

Le paysage du commerce de détail au

CANADA



PAR SANDY SHINDELMAN, PRÉSIDENT ET CHEF DES OPÉRATIONS,
SHINDICO REALTY, WINNIPEG



L'environnement mondial du commerce de détail est dans une période de transition à l'échelle de l'industrie, alors que l'expérience du magasinage en ligne continue de s'améliorer. Les consommateurs désirent plus de commodité et les détaillants avisés d'aujourd'hui combinent les magasins traditionnels avec le commerce électronique pour augmenter les ventes totales. De plus, certaines compagnies brisent le moule en ouvrant d'abord des magasins virtuels, prenant ensuite de

l'expansion en ouvrant des magasins ayant pignon sur rue.

Les Canadiens ont vu plusieurs nouveaux détaillants et restaurants arriver sur le marché en 2016, alors que d'autres récentes additions ont poursuivi leur développement. On a beaucoup parlé du départ précipité de Target, mais presque tout l'espace laissé derrière par la bannière a été loué de nouveau. En outre, l'attrait international pour les produits fabriqués au Canada a donné un nouvel élan aux fabricants de vêtements canadiens, comme Canada Goose.

Les dépenses des consommateurs dans le secteur de la vente au détail ont augmenté à l'échelle nationale en 2016, ce qui devrait se poursuivre en 2017.

Sur le plan provincial, la croissance positive soutenue au Manitoba a commencé à faire la manchette dans tout le pays. L'économie diversifiée de la province aide à éviter les cycles d'expansion et de ralentissement, alors que le faible taux de chômage fournit une main-d'œuvre aux détaillants. Les coûts de construction élevés freinent l'offre et empêchent le développement excessif.

LE COMMERCE DE DÉTAIL EN GÉNÉRAL

Pour voir à quel point le commerce de détail a changé depuis 20 ans, il suffit de regarder la capitalisation boursière de compagnies comme Amazon et Alibaba, comparativement à des compagnies comme Walmart et Sears. Amazon est évaluée à 350 G\$, alors qu'Alibaba vaut 191 G\$, même si les deux n'ont qu'un seul magasin physique. Comparez cela à Walmart, évaluée à 285 G\$, avec 6290 magasins, et Sears, valant 19,7 G\$, avec 717 magasins.

Qui plus est, des détaillants comme Harry's et Warby Parker ont brisé les traditions en obtenant des évaluations dans les huit chiffres avec leurs magasins virtuels. Harry's fabrique et vend des lames de rasoir de première qualité, alors que Warby Parker conçoit et vend ses propres lunettes et lunettes de soleil d'avant-garde. En 2015, Harry's était évalué à 750 M\$, même s'il n'avait qu'un seul emplacement, tandis que Warby Parker valait 1,2 G\$, avec 30 magasins.

Alors que les ventes en ligne ont affecté certains détaillants auparavant acclamés, d'autres, comme Home Depot et Lowes, ont pu en profiter en créant une expérience multicanaux inégalée. Les deux compagnies ont utilisé leurs emplacements physiques comme centres de distribution, afin d'augmenter leurs ventes totales. Chez Home Depot, les recettes en 2015 ont augmenté de 13 G\$ pour atteindre 83 G\$, comparativement aux recettes de 2012, qui totalisaient environ 70 G\$. En offrant aux clients une plus grande variété de produits en ligne, qu'ils passent chercher en magasin, les hypermarchés peuvent potentiellement offrir le meilleur des deux mondes. Au surplus, les magasins peuvent réaliser des économies en gardant une plus grande diversité de produits dans un emplacement centralisé.

Les enfants du millénaire magasinent en ligne plus que les enfants de l'après-guerre, même s'ils aiment se rendre dans les magasins. Leurs demandes en magasin diffèrent beaucoup de celles des enfants de l'après-guerre. Par exemple,

« Les détaillants doivent continuer à innover et à améliorer l'expérience en magasin pour favoriser le trafic. »

ils préfèrent généralement éviter les vendeurs, si possible – ils aiment mieux trouver eux-mêmes ce qu'ils cherchent et faire du lèche-vitrine seuls. En revanche, les enfants de l'après-guerre visitent les magasins où l'on donne un excellent service. Afin de s'ajuster à la tendance, les détaillants doivent continuer à innover et à améliorer l'expérience en magasin pour favoriser le trafic. Nous voyons des grands magasins évoluer et donner une place importante à la restauration, comme dans le magasin Hudson's Bay récemment rénové, sur la rue Queen, à Toronto, et le magasin Nordstroms, ouvert depuis peu au Centre Eaton. Le groupe Oliver & Bonacini est responsable de la foire alimentaire au sous-sol du Hudson's Bay, tandis qu'on trouve un bar sportif dans la section des hommes chez Nordstroms.

