

DOCUMENT SYNTHÈSE

ANALYSE COMMERCIALE

VILLE DE SAINT-HONORÉ

PRÉSENTÉ À : DÉVELOPPEMENT
SAINT-HONORÉ

25 février 2019



348 rue Larose
Dunham (Québec) J0E 1M0
514 887 4069
info@pethelconsultants.com
www.pethelconsultants.com

INTRODUCTION

Développement Saint-Honoré a demandé à la firme Pethel Consultants une analyse commerciale exploratoire pour permettre à la ville de Saint-Honoré d'orienter son développement commercial futur afin de bien desservir les besoins de sa population croissante. Ce document est la synthèse des résultats présentés dans le rapport complet remis à Développement Saint-Honoré le 25 février 2019.

OBJECTIFS DE L'ANALYSE COMMERCIALE EXPLORATOIRE

- Définir la vocation du marché de la ville de Saint-Honoré.
- Évaluer l'offre commerciale dans le marché de la ville de Saint-Honoré.
- Analyser le niveau de saturation de l'offre par rapport à la demande dans le marché de la ville de Saint-Honoré.
- Identifier et d'évaluer le potentiel commercial additionnel dans la ville de Saint-Honoré par catégorie de commerces de biens et services.

TABLE DES MATIÈRES

MISE EN GARDE.....	3
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE.....	4
1. POSITIONNEMENT ET VOCATION DU MARCHÉ.....	5
2. PORTRAIT DU MARCHÉ DE LA VILLE DE SAINT-HONORÉ.....	6
3. STATISTIQUES DU MARCHÉ CIBLE DE LA VILLE DE SAINT-HONORÉ.....	7
4. ANALYSE COMMERCIALE EXPLORATOIRE.....	8
4.1 TRAME ACTUELLE.....	9
4.2 PORTRAIT DE L'OFFRE.....	10
4.3 INDICE DE SATURATION ACTUELLE – OFFRE/DEMANDE.....	11
4.4 POTENTIEL COMMERCIAL ADDITIONNEL.....	13
5. DIAGNOSTIC-CONCLUSION.....	14
POUR INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE.....	15

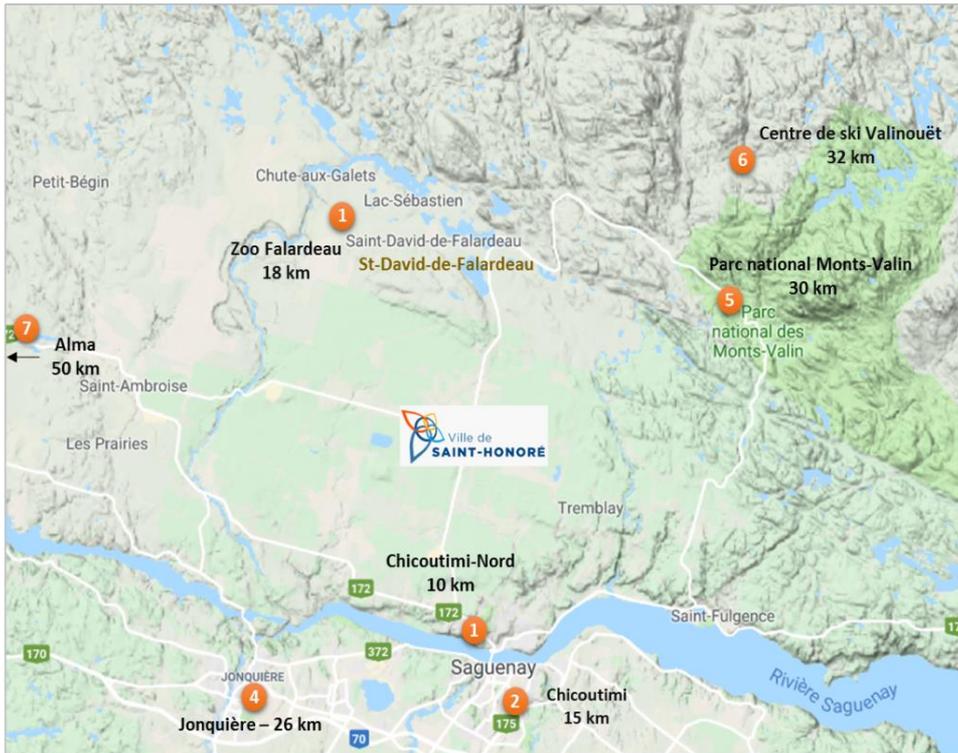
Ce document synthèse a été conçu exclusivement au bénéfice de **Développement Saint-Honoré**. Il présente les principaux faits saillants contenus dans le rapport de l'analyse commerciale exploratoire remis à Développement St-Honoré le 25 février 2019.

