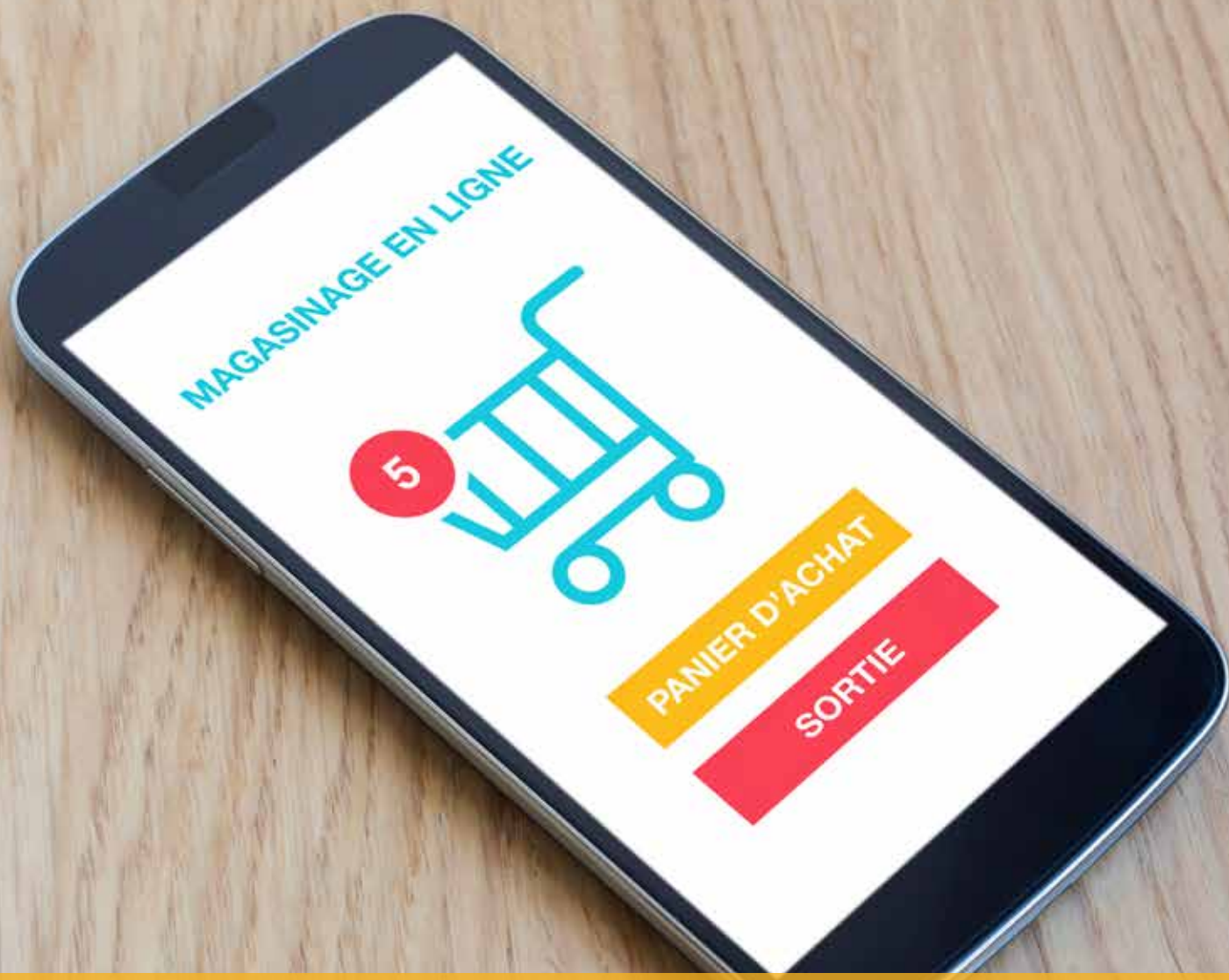


JUILLET 2015



LE COMMERCE OMNICAL ET L'ESSOR DU CYBERCONSUMMATEUR :

ÉVALUER LES TENDANCES ET LES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ IMMOBILIER COMMERCIAL CANADIEN

SERVICES D'ANALYSE DE PORTEFEUILLE ET DE RECHERCHE

LE COMMERCE OMNICANAL ET L'ESSOR DU CYBERCONSOMMATEUR : ÉVALUER LES TENDANCES ET LES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ IMMOBILIER COMMERCIAL CANADIEN

SOMMAIRE

APERÇU	3
SECTION 1 : INTRODUCTION	4
SECTION 2: UN SURVOL DU COMMERCE OMNICANAL	5
SECTION 3: NOUVELLES PERSPECTIVES COMMERCIALES DANS UN CADRE OMNICANAL.....	9
SECTION 4: RÉPERCUSSIONS DU SYSTÈME OMNICANAL SUR LE MARCHÉ IMMOBILIER COMMERCIAL CANADIEN	14
RECOMMANDATIONS À L'ÉGARD DES INVESTISSEURS ET DES GESTIONNAIRES EN IMMOBILIER	21

APERÇU

- Le commerce omnicanal est un concept important, décrivant les différentes plateformes relationnelles entre les acheteurs et les biens de consommations aussi bien qu'une influence croissante sur les activités virtuelles de ces secteurs. Le commerce omnicanal est donc déterminant pour les investisseurs en immobilier car il propose une nouvelle façon de penser, tant pour les commerçants que pour les consommateurs. Ceci modifie la demande locative de propriété commerciale et par conséquent, son objectif et son usage.
- Les technologies mobiles telles que les téléphones intelligents et les tablettes ont été d'une importance capitale pour la croissance du commerce omnicanal, permettant aux consommateurs d'accéder instantanément aux détaillants et à leurs produits. Par conséquent, les commerçants favorisent aussi cette croissance par l'investissement de capitaux en technologie, en logistique et dans l'efficacité des magasins afin d'améliorer leurs offres omnicanal. Ces investissements diffèrent des stratégies adoptées par les détaillants d'il y a une décennie, alors que l'essentiel de la croissance était directement relié aux magasins physiques et à l'augmentation du nombre de leurs succursales.
- Bien que les ventes en ligne représentent encore une infime portion du total du commerce de détail au Canada, elles sont en nette progression. Les médias, les vêtements et accessoires et l'électronique sont les secteurs particulièrement bien visibles en ligne. L'impact le plus marquant de l'augmentation du commerce électronique sur l'immobilier est la demande de diminution de l'espace commercial dédié au commerce de détail, mais la recherche suggère que le commerce omnicanal contribue à renforcer le besoin d'espace physique. La principale différence est que le local commercial est maintenant utilisé d'une manière plus stratégique et efficace par les commerçants.
- Une analyse du nombre de magasins, de la superficie, ainsi que du rendement des centres commerciaux au Canada, suggère que ces derniers commencent à ressentir des changements attribuables au commerce omnicanal, sur le plan de la location et du rendement des ventes. Toutefois, le modeste marché de commerce de détail canadien, l'ampleur des obstacles à surmonter ainsi que le développement relativement conservateur de l'industrie continuent de faire du marché immobilier commercial, une catégorie d'actifs stables.
- Pour les investisseurs en immobilier commercial, les recommandations en investissements stratégiques et en développement invitent à concentrer les actifs immobiliers selon l'expérience, l'accommodation ou la fonction, aussi bien que de surpasser les critères traditionnels démographiques et financiers lors de l'évaluation de l'opportunité d'investissement au profit de facteurs de qualité et spécifiques à la location. Il importe aussi de tenir compte de la capacité qu'ont les investisseurs immobiliers à promouvoir des activités omnicanal dans leurs locaux commerciaux par des moyens basés sur l'expérience, autant logistiques que technologiques.

SECTION 1 : INTRODUCTION

Le commerce omnicanal est défini comme un nouveau paradigme du commerce de détail où les différentes plateformes de vente telles que les magasins, les sites Web, les appareils mobiles et les médias sociaux sont utilisées en interaction pour rejoindre les acheteurs et communiquer avec eux; il est maintenant considéré par plusieurs comme un levier innovateur et puissant modifiant les activités traditionnelles d'achats. Des compagnies comme Apple, par exemple, continuent de faire les manchettes, non seulement pour leur solide rendement en matière de ventes, mais aussi pour leurs stratégies commerciales qui englobent de grandes plateformes tant holistiques que virtuelles, axées sur les services et sur l'expérience globale de magasinage. La croissance du commerce omnicanal a eu un effet remarquable sur le marché immobilier commercial depuis quelques années, résultant principalement de l'impact du magasinage en ligne et de la demande d'espace locatif réduit. Toutefois, même si les murs des magasins traditionnels sont ébranlés par les vents dominants d'un environnement omnicanal, ils demeurent pertinents, car les détaillants les utilisent désormais de manière plus stratégique et efficace, surtout pour faciliter le service à la clientèle et la circulation des produits.

La croissance de la vente au détail omnicanal a eu un effet remarquable sur les installations de vente depuis quelques années, en particulier le nombre des achats en ligne et la réduction de la demande en matière de locaux. Toutefois, même si les magasins traditionnels éprouvent le plus de difficultés dans un milieu omnicanal, ils demeurent pertinents, car les détaillants les utilisent maintenant de manière plus stratégique et efficace, surtout pour faciliter le service à la clientèle et le mouvement des produits.

“Rétrospectivement, nous pouvons facilement affirmer que la vente au détail demeure comme toujours en perpétuel changement. Dans notre magasin, nous disons qu'elle a une attitude « darwinienne », c'est-à-dire que si un commerçant ne change pas, il risque l'extinction. La grande différence maintenant est que le commerce de détail change plus rapidement que jamais guidé par la technologie et l'impatience du consommateur .”

-Maureen Atkinson, Associée principale, J.C. Williams Group (Atkinson, 2015)

Le concept du commerce omnicanal est important pour le marché immobilier locatif et d'investissement, puisqu'il propose une nouvelle façon de penser tant pour les commerçants que pour les consommateurs. Ces derniers sont maintenant plus que jamais reliés aux produits de consommation, non plus par l'entremise

d'un seul réseau tel que parcourir un magasin ou naviguer sur un site Web. Ces connections sont plutôt mobilisées par l'interaction continue entre les différents réseaux tant digitaux, sociaux que physiques. Par conséquent, les efforts déployés par les commerces de détail visent maintenant à optimiser ces plateformes relationnelles pour conclure des ventes, dans un système où l'enseigne physique n'est plus le seul canal, mais un parmi plusieurs autres. Les investisseurs dans le secteur commercial devraient aujourd'hui considérer l'immobilier comme un moyen de faciliter ces interactions, tel qu'expliqué, dans les sections subséquentes du présent rapport.

LE RAPPORT MET L'EMPHASE SUR LES QUESTIONS SUIVANTES:

- Quelle est la situation actuelle du commerce omnicanal au Canada?
- À quel degré, est-ce que le commerce omnicanal affecte les différentes catégories de commerce de détail?
- Quel est le rôle du commerce omnicanal et quel est sa répercussion sur l'immobilier commercial? Quelles sont les tendances locatives qui en ressortent?
- À quelle répercussion sur l'espace locatif commercial faut-il s'attendre et comment évaluer les risques auxquels il sont exposés?
- À quelle répercussion sur l'espace locatif commercial et sur l'investissement faut-il s'attendre et comment évaluer les risques auxquels ils sont exposés?

Le présent rapport est le deuxième de Conseillers immobiliers GWL (CIGWL) dans sa recherche continue sur le commerce électronique et omnicanal et leurs répercussions sur l'immobilier commercial. À l'été de 2014, CIGWL a publié un rapport examinant l'impact que le commerce électronique aurait sur les biens immobiliers industriels canadiens. Le rapport concluait, entre autres, que la croissance du magasinage en ligne crée de multiples canaux de ventes pour les détaillants, et que la fossé entre les ventes hors ligne ou en ligne s'estompe plus que jamais. À ce titre, il n'est plus pertinent de séparer la vente en magasin de la vente en ligne car les détaillants insistent davantage sur des stratégies plus globales de marché pour rejoindre leur clientèle. Il importe aussi de souligner que de multiples modèles logistiques font leur apparition et que le magasin traditionnel joue encore un rôle dans l'accès aux biens et leur distribution.

Les propres recherches et analyses de CIGWL à ce sujet ont été complétées par des discussions avec des experts de l'industrie, y compris de la location commerciale à bail, des chaînes d'approvisionnement et de la vente au détail. CIGWL tient particulièrement à remercier le groupe J. C. Williams pour ses commentaires.

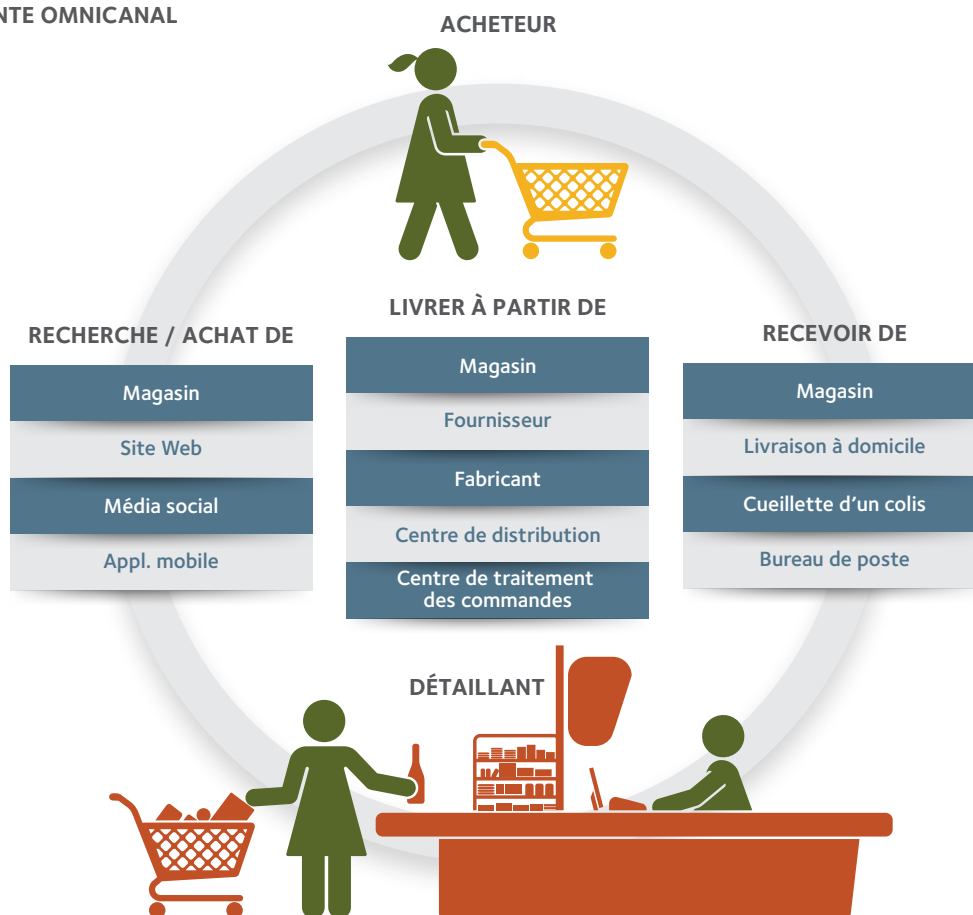
¹ Yuen, A., et Waters, W. (2014), Le changement numérique : Comprendre le nouvel impact du cybercommerce (commerce électronique) sur les biens immobiliers industriels canadiens, Vancouver, Conseillers immobiliers GWL

SECTION 2 : UN SURVOL DU COMMERCE OMNICAL.

