



# Bilan offre-demande commerciale

Municipalité de Chelsea

Septembre 2020

1. Mise en contexte et objectifs du mandat
2. La zone d'étude
3. L'offre commerciale de la municipalité de Chelsea
4. La demande commerciale de la municipalité de Chelsea
5. Bilan offre – demande
6. Synthèse des constats
7. Références



# 1. MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS DU MANDAT

## Mise en contexte

- De nouveaux développements immobiliers dans les deux périmètres d'urbanisation, le Centre-village et Farm Point, ont eu lieu au cours des dernières années. Cela est entre autres une conséquence de l'installation d'infrastructures d'assainissement ayant permis le développement de nouveaux lotissements résidentiels et mixtes.
- Plusieurs citoyens de la municipalité de Chelsea ont mentionné leur inconfort par rapport à une surreprésentation de commerces axés sur le tourisme, plutôt que répondant aux besoins des résidentes et résidents.
- À cet égard, la municipalité de Chelsea souhaite obtenir un bilan de l'offre et de la demande commerciales pour identifier des opportunités à combler et mieux orienter son développement.

## Objectifs du mandat

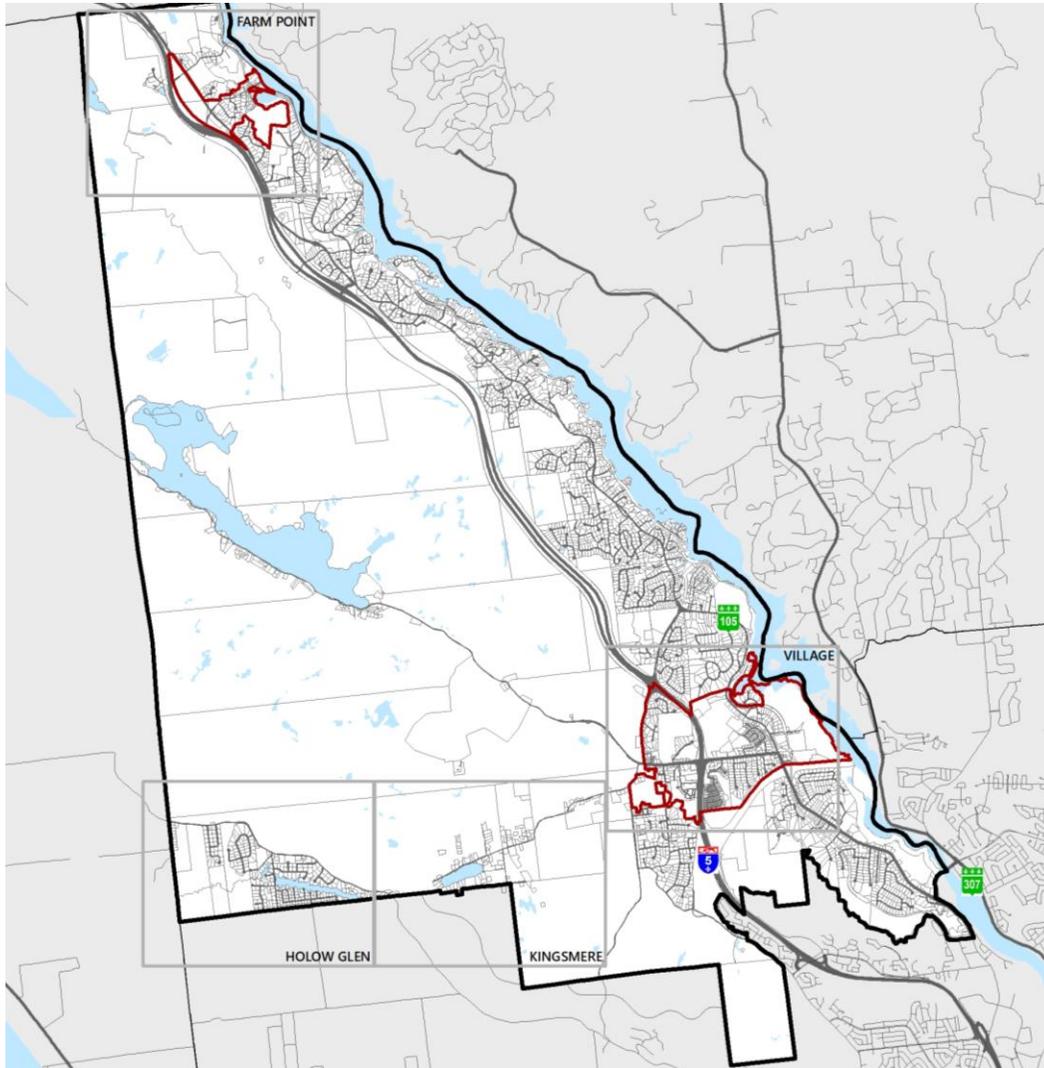
- Ce mandat vise à assurer une **diversité et une proximité des biens et services** sur le territoire de la municipalité de Chelsea de façon à offrir davantage de choix de consommation, à réduire les distances à parcourir, à faciliter le transport actif et à encourager l'achat et les emplois locaux pour maximiser les retombées positives sur l'économie locale.
- Plus spécifiquement, le mandat a pour objectif d'analyser **l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande** de façon à identifier les **fuites ou les surplus en termes de superficies commerciales** dans la municipalité de Chelsea.
- Cette analyse permettra d'**identifier les types de commerces à privilégier** sur le territoire de la municipalité pour répondre aux besoins des habitants.