Il est important de mentionner que ce rapport ne contient aucune garantie de réalisation que ce soit. Tout d'abord, la nature exploratoire de l'analyse a été effectuée sur la base d'informations partielles ou incomplètes, lesquelles peuvent changer à travers le temps. Ensuite, elle ne prend pas en compte des facteurs incontrôlables qui pourraient modifier la situation éventuelle du marché (demande, offre, sites) et ainsi avoir un impact sur les résultats présentés.

Les estimations du potentiel commercial présentées dans ce rapport s'appliquent pour l'ensemble d'une catégorie de commerces de détail ou de services et non pour un commerce ou service en particulier. Elles peuvent servir uniquement qu'à titre d'indicatifs et aucunement comme objectifs financiers à atteindre.

Finalement, il est essentiel qu'avant toute décision d'investissement, une étude de marché spécifique ainsi qu'une analyse de rentabilité soient effectuées pour tous types de nouveaux projets commerciaux (commerces de détail ou services) envisagés dans ce marché.

1. POSITIONNEMENT GÉOGRAPHIQUE ET VOCATION



PRÈS DE CENTRES URBAINS ET DE LA NATURE

La ville de Saint-Honoré bénéficie d'un emplacement géographique lui permettant d'offrir à sa population et aux visiteurs un accès direct :

- à plusieurs centres urbains situés à proximité variant de 10 à 50 km (centres d'emplois et commerciaux);
- à la nature et aux centres de villégiature tels les Monts-Valin, le centre de ski Valinouët et le zoo de Falardeau accessibles sur une distance variant entre 18 et 32 km.

VOCATION MIXTE

La ville de Saint-Honoré représente donc :

- une banlieue résidentielle de la ville de Saguenay;
- une ville-transit pour les nombreux villégiateurs et visiteurs/excursionnistes.

2. PORTRAIT DU MARCHÉ DE SAINT-HONORÉ



- **Un marché cible composé d'un marché primaire (Saint-Honoré) et d'un marché secondaire (Saint-David-de-Falardeau).**
- **Accès à un marché composé de plusieurs clientèles :**
 - Un bassin de 8 700 résidents (68 % dans le marché primaire).
 - De nombreux villégiateurs (1 800) en majorité dans le marché secondaire.
 - 1 200 travailleurs en majorité à Saint-Honoré, dont une partie y résident également.
 - Un bassin important de visiteurs : près de 200 000 annuellement
- **Profil sociodémographique :**
 - Une population résidente plus jeune dans le marché primaire que dans le marché secondaire.
 - Un revenu des ménages résidents légèrement inférieur à la moyenne provinciale. Cela exclut les revenus des villégiateurs vraisemblablement plus élevés que ceux des résidents.