DÉFINITION DU COMMERCE OMNICAL

Le commerce omnicanal est un concept employé pour décrire la variété croissante de plateformes relationnelles entre les consommateurs et les commerçants, suscitée par l'augmentation du magasinage en ligne et leur intégration aux magasins traditionnels. Le commerce omnicanal souligne la notion que les moteurs de recherches, d'achat, de réception et de retour d'un produit sont plus diversifiés et interconnectés que jamais auparavant (figure 1). Par exemple, un client peut choisir entre diverses méthodes pour rechercher (en ligne, en magasin, par les médias sociaux), pour acheter (en ligne, en magasin), pour recevoir (en magasin, à domicile, au bureau de poste, au centre commercial) et pour retourner (en magasin, chez le fournisseur, du domicile, au bureau de poste) un article. Par conséquent, les détaillants s'efforcent d'intégrer ces diverses plateformes numériques et physiques à leurs opérations commerciales et logistiques actuelles. (Yuen et Waters, 2014)

FIGURE 1 : LA VENTE OMNICAL



Le cybercommerce (commerce électronique) et le commerce omnicanal sont souvent confondus pour décrire le processus d'achat de produits en ligne. Et bien que le cybercommerce et le commerce omnicanal soient tous deux interconnectés, ils sont différents en termes de portée et de définition. Le cybercommerce désigne uniquement les activités de magasinage effectuées en ligne, tandis que commerce omnicanal, en plus du commerce électronique, fait référence à toutes les autres plateformes autant digitales que physiques et plus important encore, il assure leur interconnectivité.

LA PORTÉE DU SYSTÈME OMNICAL SUR LE MARCHÉ

Bien que le magasinage en ligne existe depuis le milieu des années 1990, c'est seulement au cours des cinq dernières années que le concept omnicanal a fait son apparition. La technologie mobile comme les téléphones intelligents et les tablettes a été déterminante dans la croissance du commerce omnicanal, car le magasinage en ligne est devenu accessible presque partout et à tout moment. Les plateformes électroniques servant le commerce omnicanal, telles que les sites Web, les applications mobiles et le paiement numérique, se sont également améliorées, et depuis plusieurs années, les commerçants ont aussi intensifié leurs offres de produits en ligne ainsi que leurs capacités opérationnelles dans ce secteur. (Yuen et Waters, 2014).

Au Canada, nous remarquons que les tendances supportent la croissance du commerce omnicanal.

L'ASPECT DÉMOGRAPHIQUE

Selon Statistique Canada (2013) et Ipsos (2014), les personnes âgées entre 16 et 24 ans sont les plus grands adeptes du magasinage en ligne, en particulier pour les vêtements et accessoires et les médias. Peu surprenant, puisque cette génération a été la première à naître à l'ère d'internet et de la technologie mobile. Tout comme ce groupe d'âge (joint aux générations subséquentes), la population canadienne fera de plus en plus d'adeptes du magasinage virtuel. Le pouvoir d'achat de cette génération qui augmentera avec les années pourrait aussi bien favoriser l'augmentation des achats en ligne.

LE CYBERCOMMERCE AU CANADA : MODESTE ET IMMATURE, MAIS EN PLEINE CROISSANCE

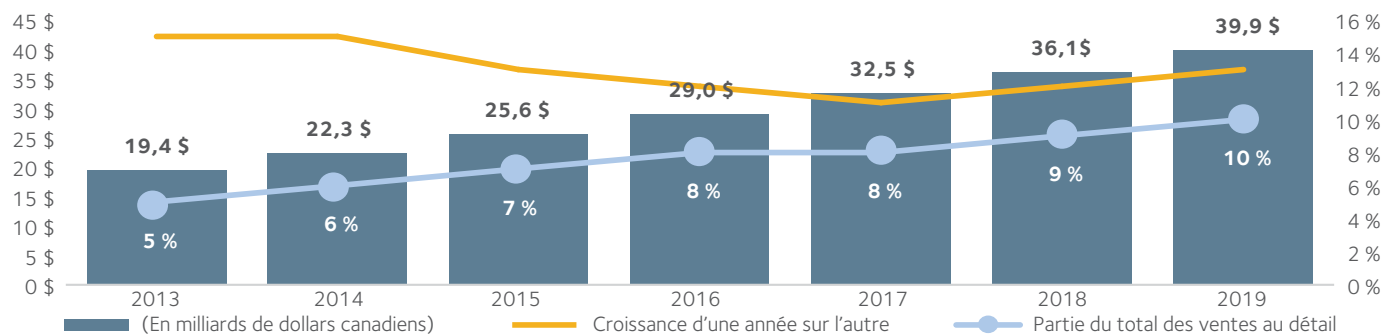
Les ventes au détail en ligne² ont affiché une solide croissance au cours de la dernière décennie, laquelle atteignait presque les deux

chiffres chaque année au Canada depuis 2004. Selon Forrester, une firme d'étude de marché mondial, les ventes au détail en ligne au Canada ont atteint 19,4 milliards de dollars canadiens en 2013, soit une hausse de près de 300 % par rapport au niveau de 2004 (Figure 2) et formaient un peu plus de 5 % du marché total du commerce de détail (Sheldon et coll., 2014). Bien qu'en pleine croissance, la part du marché occupée par les ventes en ligne au Canada est plus modeste en comparaison avec les États-Unis et le Royaume-Uni, où les ventes en ligne constituent de 6 % à 12 % du total des ventes au détail et sont beaucoup plus importantes, ce qui constitue en termes réels, soit environ 290 milliards de dollars canadiens dont 127,2 milliards de dollars canadiens en 2013 (eMarketer, 2014). Par habitant, le montant alloué au magasinage en ligne est d'environ 916\$ et 1 984\$ en ventes, respectivement aux États-Unis et au Royaume-Uni, en comparaison avec 552\$ au Canada. Cette tendance est importante car elle illustre la taille relativement modeste et l'imaturité du marché du cybercommerce au Canada comparativement à d'autres marchés internationaux et à l'ampleur des ventes dans les magasins traditionnels. De 2002 à 2012, les ventes en ligne représentaient 15 % des ventes au détail au Canada, et, de 2007 à 2012, comptaient pour 25 % de la croissance.

Au Canada, au cours des cinq prochaines années, elles pourraient atteindre de 40 à 50 milliards de dollars selon plusieurs estimations, poussant le pourcentage des achats à plus de 10 % du marché total du commerce de détail. La prévision de la croissance des ventes en ligne, évaluée en moyenne à 13 % annuellement de 2014 à 2019, devrait facilement dépasser le rythme des ventes en magasin, qui elles, devraient croître de 4 % par année. En ce qui concerne l'envergure et la rapidité de la croissance du commerce électronique au Canada, les estimations varient, mais sur d'autres marchés mondiaux où le cybercommerce est mieux établi, comme au Royaume-Uni, les ventes en ligne représentent de 10 à 12 % des ventes et devraient se stabiliser à 20 ou 25 % (IMRG/Capgemini, 2013).

Figure 2 : Ventes en ligne au Canada

Prévisions sur les ventes au détail en ligne au Canada, établies par Forrester Research, de 2014 à 2019 (Source : Forrester Research)



² Aux fins du présent rapport, les expressions « vente au détail en ligne », « commerce électronique » et « cybercommerce » seront utilisées de manière interchangeable pour définir la grande gamme d'activités commerciales entreprise-consommateur effectuées par Internet, y compris des produits physiques ainsi que des services et transactions numériques.

LES 20 PRINCIPAUX DÉTAILLANTS SUR INTERNET Selon un rapport rédigé par Internet Retailer et portant sur les 20 principaux détaillants en ligne au Canada, selon la croissance des ventes annuelles, ces groupes ont atteint une moyenne de 28,7 % pour le taux de croissance annuel composé, de 2009 à 2012 en ce qui concerne les ventes en ligne. La croissance totale de 2009 à 2012 chez certains détaillants est encore plus impressionnante : signalons lululemon (978 %), Beyond the Rack (2248 %) et la Baie d'Hudson (306 %). La plupart des groupes proviennent des secteurs des vêtements et accessoires. Il faut noter que les principaux détaillants par Internet n'ont pas tous de magasins physiques; par exemple, Beyond the Rack et Cymax n'opèrent qu'en ligne.

Détaillants sur internet: Les 20 principaux vendeurs en ligne (tableau des 10 principaux)	Ventes sur le Web en 2009	Ventes sur le Web en 2012	Pourcentage de croissance de 2009 à 2012	Taux de croissance annuel composé (TCAC)
lululemon athletica	18 300 000 \$	197 300 000 \$	978 %	120,9 %
Beyond the Rack	6 158 624 \$	144 600 000 \$	2 248 %	186,3 %
Baie d'Hudson	35 000 000 \$	142 260 000 \$	306 %	59,6 %
The Shopping Channel	85 000 000 \$	130 032 000 \$	53 %	15,2 %
Cymax Stores	80 000 000 \$	101 760 000 \$	27 %	8,4 %
Indigo Books & Music	82 000 000 \$	90 810 602 \$	11 %	3,5 %
Soft Choice	38 394 096 \$	53 526 750 \$	39 %	11,7 %
Ice.com	60 000 000 \$	45 000 000 \$	(25 %)	(9,1 %)
Mountain Equipment Co-op	19 705 815 \$	26 969 580 \$	37 %	11,0 %
Aldo Group	19 800 000 \$	25 733 500 \$	30 %	9,1 %
Ventes en ligne des 20 principaux détaillants	494 830 155 \$	1 055 065 590 \$	113 %	28,7 %
Ventes en ligne des 20 principaux détaillants		Average	221 %	29,1 %

Source : Internet Retailer 2013

LE MAGASINAGE EN LIGNE A DE MULTIPLE DÉFINITIONS ET IL EST ENCORE DIFFICILE DE L'ESTIMER.³

Il demeure difficile d'évaluer le rendement des ventes en ligne du fait qu'il y a un manque au niveau de la standardisation en méthodologie et des définitions.⁴ Le magasinage en ligne englobe généralement les secteurs d'activités suivants, bien que le suivi des ventes en ligne par ces plateformes puisse varier :

- produits recherchés en ligne et achetés hors ligne,
- produits achetés en ligne et livrés pour ramassage au magasin,
- produits achetés au magasin (ou par le biais du site Web du magasin) mais pour la livraison à domicile,
- produits achetés en ligne et livrés aux clients,
- produits et services numériques achetés en ligne.

La plupart des estimations de ces ventes sont effectuées de deux façons:

1) de grands sondages auprès des consommateurs que l'on questionne sur leurs habitudes de consommations et sur leurs achats en ligne; et

2) de grands sondages après des commerces de détail, au cours desquels les détaillants fournissent une estimation de leurs ventes en ligne par rapport à celles qui s'effectuent en magasin et à l'ensemble des ventes au détail. Les deux méthodes servent alors à extraire les tendances se rapportant à la population en générale.

Une difficulté se présente quand il faut déterminer quand et où, une vente est considérée en ligne : par exemple, les produits « recherchés en ligne et achetés hors ligne » et les méthodes d'achat « du magasin à livraison directe » sont deux types d'activité en magasin mais peuvent aussi être considérés comme des achats en ligne. Il faut aussi tenir compte, pour l'évaluation des ventes en ligne, des détaillants n'ayant pas de magasin physique traditionnel, qui offrent des produits et services numériques (logiciels, jeux en ligne, applications mobiles, commandes d'aliments en ligne), ainsi que les transactions transfrontalières avec les États-Unis et les détaillants internationaux. Ce sont d'importantes distinctions qu'il faut faire car certaines activités en ligne n'ont pas de lien direct avec le marché immobilier commercial.

³ La croissance des ventes au détail en ligne pourrait aussi compliquer la tâche des locuteurs au détail qui facturent des loyers au pourcentage pour bien suivre les ventes. Même si aucune solution claire ne s'est manifestée, certains locuteurs utilisent des moyens créatifs pour effectuer le suivi des ventes, soit en prélevant un pourcentage des ventes totales du marché, soit en demandant aux détaillants des relevés plus détaillés sur les ventes. Une autre méthode consiste à passer à des ententes basées davantage sur un loyer brut ou net, conclues avec les détaillants. Bien que la situation présente un problème en raison de considérations juridiques et de réglementation, l'industrie de la vente au détail et de l'immobilier s'adapte à cette tendance.