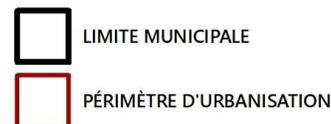
## 2. LA ZONE D'ÉTUDE

## 2. LA ZONE D'ÉTUDE

### 2.1 LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA



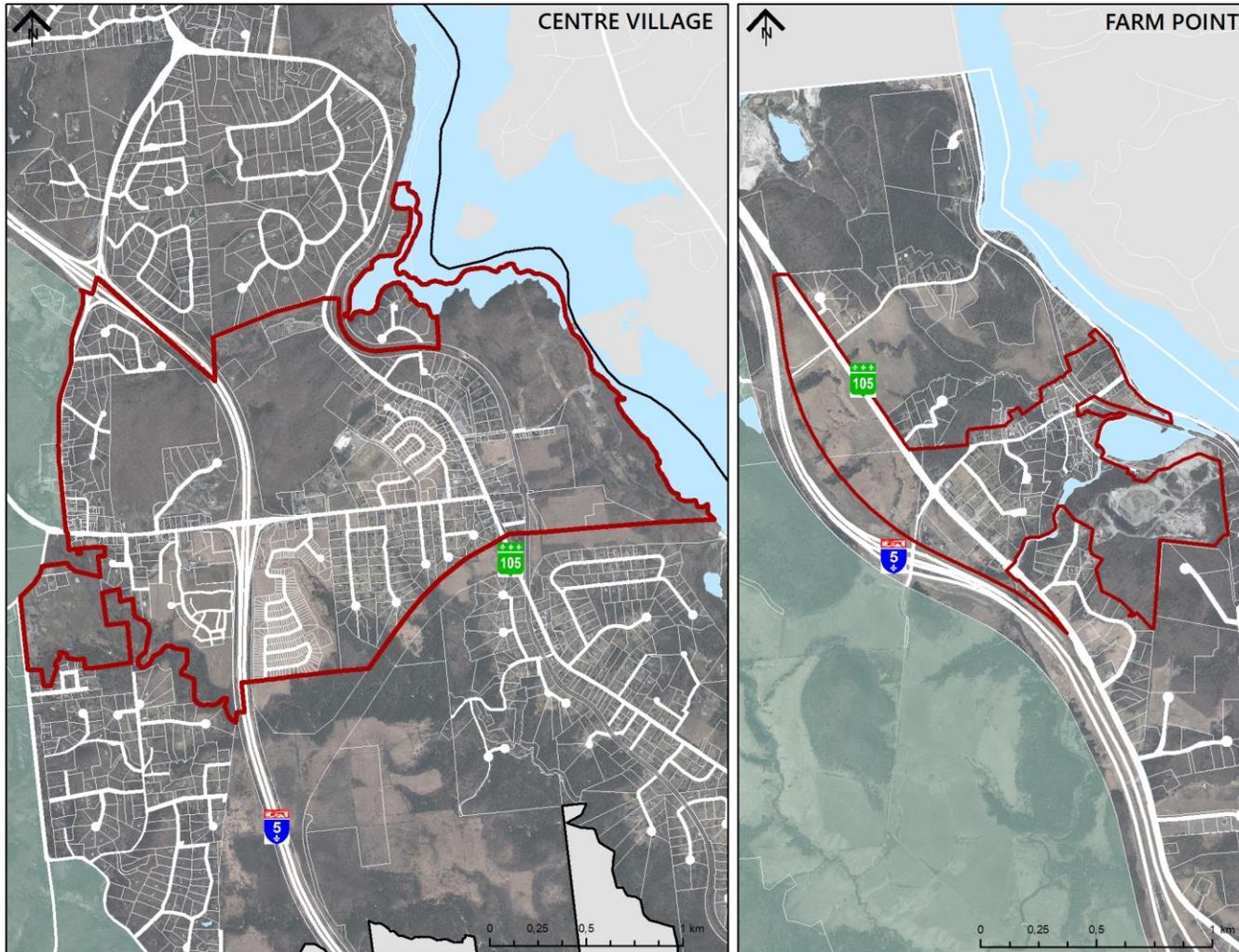
- La municipalité de Chelsea couvre une superficie de 11 377 hectares.
- Le territoire est bordé à l'est par la rivière Gattineau et par le parc de la Gattineau à l'ouest, qui compose 17 % du territoire de la MRC des Collines de l'Outaouais.
- La municipalité de Chelsea comprend deux périmètres d'urbanisation : **Centre-village** et **Farm Point**, tel qu'identifié au schéma d'aménagement révisé de la MRC des collines de l'Outaouais.



Source : MRC des Collines-de-l'Outaouais (2019). Schéma d'aménagement et de développement révisé.

## 2. LA ZONE D'ÉTUDE

### 2.2 LES PÉRIMÈTRES D'URBANISATION



#### CENTRE-VILLAGE

- Le périmètre couvre une **superficie de 4 849 239 m<sup>2</sup>**.
- Il s'articule autour du **chemin Old Chelsea** et de l'**A-5**, et jouxte la **rivière Gatineau**.
- L'autoroute de la Gatineau (A-5) relie la ville d'Ottawa et comporte un **débit journalier moyen** annuel qui s'élève entre 11 600 et 14 500 automobiles au nord du chemin Old Chelsea, et à 21 900 automobiles au sud.
- Dans le Centre-village, les commerces se retrouvent en majorité aux abords du chemin Old Chelsea et du chemin Scott, mais également de la route 105.

#### FARM POINT

- Le périmètre couvre une **superficie de 1 700 683 m<sup>2</sup>**.
- Il s'articule autour de la **route 105**, dans le nord de Chelsea, en rive de la **rivière Gatineau**.
- Dans le périmètre d'urbanisation de Farm Point, les commerces se retrouvent en majorité aux abords de la route 105.



