

ANALYSE D'IMPACT

Projet Royal Mount, Montréal

Septembre 2017



Préparé pour : **Carbonleo**

Notre dossier
23420.101439.000

Recherche Marketing

1100 René-Lévesque Boulevard Ouest, Suite 1600, Montréal, QC H3B 4N4 T 514.392.7700 F 514.392.7760

www.groupealtus.com

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction.....	1
2. Analyse du site	2
3. Délimitation de la zone de marché.....	12
4. Analyse du marché et des comportements d'achat.....	15
4.1 Analyse de l'offre	15
4.1.1 Structure commerciale de la zone primaire.....	15
4.1.2 Structure commerciale de la zone secondaire A.....	25
4.1.3 Structure commerciale de la zone secondaire B.....	27
4.1.4 Principales artères commerciales.....	29
4.1.5 Offre à la périphérie de la zone de marché.....	30
4.1.6 Typologie commerciale des pôles de la zone	31
4.1.7 Duplication des bannières	32
4.2 Évaluation de la demande	33
4.2.1 Évolution de la population et des ménages dans la zone de marché.....	33
4.2.2 Profil sociodémographique de la population de la zone de marché	35
4.2.3 Estimation du potentiel de marché	38
4.3 Comportements d'achat.....	43
4.3.1 Méthodologie.....	46
4.3.2 Distribution spatiale des achats : les résultats d'ensemble	49
4.3.3 Magasins de meuble et d'accessoires pour la maison	59
4.3.4 Magasins d'électronique, électroménagers et ordinateurs	60
4.3.5 Magasins de vêtements et accessoires vestimentaires	60
4.3.6 Magasins de chaussures, bijouteries et maroquinerie.....	61
4.3.7 Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique et librairies.....	63

4.3.8	Magasins de marchandises diverses.....	64
4.3.9	Magasins de détail divers	64
4.3.10	Magasins d'alimentation.....	66
4.3.11	Pharmacies, produits de santé et de soins personnels.....	67
4.3.12	Restaurants.....	69
5.	Analyse d'impact	71
5.1	Cadre méthodologique	71
5.2	Évaluation des impacts sectoriels	73
6.	Sommaire de l'étude et conclusions	82
Annexe I :.....		Questionnaire d'enquête téléphonique

1. INTRODUCTION

La Direction de Carbonleo a mandaté la division Recherche Marketing du Groupe Altus afin d'analyser l'impact prévisible de l'implantation d'un complexe dont environ 1 513 000 pieds carrés seraient dévolus à un usage commercial : le projet Royal Mount. Ce projet serait localisé au quadrant sud-ouest des autoroutes 40 et Décarie, à Ville Mont-Royal. De façon particulière, l'étude a permis de mesurer l'érosion probable des ventes de la structure commerciale actuelle pour chacune des grandes catégories de magasins impliquées dans ce projet.

Une bonne partie de notre évaluation des impacts repose sur les résultats d'une enquête téléphonique sur les comportements d'achat effectuée aux mois de février et mars 2015 auprès de 905 ménages résidents de la zone de marché. Cette enquête a permis de recueillir le lieu des achats et les montants dépensés pour les catégories commerciales étudiées. Les paramètres méthodologiques de ce sondage, ainsi que les sources des autres données secondaires ou primaires utilisées dans le cadre de ce mandat sont détaillés à l'endroit opportun dans le texte ou sur les tableaux.

Les données présentées dans ce rapport témoignent de la démarche, des recherches et des analyses réalisées par Groupe Altus. Outre cette introduction, le document contient 5 principales sections:

- Description du projet, du site et de la zone d'insertion;
- Délimitation de la zone de marché;
- Analyse du marché et dynamique des activités commerciales;
- Analyse d'impact;
- Sommaire et conclusions.

2. ANALYSE DU SITE

Le site envisagé pour le projet à l'étude est localisé dans le quadrant sud-ouest de l'intersection formée par les autoroutes 40 et Décarie (15), à Ville Mont-Royal. À l'échelle plus locale, le site est accessible via le chemin de la Côte-de-Liesse, le boulevard Décarie et le chemin Royden. Cette propriété consiste en un terrain d'une superficie d'environ 2 millions de pieds carrés sur lequel il y aurait un développement à usage mixte comprenant bureaux, hôtels, commerces et loisirs. La photographie aérienne présentée un peu plus loin montre la localisation du projet dans son environnement immédiat.

