

Bilan commercial de Ville de Saint-Lambert

Mise à jour - février 2016

Demarcom
Cibler l'essentiel

16 février 2016

L'armature commerciale urbaine

La fonction commerciale bénéficie d'un pouvoir structurant pour la communauté qu'elle dessert. Mais satisfaire les besoins des résidants n'est qu'un des objectifs du commerce. En effet, lorsque bien encadrée, la fonction commerciale peut agir à titre de moteur économique d'une région, de distinction identitaire régionale, de pouvoir de rétention des ménages ou d'agent de changement. Aujourd'hui, la fonction commerciale est intégrée à un nombre grandissant de lieux thématiques ou fonctionnels.

Président

Pierre Laflamme

C : 450.672.1101

B : 450.672.8989

plaflamme@demarcom.ca

V.P. Développement des affaires

Marie-Andrée Bastien

C : 514.250.0500

B : 450.672.8989

mabastien@demarcom.ca

Les documents préparés par Demarcom s'adressent à des professionnels de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire ainsi que du développement économique.

Analyse du bilan commercial

La situation commerciale de Ville de Saint-Lambert demeure liée à ses commerces. En effet, l'absence de terrains disponibles rend difficile la création de nouveaux immeubles commerciaux. La dynamique d'affaires demeure ainsi fonction des commerces qui occupent l'espace urbain.

La demande se porte bien à Saint-Lambert. Les 10 552 ménages urbains forment une demande de consommation estimée à plus de 304 M\$¹. Cette demande ne réussit cependant pas à s'exprimer complètement dans l'offre commerciale locale. En effet, l'offre commerciale s'élève à un peu plus de 149,3 M\$. Si quelques établissements jouent un rôle de pôle d'attraction (l'offre est plus forte que la demande locale), la majorité des commerces se trouve dans une situation de déficit commercial. Dans les faits, une part importante de la demande (54,2 %) doit s'exiler hors de Saint-Lambert pour pouvoir satisfaire ses besoins en consommation. La fuite commerciale globale atteint plus de 164,9 M\$ annuellement.

Faut-il s'alarmer?

Pour la Ville de Saint-Lambert, la réponse est un non catégorique. Pourquoi? Pour les raisons suivantes :

- a. La fonction commerciale représente un espace défini et peu extensible physiquement. Il est inutile d'espérer combler la demande par une gamme de nouveaux commerces; cela demeure physiquement impossible.
- b. Les formats commerciaux qui peuvent être en fonction dans Saint-Lambert ne peuvent occuper une large superficie. Ainsi, une gamme importante de commerces ne peut s'établir localement, par manque d'espace. Cela réduit ainsi la nature de l'offre possible.
- c. La petitesse relative des commerces favorise davantage des entreprises indépendantes. C'est d'ailleurs ce qui fait le charme de l'offre commerciale locale.

Plusieurs facteurs justifient la vocation de centre communautaire de l'offre commerciale de Saint-Lambert. Une vocation communautaire représente une offre visant les citoyens, la communauté. Bien que quelques établissements peuvent prétendre à une desserte régionale et intéresser une clientèle géographique plus étendue, l'essentiel de l'offre demeure centré sur les résidants.

Voyons maintenant quelques particularités de l'offre commerciale.

¹ Voir l'annexe 2 pour les résultats du bilan commercial.

1. Un potentiel alimentaire

L'offre alimentaire montre des signes de fuites commerciales significatives. En effet, les commerces de type supermarché, boucherie et magasin de fruits et légumes offrent un potentiel de consommation non servi par l'offre en place. Il existe déjà une offre de spécialité alimentaire qui justifie des déplacements fréquents au centre-ville de Saint-Lambert et il serait pertinent de la bonifier. On pourrait même considérer des établissements de gamme dans ce domaine.

L'ajout d'autres commerces alimentaires viendrait consolider l'offre en place et ajouter à sa profondeur de gamme. La demande pour ces trois postes s'élève à 68,6 M\$ et l'offre à 40,4 M\$. La différence représente une superficie d'au moins 44 018 pieds carrés.

2. Un bassin de restauration

L'offre commerciale en restauration s'élève à 15,9 M\$ alors que la demande dépasse les 27,7 M\$. Le différentiel de 11,8 M\$ pourrait créer une superficie commerciale de plus de 23 532 pieds carrés. Ici aussi, l'espace disponible ne permettra pas cet idéal. Le potentiel d'affaires pour la restauration rapide est pratiquement nul et ne devrait pas être encouragé. À cause du manque d'espace, il faut demeurer vigilant à l'égard des concepts de restauration n'opérant qu'une portion de l'année aussi.