⁴ Al Bien que le Censur Bureau des États-Unis effectue régulièrement le suivi des ventes par cybercommerce, les données sont limitées au Canada à Statistique Canada. L'enquête annuelle de Statistique Canada (CANSIM) sur les magasins de vente au détail et l'usage d'Internet, menée de 2010 à 2012 grâce à des données sur le cybercommerce, constitue l'ensemble le plus fiable de sources d'information gouvernementales. Hormis Statistique Canada, plusieurs entreprises indépendantes de consultation effectuent le suivi des données sur les ventes en ligne : par exemple, J.C. Williams, Forrester, CBRE Limited et eMarketer.

AUGMENTATION DE L'INVESTISSEMENT DES DÉTAILLANTS EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE/EN LIGNE

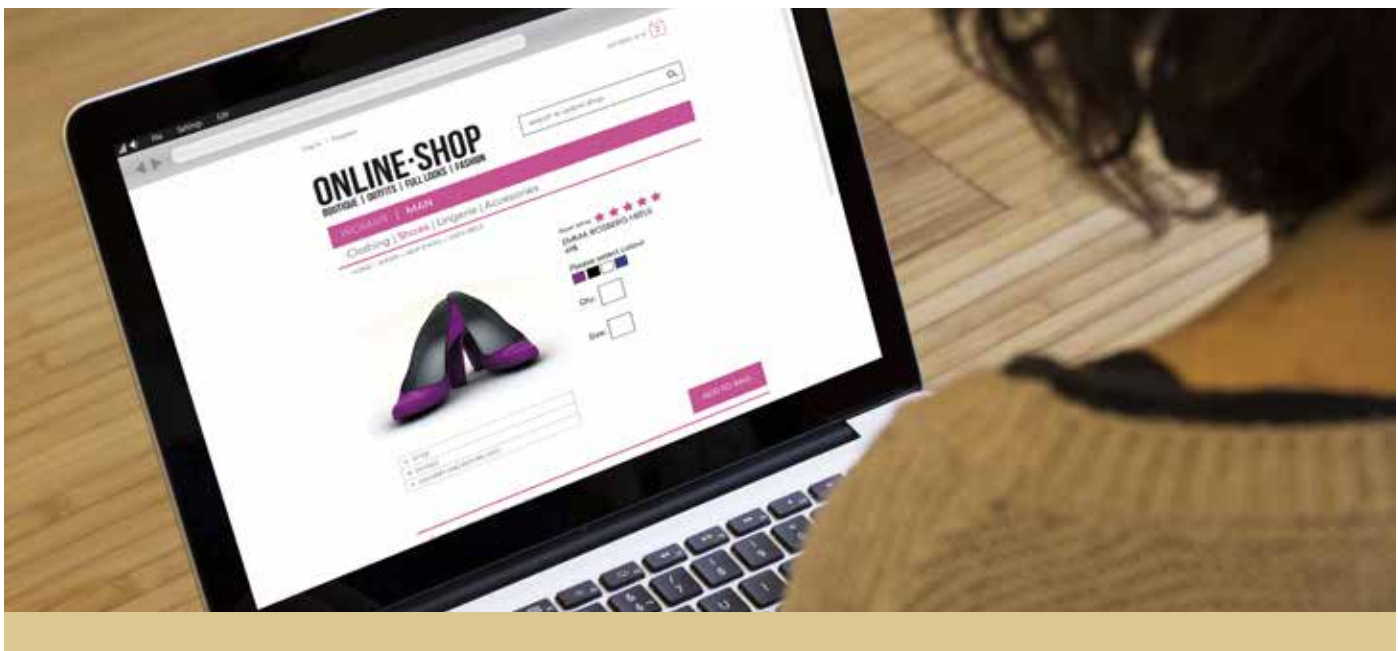
Récemment, les détaillants ont commencé à modifier leurs plans d'expansions traditionnels en empruntant le virage vers la technologie omnicanal et son intégration, espérant ainsi bénéficier d'un segment du marché relativement nouveau mais en croissance rapide (Yuen et Waters, 2014). Même si cela exige beaucoup d'investissements, certains des plus grands détaillants canadiens ont, depuis quelques années, diversifié leur offres en ligne, amélioré leurs sites Web et investi dans l'infrastructure et dans les technologies afin de mieux gérer les inventaires de produits. En ce moment, bien que de nombreux commerçants ne considèrent que l'option du commerce omnicanal, plusieurs groupes envisagent de faire la transition. Dans l'ensemble, il en résulte, avec les activités omnicanal, un marché de détail des plus performant, ce qui, avant la récession de 2008-2009, se limitait à une poignée de détaillants. Certains des obstacles dans l'histoire de l'ascension de la vente omnicanal au Canada furent la faible proportion des détaillants ayant suffisamment de sites Web, de connaissances opérationnelles, de contrôle sur les inventaires et les infrastructures afin de supporter les activités en ligne autant que le haut niveau des coûts opérationnels de manutention et de livraison attribué à la faible densité de la population canadienne (Yuen et Waters, 2014; Gragtmans, Hay et West, 2013). Ces obstacles se surmontent proportionnellement au nombre grandissant de détaillants qui investissent dans leurs plateformes virtuelles, améliorent les réseaux de distribution et de remboursement et

⁵ Pour de plus amples détails sur ces applications, voir <http://www.truefit.com/> et <https://www.pinterest.com/>.

commencent à offrir les mêmes produits en ligne qu'en magasin. Cependant, les coûts d'expédition demeurent un obstacle pour les détaillants, bien que de multiples modèles de logistiques commencent à apparaître afin de trouver un équilibre entre où, quand et comment les consommateurs recevront leurs produits avec le prix élevé relié à leur distribution.

PROLIFÉRATION DE LA TECHNOLOGIE MOBILE ET DES PLATEFORMES DE MAGASINAGE NUMÉRIQUE

La technologie mobile a nettement contribué à la croissance du commerce omnicanal, en donnant aux acheteurs un accès constant aux produits. Même si un récent sondage (Ipsos, 2014) sur l'usage d'Internet révèle que les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables sont encore la méthode préférée pour les achats en ligne (pour 80 % des répondants) au Canada, l'usage de téléphones intelligents et de tablettes continue à augmenter chaque année. Des recherches supplémentaires révèlent que **la technologie mobile a contribué à étendre les capacités omnicanal, pas seulement par les achats effectués directement sur les tablettes ou les téléphones intelligents mais par d'autres moyens** tels que la recherche de produits, la comparaison des prix ainsi que l'utilisation de système cartographique de repérage de magasins. (L2, 2014; Duong et Lella, 2014). Des applications mobiles et des sites Web⁵ tels que Truefit et Pinterest, ont aussi contribué à la croissance du magasinage virtuel, permettant aux clients de magasiner en interaction et plus efficacement en ligne.



SECTION 3: NOUVELLES PERSPECTIVES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UN CADRE OMNICAL: BESOINS DIFFÉRENTS DES DÉTAILLANTS, MÊME ESPACE COMMERCIAL.

« Bien que la mort des magasins physiques ait pu sembler une véritable possibilité il y a six ans, une plus grande insistance sur la qualité par rapport à la quantité a permis de façonner autrement les modèles de gestion des détaillants, ainsi que leurs opinions à l'égard des biens immobiliers. »

Retail's Digital Future (Addleshaw Goddard; BCSC; Blackstock, 2014)

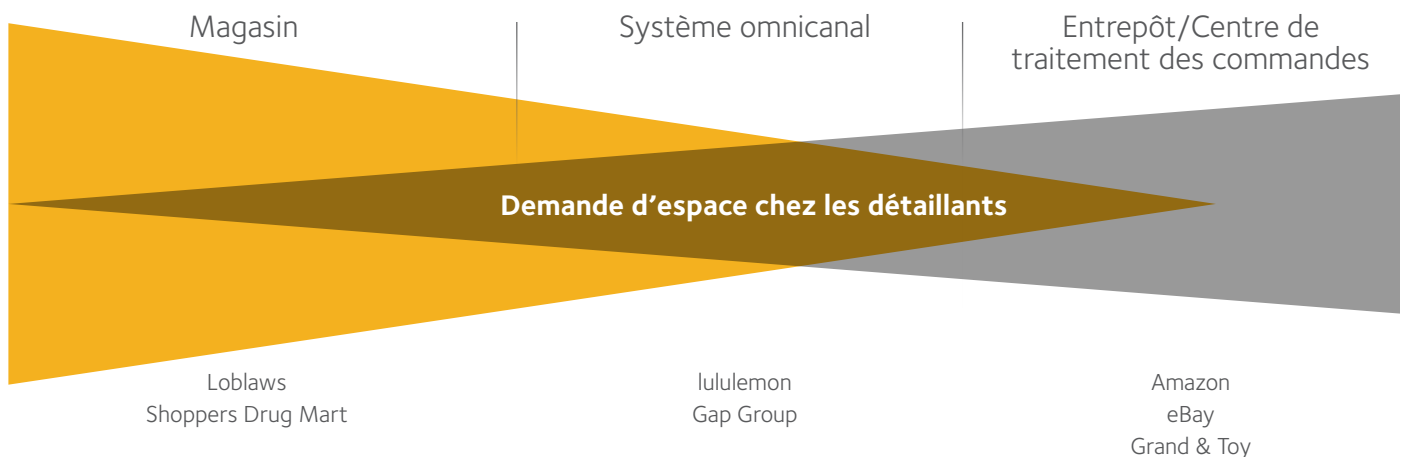
UNE NOUVELLE PERSPECTIVE BRANCHÉE SUR LES VENTES EN LIGNE ET EN MAGASIN

Puisque les clients peuvent choisir comment et où acheter des produits dans un cadre omnicanal, les ventes dans un magasin individuel ne sont plus le seul indicateur du rendement dans ce secteur. Un client qui effectue une recherche sur un produit en ligne et achète un produit en magasin (« webrooming ») est tout aussi important qu'un autre qui effectue des recherches en magasin et achète un produit en ligne (« showrooming »).

Les sites Web et les magasins physiques deviennent, pour les détaillants, les points d'accès « en façade », tandis que les inventaires de produits situés « en arrière boutique » sont maintenant repartis et entreposés dans de multiples points de logistique y compris des centres de distribution et de traitement des données et des entrepôts (Figure 3). Il en résulte une perspective plus globale des commerçants sur le rendement des ventes au détail ainsi que sur l'intégration des magasins traditionnels à d'autres plateformes de détail.

Figure 3 : Le commerce omnicanal et les besoins d'espaces commerciaux

Trouver l'équilibre : la demande locative varie selon le détaillant et la structure du cybercommerce. (Image non à l'échelle, illustré à titre indicatif seulement)



« OPTIMISATION DE L'ESPACE » : DES MAGASINS PLUS PETITS, MIEUX SITUÉS ET PLUS DIVERSIFIÉS.

« L'aspect économique du commerce de détail change, entraînant une réduction de l'espace à mesure que les commerçants adoptent des structures, des plateformes et des emplacements plus rentables. »

De combien de magasins aurons-nous réellement besoin? UK non-food retailing in 2020 (Javelin Group, octobre 2011)

« Durant des décennies, l'industrie du commerce de détail a suivi la même formule de croissance directe : ouvrir de nouveaux magasins. En reproduisant un concept de magasin ayant fait ses preuves dans un nouveau secteur d'activités, les commerçants pourraient assurément, accroître leur clientèle et compter sur la progression de leur chiffre d'affaires... Mais le monde a changé. Plus de la moitié des consommateurs magasinent désormais leurs achats en ligne, de sorte que les achats effectués uniquement en magasins sont en pleine régression. »

McKinsey Insights (Herring, Wachinger et Wigley, 2014)

Durant une bonne partie du siècle dernier, les stratégies de croissance adoptées par les détaillants se basaient sur la force du nombre; le seul moyen d'obtenir un part de marché et un avantage concurrentiel sur celui-ci, consistait à ouvrir d'autres magasins. Aujourd'hui, les avantages coût-efficacité apportés par le commerce omnicanal et les expériences d'achats plus spécifiques des consommateurs⁶ suggèrent que certains détaillants n'ont plus besoin d'autant ni d'aussi grands magasins pour générer des ventes sur un marché (Herring, Wachinger et Wigley, 2014).

Les avantages du commerce omnicanal permettent aux détaillants d'appliquer dans leurs magasins une stratégie plus souple et plus adaptée au marché. Les détaillants avaient l'habitude d'appliquer une approche unique pour l'ensemble de leurs magasins mais dorénavant, ils devront revoir l'espace de leur local ainsi que leur nombre de locations. Ces exemples englobent le format urbain (p. ex. Canadian Tire, Urban Brick, CityTarget) et le format satellite (Best Buy Mobile, Ikea).

Cette tendance est partiellement attribuable à la rentabilité suscitée par les achats en ligne, ainsi qu'au besoin réduit de surplus d'inventaire dans des entrepôts, étant donné les améliorations apportées au suivi des produits et à la logistique. Les détaillants utilisent aussi leurs locaux plus adéquatement : dans certains cas, des locaux plus grands, situés en banlieue et aux loyers plus abordables font leur apparition à titre d'entrepôts et de centre et de distribution pour les locations urbaines plus petites et plus coûteuses.