Plus d'actifs de détail sont loués par des entreprises offrant aux consommateurs quelque chose à manger ou à faire. Les exemples comprennent les salles d'évasion, les gymnases toujours ouverts et les restaurants servant de meilleurs hamburgers. En tant

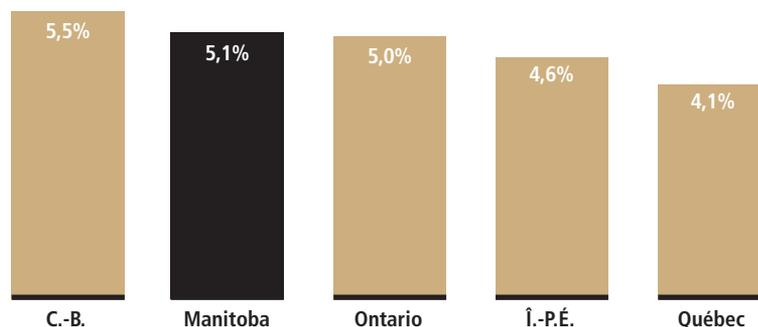
qu'évaluateurs, nous devons connaître les flux de trésorerie stables et prévisibles que génèrent ces entreprises. Ne pas avoir à compter sur les dernières tendances mode offre aux exploitants plus de continuité et présente moins de risques d'une année à l'autre.

LE COMMERCE DE DÉTAIL CANADIEN

Le marché du détail canadien se porte toujours bien, malgré les vents contraires des prix du pétrole et des fermetures, comme celle de Target et Future Shop. La plupart des créneaux laissés derrière par ces compagnies ont été remplis par les nouvelles entreprises qui continuent d'arriver sur le marché.

Je suis assez vieux pour me rappeler la publicité entourant la fermeture de Woodwards. Les emplacements abandonnés ont été occupés par des squatters et des pigeons, mais on a éventuellement repositionné les espaces et plusieurs centres commerciaux qui hébergeaient le détaillant ont pris de l'expansion depuis. Plus tard, lorsque des détaillants comme Simpson et Eaton's

CHANGEMENTS PRÉVUS DANS LA VENTE AU DÉTAIL EN 2015/2016



« Une économie stable, combinée à la proximité immédiate du Canada avec les États-Unis, signifie que notre pays accueillera vraisemblablement de plus en plus de détaillants mondiaux de premier rang. »

ont fermé leurs portes, les Canadiens se sont encore inquiétés de perdre des détaillants qui étaient des « icônes pour certains ».

Le départ le plus remarqué en 2016 fut certainement celui de Target. On s'entend généralement pour dire que sa fermeture avait beaucoup moins à faire avec les consommateurs canadiens et beaucoup plus avec son incapacité de s'établir. La compagnie a pris une expansion trop rapide et s'est montrée incapable de garnir ses étagères avec des produits que les Canadiens recherchaient, mais plutôt avec des produits qu'ils avaient l'habitude d'acheter dans les magasins Target aux États-Unis. Des étagères vides, combinées à des prix plus élevés, ont soudainement créé la disponibilité de 133 hypermarchés à travers le Canada. La compagnie mère Target était responsable pour 29 de ces baux, alors que la plupart des autres magasins ont été reloués à des détaillants différents depuis.

À cause de la résilience démontrée par le marché du détail canadien, les compagnies continuent de voir le Canada comme une source de nouveaux clients. On peut le constater avec les grands magasins de luxe comme Nordstroms, qui a ouvert six magasins, et Saks, qui en a ouvert quatre à travers le pays. Les restaurants à service rapide, comme Chipotle et Panera, continuent aussi à prendre de l'expansion, tandis que l'épicerie biologique Whole Foods a déjà 11 emplacements au Canada.

Selon RBC Economics, les dépenses des consommateurs dans le secteur de la vente au détail au Canada devraient augmenter de 3,7 % A/A en 2016. En décembre 2015, les centres commerciaux du pays ont connu une augmentation de 4,2 % des ventes par pied carré, l'Alberta étant la seule province qui a connu une baisse. Les fortes dépenses des consommateurs

ont aidé à garder le taux d'inoccupation bas, avec la majorité des mégacentres régionaux jouissant d'un taux d'inoccupation de moins de 4 %. Les propriétaires comme Cadillac Fairview ont pu réinvestir dans leurs actifs, en agrandissant leurs centres commerciaux existants suite aux demandes d'espace.

