

# Grand Montréal

L'activité de vente au détail s'intensifie, stimulée par le tourisme et la résurgence des activités au centre-ville de Montréal.

## Marché local

Comme nous nous y attendions, le marché de la location à Montréal s'est amélioré, en grande partie grâce à la détente des restrictions gouvernementales liées à la COVID-19. De plus, l'allègement des restrictions de voyage à l'arrivée de l'été s'est révélé la recette parfaite pour augmenter l'achalandage et les ventes dans le Grand Montréal. Alors que les détaillants profitent de ces conditions favorables au cours de la deuxième moitié de l'année, on observe une tendance soutenue à la hausse des taux de location et, par conséquent, à la réduction des taux d'inoccupation. Cette tendance devrait se poursuivre jusqu'à ce qu'il y ait un changement radical dans les habitudes des consommateurs.

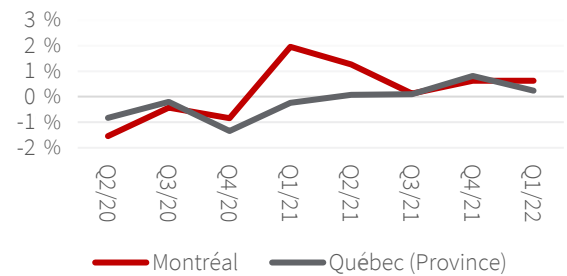
Les taux de location réels ont dépassé les niveaux du premier trimestre de 2020 et continuent d'augmenter par rapport au trimestre précédent. Dans l'ensemble, les taux d'inoccupation n'ont pas encore véritablement retrouvé leurs niveaux d'avant la pandémie. Les locataires et les locataires continuent de signer des baux plus courts que par le passé. La prévalence d'espaces vacants et de baux plus courts a permis aux détaillants potentiels hors marché d'expérimenter avec des boutiques éphémères pour évaluer l'intérêt des consommateurs avant de s'engager à investir des sommes beaucoup plus importantes.

Afin de susciter plus d'intérêt pour leurs espaces vacants, certains propriétaires ont fait preuve de créativité et louent leurs espaces habituellement destinés à la vente au détail à des fins de salles d'exposition ou à des usages médicaux. La modification des espaces intérieurs reste le dernier choix des propriétaires, étant donné le manque de main-d'œuvre disponible sur le marché.

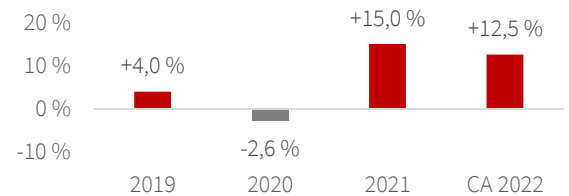
L'amélioration de la situation du commerce de détail au centre-ville de Montréal ne peut être exagérée. La plupart des commerces du centre-ville ont vu leurs ventes rebondir grâce à une augmentation marquée de la circulation piétonne des résidents, des professionnels et des touristes.

Le tourisme a sûrement eu un rôle à jouer dans le redressement économique du cœur de la ville, puisque le trafic de passagers aériens à l'aéroport international Montréal-Trudeau a finalement rebondi cette année et dépassera bientôt l'activité du premier trimestre de 2020. La fréquentation des restaurants à service complet est montée en flèche par rapport aux chiffres de l'année dernière. Les établissements de restauration à service limité continuent de bénéficier d'une activité élevée, grâce à l'augmentation des ventes en ligne.

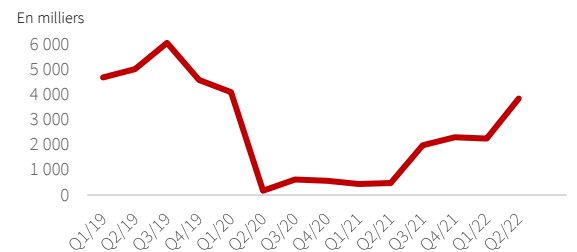
Variation trimestrielle en % des loyers commerciaux



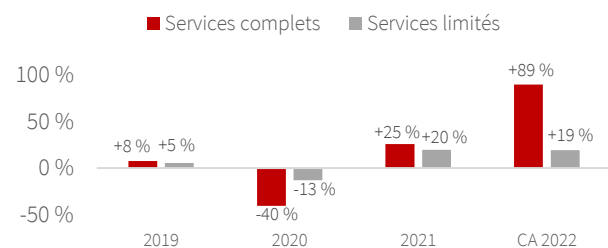
Croissance des ventes au détail à Montréal (désaisonnalisées)