### 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

- La présente section dresse un portrait de l'offre commerciale de la municipalité de Chelsea afin d'évaluer son adéquation à une composition commerciale jugée idéale.
- **Les sous-sections suivantes seront abordées :**
  - 3.1 Répartition de l'offre commerciale
  - 3.2 Distribution spatiale de l'offre commerciale
  - 3.3 Présence de services publics et d'institutions
  - 3.4 Inoccupation des locaux commerciaux
  - 3.5 Méthodologie d'analyse des ventes théoriques
  - 3.6 La valeur de l'offre commerciale

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE



### ACHATS COURANTS

Achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance : épicerie, pharmacie, bureau de poste, banque...



### ACHATS SEMI-COURANTS

Achats fréquents, mais moins impulsifs; ils favorisent la visite des commerces similaires afin d'en comparer l'offre et les prix : quincaillerie, vêtements, tissus, coiffure, cordonnier, fleuriste...



### ACHATS RÉFLÉCHIS

Achats peu fréquents et qui nécessitent souvent un investissement d'argent plus important, plus coûteux; il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style; la distance à parcourir importe moins : bijoux, accessoires automobiles, professionnels, matériel informatique et électronique...



### RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT

La consommation sur place crée de l'achalandage sur la rue; elle nécessite du stationnement de longue durée: bistro, salle de spectacle, hôtel...

## Typologies commerciales

Source de la typologie : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche conseil n° 12

Note au lecteur : Les usages suivants n'ont pas été inclus dans l'analyse commerciale : clubs privés, activités industrielles et de construction, espaces de bureaux, entreposage et stationnement.

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### Répartition de l'offre commerciale selon les typologies – Ensemble du territoire

Typologies	Offre	Répartition (%)	Répartition idéale (%)
<b>Achats courants</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10 à 15</b>
Commerce	10	91	66
Service	1	9	34
<b>Achats semi-courants</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>29 à 34</b>
Commerce	6	38	65
Service	10	63	35
<b>Achats réfléchis</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>33 à 42</b>
Commerce	14	44	35
Service	18	56	65
<b>Restauration et divertissement</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>16 à 21</b>
Divertissement	11	27	
Hébergement	9	23	
Restauration	21	51	
<b>Somme</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Constats

- La proportion de commerces d'achats courants est considérée comme étant idéale.
- L'offre commerciale inclut peu de commerces d'achats semi-courants (quincaillerie, fleuriste, coiffeur, etc.). La proportion est de 16 % alors que, selon une répartition idéale, elle devrait s'élever entre 29 et 34 %.
- L'offre commerciale inclut presque suffisamment des commerces d'achats réfléchis. La proportion est de 32 % alors que, selon une répartition idéale, elle devrait s'élever entre 33 et 42 %.
- Près de la moitié des commerces de Chelsea offrent de la restauration ou du divertissement (41 %). Cette proportion devrait se situer entre 16 et 21 %.

Source de la répartition idéale : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### Répartition de l'offre commerciale selon les typologies – Centre-village

Typologies	Offre	Répartition (%)	Répartition idéale (%)
<b>Achats courants</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>10 à 15</b>
Commerce	5	100	66
Service	0	0	34
<b>Achats semi-courants</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>29 à 34</b>
Commerce	4	40	65
Service	6	60	35
<b>Achats réfléchis</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>33 à 42</b>
Commerce	6	32	35
Service	13	68	65
<b>Restauration et divertissement</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>16 à 21</b>
Divertissement	6	22	
Hébergement	4	15	
Restauration	17	63	
<b>Somme</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Constats

- L'offre en commerces et les services courants sont presque suffisants dans le Centre-village (8 % au lieu d'entre 10 et 15 %).
- L'offre en commerces et services d'achats semi-courants est limitée dans le Centre-village puisqu'elle atteint environ la moitié de la proportion idéale (16 % au lieu de 29 à 34 %).
- Les commerces d'achats réfléchis sont presque suffisants (31 % au lieu d'entre 33 et 42 %).
- La restauration et le divertissement représentent près de la moitié de l'offre commerciale (44 %), ce qui correspond à presque le double d'une proportion idéale. *À noter: cela ne doit pas être interprété comme un trop grand nombre de commerces de restauration et de divertissement, mais plutôt comme un manque d'autres types de commerces.*

Source de la répartition idéale : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### Répartition de l'offre commerciale selon les typologies – Farm Point

Typologies	Offre	Répartition (%)	Répartition idéale (%)
<b>Achats courants</b>	<b>3</b>	<b>38</b>	<b>10 à 15</b>
Commerce	3	100	66
Service	0	0	34
<b>Achats semi-courants</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>29 à 34</b>
Commerce	0	0	65
Service	1	100	35
<b>Achats réfléchis</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>33 à 42</b>
Commerce	1	25	35
Service	3	74	65
<b>Restauration et divertissement</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16 à 21</b>
Divertissement	0	0	
Hébergement	0	0	
Restauration	0	0	
<b>Somme</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Constats

- L'offre commerciale est largement limitée dans Farm Point puisqu'on y retrouve seulement l'épicerie IGA, une succursale SAQ, une succursale Shell/Bonisoir, un bureau de courtier immobilier, un garage offrant la réparation d'automobiles, un bureau d'architecture, un bureau de comptable et un service d'ébénisterie.
- Contrairement au Centre-village, le secteur Farm Point ne regroupe aucun commerce de restauration et de divertissement.

Source de la répartition idéale : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### Répartition de l'offre commerciale selon les catégories – Ensemble du territoire

Catégories	Offre	Répartition (%)	Répartition idéale (%)
Service	29	29	34 à 44
Commerce	30	30	40 à 46
Restauration et divertissement	41	41	16 à 21
<b>Somme</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Constats

- La proportion de services est pratiquement suffisante pour atteindre celle considérée idéale (29 % au lieu de 34 à 44 %).
- La proportion de commerces est insuffisante (30 % au lieu de 40 à 46 %).
- Même pour une municipalité ayant une vocation touristique, la proportion de commerces liés à la restauration et au divertissement est considérée comme excessive pour maintenir un dynamisme commercial.