La superficie commerciale totale à être développée est d'environ 1 513 000 pi.ca. Dans le cadre de ce rapport, le projet porterait le nom de Royal Mount. Le projet sera également doté d'un théâtre, d'un cinéma, d'un hôtel, d'un établissement de divertissement et de 1 500 000 pieds carrés de bureaux. La ventilation de la superficie commerciale par catégorie est présentée dans le tableau suivant :

Caractéristiques du projet Royal Mount

Catégorie de commerces	S.L.B. ¹	Répartition (%)
Biens modes	554 000	37%
Meubles, électroménagers et articles pour la maison	149 000	10%
Électronique	23 000	2%
Grands magasins	270 000	18%
Articles de sports et de plein-air	145 000	10%
Livres et CD	21 000	1%
Autres : Animalerie, fleuriste, magasin de cadeaux, papeterie	62 000	4%
Alimentation	70 000	5%
Pharmacie et santé-beauté	11 000	1%
Restaurants	208 000	14%
Total	1 513 000	100%

1) Superficie locative brute (en pieds carrés) allouée à la catégorie.

Conditions d'accessibilité

À l'**échelle locale**, les conditions d'accessibilité au site sont *moyennes*, principalement en raison de la fréquente congestion du boulevard Décarie et de la configuration du réseau routier. Pour accéder au site :

- Depuis l'**ouest**, l'accès est relativement facile via le chemin de la Côte-de-Liesse. La rampe de sortie de l'autoroute 40 y est protégée d'un feu de circulation et le site est localisé immédiatement après celui-ci. Il s'agit de la seule provenance facile vers le site.
- En provenance de l'**est**, deux principales options s'offrent à la clientèle motorisée :
 - Accès au site via la sortie 70 de l'autoroute 40, un peu avant l'échangeur vers l'autoroute 15-Nord, soit environ 3 kilomètres du site, avant même d'apercevoir les bâtiments au loin. Ensuite, l'automobiliste demeure sur le chemin de la Côte-de-Liesse (voie de service de l'autoroute 40) du côté nord de l'autoroute (opposé du site), dépasse le site, emprunte un passage sous l'autoroute 40 vis-à-vis le chemin Devonshire et reprend le chemin de la Côte-de-Liesse, cette fois-ci du côté sud de l'autoroute 40. L'automobiliste se trouve à cet instant à côté du site.
 - Accès au site via la sortie 65 (Autoroute de la Côte-de-Liesse) de l'autoroute 40 un peu après avoir dépassé le site (moins d'un kilomètre). Ensuite, l'automobiliste emprunte la boucle sous l'autoroute 40, puis prend le chemin de la Côte-de-Liesse à l'endroit où l'autoroute du même nom (520) prend fin. Des feux de circulation protègent la jonction entre la boucle susmentionnée et la fin de l'autoroute 520. Le site se trouve alors à proximité.
- En provenance du **sud**, l'accès au site se fait via l'autoroute Décarie (15), puis par l'itinéraire pour prendre l'autoroute 40 en direction ouest. L'automobiliste doit ensuite rester sur la voie de service (chemin de la Côte-de-Liesse) et emprunter le passage sous l'autoroute 40 vis-à-vis le chemin Devonshire, ou encore emprunter l'autoroute 40 en direction ouest et prendre la sortie 65 (voir détail sous le point portant sur la direction est).
- Deux boulevards offrent une connexion à l'échangeur Décarie en provenance du **nord** : Marcel-Laurin et Décarie. Pour atteindre le site, la solution est d'emprunter le chemin de la Côte-de-Liesse du côté nord de l'autoroute 40, puis de prendre le chemin Devonshire (voir détail sous le point portant sur la direction est).

Les principaux **accès au site** se feront donc via le boulevard Décarie (direction sud) et le chemin de la Côte-de-Liesse :