3. QUELQUES STATISTIQUES SUR LA POPULATION

TABLEAU - POPULATION				
	MARCHÉ PRIMAIRE (SAINT-HONORÉ)	MARCHÉ SECONDAIRE	MARCHÉ CIBLE	QUÉBEC
RÉSIDENTS				
2018	5 867	2 790	8 657	8 472 815
% var. 2013-2018	6,9 %	3,0 %	5,6 %	3,9 %
PROJECTIONS 2023	6 094	2 845	8 939	8 812 272
% var. 2018-2023	3,9 %	2,0 %	3,3 %	4,0 %
ÂGE MÉDIAN	38,3	51,2	41,7	40,9
REVENU MOYEN	74 915 \$	72 734 \$	74 150 \$	80 780 \$
TRAVAILLEURS	1 065	129	1 194	N/A
VILLÉGIATEURS	155	1 648	1 811	N/A
CAMPEURS (places)	420	67	487	N/A
VISITEURS ANNUELS	141 000	154 000	192 000	N/A
SOURCE : TETRAD ENVIRONICS, ESTIMATION DE LA POPULATION 2018 (E) ET PROJECTIONS DE LA POPULATION 2023 (P). VISITEURS : SITES DE VILLÉGIATURES, CAMPINGS, ÉVÈNEMENTS – CERTAINS VISITEURS SONT PRÉSENTS DANS LES 2 MARCHÉS (PRIMAIRE, SECONDAIRE).				

- **2013-2018** : Un marché cible ayant connu une croissance de population plus forte qu'au Québec (5,6 % contre 3,9%). Croissance plus forte du marché primaire de 6,9 % durant la même période.
- **2018-2023** : Projections de croissance de population au cours des 5 prochaines années supérieure dans le marché primaire (3,9 %) que dans le marché cible (3,3 %) mais semblable à celle du Québec (4,0 %). Une cible qui pourrait être dépassée si la construction résidentielle se poursuit au même rythme.

