villégiature possédée                           | 94 \$                             | 31,0%       | \$144                           | 25,0%       |
| Hébergement des voyageurs                                 | 209 \$                            | 69,0%       | \$432                           | 75,0%       |
| <b>Entretien ménager</b>                                  | <b>2 050 \$</b>                   |             | <b>\$2,716</b>                  |             |
| Services téléphoniques                                    | 681 \$                            | 33,0%       | \$781                           | 29,0%       |
| Services de cellulaire                                    | 163 \$                            | 8,0%        | \$220                           | 8,0%        |
| Services Internet                                         | 121 \$                            | 6,0%        | \$154                           | 6,0%        |
| <b>Dépenses pour les animaux domestiques</b>              | <b>189 \$</b>                     | <b>9,0%</b> | <b>\$234</b>                    | <b>9,0%</b> |
| Nourriture pour animaux domestiques                       | 116 \$                            | 6,0%        | \$129                           | 5,0%        |

# Comportement d'achat et potentiel des ventes générées par les ménages de la zones primaire (suite)

|                                                                                    | Dépenses par ménage |       | Dépenses par ménage |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|---------------------|-------|
|                                                                                    | Wellington          |       | Montréal            |       |
| Ameublement ménager                                                                | 605 \$              |       | \$913               |       |
| Ameublement                                                                        | 495 \$              | 82,0% | \$650               | 71,0% |
| Carpettes, tapis et sous-tapis                                                     | 19 \$               | 3,0%  | \$44                | 5,0%  |
| Couvre-fenêtres et équipement ménager en textile                                   | 62 \$               | 10,0% | \$136               | 15,0% |
| Objets d'art, antiquités et articles décoratifs                                    | 30 \$               | 5,0%  | \$83                | 9,0%  |
| Appareils ménagers                                                                 | 293 \$              | 56,0% | \$347               | 52,0% |
| Machines à laver et sècheuses                                                      | 73 \$               | 14,0% | \$69                | 10,0% |
| Entretien et réparations de meubles et d'équipement                                | 23 \$               |       | \$44                |       |
| Gros appareils ménagers                                                            | 11 \$               | 47,0% | \$13                | 30,0% |
| Services reliés à l'ameublement et à l'équipement                                  | 9 \$                |       | \$38                |       |
| Location de matériel de chauffage                                                  | - \$                | 3,0%  | \$10                | 27,0% |
| Autres services reliés à l'ameublement et à l'équipement                           | 8 \$                | 97,0% | \$27                | 73,0% |
| Vêtements pour femmes et filles (4 ans et plus)                                    | 1 106 \$            | 53,0% | \$1,434             | 51,0% |
| Vêtements pour hommes et garçons (4 ans et plus)                                   | 789 \$              | 38,0% | \$1,092             | 39,0% |
| Matériel et fournitures informatiques                                              | 384 \$              | 16,0% | \$427               | 13,0% |
| Activités de plaisance et loisirs                                                  |                     |       |                     |       |
| Bicyclettes pièces et accessoires                                                  | 33 \$               | 17,0% | \$41                | 13,0% |
| Téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes et autres                                   | 157 \$              | 30,0% | \$234               | 36,0% |
| Services de divertissement au foyer                                                | 128 \$              | 25,0% | \$120               | 18,0% |
| Services de loisir                                                                 | 974 \$              |       | \$1,414             |       |
| Spectacles                                                                         | 571 \$              | 59,0% | \$697               | 49,0% |
| Cinémas                                                                            | 122 \$              | 12,0% | \$147               | 10,0% |
| Frais de location pour télédistribution (câble) et pour la diffusion par satellite | 348 \$              | 36,0% | \$395               | 28,0% |

# Investir sur Wellington

## Programme Réussir à Montréal (Pr@m – Commerce)

| Inscriptions période<br>Juillet 2009 –juillet 2011 | Rue Wellington | Montréal  |
|----------------------------------------------------|----------------|-----------|
| Nb. de dossiers ouverts                            | 16             | 781       |
| Nb. de dossiers réalisés                           | 8              | 337 (43%) |
| Jours écoulés<br>demande / remboursement           | 299            | 414       |
| Coûts estimé des projets                           | 1,1 M\$        |           |
| Estimation des subventions                         | 328 000 \$     |           |
| Coût des travaux réalisés à ce jour                | 640 000 \$     |           |
| Subventions versées à ce jour                      | 176 000 \$     |           |
| Subvention moyenne obtenue                         | 22 000\$       | 21 300\$  |
|                                                    |                |           |

# Conclusion

- **Opportunités**

- **Ainés : 34% en 2026 (2010 : 21%).**
- **Marketing de niche**
- **La mise à jour en produits électronique = un besoin**
- **Conscience « verte » / environnementale**
- **Achat en ligne = points de chute**
- **L'expérience d'achat**

- **Leviers**

- **La qualité / la variété du logement**
- **Le branding**
- **Le lien rue commerciale et son quartier (marché, connaissance du client)**
- **Le recrutement des clientèles**
- **La tenue de festivals**
- **L'implication accrue des SDC**