- Le **boulevard Décarie**, d'orientation nord-sud et comptant 3 voies dans chaque direction, est séparé par l'encaissement de l'autoroute Décarie (15). Environ 62 000 véhicules¹ par jour moyen de semaine circulent sur le boulevard Décarie en direction sud, soit le côté près du site à l'étude.
- Le **chemin de la Côte-de-Liesse**, comptant deux voies en sens unique vers l'est du côté sud de l'autoroute 40, est le prolongement de l'autoroute du même nom (520) et fait office à la hauteur du site de voie de service de l'autoroute 40. Environ 26 000 véhicules¹ par jour moyen de semaine circulent sur le chemin de la Côte-de-Liesse vis-à-vis le site, sur le tronçon après la rampe de sortie de l'autoroute 40 en provenance de l'ouest.
- Autrement, sur une échelle très locale, le site est accessible via l'avenue Royalmount et le chemin Royden.
 - **L'avenue Royalmount** est le prolongement de la rue de la Savane à l'ouest de l'autoroute Décarie (15). L'avenue se termine en cul-de-sac près des installations du CN et de l'Institut de recherche en Biotechnologies du Conseil national de recherche Canada.
 - **Le chemin Royden** est une courte artère reliant la rue Ferrier, au sud, à un actuel cul-de-sac tout juste au nord de l'avenue Royalmount. Le chemin Royden sera l'une des principales artères du projet Royal Mount.
- En raison de la présence d'importantes barrières **physiques** à proximité du site, les alternatives pour s'y rendre sont limitées. Les barrières physiques suivantes enclavent le quartier dans lequel le projet Royal Mount s'inscrit : chemin de fer au sud et à l'ouest, autoroute 40 au nord, autoroute 15 à l'est. Tel que décrit précédemment, le chemin Devonshire permet de franchir l'obstacle que constitue l'autoroute 40 (au nord). Le chemin de la Côte-de-Liesse perce quant à lui le chemin de fer à l'ouest du site (sens unique vers l'est). De nombreux viaducs enjambent l'autoroute Décarie à l'est. Le chemin de fer au sud n'est percé que par le boulevard Décarie et l'autoroute du même nom.

Sur une **échelle régionale**, le site est localisé au cœur du réseau autoroutier montréalais (intersection des autoroutes 40 et Décarie), là où les débits de circulation sont les plus élevés dans la région métropolitaine de Montréal, et donc également de la province du Québec :

- **L'autoroute Décarie** est la portion de l'autoroute 15 localisée entre l'échangeur Turcot et l'autoroute 40. Cette portion de l'autoroute est parallèle au boulevard Décarie, d'où son nom. À la hauteur du site, l'autoroute Décarie est construite en tranchée entre les deux

¹ Source : Estimations du Groupe Altus.

directions du boulevard Décarie. Ses quatre voies de circulation dans chaque direction sont empruntées par environ 186 000 véhicules par jour moyen de semaine². La circulation y est généralement difficile aux heures de pointe et même hors pointe puisqu'il y a plusieurs bouchons routiers selon l'heure et/ou le climat. De façon plus générale, l'autoroute 15 débute à la frontière américaine (Saint-Bernard-de-Lacolle) comme prolongement de l'Interstate 87 et se termine à Sainte-Agathe-des-Monts dans les Laurentides.

- **L'autoroute 40** est la principale voie autoroutière traversant l'île de Montréal d'est en ouest. Sa portion localisée entre l'échangeur Décarie et le boulevard Henri-Bourassa est appelée autoroute Métropolitaine (tronçon d'une longueur de 21 kilomètres). Selon le ministère des Transports du Québec, le segment de l'autoroute 40 immédiatement à l'est de l'échangeur Décarie est emprunté par 178 000 véhicules² par jour moyen de semaine, alors que 134 000 véhicules circulent sur son segment immédiatement à l'ouest de cet échangeur.
- **L'autoroute de la Côte-de-Liesse**, ou autoroute 520, est une courte autoroute reliant l'autoroute 20 à l'autoroute 40 et offrant un accès à l'aéroport Montréal-Trudeau. L'une de ses extrémités est localisée à proximité du site. Environ 42 000 véhicules² circulent sur l'autoroute Côte-de-Liesse (520) par jour moyen de semaine.
- À proximité immédiate du site, **l'échangeur Décarie**, est en voie de reconfiguration. L'échangeur Décarie permet d'effectuer un lien entre les autoroutes 15 (Décarie) et 40, et les boulevards Marcel-Laurin et Décarie. Cette structure fait partie des échangeurs les plus importants à Montréal en raison d'un débit de circulation avoisinant les 332 000 véhicules par jour.
 - Le ministère des Transports réalise des travaux dans la **partie sud** de l'échangeur Décarie. Les travaux consistent à reconstruire le pont d'étagement de la voie de desserte de l'autoroute 40 (chemin de la Côte-de-Liesse) en direction est au-dessus de l'autoroute Décarie.
 - Le réaménagement de la **partie nord** de l'échangeur Décarie vise essentiellement à améliorer la sécurité et sa fonctionnalité, à réduire la congestion sur l'autoroute 40 en direction ouest et sur l'autoroute Décarie en direction nord, à favoriser le transport collectif, et à améliorer les liens entre le réseau routier municipal et le réseau autoroutier. Globalement, ce projet s'inscrit dans un ensemble d'interventions ponctuelles visant à optimiser le fonctionnement de l'autoroute 40.