4. ANALYSE COMMERCIALE

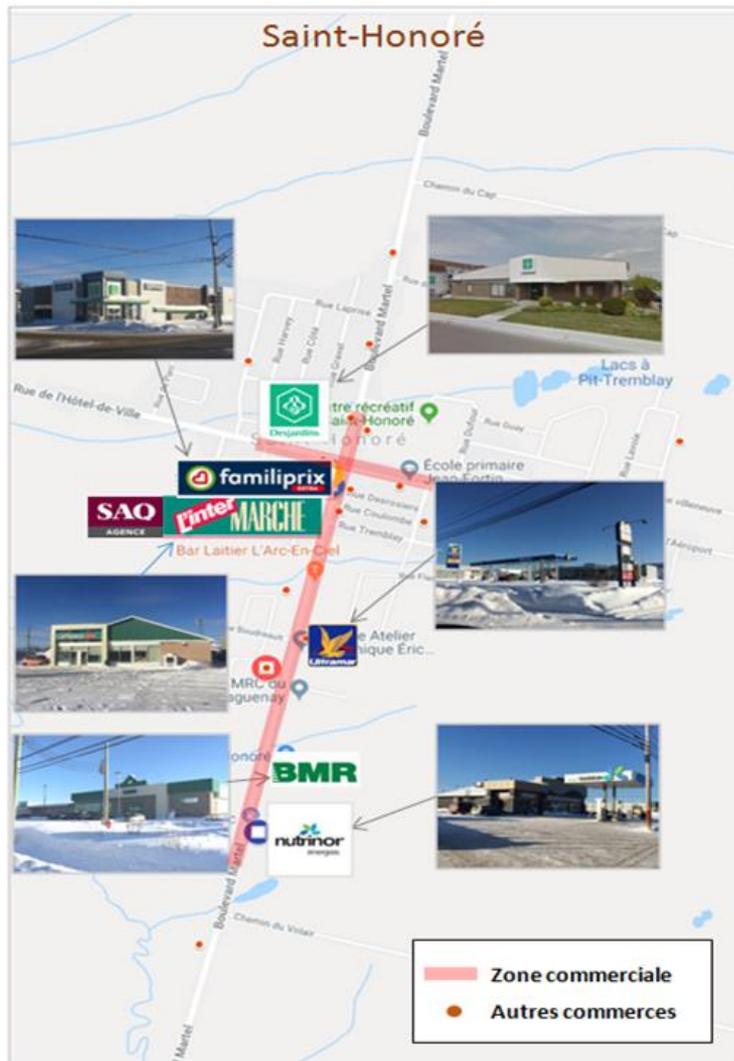
4.1 TRAME ACTUELLE

4.2 INVENTAIRE ACTUEL DES COMMERCES

4.3 INDICE DE SATURATION ACTUELLE – OFFRE/DEMANDE

4.4 POTENTIEL COMMERCIAL ADDITIONNEL

4.1 PORTRAIT DE LA TRAME ACTUELLE



TRAME COMMERCIALE

- **Marché primaire (Saint-Honoré):**
 - Activité commerciale concentrée dans le noyau villageois sur le boulevard Martel et la rue Hôtel-de-Ville.
 - Structure de faible densité axée sur les biens et services courants et semi-courants.
 - Commerces d'ancrage : L'Intermarché-agence SAQ, Familiprix-Extra, BMR, Desjardins et 2 stations-essence.
- **Marché secondaire (Saint-David-de-Falardeau):**
 - Structure commerciale de plus faible densité dans le noyau villageois et également axée sur les biens et services courants et semi-courants.
 - Commerces d'ancrage : L'Intermarché-agence SAQ, ACE, Desjardins, pharmacie indépendante et dépanneur/station-essence.
- **Marché extérieur (fuites) :**
 - Chicoutimi-nord : premier lieu où les fuites vont; structure commerciale un peu plus élaborée et commerces axés sur une population locale et en transit (supermarché, restauration, station-service).
 - Pôles urbains du Saguenay : offre plus variée et diversifiée en biens et services semi-courants et réfléchis.

4.2 CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

▪ Concentration des commerces dans le marché primaire

- On dénombre 77 commerces dans le marché cible pour environ 161 000 pi.ca. de superficie. 82 % des commerces (63) sont situés dans le marché primaire de Saint-Honoré pour environ 75 % (ou 120 000 pi.ca.) de la superficie totale.
- Comparativement au poids de la population de Saint-Honoré dans le marché cible :
 - Surreprésentation du nombre de commerces (82 % vs 68 %).
 - Surreprésentation en superficie (75 % vs 68 %).

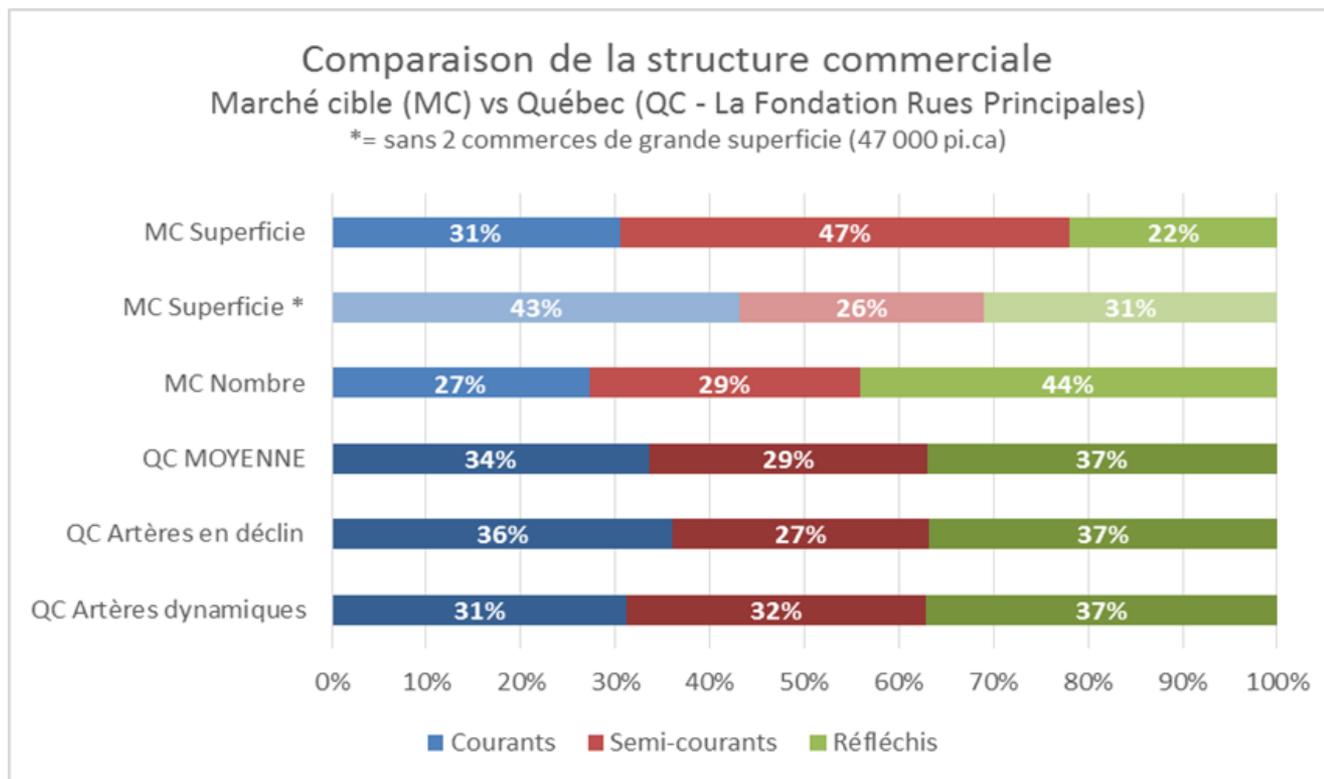
▪ Pénurie commerciale dans le marché cible