Trafic aérien de passagers à l'aéroport YUL



Croissance des ventes de produits alimentaires au Québec, sur 12 mois



Source : Statistique Canada, Admtl

# Grand Montréal

## La reprise au sein du noyau urbain

Il n'est certes pas étonnant qu'il y ait maintenant moins de commerces fermés dans le centre-ville de Montréal par rapport aux niveaux du deuxième trimestre de 2020. Selon le rapport sur le centre-ville de Montréal, environ 19 % des commerces situés dans les centres commerciaux urbains et sur la rue Sainte-Catherine sont actuellement fermés, ce qui correspond aux niveaux observés au début de la pandémie. La situation s'est améliorée dans les deux cas au fil du temps, étant donné que 24 % des commerces de la rue Sainte-Catherine et 34 % de ceux situés dans les centres commerciaux étaient fermés au premier trimestre de 2021.

Les détaillants des centres commerciaux et de la rue Sainte-Catherine dans le centre urbain ont tous les deux remonté la pente en 2022, mais les détaillants des centres commerciaux avaient plus de progrès à faire et ont été plus sévèrement touchés par les restrictions de la COVID-19.

La reprise et la persistance de l'activité commerciale au centre-ville sont remarquables, d'autant plus que la plupart des travailleurs du centre-ville sont encore à domicile à temps plein ou partiel. Malgré cela, l'achalandage dans le centre-ville pour le T2 2022 est en hausse de près de 40 % par rapport au T2 2021. C'est une preuve supplémentaire que le centre-ville retrouve progressivement son identité en tant que destination de choix pour le magasinage, la restauration et le divertissement.

## Ventes de produits de soins personnels et de santé

Les détaillants sur l'île ont aussi bénéficié d'une relance de l'activité commerciale. Selon Statistique Canada, les

consommateurs ont retrouvé leur appétit pour les produits et services des détaillants sur l'île par rapport à l'année dernière à la même période. Il y a eu des augmentations substantielles des ventes dans les catégories clés du commerce de détail comme les soins personnels et la santé (52 %), les vêtements (51 %), les chaussures (39 %), les produits liés aux loisirs (17 %), les articles d'usage courant (17 %) et l'électronique (11 %). Des gains plus modestes ont également été enregistrés dans la vente de produits alcoolisés (8 %).

En revanche, les ventes de meubles et d'articles de rénovation ont diminué de 20 %. Les ventes de voitures neuves et d'occasion ont aussi diminué de manière générale. Ces baisses sont dues aux problèmes actuels d'approvisionnement dans ces catégories.

## L'offre nouvelle continue d'être limitée

Les coûts de la construction commerciale à Montréal ont de nouveau légèrement augmenté, de près de 4 % par rapport au trimestre précédent, selon Statistique Canada. Les pressions à la hausse sur les prix sont maintenues en grande partie en raison du coût plus élevé des emprunts, des matières premières, des problèmes de chaîne d'approvisionnement et des pénuries de main-d'œuvre.

Ces coûts ne sont pas près de diminuer et menacent donc de repousser à plus tard non seulement les livraisons de certains grands projets commerciaux dont les travaux ont déjà commencé, mais aussi les projets prévus. Par conséquent, l'offre de nouveaux espaces commerciaux reste limitée, ce qui exerce une pression à la hausse sur les taux de location.

## Nouvelles ouvertures

Détaillant	Adresse	Type de propriété	Concept	Détails	Taille (pi <sup>2</sup> )	Date d'ouverture
Walmart	Marché Central	Mégacentre	Marchand de masse	Comprend des caractéristiques de développement durable	140 000	Été 2023
Supermarchés T&T	300, avenue Sainte Croix	En bordure de rue	Épicerie	Premier supermarché T&T au Québec	70 000	Déc. 22
Lucid Motors	6700, rue Saint-Jacques	En bordure de rue	VE	Salle d'exposition	-	Automne 2022
Psychobunny	L'île de Montréal	En bordure de rue	Vêtements pour hommes	Expansion	~1 500	T4-22
Pvolve	L'île de Montréal	En bordure de rue	Mise en forme	Expansion	-	À déterminer
Nike	705, rue Sainte-Catherine O.	En bordure de rue	Athlétique	Expansion	~25 000	Printemps 2023
Décathlon	Marché Central	Mégacentre	Athlétique	Expansion	35 000	À déterminer
Costco	7373, rue Bombardier	Mégacentre	Entrepôt	Expansion	134 000	Juin 2022