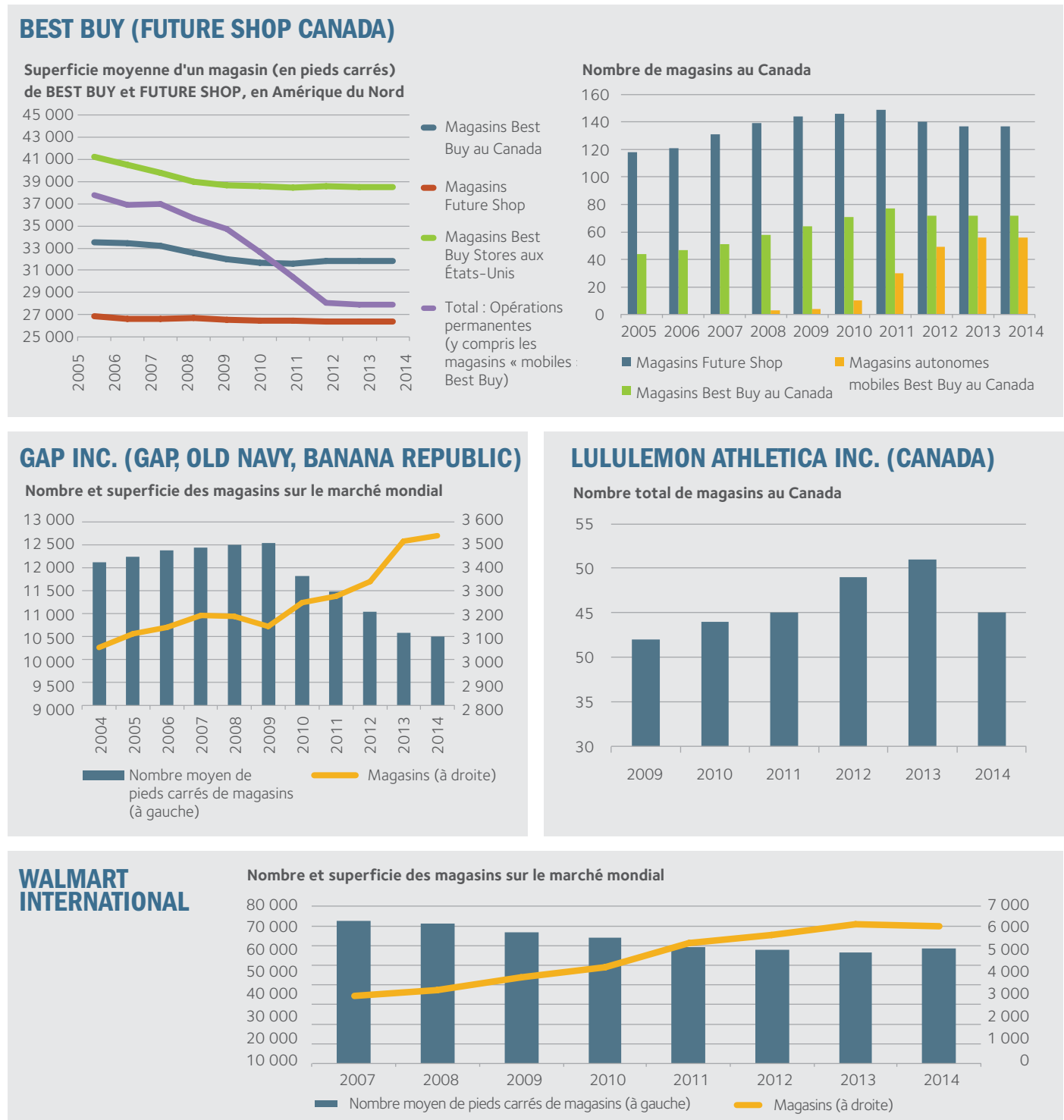
Un des risques directs pour les portefeuilles immobiliers, engendré par les commerçants qui optimisent leur espace est la demande potentielle de **réduction de l'espace locatif. C'est particulièrement le cas pour les commerçants qui ont beaucoup de succursales des secteurs de marché qui se chevauchent. Nous remarquons aussi qu'à mesure que les détaillants réduisent le nombre de leurs magasins, ils ont tendance à conserver ceux qui ont un rendement élevé dans des emplacements stratégiques, souvent regroupés avec d'autres commerces similaires.**

La Figure 4 montre le profil du nombre de magasins et de la taille moyenne de plusieurs détaillants réputés au Canada et en Amérique du Nord. Notez la tendance générale vers une réduction à la fois du nombre et de la taille des magasins.



⁶ Un rapport d'ICSC (Connolly, 2011) et un rapport de 2009 de CIGWL (Vandervelde et Waters, 2009) ont révélé que les démarches d'achat sont maintenant plus ciblées car les acheteurs visitent les centres de vente au détail pour acheter des articles spécifiques (et non plus seulement pour fureter). En utilisant des stratégies omnicanal, bon nombre de détaillants peuvent desservir un plus gros marché à partir d'un seul magasin : ils n'ont plus besoin de deux ou trois magasins sur un même marché, car les clients se rendent à des centres spécifiques pour des démarches sélectives ou pour prendre livraison de produits.

Figure 4 : Les succursales et la superficie des magasins des grands détaillants canadiens.
(source : Documents financiers des détaillants)⁷



⁷ En mars 2015, 66 magasins Future Shop ont fermé leurs portes au Canada, tandis que 65 autres succursales étaient converti en bannière Best Buy dans le cadre d'un effort de consolidation et de restructuration effectué par Best Buy, la société mère. En juin 2015, Gap Inc. a annoncé la fermeture de 175 de ses magasins dans toute l'Amérique du Nord par mesure d'économie. Notez que ces récents changements ne sont pas encore reflétés dans les documents publics de l'entreprise.

LOCALISATION OPTIMALE ET MAGASINS PLUS INTERACTIFS

« Ce qui a changé, c'est que le marché ne prend pas d'expansion et que les consommateurs magasinent à travers les réseaux... Alors nous avons maintenant besoin de moins de magasins mais mieux adaptés. »

Elliott Chun, porte-parole de Best Buy, *No place for Future Shop as shopping future shifts*, *Globe and Mail* (Strauss, 2015)

À mesure que les détaillants commencent à optimiser leurs portefeuilles commerciaux, ils transforment aussi plusieurs de leurs magasins existants en magasins phares. Ces magasins sont habituellement leurs plus rentables, situés dans des zones de fort achalandage ou dans des centres commerciaux de calibre supérieur, qui fournissent un bassin important ainsi qu'un regroupement de locataires similaires. Ces magasins phares sont des commerces bien conçus, très interactifs et utilisant la technologie pour faciliter l'expérience d'achat des consommateurs (de là, l'usage croissant de l'expression « vente au détail expérimentale »), soit par des affichages interactifs sur les produits, des applications mobiles que les consommateurs peuvent télécharger sur leur téléphone et utiliser directement au magasin, ou par des kiosques ou des ordinateurs permettant l'achat de produits (Figure 5). Le personnel des ventes se concentre sur l'expérience du service et la compétence à l'égard des produits, plutôt que sur les transactions de vente. Des groupes comme Sport Chek, La Baie d'Hudson et Nordstroms, par exemple, ont converti ou lancé plusieurs magasins phares au Canada, souvent dans des rues passantes ou des centres commerciaux de haut calibre.

Les magasins phares ne comprennent pas forcément tout le stock d'un détaillant, mais présentent plutôt des gammes de produits spécifiques ou très désirés. Ils renforcent le concept des « allées sans fin » : c'est-à-dire que le magasin lui-même n'a pas nécessairement les produits sur place, mais il utilise ses plateformes en ligne et ses chaînes d'approvisionnement pour faire livrer rapidement un produit, ainsi que différentes options de prise en charge pour les commandes en ligne.

Figure 5 : Magasins interactifs Apple, Hointer et Sport Chek



Magasin vedette Apple, salle d'exposition à New York



Salle d'exposition « sans stock » chez Hointer Jeans



À l'intérieur d'un magasin Sport Chek : instrument pour coureurs qui analyse la démarche du mouvement à des fins médicales

NOUVEAUX LOCATAIRES DÉTAILLANTS

Le commerce omnicanal génère de nouveaux types de commerçants qui requièrent des locations de magasins physiques. Les détaillants uniquement en ligne ou entièrement axés sur la vente au détail en magasin reconnaissent les mérites à la fois du « showrooming » et du « webrooming » et leurs propriétaires ouvrent des magasins phares sur les marchés à haut rendement. Des détaillants en ligne⁸ comme Amazon, Frank and Oak et Clearly Contacts, par exemples, ont ouvert des magasins physiques au Canada pour améliorer leur cybercommerce.

D'autres détaillants non traditionnels comme Tesla (Figure 6) et Audi ont également ouvert des magasins phares sur d'importants marchés; bien que partiellement ou entièrement dépourvu d'inventaire, un tel magasin sert de plateforme aux clients qui désirent se renseigner davantage sur les offres de l'entreprise au-delà des sites Web et des concessionnaires. Les concepts de magasin éphémère, bien que peu répandu au Canada actuellement, tirent également parti du système omnicanal et de la demande de local commercial. Dans ce domaine, les arts, les vêtements et accessoires sont des chefs de file.

NÉCESSITÉ D'UN TYPE DIFFÉRENT DE MAGASIN ET DE CENTRE COMMERCIAL

L'émergence de multiples plateformes de ventes illustre plus que jamais la pertinence des magasins, bien que leur rôle ait changé et qu'au lieu de se limiter à faciliter la vente, ils servent maintenant de salle d'exposition et de points de distribution des produits. Comme le signale un rapport de RBC Capital Markets (Downey et Smith, 2015), « à notre avis, l'avenir de la vente au détail réside dans l'alliance entre les magasins traditionnels et la vente en ligne, et non l'opposition entre ceux-ci, à mesure que le système omnicanal évolue » (p. 77), ce qui suggère que les deux concepts bénéficient l'un de l'autre. La recherche menée à l'appui, laisse entendre que les acheteurs par le système omnicanal ont tendance à dépenser davantage que les acheteurs adeptes d'un seul réseau, ce qui souligne la nécessité d'une alliance stratégique entre les magasins traditionnels et les plateformes en ligne (Turner, Wowchuk et Tang, 2014).

Le rôle du marché immobilier commercial dans la livraison en ligne a commencé à se dessiner, en créant de nouvelles opportunités pour les gestionnaires immobiliers. Certains propriétaires de locaux commerciaux et commerçants construisent sur place des lieux de ramassage pour les commandes en ligne dans des centres commerciaux, pour attirer davantage de visiteurs et diminuer les coûts d'expédition imputés aux détaillants. Les configurations et l'aménagement des lieux de ces centres commerciaux changent, mettant l'accent sur les commodités et facilitant l'accès des véhicules.



Figure 6 : Magasin de vente au détail Tesla aux États-Unis

⁸ Pour de plus amples renseignements sur ces détaillants, veuillez vous rendre sur les sites <http://www.amazon.ca/>, <https://www.frankandoak.com/> et <http://www.clearlycontacts.ca/>.

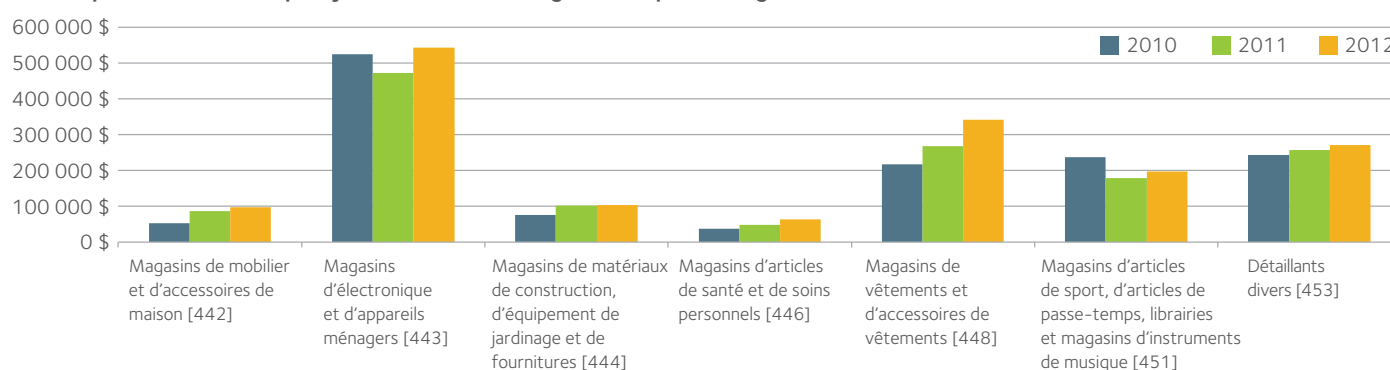
SECTION 4 : RÉPERCUSSIONS DU SYSTÈME OMNISCANAL SUR LE MARCHÉ IMMOBILIER COMMERCIAL CANADIEN.

LE RISQUE DES VENTES EN LIGNE VARIE AU SEIN DES CATÉGORIES DE PRODUIT ET ENTRE-ELLES.

Bien que le total des ventes en ligne représente moins de 5 % de toutes les ventes au détail au Canada, la plupart des activités sont centrées dans quelques catégories, y compris l'électronique et l'électroménager, les vêtements et accessoires, les médias ainsi que les voyages et les billets. Si l'on se base sur les chiffres⁹ de Statistique Canada de 2012, par exemple, les vêtements et accessoires, ainsi que l'électronique et l'électroménager occupent 20 % (884 millions de dollars) du marché en ligne au Canada. La figure 7 montre les ventes totales en ligne par catégorie de commerce de détail, selon l'enquête annuelle menée par Statistique Canada parmi les détaillants.

Figure 7 : Sondage parmi les magasins de vente au détail, ventes par cybercommerce seulement

Statistique Canada : Ventes par cybercommerce ou en ligne (Principales Catégories). montant annuel en dollars x 1 000 \$

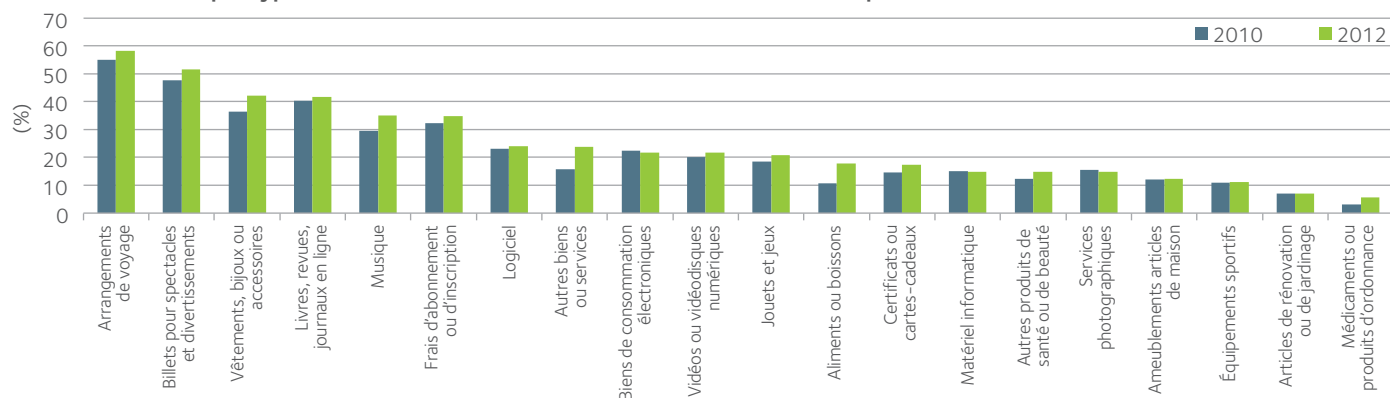


Source : Statistique Canada/CANSIM, Enquête annuelle sur les magasins de détail, méthode de vente par le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) et le type de magasin.