Le centre-ville ne représente pas une destination valable pour tout concept de restauration rapide offrant le service à l'auto. Ces concepts demeurent gourmands en termes de besoins en superficie.

3. Quelques opportunités d'affaires à étudier

La Ville de Saint-Lambert héberge déjà une offre en vêtement, ce qui représente une rareté dans l'ensemble des municipalités du Québec. Le vêtement survit apparemment mieux dans un contexte de centre commercial. Toutefois, une présence en vêtement au centre-ville peut être bonifiée par un relèvement des pratiques d'affaires, notamment pour les concepts de vêtements pour hommes, pour femmes et des accessoires vestimentaires.

La même réflexion s'étend également aux magasins de produits optiques et aux bijouteries où les fuites d'affaires pourraient être rapatriées localement.

Dans les faits, tous les commerces peuvent profiter d'un relèvement des pratiques d'affaires. À titre d'illustration, si des efforts étaient consentis pour améliorer de 10 % la récupération des fuites commerciales, cela se traduirait par des ventes additionnelles de 16,4 M\$. Or, cet état d'activité accru peut permettre la création d'environ 144 emplois additionnels. De plus, cela équivaut à éviter de construire 48 008 pieds carrés.

4. Des secteurs à surveiller

Il y a quelques secteurs d'activité à surveiller.

a. La pharmacie. Ce secteur est excédentaire. L'offre commerciale dépasse la demande dans une proportion de 27 M\$. Il n'y a plus de place sur le territoire pour d'autres établissements du genre.

b. La restauration à service restreint. L'offre est pratiquement à la hauteur de la demande et accepter d'autres établissements de ce genre peut avoir une incidence négative sur la complémentarité commerciale. Les besoins commerciaux de la Ville sont plus importants en d'autres secteurs que dans la restauration rapide.

c. Les magasins de marchandise d'occasion. Ce type d'offre tranche nettement avec l'offre de commerces de qualité que recherche à maintenir la Ville au centre-ville.

Le contrôle de ces secteurs d'activité peut être géré via une réglementation appropriée, ou via un contingentement.

Annexe 1. Les méthodologies

Voici quelques informations permettant de mieux cerner les méthodologies qui soutiennent les données du bilan commercial.

1. Les dépenses de consommation

Les dépenses de consommation proviennent des données de l'Enquête sur les Dépenses des ménages (EDM) que Statistique Canada. Nous avons utilisé les données de 2014. Il est en effet important de noter que les données sur les dépenses des ménages (annuelles) servent d'indication sur l'ampleur des achats réalisés annuellement. Elles s'inscrivent ainsi dans une perspective macro-économique.

2. L'évaluation de l'offre commerciale

La demande doit être confrontée à une offre d'affaires. Il existe quelques règles qui régissent cette dualité.

a. Absence de registre public.

Il n'existe pas de documentation publique faisant état des ventes au pied carré pour tous les types de magasin. Ces informations sont disséminées dans la littérature d'affaires et doivent être puisées auprès de nombreuses sources. Ainsi, Demarcom a réalisé une recherche à cet effet et a mis à jour une liste détaillée d'indices de ventes au pied carré. Cette grille d'information présente deux types de performance : l'une communautaire, soit visant un marché de moins de 50 000 personnes; l'autre régionale, visant une clientèle répartie dans plusieurs municipalités.

La production du bilan commercial de Ville de Saint-Lambert a été réalisée à partir des données communautaires.

Bien sûr, ces données peuvent être sur ou sous-estimées pour chacun des commerces. Toutefois, ce biais demeure systématique, car la même méthode est appliquée à tous les types de commerce. Voilà notamment pourquoi l'on indique qu'il s'agit d'une démarche macro-économique!

b. Précision sur la superficie mesurée

Il existe deux méthodes d'évaluation de la performance d'un commerce : l'espace dédié uniquement à la vente et l'espace complet du commerce. Nous privilégions cette dernière mesure, soit la superficie complète du commerce. Le motif en appui à cette préférence est le suivant.

La grande majorité des entreprises publiques (cotées en bourse) indiquent dans leur rapport annuel des mesures de performance de leurs établissements. C'est une mesure repère pour le marché (les investisseurs) de constater qu'il y a eu une augmentation de la performance commerciale. Cette mesure est basée sur

la superficie complète du commerce. C'est également une mesure utilisée par les propriétaires de centres commerciaux pour établir des loyers variables, basés sur la performance. Le calcul prend en compte la superficie totale du commerce.