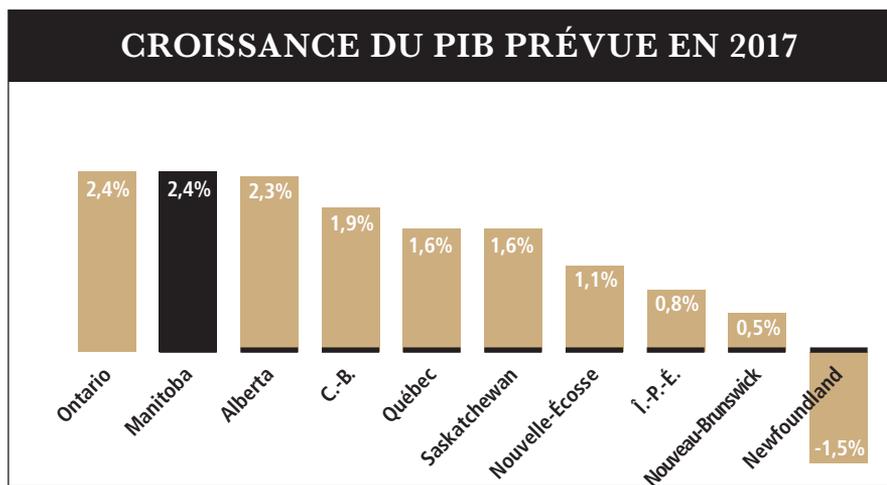
Les étiquettes de vêtements canadiens ont connu une recrudescence avec la mention « Fabriqué au Canada » portant un cachet mondial. Aucune compagnie ne le représente mieux que Canada Goose, peut-être le fabricant de parkas le plus connu du 21^e siècle. Des produits de qualité supérieure, combinés à la capacité de mettre en marché la mention « Fabriqué au Canada », ont permis à la compagnie de gagner la confiance de sa clientèle à travers le monde.

Une économie stable, combinée à la proximité immédiate du Canada avec les États-Unis, signifie que notre pays accueillera vraisemblablement de plus en plus de détaillants mondiaux de premier rang. Le marché canadien n'est pas trop développé, et les coûts élevés de remplacement signifient que les actifs actuels sont bien positionnés pour avoir du succès dans le futur.

MANITOBA – UN JOUEUR IMPORTANT DANS LE PAYSAGE DU COMMERCE DE DÉTAIL CANADIEN

Le Manitoba avait la troisième croissance du PIB la plus élevée de toutes les provinces en 2015, et l'on prévoit qu'il en sera de même pour 2016. En 2017, RBC Economics croit que le Manitoba et l'Ontario auront les économies les plus performantes au Canada, avec une croissance prévue de 2,4 %. À un taux projeté de 5,9 % en 2016, RBC croit aussi que le Manitoba aura le taux de chômage le plus bas au pays. Une forte croissance du PIB, combinée au faible chômage, devrait entraîner une augmentation de 5,1 % des ventes au détail en 2016, la deuxième plus élevée derrière seulement la Colombie-Britannique. La performance exceptionnelle du Manitoba continue à attirer l'attention nationale, alors que de plus en plus de détaillants et d'investisseurs institutionnels s'intéressent aux actifs de la province.

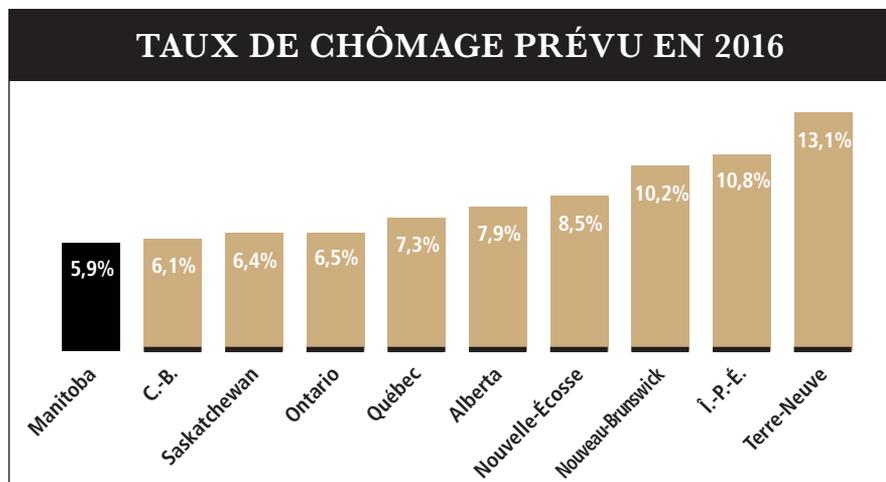
Une solide assise manufacturière, combinée à la présence de compagnies internationales de camionnage et de plusieurs sociétés d'État, fournit