- Plus faible ratio de superficie commerciale par habitant : 18,5 pi.ca. contre 26 pi.ca. dans des marchés comparables au Québec.
- Plus petites superficies : une moyenne de 1 500 pi.ca.* comparativement à 2 600 pi.ca. dans des marchés comparables (*en excluant 2 commerces de grande superficie totalisant plus de 47 000 pi.ca. : BMR, pépinière).

▪ Une structure fortement représentée par 3 catégories de produits et services

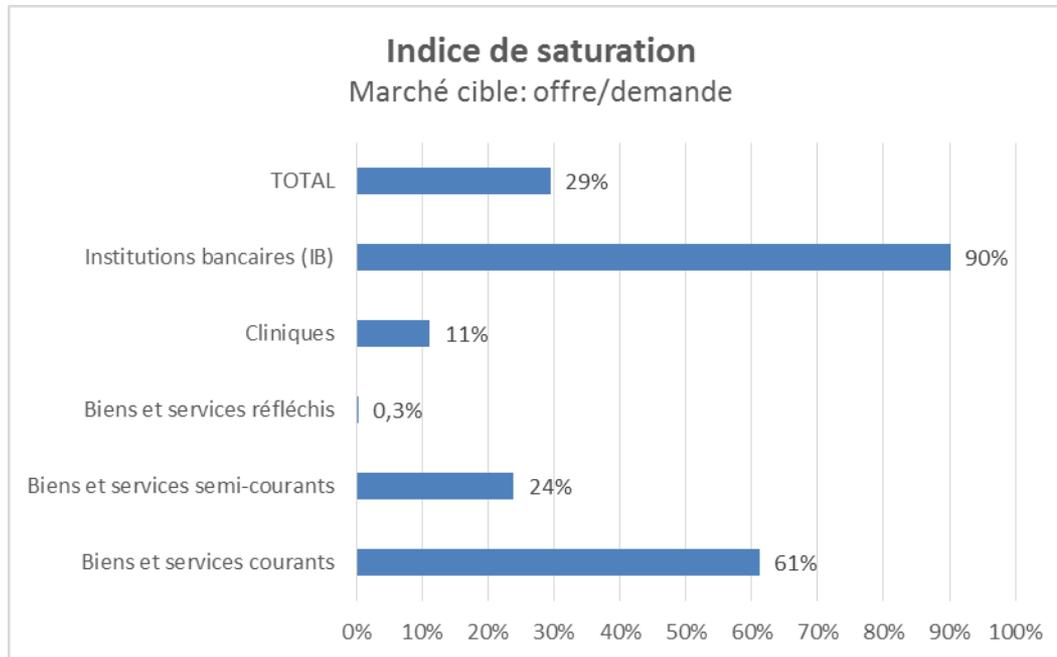
- Parmi les 39 catégories analysées, 3 catégories renferment près des 2/3 des commerces dans le marché cible : garderie (38 %), coiffure et esthétique (17 %) et dépanneur (6 %).