La performance commerciale demeure très variable entre des commerces similaires, car elle est fonction de l'attention que l'on porte à toutes les composantes du commerce pour en optimiser le rendement. Ainsi, une modification des pratiques commerciales peut résulter en une augmentation des ventes. C'est le mode privilégié de récupération des fuites commerciales.

c. La classification des codes SCIAN

Le terme SCIAN signifie Système de Classification des Industries en Amérique du Nord. La récente classification (2012) permet de distinguer la nature des activités dominantes de chaque commerce. À partir de la liste des commerces fournie par la Ville de Saint-Lambert, nous avons procédé à quelques ajustements de catégories de SCIAN.

3. Les modes de récupération des fuites commerciales

Récupérer une fuite commerciale signifie bonifier l'offre commerciale du territoire pour éviter que la clientèle dépense à l'extérieur du territoire. Il s'agit ainsi de rapatrier cette dépense localement. Il y a au moins trois méthodes de récupération commerciale

a. Les pratiques d'affaires.

Une meilleure gestion des clientèles, des communications ciblées et adéquates, un mix de produits de qualité et autres ne sont que quelques-uns des moyens mis à la disposition du détaillant pour améliorer sa position d'affaires. Cette amélioration des pratiques d'affaires repose sur des services-conseils que peut prodiguer une personne ressource affectée au développement économique.

b. L'agrandissement du commerce

Lorsque possible, un agrandissement du commerce permet de récupérer une demande non servie localement. Le contexte immobilier de Saint-Lambert ne permet pas l'exercice de cette option partout, mais quelques établissements peuvent encore y avoir recours, par exemple, le IGA sur Wilfrid Laurier.

c. L'implantation

C'est l'arrivée de nouveaux commerces. Cette arrivée peut se faire via les locaux vacants, ou en déplaçant des commerces peu performants. L'absence de terrains disponibles favorise surtout les centres commerciaux comme mode d'implantation.

Annexe 2. Bilan commercial de Ville de Saint-Lambert

	Saint-Lambert							
SCIAN		10 552						
		Demande	Offre totale	Pôle	Fuite	Besoin	Récupération	Mode
2012		\$	\$	\$	\$	pc	pc	P A I N*
	Courant							
445110	Supermarchés et autres épicerie, sauf les dépanneurs	59 787 632	40 094 660		-19 692 972	31 358	31 358	A
445120	Dépanneurs	10 330 408	4 778 588		-5 551 820	5 820		N
445210	Boucheries	4 474 048	402 855		-4 071 193	7 610	7 610	I
445220	Poissonneries	654 224	1 295 235	641 011				
445230	Marchés de fruits et de légumes	4 368 528			-4 368 528	5 050	5 050	I
445291	Boulangeries-pâtisseries	738 640	2 166 215	1 427 575				
445292	Confiseries et magasins de noix	316 560	771 390	454 830				
445299	Magasins de tous les autres produits alimentaires	306 008	1 917 057	1 611 049				
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 118 512	11 149 292	10 030 780				
446191	Magasins de suppléments alimentaires	1 276 792	274 955		-1 001 837	1 949		N
446199	Magasins de tous les autres produits de santé et de soins personnels	1 308 448	132 475		-1 175 973	4 880		N
446110	Pharmacies	12 388 048	39 460 856	27 072 808				
	Total Courant	97 067 848	102 443 578	41 238 053	-35 862 323	56 666	44 018	