Même si la catégorie de l'électronique et électroménager représente le plus gros segment en ligne sur le plan de la valeur financière (compte tenu peut-être de la valeur supérieure des produits), la recherche suggère que d'autres catégories de commerce de détail retiennent l'attention des consommateurs en ligne. Parmi elles, selon Statistique Canada (Figure 8), les voyages et les billets représentent la plupart des activités de cybercommerce chez les consommateurs canadiens; viennent ensuite les vêtements, les livres et la musique. En comparant 2010 à 2012, nous voyons que les vêtements et la musique sont deux grandes catégories qui ont largement augmenté leur part des ventes en ligne. L'électronique est un segment qui est demeuré plus stable sur le plan des commandes de consommateurs. Bien que petit, le secteur des aliments affiche également une croissance substantielle.

Figure 8 : Commandes électroniques effectuées par les acheteurs canadiens, par type de produit ou service

Commerce électronique, types de biens ou services commandés, 2012 (Source : Statistique Canada)

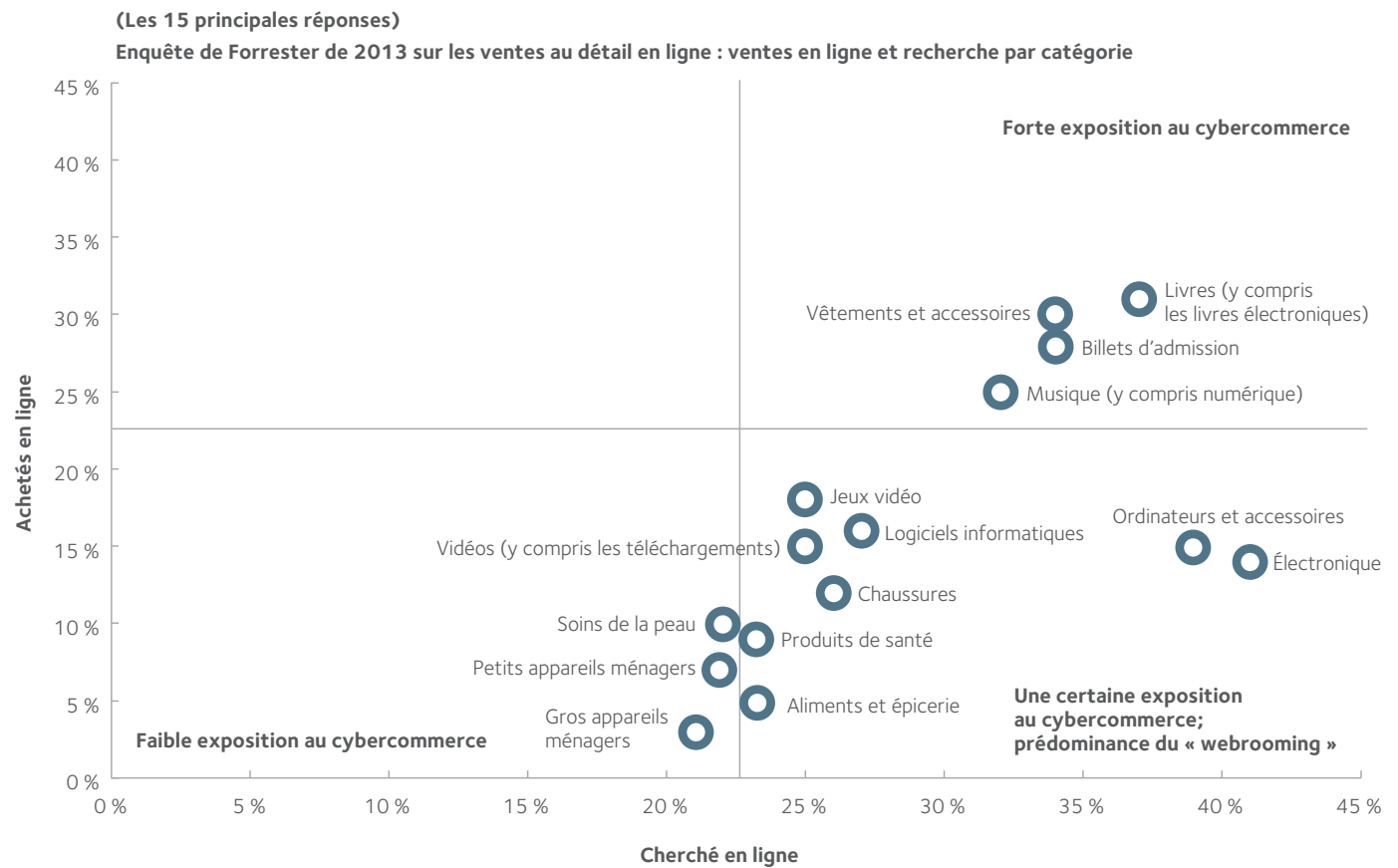


Source : Statistique Canada/CANSIM, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques selon le groupe d'âge et le type de biens et services

⁹ Les données de 2012 sont les plus récentes que l'on ait recueillies sur les ventes par le cybercommerce, par l'entremise de Statistique Canada.

À partir d'une récente étude de Forrester (Sheldon et coll., 2014) sur les habitudes de magasinage en ligne (Figure 9), nous voyons que les produits comme les livres, les billets et les vêtements sont à la fois recherchés et achetés en ligne, tandis que d'autres produits ont tendance à être recherchés plus souvent qu'achetés en ligne (c'est-à-dire les ordinateurs, l'électronique et les chaussures). D'autres produits comme les aliments, les appareils ménagers et les produits de santé ont également une présence limitée en ligne. Les détaillants qui utilisent uniquement le service en ligne représentent encore la plupart des achats en ligne au Canada, avec Amazon, eBay, Apple iTunes, Chapters/Indigo et Groupon qui sont les cinq principaux détaillants, selon la recherche de Forrester.¹⁰

Figure 9 : Enquête de Forrester sur les ventes en ligne



Source : Enquête Forrester parmi 4 000 répondants canadiens

¹⁰ Les résultats de l'étude basée sur l'examen effectué par Forrester Research parmi les adultes canadiens en ligne ayant acheté des produits et services au cours des trois derniers mois et qui ont été invités à dire auprès de quels sites Web ils ont fait leurs achats. Il y avait 3 351 répondants en 2013 et 4 034 en 2014 (Sheldon, Canadian Online Retail Forecast 2013-2018, 2013; Sheldon, Wigder, Wray, Varon et Katz, 2014).

ÉVALUATION DES TENDANCES LOCATIVES DU MARCHÉ IMMOBILIER COMMERCIAL

En ce qui concerne le marché immobilier, presque chaque catégorie de commerce de détail a une visibilité sur le web mais très peu d'entre elles ont expérimenté une transitions significative en ligne:

- les petits produits de base pouvant être facilement distribués, comme les fournitures de bureau et les livres;
- les produits numériques et les transactions sans papier comme les billets, les voyages, la musique et les logiciels;
- les produits présentant peu de différences en ce qui concerne l'utilisation et les marques (petits articles électroniques et accessoires);
- les produits faciles à retourner (vêtements).

Par contre, les segments ayant moins de visibilité sur le cybercommerce regroupent :

- les biens nécessitant une inspection physique et une expertise de la part des détaillants (biens luxueux, articles électroniques haut de gamme, automobiles et bijoux);
- les aliments et articles périssables nécessitant une inspection physique;
- les produits fréquemment achetés en petite quantité et de faible valeur (articles de soins personnels).

Les secteurs ayant une visibilité limitée ou nulle sur le web sont les suivants :

- les restaurants et les services alimentaires;
- Les services d'ordre général

- les services de santé, les soins médicaux et le conditionnement physique.

En terme général, quelle que soit la catégorie, **les produits indifférenciés sont les plus exposés aux ventes en ligne, tandis que les produits spécialisés et personnalisés le sont moins.**

Dans l'ensemble, **le plus grand risque sur le plan locatif est le secteur de commerce de détail qui confronte des détaillants en ligne pouvant concurrencer sur le coût et la similitudes des produits offerts.**

Par exemple, la croissance d'Amazon, d'eBay et d'Apple iTunes est attribuable à la vente de produits d'usage courant indifférenciés, aux dépens des commerçants traditionnels dans des secteurs similaires (les accessoires de téléphone mobile, par exemple, ne sont pas propres à une marque et peuvent être vendus ou distribués par n'importe quel détaillant globalement).

Le secteur des vêtements et accessoires et celui de l'électronique demeurent les plus intéressants (et parmi les plus importants) des secteurs de commerce de détail, où certains groupes prospèrent avec le système omnicanal et d'autres éprouvent des difficultés. Malgré la croissance des ventes en ligne, certains détaillants ont profité du fait qu'ils avaient un plus grand nombre de produits différenciés et des marques de renom. Des groupes comme Apple et lululemon par exemple, exploitent leurs propre bannière en y exposant leurs propres produits. Contrairement à eux, des groupes comme Sears ou Best Buy qui offrent une variété marques dans leurs magasins et dont les produits se heurtent avec ceux des commerçants en ligne (et d'autres magasins traditionnels). Ainsi donc, la concurrence liée à la transparence des prix est très élevée pour ces marchands de catégorie "magasins à rayons". Une des stratégies émergentes consiste pour les détaillants à promouvoir et à organiser les diverses marques de commerce indépendantes dans leurs magasins; chaque marque fait l'objet d'une commercialisation et d'une publicité indépendantes plutôt que d'être intégrée à la stratégie habituelle de classement des produits par type. Des groupes comme la Baie d'Hudson ont commencé à le faire, insistant sur la présentation de plusieurs marques bien connues dans leurs magasins phares.

Les créneaux ayant une visibilité plus faible et limitée aux ventes en ligne ne doivent toutefois pas être considérés comme des secteurs « blindés »; l'innovation technologique et commerciale progresse continuellement et toutes les catégories de produits présentent de plus en plus une certaine visibilité en ligne, directe ou indirecte. Un exemple est la tendance croissante des commandes en ligne pour les établissements de restauration rapide.

SIGNES D'UNE TRANSFORMATION DU MARCHÉ LOCATIF: CHANGEMENT DE L'ÉVENTAIL DE LOCATAIRES ET DE LA PRODUCTIVITÉ DES DÉTAILLANTS

DONNÉES SUR L'ÉVENTAIL DE LOCATAIRES PROVENANT D'ICSC

Des données provenant d'ICSC assurent le suivi de l'occupation par les locataires (« partage de centres commerciaux ») par catégorie de commerce de détail dans les centres commerciaux et méga-centres régionaux; elles soulignent des changements notables dans certains segments de la vente au détail au cours de plusieurs années (Figure 10). Bien qu'elles insistent exclusivement sur les centres commerciaux et méga-centres régionaux, leurs constatations sont

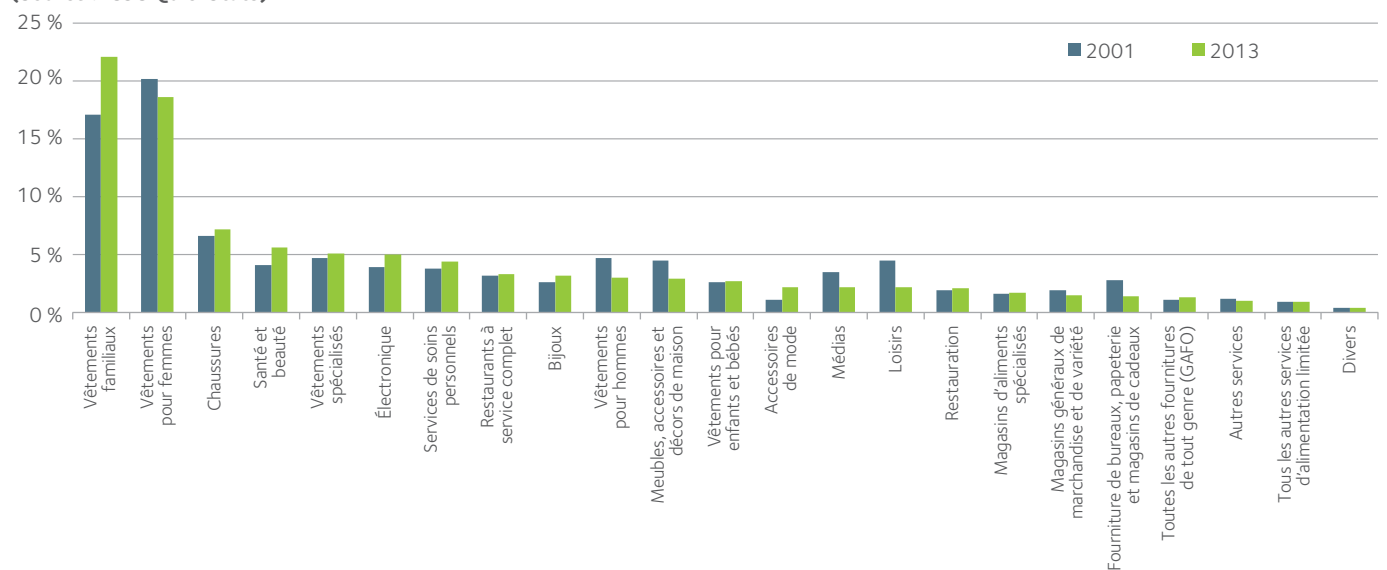
quand même pertinentes et peuvent s'appliquer à d'autres types de centres commerciaux¹¹ :

- Les vêtements pour femmes et hommes, les médias et les fournitures de bureau ont accusé une forte baisse de l'occupation totale au cours de la dernière décennie.
- D'autre part, les vêtements familiaux, même s'ils se trouvent dans la même catégorie que ceux des hommes et des femmes, ont affiché la plus forte croissance au cours de la dernière décennie, stimulés par la popularité de grands détaillants unisexe et à escompte comme Winners, H&M et Forever 21.
- Le secteur de l'électronique, bien qu'il présente une forte visibilité en ligne, a légèrement augmenté au cours des dernières années à cause de l'émergence de magasins à marque indépendants comme Apple et Microsoft, et à cause de l'expansion générale des produits dans ce secteur.