4.2 CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE (SUITE)



- **Comparativement à une artère dynamique, le marché cible (MC Superficie*) montre :**
 - Une sous-représentation des commerces de biens et services semi-courants et réfléchis.
 - Une surreprésentation de biens et services courants.

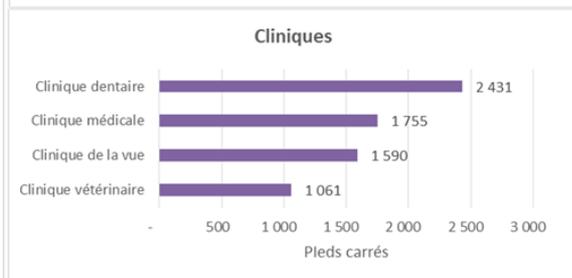
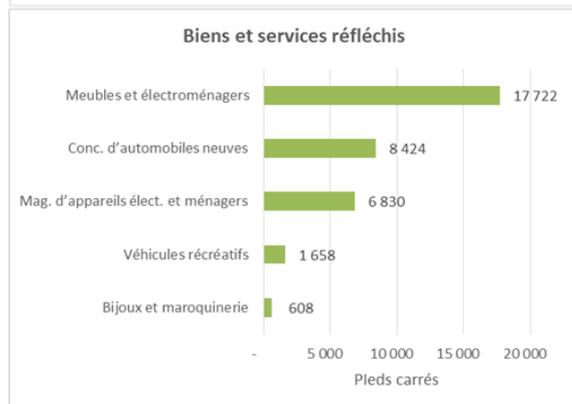
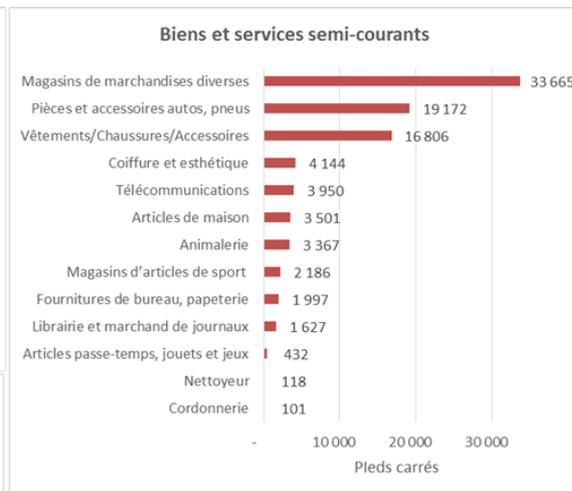
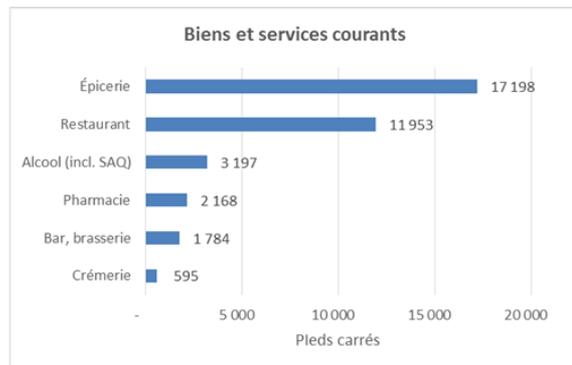
4.3 INDICE DE SATURATION OFFRE/DEMANDE



* Indice de saturation = ratio de l'offre sur la demande. Un résultat inférieur à 100% montre une pénurie et un autre supérieur à 100% un surplus. Ainsi, plus le résultat est élevé, plus le marché est saturé.