² Source : Ministère des Transports du Québec, Débits de circulation journalier moyen annuel, 2016.

Une **station de métro** est localisée près du site : la station de la Savane (ligne orange).

- En termes d'achalandage, cette station se classait pratiquement en dernière position en 2011, 60^e sur 68, avec une moyenne mensuelle d'environ 78 000 entrées aux tourniquets de la station³. La ligne orange est cependant très achalandée dans cette portion du réseau, puisque la station Côte-Vertu, extrémité de la ligne et localisée à 3 stations par rapport à de la Savane, se classe 6^e sur 68 avec environ 637 000 entrées par mois (en 2011 toujours).
- Il importe de souligner que l'accès par voie piétonne de la station de métro de la Savane jusqu'au site prend une dizaine de minutes de marche. Le trajet actuel consiste à longer le boulevard Décarie à partir de l'édicule de la station (un trottoir existe), de traverser le viaduc de la rue de la Savane (des feux de circulation protègent les intersections à franchir, mais aucun signal de traverse piétonne n'est implanté).
- L'Agence métropolitaine de transport (AMT) prévoit prolonger la ligne orange jusqu'à la gare de train de banlieue Bois-Franc afin de mieux desservir les arrondissements Saint-Laurent et Ahuntsic-Cartierville. Aucune confirmation ni échéancier n'a été communiqué sur ce projet.

Conditions de visibilité

En raison de sa localisation en bordure de deux importantes autoroutes de la région métropolitaine de Montréal (Décarie et 40), le site du projet Royal Mount dispose d'excellentes conditions de visibilité à l'échelle régionale.

- En provenance de l'**ouest** sur l'autoroute 40, le site est visible un peu après le virage qu'emprunte l'autoroute 40 (vis-à-vis le chemin Devonshire).
- De l'**est**, le site est visible à partir de l'échangeur Décarie.
- Du **nord**, le site est visible à partir de l'autoroute Décarie (15). Cette autoroute n'est pas en tranchée vis-à-vis le site. Cependant, l'accès au site n'est pas direct une fois qu'il est aperçu et un détour est nécessaire afin de l'atteindre.
- En provenance du **sud**, le bâtiment en hauteur localisé au coin de l'autoroute Décarie (15) et de l'échangeur Décarie sera visible tout juste après le viaduc de la Savane. L'autoroute Décarie (15) n'est plus en tranchée à partir de ce point.

De façon générale, la sortie de l'autoroute ou le virage à prendre pour accéder au site doit se faire avant de le voir. La clientèle motorisée du projet Royal Mount devra donc planifier d'avance l'itinéraire pour s'y rendre ou emprunter un détour une fois le site aperçu. Cette caractéristique

³ Source : Société de Transport de Montréal, 2011.

n'est pas optimale pour la catégorie de biens et services courants, de même que pour des établissements se retrouvant à d'autres endroits mieux accessibles sur le territoire montréalais.

Environnement immédiat

Actuellement, le secteur situé au quadrant sud-ouest de l'intersection formée par les autoroutes Décarie (15) et 40 est essentiellement occupé par des espaces industriels et de bureaux, bien que certains commerces soient localisés en bordure du boulevard Décarie, du chemin Devonshire et de l'avenue Royalmount.