En effet, selon l'Étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles menée par Rues principales (2004), « il n'y a pas de différence significative en ce qui a trait à la diversité commerciale entre une artère touristique et une artère dynamique non-touristique. »

Même si une offre commerciale se veut touristique, elle a avantage, pour demeurer attractive, à offrir une diversité de types de commerces et à ne pas seulement offrir du divertissement, de la restauration et de l'hébergement. Cela permet de préserver une offre qui répond aux différents besoins des résidentes et résidents, mais aussi des touristes.

Source de la répartition idéale : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE



### Répartition de l'offre commerciale selon les catégories – Centre-village

Catégories	Offre	Répartition (%)	Répartition idéale (%)
Service	19	31	34 à 44
Commerce	15	25	40 à 46
Restauration et divertissement	27	44	16 à 21
<b>Somme</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Constats

- Les services et commerces sont en nombre insuffisant selon la répartition idéale.
- Une large partie de l'offre est constituée de commerces liés à la restauration et au divertissement.

Source de la répartition idéale : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### Répartition de l'offre commerciale selon les catégories – Farm Point

Catégories	Offre	Répartition (%)	Répartition idéale (%)
Service	4	50	34 à 44
Commerce	4	50	40 à 46
Restauration et divertissement	0	0	16 à 21
<b>Somme</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Constat

- L'offre commerciale est très limitée dans le secteur de Farm Point, tant au niveau des services, des commerces que de la restauration et du divertissement.
- L'offre commerciale de ces trois catégories aurait avantage à être augmentée pour répondre aux différents besoins des résidentes et résidents.

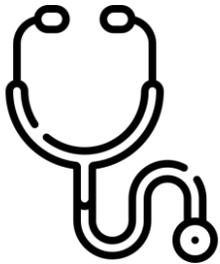
Source de la répartition idéale : Rues principales, La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.1 RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

### Les soins de santé offerts



- Physio Sport Chelsea
- Centre dentaire Chelsea
- Maison chiropratique Petits et Grands
- Clinique vétérinaire de la Gatineau
- CLSC de Chelsea

### Constats

- L'offre en soins de santé est relativement limitée sur le territoire de la municipalité. Plusieurs types de soins ne sont ainsi pas offerts, par exemple: clinique podiatrique, d'optométrie, etc.
- Cela peut expliquer en partie la faible proportion de services.

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.2 DISTRIBUTION SPATIALE DE L'OFFRE COMMERCIALE



### Répartition de l'offre commerciale selon la localisation

Catégories	Offre	Répartition de l'offre (%)	Superficie (m <sup>2</sup> )	Répartition de la superficie (%)
Centre-village	61	61	18 715	59
Farm Point	8	8	4 514	14
Autre	31	31	8 387	27
<b>Somme</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>31 615,9</b>	<b>100</b>

### Constats

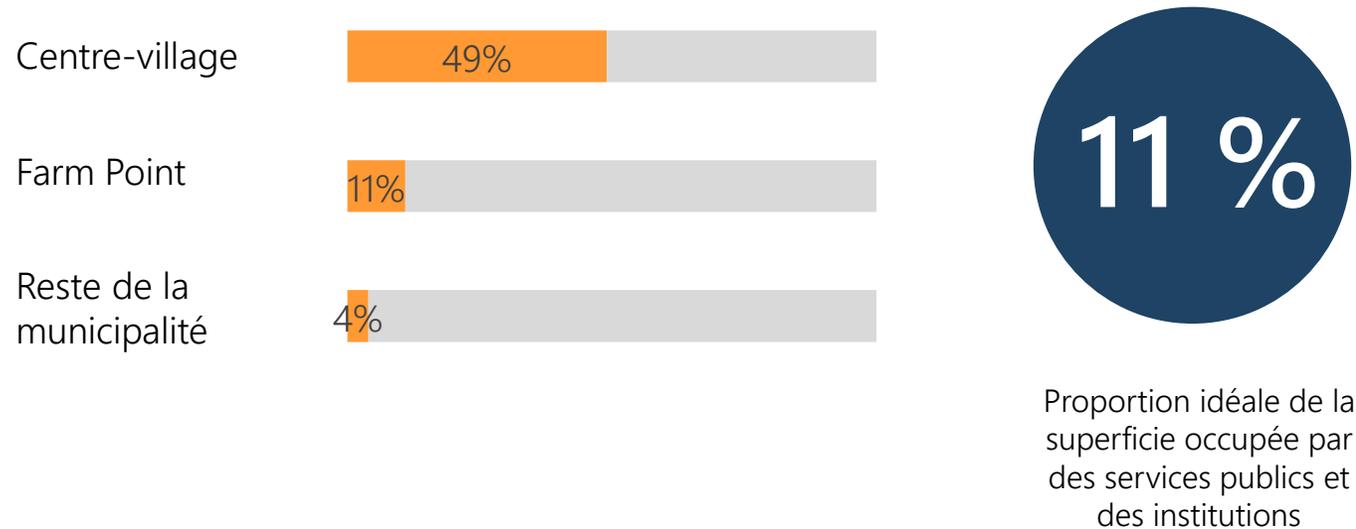
- La majorité de l'offre commerciale se trouve au Centre-village, soit plus de trois commerces sur cinq.
- 31 % de l'offre est néanmoins dispersée à l'extérieur des périmètres d'urbanisation.
- La majorité des commerces, se trouvant à l'extérieur des périmètres d'urbanisation, se situent au nord du Centre-village, sur le bord de la R-105, ou à l'entrée sud de la municipalité, sur les chemins Alonzo-Wright et Côte-d'un-Mille.
- Ceux-ci sont principalement liés à la restauration et à l'hébergement touristique.