- **Une offre déficiente**
 - Globalement, les commerces et services actuels ne couvrent pas les besoins du marché. Très faible indice de saturation (IS) du marché cible de 29 %.
- **Plus forte pénurie dans les catégories suivantes :**
 - Biens et services réfléchis : 0,3 %
 - Cliniques : 11 %
 - Biens et services semi-courants: 24 %
- **Pénurie dans certains biens et services courants malgré un indice global de saturation élevé de 61 %.**
 - Taux optimal entre 80 % et 90 %.
 - Faiblesse dans l'alimentation et la restauration.
- **Une seule catégorie fortement saturée**
 - Institutions bancaires (90 %)

4.4 POTENTIEL COMMERCIAL ADDITIONNEL



- **Un potentiel de superficie commerciale additionnelle élevée:**

- Le potentiel de récupération de fuites dans le marché cible s'élève à environ 170 000 pi.ca. de superficie commerciale additionnelle.

- **Potentiels les plus élevés par catégories de biens et services :**

- **Courants :** Épicerie (17 000 pi.ca.), restauration (11 900 pi.ca.) et SAQ (alcool, 3 200 pi.ca.).

- **Semi-courants :** Marchandises diverses (33 700 pi.ca.), pièces accessoires autos (19 170 pi.ca.), vêtements-chaussures-accessoires (16 800 pi.ca.).

- **Réfléchis :** Meubles et électroménagers (17 700 pi.ca.), concessionnaires automobiles (8 400 pi.ca.) et appareils électroniques et ménagers (6 800 pi.ca.).

- **Cliniques :** Dentaire (2 400 pi.ca.) dans le marché cible.

5. DIAGNOSTIC ET CONCLUSION

- **Localisation géographique et vocation:** La ville de Saint-Honoré attire de nouveaux résidents à s'y établir en raison de sa proximité avec des centres urbains importants du Saguenay-Lac-St-Jean et des centres récréotouristiques. Le boulevard Martel est le lien principal permettant à la ville d'accueillir un bon nombre de villégiateurs, touristes et excursionnistes. Par le fait même, Saint-Honoré rayonne naturellement sur un plus grand marché qui inclut la municipalité voisine de Saint-David-de-Falardeau. En somme, Saint-Honoré exerce 2 rôles: une banlieue-résidentielle et une ville-transit.
- **Marché en croissance :** Le marché cible de Saint-Honoré et de Saint-David-de-Falardeau est en croissance avec un bassin de population qui atteindra au cours des prochaines années près de 9 000 résidents.
- **Trame commerciale :** L'offre commerciale dans le marché cible est concentrée à Saint-Honoré avec une surreprésentation en biens et services courants en nombre et en superficie et une sous-représentation en bien semi-courants.
- **Faible indice de saturation du marché :** Un ratio de l'offre sur la demande de 29 %. Cela suggère que la trame commerciale de Saint-Honoré est déficiente. Elle pourrait être bonifiée et mieux structurée afin de répondre à davantage de besoins de la population. Le potentiel de récupération de fuites est élevé ce qui permet d'accueillir une superficie commerciale additionnelle considérable.

POUR DAVANTAGE D'INFORMATION

Pour plus d'information, veuillez vous référer au rapport de l'analyse commerciale exploratoire remis à Développement Saint-Honoré.

M. Romain Riverin

Directeur au développement
Développement Saint-Honoré

3611 boul. Martel, Saint-Honoré, G0V 1L0
Téléphone : 418 673-3405 poste 2113
Mobile : 418 817-5991
Télécopieur : 418 673-3871
Courriel: r_riverin@ville.sthonore.qc.ca