- En matière commerciale, les commerces suivants sont localisés dans l'environnement immédiat du site du projet Royal Mount. Nous remarquons qu'il s'agit principalement de détaillants de meubles et de restaurants :
 - **Avenue Royalmount** : Kitchen Equipped, Urban Patio, Nouvelle Cuisine Design, Royal Café-Resto,, Java U, BBQ Bofinger, Mobilier de bureau et plus, Union (luminaires et décors), Carpette Multi Design, Jardin de Ville (meubles d'extérieur), Intellichox (ameublement de bureau), Summum Granit, Portes et Fenêtres Marvin, Bachand Électroménagers, Cera Color, Décor par Jean L., Ardesia (céramique), Nordsouth, Oburo, Dimension Plus, Poggen Pohl, Wood-Mode, Grolle.
 - **Chemin Devonshire** : Indiport (meubles), Fraser (meubles), J.N. Harper (textile), Granit Dépôt Plus, Verti-Kal, Industrie Century (luminaires), Hunter Douglas, MobilArt (meubles et décor), Distinctive Appliances (électroménagers haut de gamme).
 - **Boulevard Décarie** : Métro papiers peints et tissus, Luminaire au courant, MégaPC, concessionnaires automobiles (Jaguar / Land Rover, Chrysler / Dodge / Jeep, Mercedes Benz), location de voiture Entreprise, Restaurant Rib-Reef, La Prep, Tiffany's, Orange Julep, plusieurs banques et groupes financiers.
 - Notons également la présence du **méga centre Blue Bonnets** et du **Décarie Square** à un peu plus d'un kilomètre au sud du site.
- L'**hôtel** Ruby Foo's est localisé dans l'environnement du site, de l'autre côté du boulevard Décarie à l'intersection de la rue Paré. Un autre hôtel, Quality Hotel, est localisé un peu plus au sud sur le même boulevard à l'intersection de l'avenue Plamondon.
- Le promoteur **SmartCentres** affiche sur son site internet un projet de 1 000 000 de pieds carrés à proximité du site à l'étude, soit au quadrant nord-est des autoroutes 40 et Décarie (15), dont 50 000 pieds carrés seraient dédiés à l'usage commercial.⁴ Le projet

⁴ Source : <http://www.smartreit.com/urban/#st-laurent> [Page consultée le 24 août 2017]

se situerait sur un site actuellement vacant dans le quadrilatère formé par le boulevard Décarie, la rue Dion, l'avenue Sainte-Croix et le chemin de la Côte-de-Liesse.

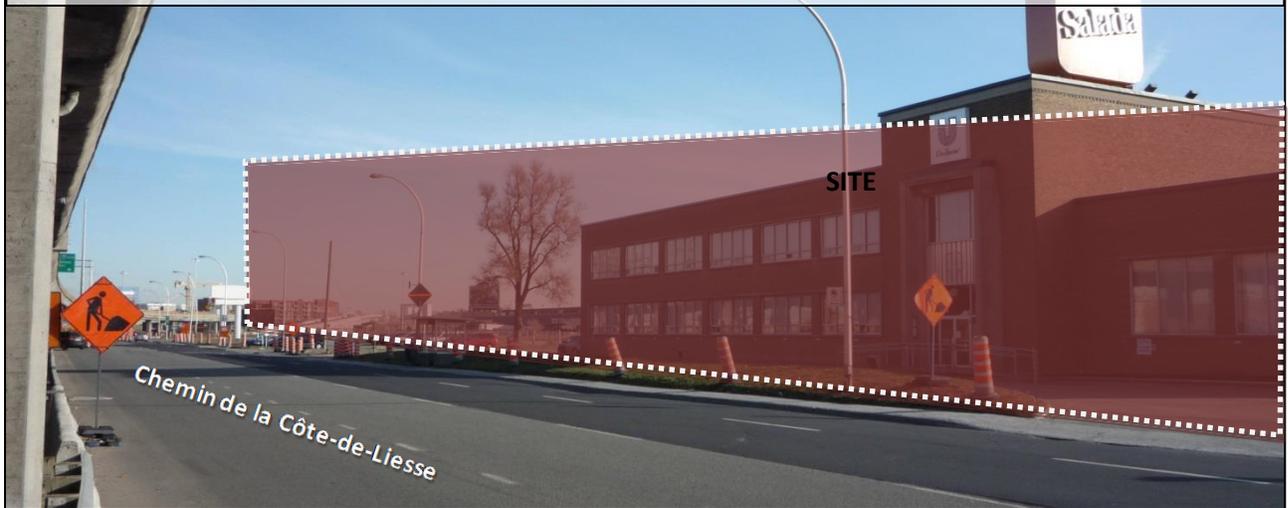
- Nous ne pouvons passer sous silence l'imposante présence de l'échangeur Décarie dans l'environnement immédiat du site. Il s'agit d'une **barrière physique** importante. De même, soulignons la présence de voies ferrées à l'ouest et au sud du site, lesquelles scindent la grille des rues.
- Un important **projet de développement résidentiel** pourrait voir le jour à proximité du site du projet Royal Mount sur le terrain de l'ancien hippodrome de Montréal (43,5 hectares vacant). Le projet en est encore à ses balbutiements, mais le chiffre de 5 000 unités d'habitations circule. Le nouveau quartier s'inspirerait des principes de développement durable dans sa planification. Selon la Ville de Montréal, la mise en œuvre du projet se tiendrait aux alentours de 2020⁵.