Source des données : Municipalité de Chelsea

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.3 PRÉSENCE DE SERVICES PUBLICS ET D'INSTITUTIONS

### Proportion de la superficie occupée par des services publics et des institutions



Source des données : Municipalité de Chelsea

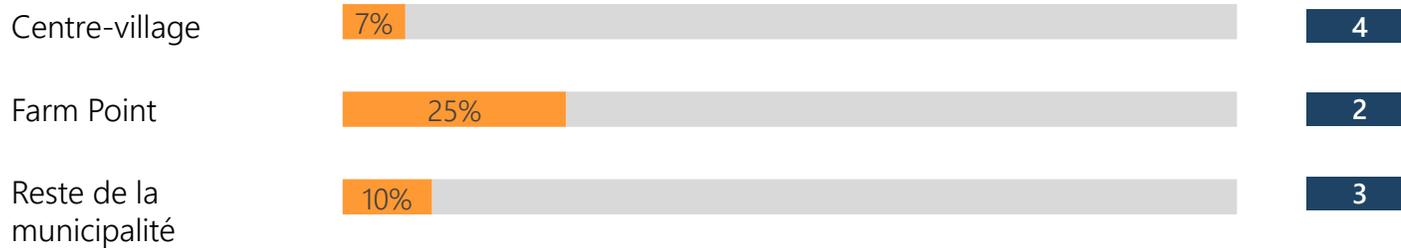
### Constats

- La présence de services publics, d'institutions et de bureaux (hôtel de ville, écoles, hôpital, bureaux, bureau de poste, musée) joue une importance considérable dans la vitalité commerciale en raison de l'achalandage engendré.
- La majorité des services publics et des institutions se retrouvent au Centre-village. Leur superficie est pratiquement équivalente à celle des espaces commerciaux.
- Le périmètre d'urbanisation de Farm Point est relativement déjà bien desservi en matière de services publics et d'institutions. Une augmentation de l'offre commerciale devrait cependant induire une augmentation de ces services pour assurer un achalandage suffisant.

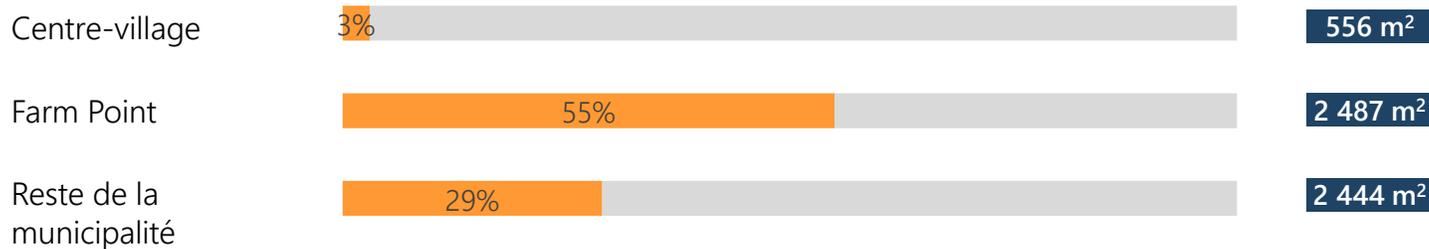
# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.4 INOCCUPATION DES LOCAUX COMMERCIAUX

### Quantité de locaux vacants



### Superficie de locaux vacants



### Constats

- Une grande partie de la superficie de locaux commerciaux vacants se localise dans le périmètre d'urbanisation de Farm Point. Cela s'explique par le déménagement de l'épicerie IGA dans un nouvel espace.
- Le Centre-village présente un taux d'inoccupation (7 %) qui est à peine plus élevé que le taux considéré normal.
- Au total, ce sont près de 5 500 m<sup>2</sup> de locaux commerciaux qui sont vacants sur le territoire de la municipalité.

<sup>1</sup> Un taux d'inoccupation considéré normal se situe entre 3 et 5 %.

Source : Demarcom. (2019). Rapport de recherche. Revue des pratiques, à l'international, de la problématique des locaux vacants sur les artères commerciales.

Source des données : Municipalité de Chelsea

## 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

### 3.5 MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES VENTES THÉORIQUES



#### Les ventes théoriques

- Les **rendements théoriques** (\$/m<sup>2</sup>) font référence aux moyennes de ventes par mètre carré des différents types de commerces. En multipliant ceux-ci par les superficies des commerces de la municipalité de Chelsea, il est possible d'estimer la valeur des ventes théoriques annuelles (\$) ayant lieu dans la municipalité.
- Les données des rendements théoriques proviennent de **l'Enquête annuelle sur le commerce au détail** réalisée en 2012 par Statistiques Canada et ont été actualisées en 2019 en fonction de l'indice des prix à la consommation (IPC), disponibles jusqu'en 2019.
- Certaines données ne sont néanmoins pas **disponibles**, notamment celles correspondant aux services et aux biens liés aux automobiles, à l'entreposage, aux activités industrielles et aux services professionnels. Elles ont donc été exclues de l'étude.

# 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 3.6 LA VALEUR DE L'OFFRE COMMERCIALE AU DÉTAIL

### Ventes théoriques des commerces de la municipalité

Type de commerce	Superficie (m2)	Rendement théorique (\$/m <sup>2</sup> )	Ventes théoriques annuelles (\$)
Magasin d'alimentation	5 080	8 183	41 568 651
Magasin de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	1 524	2 991	4 556 565
Magasin de meubles et d'accessoires de maison	916	2 767	2 534 196
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	100	3 768	376 756
Lieux de commerces de produits de santé et de services de soins personnels	5 758	10 537	60 679 467
Magasin d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres	681	3 720	2 532 772
Magasin de bière, de vin et de spiritueux	932	16 217	15 109 279
<b>Somme</b>			<b>127 357 687</b>

### Constats

- La valeur de l'offre commerciale pour les commerces et services au détail peut être estimée à 127 357 687 \$ en 2019.
- L'offre actuelle correspond à une faible valeur de ventes dans des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, mais à une grande valeur dans des magasins d'alimentation et d'alcool et dans des lieux de commerces de produits de santé et de services de soins personnels.
- À lui seul, le Nordik Spa-Nature représente environ 90 % de l'offre en lieux de commerces de produits de santé et de services de soins personnels.