	Saint-Lambert							
SCIAN		10 552						
		Demande	Offre totale	Pôle	Fuite	Besoin	Récupération	Mode
2012		\$	\$	\$	\$	pc	pc	P A I N*
	Semi-courant							
442210	Magasins de revêtements de sol	633 120			-633 120	1 730		N
442291	Magasins de garnitures de fenêtres	2 469 168			-2 469 168	10 877		N
442298	Magasins de tous les autres accessoires de maison	1 593 352	1 065 311		-528 041	2 326		N
444110	Centres de rénovation	10 119 368	1 607 046		-8 512 322	34 186		N
444120	Magasins de peinture et de papier peint	432 632			-432 632	1 703		N
444130	Quincailleries	738 640	515 511		-223 129	1 478		N
444190	Marchands d'autres matériaux de construction	2 458 616			-2 458 616	3 350		N
444220	Pépinières et centres de jardinage	2 479 720			-2 479 720	7 293		N
446120	Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfums	3 587 680	641 738		-2 945 943	3 292		N
448110	Magasins de vêtements pour hommes	9 982 192	1 011 196		-8 970 996	20 529	3 000	P
448120	Magasins de vêtements pour femmes	19 447 336	4 156 488		-15 290 848	51 833	3 000	P
448130	Magasins de vêtements pour enfants et bébés	1 614 456	135 439		-1 479 017	4 914		N
448150	Magasins d'accessoires vestimentaires	1 677 768			-1 677 768	5 687	2 000	I
448199	Magasins de tous les autres vêtements	1 350 656	115 455		-1 235 201	6 901		N
448210	Magasins de chaussures	4 474 048	533 716		-3 940 332	11 226		N
451110	Magasins d'articles de sport	5 550 352	752 115		-4 798 237	14 901		N
451120	Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	1 846 600	1 136 233		-710 367	2 206		N
451210	Librairies et marchands de journaux	2 838 488	769 330		-2 069 158	5 732		N
451220	Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques	2 268 680			-2 268 680	7 046		N
452991	Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	8 103 936			-8 103 936	20 833		N
453310	Magasins de marchandises d'occasion	706 984	933 524	226 540				
453210	Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	3 155 048			-3 155 048	7 074		N
453992	Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin	274 352	136 400		-137 952	784		N
532230	Location de bandes et de disques vidéo	1 086 856	51 646		-1 035 210	7 139		N
811430	Réparation de chaussures et de maroquinerie (cordonnerie)	369 320	134 075		-235 245	1 360		N
811490	Autres services de réparation et d'entretien d'articles personnels et ménagers	1 129 064	7 410		-1 121 654	5 752		N
812114	Salons de coiffure pour hommes	1 719 976	59 551		-1 660 425	14 694		N
812115	Salons de beauté	4 463 496	3 749 760		-713 736	3 837		N
812320	Services de nettoyage à sec et de blanchissage, sauf le libre-service	1 392 864			-1 392 864	8 986		N
812310	Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre service	643 672	375 028		-268 644	2 534		N
812190	Autres servcs de soins personnels	1 783 288			-1 783 288	4 053		N
	Total semi-courant	100 391 728	17 886 972	226 540	-82 731 297	274 256	8 000	

		Demande	Offre totale	Pôle	Fuite	Besoin	Récupération	Mode
2012		\$	\$	\$	\$	pc	pc	P A I N*
	Réfléchi							
442110	Magasins de meubles	10 731 384	116 000		-10 615 384	32 463		N
442292	Magasins de matériel d'encadrement	633 120	1 419 431	786 311				
443110	Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électro	10 625 864			-10 625 864	36 768		N
443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels	5 307 656	391 200		-4 916 456	8 433		N
443130	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	1 846 600			-1 846 600	4 937		N
446130	Magasins de produits optiques	2 722 416	2 104 880		-617 536	1 692	1 692	P
448310	Bijouteries	2 543 032	1 864 100		-678 932	1 495	1 495	P
448320	Magasins de bagages et de maroquinerie	390 424			-390 424	1 816		N
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce	274 352			-274 352	1 167		N
451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique	654 224			-654 224	2 546		N
453110	Fleuristes	253 248	163 590		-89 658	442		N
453220	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	548 704	902 649	353 945				
453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	612 016	791 560	179 544				
453920	Marchands d'oeuvres d'art	1 625 008	1 222 584		-402 424	1 663		
812910	Toiletage	696 432			-696 432	3 908		
	Total Réfléchi	39 464 480	8 975 993	1 319 799	-31 808 286	97 330	3 187	
	Restauration et divertissement							
512130	Présentation de films et de vidéos (cinéma)	1 508 936			-1 508 936	20 119		N
713940	Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique	664 776	1 712 925	1 048 149				
713950	Salles de quilles, billard	400 976			-400 976	3 893		N
722511	Restaurants à service complet	23 731 448	11 898 258		-11 833 190	23 525		
722512	Établissements de restauration à service restreint	4 041 416	4 038 165		-3 251	7		N
722330	Cantines et comptoirs mobiles	717 536	217 206		-500 330	1 895		N
722410	Débits de boissons (alcoolisées)	306 008			-306 008	2 391		N
	Total Restauration et divertissement	31 371 096	17 866 554	1 048 149	-14 552 691	51 830	0	

	Saint-Lambert							
SCIAN		10 552						
		Demande	Offre totale	Pôle	Fuite	Besoin	Récupération	Mode
2012		\$	\$	\$	\$	pc	pc	PAI N*
	Véhicules automobiles							
441110	Marchands d'automobiles neuves	24 048 008			-24 048 008	24 048		N
441120	Marchands d'automobiles d'occasion	1 308 448			-1 308 448	5 592		N
441220	Marchands de motocyclettes, de bateaux et d'autres véhicules automobiles	3 883 136			-3 883 136	7 990		N
441310	Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles	706 984			-706 984	3 994		N
441320	Marchands de pneus	1 498 384			-1 498 384	6 376		N
811111	Réparations de véhicules	4 326 320	2 194 271		-2 132 049	8 528		N
	Total Véhicules automobiles	35 771 280	2 194 271				0	
	Grand total	304 066 432	149 367 367	43 832 541	-164 954 597	480 083	55 206	