Bilan des attributs de localisation du site

À la lumière de notre analyse, nous estimons que la vocation du site sera teintée par sa localisation au cœur du réseau autoroutier montréalais (aux pieds de l'échangeur Décarie). Cette hyperaccessibilité régionale est doublée de son contraire : la congestion routière.

⁵ Source : Ville de Montréal, ville.montreal.qc.ca [Page consultée le 23 août 2017]

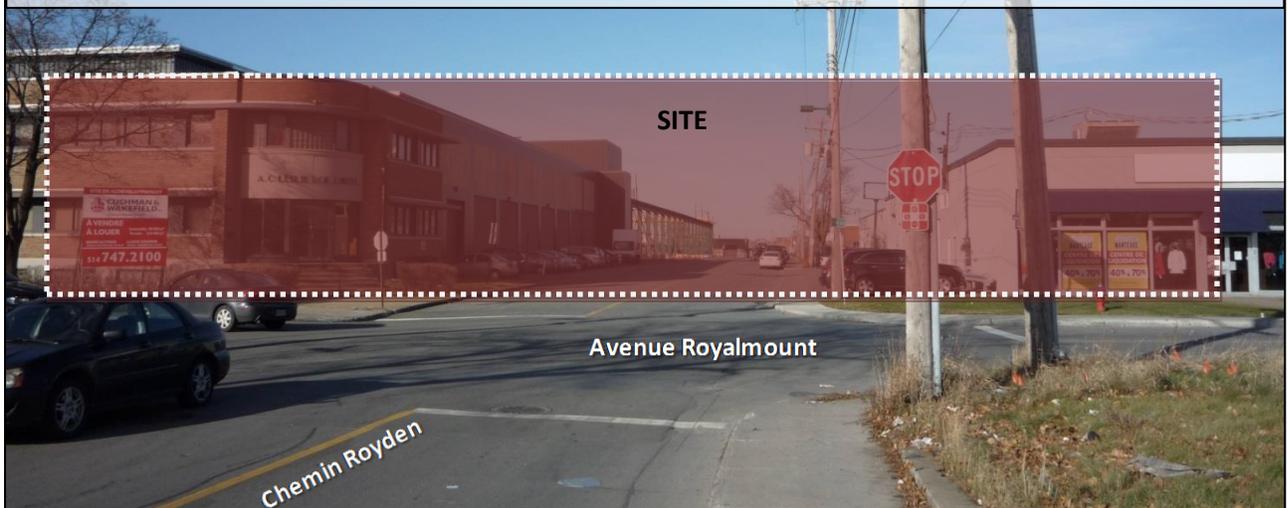
Vue du chemin de la Côte-de-Liesse, tout juste après la descente de la rampe de l'autoroute 40



Vue du chemin de la Côte-de-Liesse, vis-à-vis une entrée/sortie projetée au site



Vue de l'intersection du chemin Royden et de l'avenue Royalmount







3. DÉLIMITATION DE LA ZONE DE MARCHÉ

La zone de marché⁶ d'un ensemble commercial de type « lifestyle » correspond au territoire à l'intérieur duquel il recrute la majorité de sa clientèle. On distingue généralement deux composantes spatiales : une zone primaire, d'où provient environ 55% à 70% de la clientèle et une zone secondaire qui en fournit entre 15% et 30%.

Les ventes générées par la clientèle qui provient de l'extérieur de la zone commerciale sont dispersées dans l'espace géographique de telle manière que l'on n'observe pas de relation claire et suffisamment forte entre les ventes dans un secteur géographique et le chiffre d'affaires de l'ensemble commercial. Dans ce cas, cette portion de ventes est considérée de nature « hors-zone ».

La définition des limites de la zone commerciale du centre commercial de type « lifestyle » envisagé dans la présente étude s'appuie sur les critères habituels utilisés dans le cadre d'études comparables :

- La nature et la superficie de l'ensemble commercial projeté;
- L'accessibilité régionale et locale du site;
- La visibilité du site;
- L'intégration et la complémentarité du site avec son environnement;
- Les barrières physiques et psychologiques dans l'environnement du site;
- La présence d'autres commerces à proximité;
- L'organisation du réseau routier dans la région et/ou la structure de la grille des rues près du site;
- La force et les genres d'activités urbaines situées à proximité du site;
- La localisation des autres pôles commerciaux;
- La situation de la propriété en fonction des habitudes de déplacement de la population pour le magasinage;
- Le profil sociodémographique de la population de la zone commerciale.