Source des données : Municipalité de Chelsea et Statistique Canada. (2012). Commerce de détail – estimations financières. Enquête annuelle sur le commerce au détail

#### Synthèse des constats

- L'offre commerciale du Centre-village est principalement **orientée vers la restauration et le divertissement**, ce qui peut s'expliquer par la proximité du parc de la Gatineau et d'autres attraits touristiques et par la **présence de nombreux touristes** qui en découle. Cela ne signifie toutefois pas qu'il y a un trop grand nombre de ce type de commerces, mais qu'un plus grand nombre de **commerces et services d'achats semi-courants et réfléchis** (soins de santé, magasin de vêtements, magasin de matériel informatique, etc.) devrait s'implanter à Chelsea afin de balancer cette offre.
- La majorité de l'offre commerciale et des services publics sont situés au **Centre-village**.
- Plus du tiers de l'offre commerciale se retrouve à l'extérieur des périmètres d'urbanisation, ce qui entraîne un **étalement de l'offre commerciale**.
- Une grande part de la superficie d'espaces commerciaux **situés à Farm Point est vacante** (55 %) tandis que le Centre-village connaît un taux d'occupation normal.
- La trame commerciale inclut très peu de commerces liés à l'achat de **vêtements ou d'accessoires vestimentaires**, mais une part importante de commerces liés à **l'alimentation et aux services de soins personnels**, notamment en raison de la présence du Nordik Spa-Nature qui constitue le plus grand spa en Amérique du Nord.



## 4. LA DEMANDE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

- La présente section comprend une analyse de la demande commerciale dans la municipalité de Chelsea
- **Les sous-sections suivantes seront abordées :**
  - 4.1 Méthodologie d'analyse des dépenses théoriques
  - 4.2 Niveau de dépense théorique de la population
  - 4.3 Effet sur la demande de la présence de villégiateurs

*Note au lecteur : La demande touristique dans la municipalité de Chelsea et les dépenses des ménages de Chelsea qui concernent des achats d'ordre touristique ne pouvant être réorientés à l'intérieur de la municipalité n'ont pu être évaluées en raison de la non-disponibilité des données.*

# 4. LA DEMANDE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 4.1 MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DES DÉPENSES THÉORIQUES



### Le niveau de dépense théorique

- Le **niveau de dépense théorique** correspond aux moyennes des dépenses des ménages selon la dernière enquête sur les dépenses des ménages réalisée en 2017 par Statistiques Canada. Les données ont été actualisées en 2019 en fonction de l'indice des prix à la consommation (IPC).
- Les données correspondant aux dépenses liées aux communications, à l'aide-domestique, à la garde d'enfants, aux services de déménagement, d'entreposage et de livraison, au transport public, aux primes pour les régimes privés de soins, à l'éducation, à la location, à la réparation, aux produits de tabac, aux jeux de hasard, aux services professionnels et aux services funéraires n'ont pas été inclus dans l'analyse en raison de la **non-disponibilité** de certaines données.
- Les données des dépenses par ménage s'appliquent pour le **territoire de la RMR Ottawa-Gatineau**. Elles ont été multipliées par le nombre de ménages projeté en 2019 dans la municipalité de Chelsea pour obtenir le niveau de dépense théorique global de la population. Certaines dépenses par ménage proviennent néanmoins des estimations à l'échelle de la province en raison de la non-disponibilité à l'échelle de la RMR.

# 4. LA DEMANDE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 4.2 NIVEAU DE DÉPENSE THÉORIQUE DE LA POPULATION



### Dépenses théoriques des ménages dans la municipalité de Chelsea

Types de biens et services	Dépenses par ménage (\$) en 2019	Demande (\$) en 2019
Magasin d'alimentation	6 085	15 917 933
Restaurant	3 620	9 469 073
Magasin de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	536	1 403 163
Magasin de meubles et d'accessoires de maison	2 910	7 612 624
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	3 810	9 968 029
Marchand de véhicules automobiles et de leurs pièces	5 478	14 329 932
Réparation et entretien de véhicules	1 234	3 228 729
Station-service	2 395	6 264 156
Stationnement (excluant les frais inclus dans le loyer ou liés à des contraventions)	473	1 236 815
Soins de santé et vétérinaire	1 414	3 698 774
Lieux de commerces de produits de santé et de service de soins personnels	2 098	5 489 312
Magasin d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livre	1 627	4 255 131
Services de loisirs	2 514	6 576 241
Magasin de bière, de vin et de spiritueux	474	1 240 957

Source des données: Statistique Canada. (2020, juin). Enquête sur les dépenses des ménages en 2017. Ottawa-Gatineau, RMR.

# 4. LA DEMANDE COMMERCIALE DE LA MUNICIPALITÉ DE CHELSEA

## 4.3 EFFET SUR LA DEMANDE DE LA PRÉSENCE DE VILLÉGIATEURS

### Proportion de villégiateurs au sein de la population



### Constats

- En 2016, le nombre de ménages de villégiateurs (c'est à dire de propriétaires de chalets ou de maisons secondaires) peut être estimé à 205.
- Il est donc possible de présumer que l'effet sur la demande commerciale est marginal ou très limité.
- Cependant, cela laisse envisager qu'une augmentation de la demande pourrait être engendrée dans le cas d'une augmentation de l'offre.