beaucoup d'emplois au Manitoba. En tant que Winnipegois, je suis souvent agréablement surpris de voir ce que l'on fabrique pour l'exportation quand je passe en voiture devant des bâtiments industriels quelconques ici et là dans la ville. Canada Goose possède une installation de fabrication locale. MacDon, un des plus grands fabricants d'équipements agricoles au monde, a son siège social à Winnipeg. Les géants internationaux du camionnage Trans X et Bison Transport sont aussi détenus et exploités par des intérêts locaux.

Le 30 avril 2016, le quotidien *The Globe and Mail* publiait un article de fond, intitulé *Winnipeg: Canada's Unlikely Economic Sweet Spot* [*Winnipeg : Lieu improbable de prospérité économique au Canada*]. L'une des meilleures jeunes entreprises technologiques au Canada, Skip the Dishes, était mise en vedette, alors qu'elle avait décidé d'installer son siège social à Winnipeg. Le fondateur, Joshua Simair, expliquait qu'il était intrigué par le coût de la vie peu élevée, le vaste bassin de talents sous-utilisé et le profond sens communautaire de la ville. *The Globe* indiquait aussi que, grâce à l'économie diversifiée du Manitoba, le PIB réel a diminué de seulement 0,2 % en 2009, alors que l'Alberta, la Saskatchewan et l'Ontario ont essuyé des reculs de 5,5 %, 5,3 % et 3,1 %, respectivement.

Au pied carré, le commerce de détail n'est pas excessif au Manitoba. Depuis 2000, la province a vu l'inventaire total de son espace commercial augmenter de 3 millions de pieds carrés. Le taux d'inoccupation est de 4,6 % pour les mails linéaires de quartier, 4,7 % pour les mégacentres commerciaux et 7,2 % pour les centres commerciaux régionaux. Il est à noter que quelques actifs fatigués et sous-performants faussent les données sur les centres commerciaux régionaux. Les coûts élevés de construction sont en partie responsables de l'offre limitée sur



le marché. On pense que les centres commerciaux offrant des excédents de terrains pour le développement ont une grande valeur sur le marché manitobain.

La croissance lente et stable au Manitoba signifie que les actifs ne deviennent pas économiquement désuets aussi vite que dans d'autres villes canadiennes et américaines. En outre, la prévisibilité de son économie signifie que les flux de trésorerie sont plus sûrs, produisant le genre d'investissements peu volatiles que recherchent beaucoup d'investisseurs. Les actifs de détail sont rarement mis en vente, alors, quand ils le sont, ces facteurs les font vendre à prime. La croissance de l'emploi, combinée à l'immigration positive, devrait continuer à stimuler la demande d'espace, alors que les coûts élevés de construction réduisent la capacité des promoteurs d'ajouter une abondance de pieds carrés au marché.

Illustrant cette perspective positive pour la province « clé de voûte », Shindico Realty a dans ses cartons une solide batterie de projets au Manitoba, avec plus de 6 millions de pieds carrés planifiés. La majorité de nos projets en développement sont des biens immobiliers intercalaires originaux. Plus d'un million de pieds carrés de développement à usage mixte sont prévus aux Grant Park Pavilions, dans l'un des quartiers les plus désirables de Winnipeg, River Heights. Le centre commercial à Polo Park est une entreprise commune avec Cadillac Fairview, situé sur l'ancien site du

stade des Blue Bombers de Winnipeg. Adjacent au centre commercial le plus performant de la ville, Polo Park, ce projet de plus de 600 000 pieds carrés, accueillera des bureaux, des magasins ainsi qu'un hôtel. Le festival de Westport offre également plus d'un million de pieds carrés, bien situés sur les terrains de l'Expo Red River, qui accueille plusieurs salons commerciaux agricoles nationaux et internationaux. 🇨🇦

Note: Des données prévisionnelles sont utilisées tout au long de cet article, car les données réelles pour l'année ne sont pas encore disponibles.