En plus de ces facteurs, le Groupe Altus a utilisé les résultats de plusieurs provenances de la clientèle de centres commerciaux localisés en bordure de l'autoroute 40 sur des sites à portée régionale afin de délimiter la zone d'influence du projet Royal Mount.

⁶ Les termes zone de marché, zone commerciale ou zone d'influence sont synonymes.

C'est sur la base de cette zone et de ses deux composantes spatiales qu'ont été effectuées nos analyses de l'offre et de la demande. C'est également à l'intérieur de ce territoire qu'a été puisé l'échantillon de notre enquête téléphonique sur les comportements d'achat.

La présence de détaillants exclusifs au site par rapport à la région métropolitaine de Montréal pourrait contribuer à étendre la zone commerciale du projet Royal Mount, puisque la population n'aurait pas d'autre alternative.

Pour la représentation du territoire couvert par la zone d'étude prévue (primaire et secondaire), se référer à la carte géographique qui figure à la page suivante.



DÉCARIE / MÉTROPOLITAINE MONTREAL, QUÉBEC

Délimitation de la zone commerciale

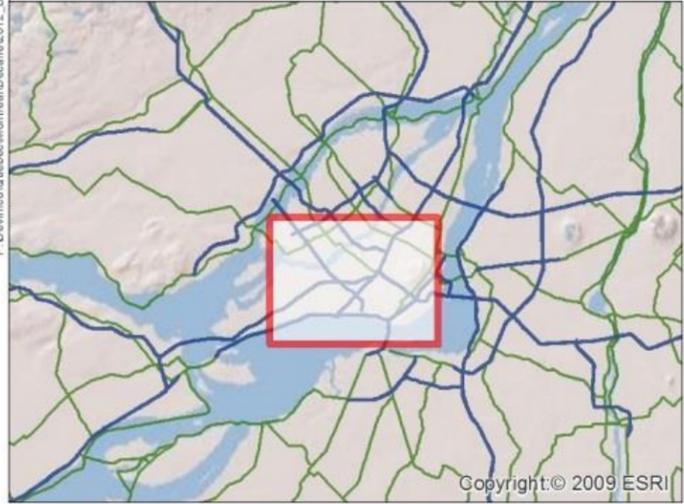


Site

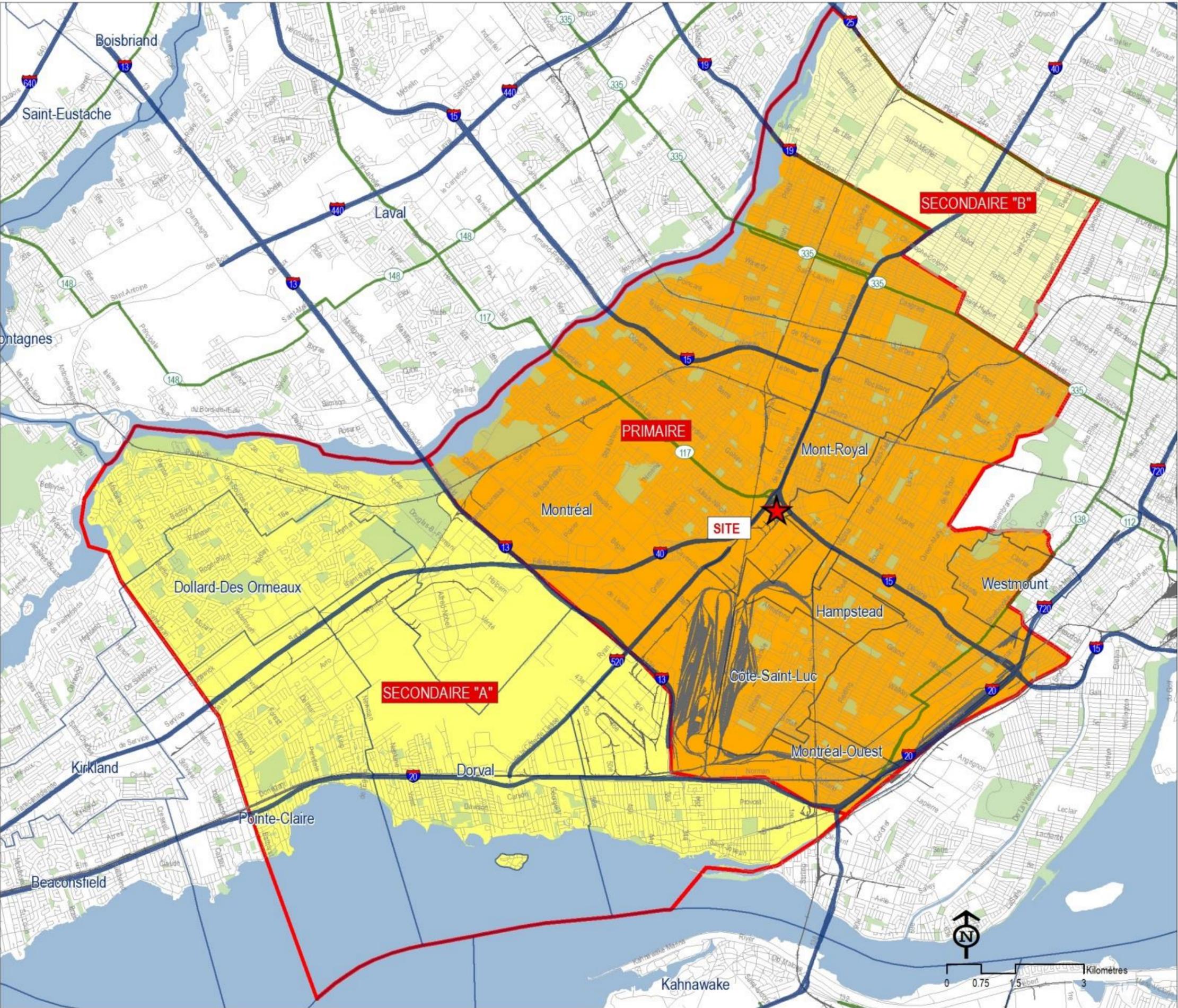
ZONE COMMERCIALE

- Primaire
- Secondaire "A"
- Secondaire "B"

- Autoroute
- Route provinciale
- Voie locale
- Voie ferrée
- Limite municipale



Copyright © 2009 ESRI



4. ANALYSE DU MARCHÉ ET DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

4.1 ANALYSE DE L'OFFRE

L'inventaire des établissements localisés à l'intérieur des pôles commerciaux de la zone commerciale a été entrepris aux fins de cette étude. L'inventaire a été concentré sur les principaux pôles commerciaux et artères commerciales de la zone commerciale. La superficie locative brute des commerces localisés à l'intérieur des principaux pôles commerciaux localisés dans la zone du projet à l'étude a été calculée.