Source des données : MRC des Collines-de-l'Outaouais (2019). Schéma d'aménagement et de développement révisé. [PDF].

## Synthèse des constats

- La présence de **villégiateurs et de touristes de même que la venue de nouveaux résidents** permettent d'envisager une hausse de la demande commerciale par rapport à celle évaluée. L'absence de données ne permet pas de tirer des conclusions, mais l'effet est probablement marginal.
- Les plus grandes dépenses se font dans les **magasins d'alimentation** et chez les marchands de véhicules automobiles.
- Si l'offre commerciale est insuffisante pour répondre à cette demande, les habitants se tourneront vers des commerces situés en dehors de la municipalité.



## 5. LE BILAN OFFRE - DEMANDE

- La présente section comprend une analyse du bilan de l'offre et de la demande dans la municipalité de Chelsea
- **Les sous-sections suivantes seront abordées :**
  - 5.1 Méthodologie d'analyse de l'adéquation commerciale
  - 5.2 Adéquation commerciale

# 5. LE BILAN OFFRE – DEMANDE

## 5.1 MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE DE L'ADÉQUATION COMMERCIALE

### L'adéquation commerciale

- **L'indice de saturation** de l'offre constitue le rapport entre l'offre commerciale et la demande théorique. Autrement dit, il s'agit du taux de réponse à la demande de la part des commerces et services se trouvant dans la municipalité. Le nombre "1" correspond à une adéquation parfaite.
- **L'adéquation commerciale** constitue la valeur monétaire correspondant à la différence entre l'offre et la demande. Un montant négatif représente une offre insuffisante tandis qu'un montant positif représente une offre excédentaire qui constitue un **pôle d'attraction** dans la mesure où le bassin de clients dépasse les limites de la municipalité.
- **Les fuites commerciales** représentent la superficie associée au manque à gagner en matière d'offre commerciale calculée à partir du rendement théorique. Un nombre négatif représente un surplus dans la superficie liée à un type de commerce tandis qu'un nombre positif représente le manque en superficie à ajouter à l'offre existante.

# 5. LE BILAN OFFRE – DEMANDE

## 5.2 ADÉQUATION COMMERCIALE

### Adéquation commerciale entre la demande et l'offre commerciale

Type de biens	Indice de saturation en 2019	Adéquation commerciale (\$)	Fuites commerciales (m <sup>2</sup> )
Magasin d'alimentation	2,61	25 650 718	-3 135
Magasin de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage	3,25	3 153 402	-1 054
Magasin de meubles et d'accessoires de maison	0,33	-5 078 428	1 835
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	0,04	-9 591 273	2 546
Lieux de commerces de produits de santé et de service de soins personnels	11,05	55 190 154	-5 238
Magasin d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livre	0,60	-1 722 359	463
Magasin de bières, de vins et de spiritueux	12,18	13 868 322	-855
<b>Somme</b>		<b>81 470 537</b>	<b>-5 438</b>

Source des données : Municipalité de Chelsea;

Statistique Canada. (2020, juin). Enquête sur les dépenses des ménages en 2017. Ottawa-Gatineau, RMR.;

Statistique Canada. (2012). Commerce de détail – estimations financières. Enquête annuelle sur le commerce au détail

### Constats

- L'offre actuelle est insuffisante pour répondre à la demande des résidentes et résidents de la municipalité de Chelsea en termes, particulièrement, **de vêtements et accessoires, d'ameublements et d'équipements ménagers, et d'articles de sport, de passe-temps, de musique et de livres.**
- La municipalité enregistre néanmoins en 2019 un excédent de l'offre commerciale par rapport à la demande s'élevant à 81 470 537 \$, ce qui représente 5 438 m<sup>2</sup>.
- Les magasins **d'alimentation et d'alcool, ceux de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage, et les lieux de commerces de produits de santé et de services de soins personnels sont des pôles d'attraction.** Cela peut s'expliquer par une desserte qui couvre également les résidents et villégiateurs établis plus au nord dans la Vallée-de-la-Gatineau.

### Synthèse des constats

- Une forte **inadéquation** existe entre les dépenses des consommateurs en biens et l'offre commerciale dans la municipalité de Chelsea.
- Les magasins d'alimentation et d'alcool, ceux de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage, et les lieux de commerces de produits de santé et de services de soins personnels constituent des **pôles d'attraction** en raison de l'offre qui surpasse la demande.
- Des **fuites commerciales** existent toutefois pour les magasins de meubles et d'accessoires de maison, les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires et les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musiques et de livres.
- Le **faible bassin de consommateurs** peut expliquer en partie ces fuites commerciales qui concernent généralement des commerces de grande superficie.
- Un **potentiel de récupération de ces fuites** est néanmoins présent en raison de l'achalandage touristique, de la présence de villégiateurs et de l'arrivée prochaine de nouveaux ménages.
- Les rendements théoriques des **marchands de véhicules automobiles** n'étant pas disponibles, il n'est pas possible d'émettre une conclusion précise sur l'étendue de la différence entre l'offre et la demande. Cependant, considérant qu'il s'agit d'une des principales dépenses des ménages et que l'offre est inexistante dans la municipalité, une fuite commerciale existe.