Figure 10 : Répartition de l'espace locatif par catégorie de commerce dans un centre d'achat

Partage de l'espace locatif dans les centres commerciaux canadiens, 2001-2013

(Source : ICSC QuickStats)



En examinant la figure 11, on constate que, même si le changement dans l'occupation de l'espace locatif par les locataires dans les centres commerciaux est minime (moins de 5 %) pour chaque catégorie, l'impact demeure notable. Si l'on prend pour exemple un centre commercial de 500 000 pi. car., une augmentation de 5 % dans la catégorie des vêtements familiaux au cours de la dernière décennie totalise 21 000 pi. car. d'espace de vente au détail, tandis que simultanément, une baisse de 1,6 % et de 1,7 %

dans les secteurs des vêtements pour femmes et pour hommes équivaut à 14 000 pi. car. d'espace combiné. Il est particulièrement intéressant de noter la dynamique variée qui prévaut dans le secteur des vêtements et accessoires : même si l'ensemble du secteur n'a nettement pas changé sur le plan de l'espace occupé des centres commerciaux (environ 60 % de la superficie brute de location au détail), les catégories individuelles se sont modifiées.

¹¹ Les données détaillées assurant le suivi du rendement des ventes au détail et de l'occupation pour les autres secteurs d'immobilier commercial demeurent limitées au Canada.

FIGURE 11 : RÉPARTITION DE L'ESPACE LOCATIF PAR CATÉGORIE DANS UN CENTRE COMMERCIAL

Occupation de l'espace locatif en pi. car. dans un centre commercial canadien, 2001-2013 ICSC, en présumant qu'il s'agit d'un centre commercial régional de 500 000 pi. car.

(Sources de données : ICSC QuickStats, calculs effectués par CIGWL)

	2001	2013	2001	2013	Net	% croissance
Vêtements familiaux	17,10 %	22,10 %	89 500	110 500	21 000	5,0 %
Santé et beauté	4,10 %	5,60 %	20 500	28 000	7 500	1,5 %
Accessoires de mode	1,10 %	2,20 %	6 000	11 000	5 000	1,1 %
Électronique	3,90 %	5,00 %	20 000	25 000	5 000	1,1 %
Chaussures	6,60 %	7,20 %	34 500	36 000	1 500	0,6 %
Services de soins personnels	3,80 %	4,40 %	20 500	22 000	1 500	0,6 %
Bijoux	2,60 %	3,20 %	13 500	16 000	2 500	0,6 %
Vêtements spécialisés	4,70 %	5,10 %	23 500	25 500	2 000	0,4 %
Alimentation	1,90 %	2,10 %	9 500	10 500	1 000	0,2 %
Toutes les autres fournitures de tout genre (GAFO) (marchandise générale, vêtements, accessoires, mobilier et autres)	1,10 %	1,30 %	5 500	6 500	1 000	0,2 %
Vêtements pour enfants et bébés	2,60 %	2,70 %	14 000	13 500	(500)	0,1 %
Magasins d'alimentation spécialisée	1,60 %	1,70 %	7 500	8 500	1 000	0,1 %
Restaurants à service complet	3,20 %	3,30 %	14 500	16 500	2 000	0,1 %
Tous les autres services d'alimentation limités	0,90 %	0,90 %	4 500	4 500	-	0,0 %
Divers	0,40 %	0,40 %	2 000	2 000	-	0,0 %
Autres services	1,20 %	1,00 %	5 500	5 000	(500)	(0,2 %)
Magasins généraux de marchandise et de variété	1,90 %	1,50 %	10 000	7 500	(2 500)	(0,4 %)
Médias	3,50 %	2,20 %	16 500	11 000	(5 500)	(1,3 %)
Fournitures de bureau, papeterie et cadeaux	2,80 %	1,40 %	13 500	7 000	(6 500)	(1,4 %)
Vêtements pour femmes	20,20 %	18,60 %	100 500	93 000	(7 500)	(1,6 %)
Mobilier, accessoires de maison et décor	4,50 %	2,90 %	22 500	14 500	(8 000)	(1,6 %)
Vêtements pour hommes	4,70 %	3,00 %	21 500	15 000	(6 500)	(1,7 %)
Loisirs	4,50 %	2,20 %	20 500	11 000	(9 500)	(2,3 %)

PRODUCTIVITÉ DES DÉTAILLANTS, SECTEURS REMARQUABLES

La productivité des détaillants peut également servir d'indicateur pour le rendement d'un centre commercial. En analysant les ventes totales d'un centre commercial et les ventes par pi. car. (Figures 12 et 13) dans les centres et méga-centres commerciaux régionaux, données également fournies par ICSC, nous remarquons que le rendement dans les secteurs des vêtements et accessoires, des médias et des loisirs a stagné ou diminué depuis quelques années, tandis que, l'électronique et les bijoux affichaient une productivité croissante des ventes. Le secteur de l'électronique en particulier a pris beaucoup de vigueur au cours des dix dernières années, surtout en raison de la croissance de groupes vendant des produits de grande valeur (téléphones cellulaires, tablettes, etc.) comme Apple, Rogers et Telus. Apple en particulier, depuis l'ouverture de son premier magasin canadien en 2005, figure parmi ceux qui affichent le plus grand nombre annuel de ventes par pi. car. parmi tous les détaillants au Canada.

Figure 12 : Indice d'ICSC des ventes dans les centres commerciaux

Indice d'ICSC des ventes dans les centres commerciaux, indice pondéré en chaîne (2012 = 100) des ventes dans les centres commerciaux (Source : ICSC QuickStats)

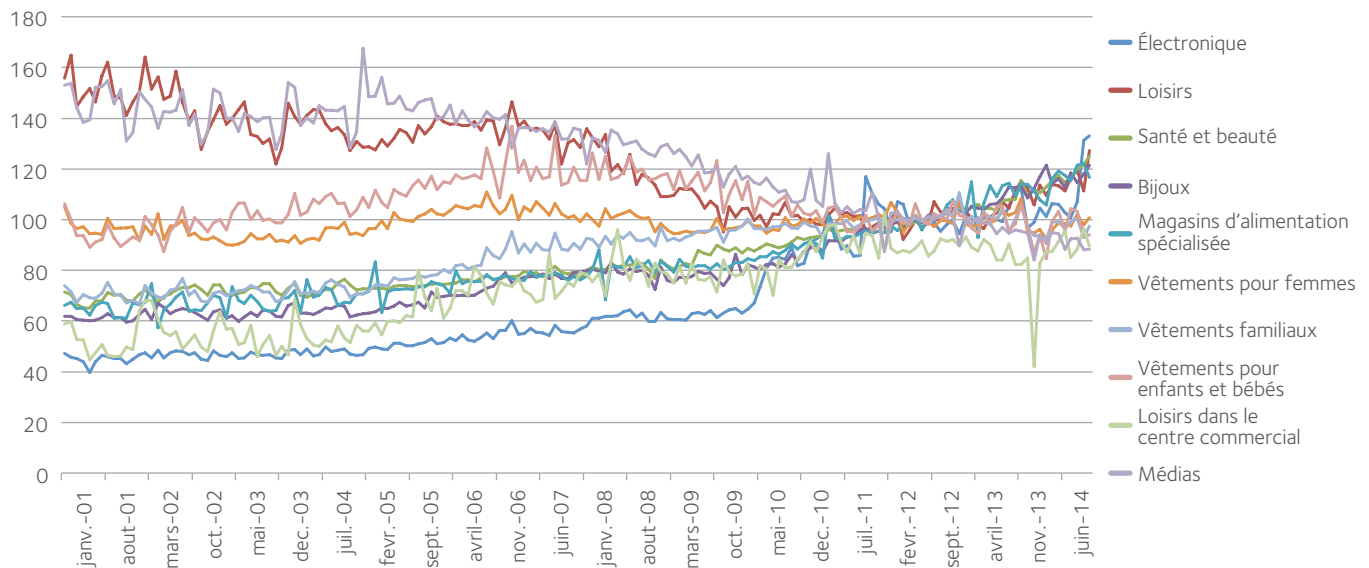
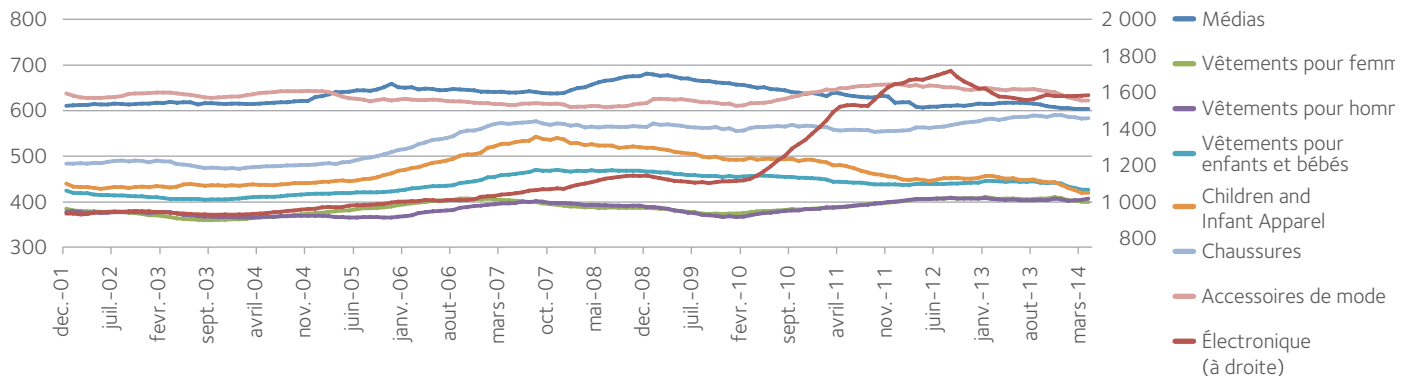


Figure 13 : Productivité des ventes dans un centre commercial, ICSC

ICSC, productivité des ventes dans un centre commercial, en dollars canadiens par pi. car., indice pondéré en chaîne (Source : ICSC QuickStat)



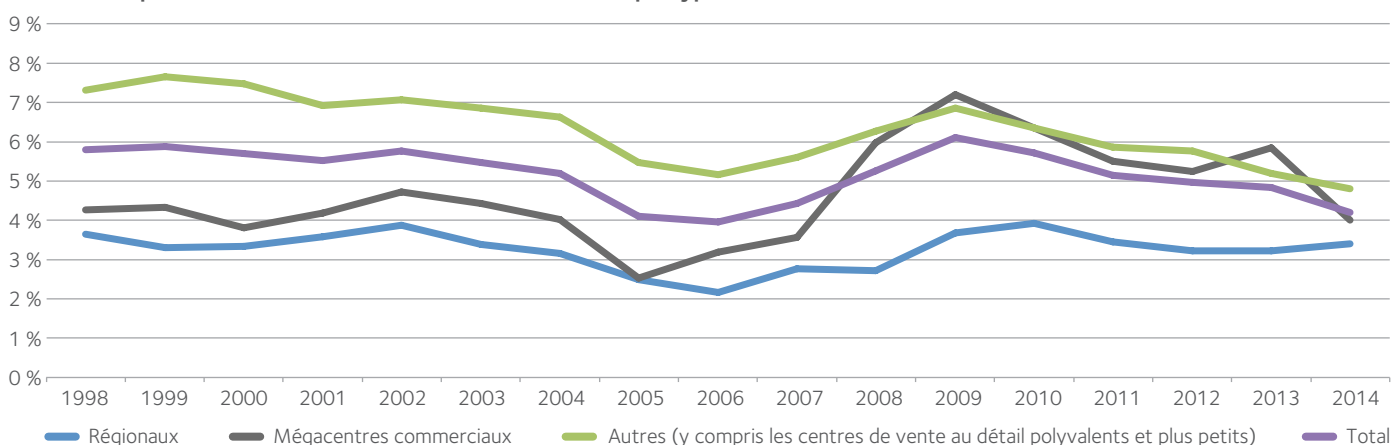
RENFORCEMENT DE LA VALEUR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL DANS UN CADRE OMNICAL

LES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ CANADIEN ENTRAÎNENT UNE DEMANDE GÉNÉRALEMENT STABLE

Le marché canadien du commerce de détail s'est révélé relativement efficace au cours de la dernière décennie, sur le plan des locaux inoccupés, car il a été entraîné par un aménagement contrôlé et une demande stable de la part des détaillants actuels et nouveaux. Le Canada bénéficie d'un rapport relativement faible sur le plan de l'espace locatif par habitant (estimé à 14,6 pi. car. par personne), et d'un rendement relativement élevé des ventes (estimé à 605 \$ le pied carré pour les grands centres commerciaux) (Smerdon et Bell, 2013). La combinaison de ces facteurs a contribué à stabiliser le marché de détail au Canada.¹² Cette tendance est contraire à celle du marché américain, caractérisée par un surcroît de l'espace disponible et qui a donc subi avec plus d'intensité les inconvénients de la croissance des ventes en ligne. Le plus souvent, le nombre d'immeubles commerciaux au Canada s'est accru au rythme de la croissance démographique (Smerdon et Bell, 2013), alors que le taux global d'inoccupation des centres commerciaux avoisinait les 5 % au cours de la dernière décennie (Figure 14).