# Grand Montréal

## Royalmount, Fairview Pointe-Claire et la rue Sainte-Catherine attirent de nouveaux locataires

Puisque de bons facteurs de base sont en place, des détaillants de l'extérieur de la province expriment leur intérêt pour le projet Royalmount. Plus de 200 000 pieds carrés d'espace commercial ont été pré loués depuis le quatrième trimestre 2021. Le projet réjouira certainement les consommateurs, car 50 % de l'espace pré loué sera occupé par des marques mondiales de qualité, mais toutes nouvelles sur le marché montréalais.

Le centre Fairview Pointe-Claire a également fait l'objet d'une transformation physique pendant la pandémie. Son aire de restauration a été déplacée au premier étage plus achalandé, près de l'accès à une future station du REM, et le centre a également accueilli Simons et Uniqlo comme nouveaux locataires principaux. L'aire de restauration haut de gamme occupe désormais l'ancien emplacement de Sears et comprend de nouveaux exploitants de restauration tels que Tommy Café, Poulet Rouge et Lucille's Oyster Dive.

La rue Sainte-Catherine renforce également sa liste de locataires notables et se refait une beauté. Nike a récemment annoncé qu'elle construirait un grand magasin phare dans l'ancien magasin Gap à plusieurs niveaux du Centre Eaton d'ici le troisième trimestre de 2023. De plus, le détaillant de mode Chlorophylle est également prêt à ouvrir un magasin en face du Centre Eaton.

Tout comme Royalmount et Fairview Pointe-Claire, cette rue commerciale subit également sa part de changements physiques. L'artère sera revitalisée à l'aide de trottoirs élargis et de verdure supplémentaire le long de la rue entre les rues De Bleury et Mansfield. La ville vise également à créer des espaces qui permettront de contrer les effets des îlots de chaleur.

De plus, la piétonnisation de la zone encouragera la circulation des piétons et fera en sorte que les acheteurs passeront plus de temps et dépenseront plus d'argent pendant leurs déplacements sur la rue. Ces améliorations devraient à leur tour favoriser une hausse des loyers demandés dans la rue pour atteindre le seuil des 200 dollars par pied carré.

## Comparaison des conditions des centres commerciaux de Montréal, avant et après la COVID-19

Une comparaison de l'état des principaux centres commerciaux de la région métropolitaine de Montréal avant et après la COVID-19 révèle que, bien que les ventes aient connu une baisse importante, elles sont maintenant en train de se rétablir. La courbe de diminution du nombre de visiteurs se redresse aussi, quoique cette baisse ait été plus faible sur le plan des ventes par pied carré. Ces deux conditions devraient s'améliorer au cours du deuxième semestre de l'année.

Curieusement, le nombre de ventes par visite a augmenté, ce qui donne à penser que les consommateurs font désormais leurs achats avec un but bien défini. Ce chiffre devrait diminuer légèrement d'ici la fin de l'année, lorsque de plus en plus de consommateurs retourneront dans les centres commerciaux et seront finalement satisfaits de leurs garde-robes rafraîchies. Les taux d'inoccupation ont également augmenté par rapport aux niveaux d'avant la pandémie, mais la situation devrait se rétablir si les consommateurs conservent leur appétit d'achat actuel.

La perspective pour le commerce de détail à Montréal est plutôt positive. Il y a eu d'importantes améliorations dans des facteurs clés comme l'achalandage, la croissance des ventes et l'activité générale. Il reste encore des améliorations à apporter aux taux d'inoccupation, mais la tendance va dans la bonne direction.

## Développements en cours

Nom du projet	Sous-marché	Promoteur	Achèvement prévu	Commerce de détail pi2	Bureaux pi2	Unités résidentielles
Magasin de la Baie d'Hudson	Centre-ville	HBC et RioCan	2027	295 000	1 000 000	-
Royalmount	Mont-Royal	Carbonleo	T3-2023	1 100 000	-	3 000
Centre commercial Fairview	Pointe-Claire	Cadillac Fairview	-	1 000 000	500 000	5 000
Kirkland	Kirkland	RioCan et Broccolini	-	135 000	240 000	1 000