## 6. SYNTHÈSE DES CONSTATS

- L'analyse de l'offre commerciale de la municipalité de Chelsea permet de constater une **surreprésentation** des commerces liés à la restauration et au divertissement par rapport à une répartition théorique idéale dans le Centre-village. Toutefois, cela ne signifie pas qu'il faut réduire le nombre de ce type de commerces, mais qu'il est plutôt nécessaire d'attirer davantage de **commerces et services d'achats semi-courants et réfléchis** à Chelsea et particulièrement dans le Centre-Village.
- Considérant la faible vacance des locaux dans le périmètre d'urbanisation du Centre-village combinée à la forte présence de commerces de restauration et de divertissement et à la nécessité d'attirer des commerces d'achats semi-courants et réfléchis, il y a lieu de **maintenir, voire d'augmenter les zones commerciales et/ou mixte** de part et d'autre du chemin Old Chelsea. Ceci pourra contribuer à attirer de nouveaux commerces de ce type.
- En ce qui concerne les zones commerciales du périmètre d'urbanisation de Farm Point, les constats de l'étude tendent à démontrer que l'offre actuelle en termes de superficie de plancher ne justifie pas un ajout dans le secteur. Des efforts devraient plutôt être déployés afin d'**encourager l'implantation de nouveaux commerces dans les espaces vacants** de sorte à consolider la superficie commerciale actuelle.
- Un **étalement de l'offre** sur le territoire s'observe puisque 31 % des locaux commerciaux se trouvent à l'extérieur des périmètres d'urbanisation. Seulement 8 % des locaux se trouvent dans le secteur Farm Point.

- Si plusieurs centres commerciaux d'importance se retrouvent à Gatineau et que le village de Wakefield présente une importante offre commerciale à vocation touristique, la municipalité de Chelsea comporte **des pôles d'attraction** pour les magasins d'alimentation et d'alcool, ceux de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage, et les lieux de commerces de produits de santé et de services de soins personnels.
- Des **fuites commerciales** existent au niveau des magasins de meubles et d'accessoires de maison, des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires et des magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musiques et de livres. De nombreux **locaux et terrains vacants** se retrouvent toutefois actuellement sur le territoire, particulièrement dans le périmètre d'urbanisation de Farm Point.
- La concentration des **services et établissements publics** à proximité des commerces pourrait favoriser un achalandage accru, notamment dans le périmètre d'urbanisation de Farm Point.



## 7. RÉFÉRENCES

# 7. RÉFÉRENCES

1. *Gouvernement du Québec. Ministère des Transports. (2019). Débit de circulation. Données Québec. [Carte interactive].*
2. *Institut de la statistique du Québec. (2019). Nombre total de ménages privés projetés, 2016-2036. [Tableau].*
3. *MRC des Collines-de-l'Outaouais (2019). Schéma d'aménagement et de développement révisé. [PDF].*
4. *Municipalité de Chelsea. (2020). Commerces-2. [Tableau].*
5. *Rues principales. (s.d). La composition commerciale idéale, Fiche-conseil n° 12. [PDF].*
6. *Rues principales. (2004). Étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles. [PDF].*
7. *Statistique Canada. (2020, juin). Enquête sur les dépenses des ménages en 2017. Ottawa-Gatineau, RMR. [Tableau].*
8. *Statistique Canada. Profil du recensement, Recensement de 2016. Chelsea, Municipalité [Subdivision de recensement], Québec [Province]. [Tableau].*
9. *Statistique Canada. (2012). Commerce de détail – estimations financières. Enquête annuelle sur le commerce au détail. [Tableau].*

## Méthodologie de répartition des dépenses

Type de dépenses	Répartition à travers les types de commerces
Aliments achetés au magasin	Magasin d'alimentation (100%)
Aliments achetés au restaurant	Restaurant (100%)
Hébergement hors du foyer	Hébergement hors du foyer (100%)
Nourriture pour animaux domestiques	Magasin d'alimentation (75%) et Soins de santé et vétérinaire (25%)
Achats d'animaux domestiques et accessoires	Soins de santé et vétérinaire (100%)
Soins vétérinaires et autres services animaliers	Soins de santé et vétérinaire (100%)
Produits et équipement de nettoyage	Magasin d'alimentation (50%) et Magasin de produits de santé et de soins personnels (50%)
Articles en papier, en plastique et en aluminium	Magasin d'alimentation (50%) et Magasin de produits de santé et de soins personnels (50%)
Fournitures de jardinage et autres services	Magasin de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage (100%)
Autres accessoires pour la maison	Magasin de meubles et d'accessoires de maison (100%)
Ameublement et équipement ménagers	Magasin de meubles et d'accessoires de maison (100%)
Vêtements et accessoires	Magasin de vêtements (100%)
Achat d'automobiles, fourgonnettes et camions	Marchand de véhicules (100%)
Accessoires pour automobiles, fourgonnettes et camions	Marchand de véhicules (100%)
Réparations et entretien de véhicules	Réparation et entretien de véhicules (100%)

Source des données : Statistique Canada. (2020, juin). Enquête sur les dépenses des ménages en 2017. Ottawa-Gatineau, RMR

## Méthodologie de répartition des dépenses

Type de dépenses	Répartition à travers les types de commerces
Essence et autres carburants (tous les véhicules et les outils)	Station-service (100%)
Stationnement (excluant les frais de stationnement inclus dans le loyer et les contraventions routières et de stationnement)	Stationnement (100%)
Médicaments et produits pharmaceutiques avec ordonnance	Magasin de produits de santé et de soins personnels (100%)
Médicaments, produits pharmaceutiques, articles et équipement pour soins de santé sans ordonnance	Magasin de produits de santé et de soins personnels (100%)
Services de soins de santé	Soins de santé et vétérinaire (100%)
Articles et services pour soins des yeux	Soins de santé et vétérinaire (100%)
Soins dentaires	Soins de santé et vétérinaire (100%)
Soins personnels	Soins de santé et vétérinaire (100%)
Matériel de loisirs et services connexes	Magasin de produits de santé et de soins personnels (100%)
Matériel et services de divertissement au foyer	Magasin d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livre (100%)
Services de loisirs	Services de loisirs (100%)
Achat de véhicules récréatifs	Magasin d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livre (100%)
Matériel de lecture et autres imprimés	Magasin d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livre (100%)
Boissons alcoolisées	Magasin de bière, de vin et de spiritueux (50%) et Magasin d'alimentation (50%)

### Somme