Figure 14 : Taux nationaux d'inoccupation de locaux pour la vente au détail par type

Taux d'inoccupation des centres commerciaux de vente au détail par type, à l'échelle nationale (Source : CBRE Limited)



PRÉVISIONS ÉQUILBRÉES

La croissance du commerce omnicanal et son impact sur l'immobilier ne se dérouleront pas en isolement. Comme nous l'avons dit, bien que les commerçants actuels continuent d'optimiser leurs besoins immobiliers, il existe des forces contraires sur le marché, y compris 1) la taille et la maturité actuelles du marché canadien du cybercommerce, 2) la demande émanant de nouveaux détaillants en pleine croissance, 3) le taux de disponibilité historiquement faible des propriétés canadiennes en matière d'immobilier commercial et 4) la croissance démographique générale de la population et des dépenses des consommateurs (Figure 15). Il peut arriver que la demande permanente à long terme en besoins d'espace locatif soit un peu inférieure à ce que l'on a constaté par le passé (Kircher, 2013; Yeates et Hernandez, 2013) : un phénomène qui touche les nouveaux développements et certains secteurs immobiliers davantage que l'ensemble des marchés immobiliers.

Figure 15 : Impact potentiel de la vente omnicanal sur l'immobilier



¹² Un récent rapport de RBC Capital Markets (Downey et Smith, 2015), axé sur le rendement des sociétés canadiennes de placement immobilier et sur la vente au détail omnicanal, soulignait que les taux d'inoccupation de 11 grandes sociétés canadiennes de placement immobilier étaient demeurés très stables au cours de la dernière décennie, avec un écart de seulement 200 points de base. Au cours de la dernière décennie, les sociétés de placement immobilier et les sociétés d'exploitation immobilière axées sur la vente au détail affichaient une occupation (pondérée) moyenne de 96,4 %, allant de 95 % en 2002 à 87 % en 2008. L'analyse couvre 155 millions de pi. car. d'espace au détail, et exclut essentiellement les mégacentres régionaux.

RECOMMANDATIONS À L'ÉGARD DES INVESTISSEURS ET DES GESTIONNAIRES EN IMMOBILIER.



CE QUI NOUS ATTEND

Ce qui n'était seulement qu'un murmure il y a une décennie, dans l'industrie du marché immobilier commercial, la croissance du commerce omnicanal, est maintenant clair à l'esprit de bon nombre de gens, transformant radicalement ce secteur de l'immobilier. Et bien que plusieurs aient souhaité la fin des magasins traditionnels, il y a quelques années, nous connaissons et reconnaissons maintenant l'importance de ceux-ci et de leur intégration aux activités de magasinage numérique.

Même si l'immobilier commercial demeure très pertinent dans le milieu moderne du commerce de détail, influencé par la technologie, de nouveaux défis attendent les propriétaires et les investisseurs immobiliers, étant donné l'efficacité manifestée par la quantité et superficie de magasins dans certains secteurs, ainsi que la variété croissante des plateformes de magasinage offertes aux consommateurs. Les investisseurs qui utilisent une combinaison de stratégies locatives défensives combinées à des initiatives offensives omnicanal sont les mieux outillés pour prospérer. Ceux qui continuent à adopter une vision traditionnelle sur les locaux commerciaux – y compris la façon de louer, de les concevoir, de les commercialiser et de les gérer – feront face à un plus grand nombre de difficultés. Par

conséquent, la croissance du commerce omnicanal ne signifie pas qu'il faille négliger les actuelles stratégies de location commerciale et de gestion des actifs; une bonne gestion des biens et de solides opérations en la matière, un examen soigneux des conventions de bail, ainsi qu'une gestion proactive des locataires demeurent critiques pour les investissements en immobilier commercial. En termes d'acquisition et de développement, de tarifs de location, de solides facteurs démographiques et des emplacements choisis demeurent très importants. La principale conclusion est que le commerce omnicanal ajoute de nouveaux risques et de nouvelles perspectives à envisager par les investisseurs et dont la plupart portent leur attention sur des aspects qualitatifs des immeubles commerciaux tels que les programmes pour locataires, l'image des marques, la commercialisation et les installations. Dans le cas des actifs déjà bien gérés, les stratégies omnicanal ne contribueront qu'à renforcer la demande du consommateur et locative.

La section suivante expose les stratégies du système omnicanal à l'intention des gestionnaires et investisseurs en immobilier commercial.

PRINCIPALES PERSPECTIVES

LES GESTIONNAIRES ET INVESTISSEURS EN IMMOBILIER COMMERCIAL DEVRAIENT SE CONCENTRER SUR LA CRÉATION D'UN RÔLE ET D'UN BUT DÉFINIS POUR LEURS CENTRES COMMERCIAUX, AU SEIN D'UN MARCHÉ

À mesure que les consommateurs deviennent plus sélectifs et efficaces dans leurs activités de magasinage, la recherche montre que les immeubles commerciaux « traditionnels » perdent de l'importance. Les actifs qui présentent un éventail de locataires non déterminés seront sans doute exposés au plus grand risque locatif dans un cadre omnicanal. Dans l'ensemble, un éventail équilibré de locataires consiste moins à se doter d'une grande variété de détaillants qu'à insister sur un secteur du marché grâce à des locataires piliers, au regroupement, aux offres de produits et à la population-cible. Par exemple, un centre commercial de quartier dont le magasin pilier serait une épicerie et qui serait orienté sur l'alimentation et les services mais comprendrait un seul détaillant de vêtements et d'électronique, serait exposé à un risque d'inoccupation parmi les détaillants en vêtements et en électronique. Pourquoi? Parce que ces groupes ne trouveraient aucun avantage à se regrouper ni à

bénéficier du système omnicanal contrairement, par exemple, à un mégacentre commercial régional.

Les recherches (Addleshaw Goddard; BCSC; Blackstock, 2014) suggèrent que les gestionnaires et investisseurs en immobilier devraient rassembler leurs propriétés actuelles autour d'une des catégories suivantes (Figure 16) : expérience (de haut niveau, « jour de sortie », furetage et magasinage de loisirs), accommodation (accès et services rapides), et/ou fonction (articles essentiels et produits similaires).

À noter que toutes les propriétés de commerce de détail n'ont pas besoin de constituer un centre commercial expérimental ni un ensemble de détaillants de luxe pour avoir du succès dans le domaine du commerce omnicanal : les petits centres communautaires peuvent également donner de bons résultats s'ils complètent un secteur de commerce omnicanal avec l'accroissement de l'accès aux clients, la réduction des coûts d'expédition et opérationnels ou le regroupement de locataires similaires. Dans certains cas, les administrateurs de centres commerciaux constatent aussi un intérêt croissant de la part de groupes non traditionnels comme les services médicaux et communautaires, étant donné leur exposition limitée aux activités en ligne et la forte demande.

FIGURE 16 : LA DIFFÉRENCIATION CROISSANTE DES IMMEUBLES COMMERCIAUX

Typologies des centres commerciaux	Types de centre commercial	Principaux locataires	Caractéristiques spécifiques
Expérience	<ul style="list-style-type: none"> • Méga-centre régional • Régional • Style de vie • Rue passante 	<ul style="list-style-type: none"> • Vêtements et accessoires • Aliments et repas • Électronique 	<ul style="list-style-type: none"> • Conception de haut niveau • Commodités pour piétons • Regroupement des magasins de mode et accessoires • Offre d'un plus grand nombre d'articles de loisirs et de programmes communautaires
Accommodation	<ul style="list-style-type: none"> • Polyvalents • Communautaires • De quartier 	<ul style="list-style-type: none"> • Épicerie • Alimentation • Soins de santé et médicaux • Services • Condition physique 	<ul style="list-style-type: none"> • Stationnement gratuit et bon accès à l'autoroute • Services « cliquer et ramener » • Regroupement des services • Locataires piliers fiables
Fonction	<ul style="list-style-type: none"> • Point de vente • Méga-centre commerciaux • Communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Épicerie • Articles de maison et de quincaillerie • Escompte • Marchandise générale 	<ul style="list-style-type: none"> • Regroupement par des gammes de produits similaires et des locataires complémentaires • Magasinage ciblé avec des allées sans fin et des capacités « cliquer et ramener »

LA NUMÉRISATION DES CENTRES COMMERCIAUX COMPLÈTE LES STRATÉGIES OMNICAL ET MODIFIE LE RÔLE DES GESTIONNAIRES ET INVESTISSEURS IMMOBILIERS.

Les stratégies numériques ne sont pas réservées aux commerçants : les propriétaires aussi ont l'occasion de renforcer la demande à l'égard de leurs propriétés en intégrant davantage de technologie à leurs opérations et en coordonnant les efforts de commercialisation avec leurs locataires. Des dispositifs de renseignement sur les emplacements, comme les balises de poursuite, commencent à être populaires dans les centres commerciaux, et sont avantageux à la fois pour les propriétaires et les locataires car ils permettent de surveiller les types

de magasinage, les visites aux magasins, la durée du magasinage et la circulation piétonnière (Addleshaw Goddard; BCSC; Blackstock, 2014; Rossi, 2014). Les programmes mobiles de magasinage sont également de plus en plus répandus, car ils permettent aux clients de recevoir des renseignements sur un centre commercial et les promotions propres à ce centre ainsi que les programmes de loyauté des détaillants, au moyen de leurs téléphones intelligents grâce à la technologie Bluetooth. Des sites Web solides, une bonne valorisation de la marque, des initiatives de commercialisation en ligne et un Wi-fi de haute qualité demeurent incontournables, et augmentent la présence du système omnicanal pour les centres commerciaux et leurs locataires (Cisco, 2014).

ÉLABORATION D'UN CADRE QUALITATIF POUR ÉVALUER LES INVESTISSEMENTS IMMOBILIERS

En évaluant les perspectives d'acquisition ou les actuels actifs commerciaux,

il faut tenir compte de divers facteurs (marché, actif et stratégie) concernant la croissance du commerce omnicanal en plus des critères relatifs au marché, aux finances et aux opérations (Figure 17).

Tel qu'indiqué sur le tableau, les considérations en matière de marché et de concurrence sont importantes car les locataires continuent à

« adapter » la taille de leurs portefeuilles de magasins, alors qu'eux-mêmes devraient aussi être évalués d'après leur solidité et leur exposition au système omnicanal. La compréhension des profils d'expiration des baux contribuera à compenser le nombre possible de cas d'inoccupation pouvant être causés par les regroupements de locataires; aussi, l'évaluation d'une propriété selon son rôle et son but est importante pour optimiser la demande de la part des consommateurs.

Figure 17 : Un cadre qualitatif pour l'évaluation d'immeuble commercial

Considérations relatives au marché et à la concurrence :	Considérations relatives aux locataires :	Considérations relatives aux actifs :
<ul style="list-style-type: none"> • L'actif a-t-il une concurrence directe en termes de portée et de similitude du secteur commercial? Les commerces avoisinants réduisent-ils ou renforcent-ils la demande à l'égard de la l'immeuble en question? • L'actif contient-il des locataires (avec forte visibilité en ligne) ayant de multiples magasins sur le marché? Dans quelle mesure ces magasins se positionnent-ils dans le secteur commercial? Si un locataire voulait regrouper les magasins de son portefeuille dans une région, quels magasins seraient les premiers à fermer et quelle serait la position relative de l'actif? 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans le cas des commerçants qui font partie des secteurs à grande visibilité en ligne, quelle est la solidité de leur plateforme omnicanal? Le détaillant possède-t-il un solide site Web et de bonnes capacités mobiles, numériques et logistiques? • Pour ces mêmes détaillants, leurs produits sont-ils uniques? Peut-on remplacer le produit par un article facilement accessible en ligne? Leur marque et leurs produits sont-ils reconnus ou uniques? • Dans quelle mesure les locataires piliers sont-ils intégrés aux autres commerçants dans l'immeuble commercial par rapport aux concurrents? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le profil d'expiration des baux pour les commerçants dans des secteurs très visibles en ligne? Y a-t-il des locataires complémentaires ayant des dates semblables d'expiration? • Dans quelle mesure l'éventail de propriétés et de locataires s'adapte-t-il au catégories mentionnées plutôt (expérience, accommodation, fonction) L'actif offre-t-il 1) une excellente expérience en matière de magasinage ou de loisirs, 2) un magasinage efficace ou 3) des biens et services essentiels non omnicanal? • Est-ce que la bannière du commerce est associé au site Web? Les gens peuvent-ils trouver facilement en ligne des renseignements sur l'immeuble commercial et ses locataires?
À surveiller :	À surveiller :	À surveiller :
<ul style="list-style-type: none"> • Les immeubles commerciaux concurrentiels mieux commercialisés, différenciés ou regroupés susciteront une plus forte demande locative 	<ul style="list-style-type: none"> • Les locataires solides seront des commerçants qui utilisent une bonne valorisation de la marque, un bon site Web et une excellente intégration des produits entre les magasins et les sites Web, à la fois sur les plans numérique et logistique. • Une forte croissance des ventes en ligne devra être évaluée d'après son secteur de produits et sa visibilité en ligne. • On accordera la préférence aux détaillants qui ont des produits solides d'une marque réputée, et qui n'ont pas de concurrence commerciale immédiate en ligne • Les locataires piliers devraient compléter l'éventail de locataires de l'immeuble 	<ul style="list-style-type: none"> • Il y a un risque pour la location s'il n'existe aucun soutien clair au système omnicanal dans l'immeuble, y compris la présence de locataires complémentaires ou d'avantages opérationnels pour les détaillants • La propriété doit être définie sur le plan de son but et de son rôle sur un marché. • Quel que soit le type de propriété, une forte présence en ligne pour celle-ci et ses locataires est importante pour la demande.

EN ÉVALUANT LES LOCATAIRES POTENTIELS ET EXISTANTS, ON CONSTATE QUE LE COMMERCE OMNICAL CONSISTE MOINS À RÉDUIRE LA DEMANDE QU'À ÉTABLIR UNE NOUVELLE FORME DE STRATÉGIE COMMERCIALE.

L'émergence du commerce omnicanal suggère que les ventes en magasin ne sont plus le seul facteur clé de la santé financière d'un commerçant. Il faut aussi tenir compte d'importantes considérations : le secteur du marché occupé par le locataire, le rendement de ses ventes en ligne et la solidité de sa plateforme omnicanal. Tel que mentionné, de solides ventes en ligne ne sont pas nécessairement un inconvénient pour les immeubles commerciaux : le plus important est la force de la plateforme globale omnicanal d'un commerçant.

Il importe aussi de noter que le commerce omnicanal influence les locataires, à la fois au sein et entre des catégories de commerce de détail, et ce, de diverses manières. Les détaillants d'articles électroniques ou de vêtements et accessoires ne sont pas tous à risque de multiples fermetures de magasins; le succès du commerce de détail dépend encore beaucoup du commerçant. La concurrence, le prix des produits, l'expérience des consommateurs, l'offre de produits uniques et la force d'une marque de commerce demeurent importants et constituent des facteurs complémentaires au système omnicanal; tous conservent la pertinence qu'ils avaient avant la croissance du magasinage en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

- Addleshaw Goddard; BCSC; Blackstock. (2014). *Retail's Digital Future*. Addleshaw Goddard; BCSC; Blackstock.
- Anderson, K. (2014). Winning in a Digital World. *Store Conference*. Toronto: RetailNet Group.
- Atkinson, M. (2015, April 28). *Is the sky really falling in retail?* Retrieved from Marketing Mag: <http://www.marketingmag.ca/consumer/is-the-sky-really-falling-in-retail-column-144549>
- Braam-Mesken, M., & van Ossel, G. (2014). *CBRE Global Investors portfolio E-RISC tool*. CBRE Global Investors.
- Brown, G., & Thorpe, K. (2014). *2014 Retail Forecast*. Cassidy Turley.
- CBC News. (2015, March 31). *Future Shop closures reflect changing face of Canadian retail*. Retrieved from CBC News: www.cbc.ca
- Cisco. (2014). *Shopping Center Landlord Enhances Customer Experience with Wi-Fi Services*. Cisco.
- Connolly, J. (2011). Canadian Mall Shoppers More Purposeful. *Retail Property Insights*, 18(2).
- Cushman & Wakefield. (2013). *Global Perspective On Retail: Online Retailing*. London: Cushman & Wakefield, LLP.
- Deloitte. (2015). *Global Powers of Retailing 2015*. London: Deloitte.
- Deutsche Asset & Wealth Management. (2013). *Digital Displacement: How e-commerce and e-products are transforming the retail landscape*. Deutsche Asset & Wealth Management.
- Downey, N., & Smith, M. (2015). *Real Estate Investment Trusts Quarterly Review and Sector Outlook - Q1 2015*. Toronto: RBC Capital Markets.
- Duong, K., & Lella, A. (2014). *Canada Digital Future in Focus 2014*. comScore.
- eMarketer. (2014). *Retail Sales Worldwide Will Top \$22 Trillion This Year*. eMarketer.
- eMarketer. (2014). *Total US Retail Sales Torps \$4.5 Trillion in 2013, Outpace GDP Growth*. eMarketer.
- FGL Sports Ltd. (2014, December 2). *New Sport Chek Flagship Store in Burnaby Reinvents the Retail Experience*. Burnaby: CNW.
- Gragtmans, I., Hay, K., & West, L. (2013). *Distance over time: The interplay between logistics and real estate that has characterized retailing in Canada. A history and a glimpse at what the future holds*. Toronto: Colliers International.
- Herring, L., Wachinger, T., & Wigley, C. (2014). *McKinsey Insights: Making stores matter in a multichannel world*. McKinsey & Company .
- Hudson's Bay Compan. (2014). *Hudson's Bay Company Reports Third Quarter 2014 Financial Results*. Toronto: Business Wire.
- Hutchings, D., Best, N., & Mahmuti, M. (2013). *Global Perspective on Retail: Online Retailing*. Cushman & Wakefield.
- IMRG/Capgemini. (2013). *e-Retail Sales*. IMRG/Capgemini.
- Internet Retailer. (2013). *Canada's Top 20 Online Retailers*. Internet Retailer.
- Ipsos. (2014). *Ipsos Canadian Inter@ctive Reid Report*. Vancouver: Ipsos .
- Javelin Group. (October 2011). *How many stores will we really need? UK non-food retailing in 2020*. London: Javelin Group.
- Jenny, C., West, W., & Bernard, J. (2013). Effect of e-commerce on percentage rent. von Briesen & Roper.
- Khan, S., Smith, M., & Spracklin, W. (2014). Omnific (def'n): Creating all things. Toronto: RBC Capital Markets.
- Kircher, H. (2010). The Do's and Don'ts of Branding Shopping Centers: How a Branding Strategy Can Increase Profitability. *Retail Property Insights*, 17(1).
- Kircher, H. (2013). E-Commerce: Weighing the Impact of Bricks and Mortar. *Retail Property Insights*, 20(2).
- Korstrom, G. (2014, December 15). Ikea to open string of smaller stores across Canada. *Business in Vancouver*.
- L2. (2014). *Omnichannel Retail: Canada*. New York: L2.
- Levis, R. (2013). Bricks and mortar in the digital age. London: Aviva Investors.
- Levis, R. (2013). The impact of the internet on retail property. London: Aviva Investors.
- Nelson, A., & Leon, A. (2012). Bricks and Clicks: Rethinking Retail Real Estate in the E-commerce Era. RREEF.
- Nelson, A., & Symes, A. (2009). *Done Shopping – Structural Shifts in the US Retail Sector and Their Implications for Real Estate Investment*. San Francisco: RREEF .
- Rossi, B. (2014, March 14). First UK shopping centre implements Beacon technology. Retrieved from Information Age: www.information-age.com
- Sheldon, P. (2013). Canadian Online Retail Forecast 2013–2018. Forrester.
- Sheldon, P., Wigder, Z. D., Wray, J., Varon, L., & Katz, R. (2014). *Canadian Online Retail Forecast 2014–2018*. Forrester.
- Smerdon, J., & Bell, D. (2013). *The Retail Report Canada: The Retail Report Canada*. Vancouver: Colliers International Consulting.
- Statistique Canada (2013). *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques selon le groupe d'âge et le type de biens et services occasionnels (pourcentage)*. CANSIM (base de données). Canada : Statistique Canada.
- Stern, N. (2014). *Retail Innovations*. Toronto: Ebeltoft Group.
- Strauss, M. (2015, March 29). *No place for Future Shop as shopping's future shifts*. The Globe and Mail.
- Stubbs, D., & White, J. (2013). *Ecommerce impacts on the global listed property market*. Heitman.
- Tedesco, T. (2013, February 1). *Consumers cutting big-box stores down to size one online purchase at a time*. Financial Post.
- Turner, L., Wowchuk, S., & Tang, R. (2014). *2014 Holiday Retail Outlook*. Deloitte.
- US Department of Commerce. (2015). *Quarterly Retail E-Commerce Sales*. US Department of Commerce.
- Vanderveelde, A., & Waters, W. (2012). *Where and how will Canadians Shop, Live and Work? How high fuel prices and the 2008–2009 recession have shaped behavioural trends*. Vancouver: GWL Realty Advisors.
- Yeates, M., & Hernandez, T. (2013). *E-Retail in Canada: Performance Meets Bricks & Mortar*. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity.
- Yuen, A., & Waters, W. (2014). *Digital Shift: Understanding the Emerging Impact of E-Commerce in Canadian Industrial Real Estate*. Vancouver: GWL Realty Advisors.
- Zayshley, R. (2013). *Reebok FitHub Retail Concept Opens at CrossIron Mills*. Calgary: Avenue.

NOTES

BUREAUX

VANCOUVER

650, rue West Georgia
bureau 1600
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 4N7
Téléphone : 604-713-6450
Télécopieur : 604-683-3264

TORONTO

330, avenue University
bureau 300
Toronto (Ontario) M5G 1R8
Téléphone : 416-552-5959
Télécopieur : 416-552-5111

OTTAWA

255, rue Albert
bureau 502
Ottawa (Ontario) K1P 6A9
Téléphone : 613-238-2333
Télécopieur : 613-238-2006

WINNIPEG

433, rue Main
bureaux 800 et 900
Winnipeg (Manitoba) R3B 1B3
Téléphone : 204-946-7363
Télécopieur : 204-946-8849

CALGARY

530 8^e Avenue Sud-Ouest
bureau 1900
Calgary (Alberta) T2P 3S8
Téléphone : 403-777-0410
Télécopieur : 403-269-3266

TORONTO

33, rue Yonge
bureau 300
Toronto (Ontario) M5E 1G4
Téléphone : 416-359-2929
Télécopieur : 416-359-3031

MONTRÉAL

2001, rue University
bureau 1820
Montréal (Québec) H3A 2A6
Téléphone : 514-350-7940
Télécopieur : 514-350-7954

MARKHAM

15 Allstate Parkway
bureau 103
Markham (Ontario) L3R 5B4
Téléphone : 905-475-1995
Télécopieur : 905-475-3676

EDMONTON

10155 -102^e Rue
bureau 208
Edmonton (Alberta) T5J 4G8
Téléphone : 780-944-1222
Télécopieur : 780-428-4047

MISSISSAUGA

One City Centre Drive
bureau 300
Mississauga (Ontario) L5B 1M2
Téléphone : 905-275-6600
Télécopieur : 905-615-8128

HALIFAX

1949, rue Upper Water
bureau 220
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3N3
Téléphone : 902-421-1122
Télécopieur : 902-423-1894

TORONTO

200, avenue University
9^e étage
Toronto (Ontario) M5H 3C9
Téléphone : 416-552-6600
Télécopieur : 416-552-6111

Veillez adresser toutes demandes médiatiques à :

Michele Walkau

Vice-président, ressources de l'entreprise

416.552.5143

michele.walkau@gwlr.com

« DÉNÉGATION DE RESPONSABILITÉ » : Le contenu de ce rapport est fourni uniquement à titre documentaire. Conseillers immobiliers GWL Inc., ses affiliés, donneurs de licences, fournisseurs de services et de matériel (collectivement « CIGWL ») n'assument aucune responsabilité pour tout renseignement imprécis, retardé ou incomplet, ni pour toute action basée sur celui-ci. Les renseignements fournis dans ce rapport proviennent de sources jugées fiables, mais CIGWL ne les a pas soumis à une vérification indépendante et ne peut donc en garantir l'exactitude. Ce rapport pourrait inclure des inexactitudes techniques ou autres, ou des erreurs typographiques, et il vous est offert « tel quel » sans garanties ni assertions d'aucune sorte. CIGWL se réserve le droit, à sa seule discrétion, de corriger toutes les erreurs ou omissions qui pourraient s'y trouver et de lui apporter des changements en tout temps et sans préavis. Ce rapport peut contenir des noms commerciaux, marques de fabrique, marques de commerce, logos et autres marques d'identification (collectivement « Marques ») relatifs à des tiers et qui appartiennent à leurs propriétaires respectifs. L'inclusion de ces marques n'a qu'une valeur de représentation et ne sous-entend aucune association avec leurs propriétaires ni aucun appui de leur part. Les noms de propriétaires, de locataires ou d'autres tiers sont fournis seulement à titre documentaire et sans aucune autre raison. Le rendement antérieur n'est pas une indication de rendement futur. Les opinions exprimées sont celles de l'auteur et ne représentent pas forcément celles de CIGWL ou de ses affiliés. Elles ne doivent pas être considérées comme des conseils professionnels. Les personnes intéressées sont encouragées à consulter des professionnels qualifiés en ce qui concerne toutes les transactions immobilières. »

LE COMMERCE OMNICAL ET L'ESSOR DU CYBERCONSOMMATEUR: ÉVALUER LES TENDANCES ET LES OPPORTUNITÉS DU MARCHÉ IMMOBILIER COMMERCIAL CANADIEN.

est le 20e d'une série continue de publications de recherche réalisées par Conseillers immobiliers GWL Inc.

Autres rapports récemment publiés

LE CHANGEMENT NUMÉRIQUE : COMPRENDRE LE NOUVEL IMPACT DU CYBERCOMMERCE (COMMERCE ÉLECTRONIQUE) SUR LES BIENS IMMOBILIERS INDUSTRIELS CANADIENS, juillet 2014

LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DU FRET AÉRIEN ET LA DYNAMIQUE CHANGEANTE DES AÉROPORTS : NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LA DEMANDE INDUSTRIELLE AU CANADA, mars 2014

DÉMONTER LE MYTHE : CAPACITÉ DES LOCATAIRES DE TORONTO, D'EDMONTON ET DE VANCOUVER DE DEVENIR PROPRIÉTAIRES, juillet 2011

RAISONS POUR LESQUELLES LES CANADIENS VIVENT EN APPARTEMENT AU 21E SIÈCLE, juillet 2010

OÙ ET COMMENT LES CANADIENS VONT-ILS MAGASINER, VIVRE ET TRAVAILLER?, août 2000

MISE EN PERSPECTIVE : CONTEXTE DE L'ÉCONOMIE RÉGIONALE ET NATIONALE DU CANADA, octobre 2008

Questions, commentaires ou renseignements supplémentaires :

Anthio Yuen, M.Sc.PI

Gestionnaire 604.713.8919
Services d'analyse de portefeuille et de recherche anthio.yuen@gwlra.com
Conseillers immobiliers GWL Inc.

Wendy Waters, Ph.D

Directrice 604.713.6451
Services d'analyse de portefeuille et de recherche wendy.waters@gwlra.com
Conseillers immobiliers GWL Inc.

Conseillers immobiliers GWL, une société canadienne majeure de conseillers en placements immobiliers, offre aux caisses de retraite et aux clients institutionnels des services complets de gestion de biens immobiliers et de gestion d'immeubles, ainsi que des services spécialisés dans le domaine immobilier. En raison de sa compétence locale approfondie des grands marchés canadiens, Conseillers immobiliers GWL est une source fiable de conseils et de services en matière d'immobilier. Cette société fiduciaire solide et expérimentée assure un rendement stable à long terme à ses clients. Conseillers immobiliers GWL est une filiale en propriété exclusive de la Great-West, compagnie d'assurance-vie. Pour de plus amples détails, visitez notre site Web à www.gwlra.com.



Pour de plus amples renseignements, visitez notre site Web à l'adresse www.gwlra.com