Seuls les commerces répondants aux critères de notre typologie ont été retenus (biens durables et semi durables, biens courants et restaurants). L'inventaire exclut donc :

- Toutes les catégories associées à l'usage de bureaux : cliniques médicales et dentaires, vétérinaires, avocats, comptables, notaires, assureurs, services publics et autres.
- Toutes les catégories associées à l'usage industriel : entreposage, transport, fabrication et vente en gros.
- Salons funéraires, salles d'exercice, salons de massage, salles de bingo, salles de quilles, écoles spécialisées, centres de photocopies et salles de réceptions.
- Stations-service, concessionnaires et tous les autres commerces reliés à l'automobile : ateliers de réparation, lave-autos, magasins de pièces et accessoires.

De façon particulière, les établissements de services (services personnels, services vestimentaires, location de film, banques et caisses populaires) ont également été exclus de notre inventaire.

4.1.1 STRUCTURE COMMERCIALE DE LA ZONE PRIMAIRE

La structure commerciale du cœur de l'île de Montréal est relativement bien développée. La carte de la page suivante en témoigne. Essentiellement toutes les chaînes de grandes surfaces sont déjà implantées dans la zone primaire, parmi lesquelles figurent : Costco, Rona l'Entrepôt, Home Dépôt, Réno-Dépôt, Walmart, Sears, La Baie, Canadian Tire, Winners, Tigre Géant, Brick, Ikea, Linen Chest, Sears Décor, Mobilia, HomeSense, Best Buy, Bureau en Gros, Mountain Equipment Coop, Sports Experts / Atmosphère, Golf Town, Marshall's et plusieurs autres.

Les pages, suivant la carte qui suit, présentent les trois pôles commerciaux majeurs localisés dans la zone primaire :

- Marché Central / Centre Rockland
- BlueBonnets / Décarie Square
- Boulevard Côte-Vertu

DÉCARIE / MÉTROPOLITAINE MONTREAL, QUEBEC

Localisation
des principaux pôles commerciaux

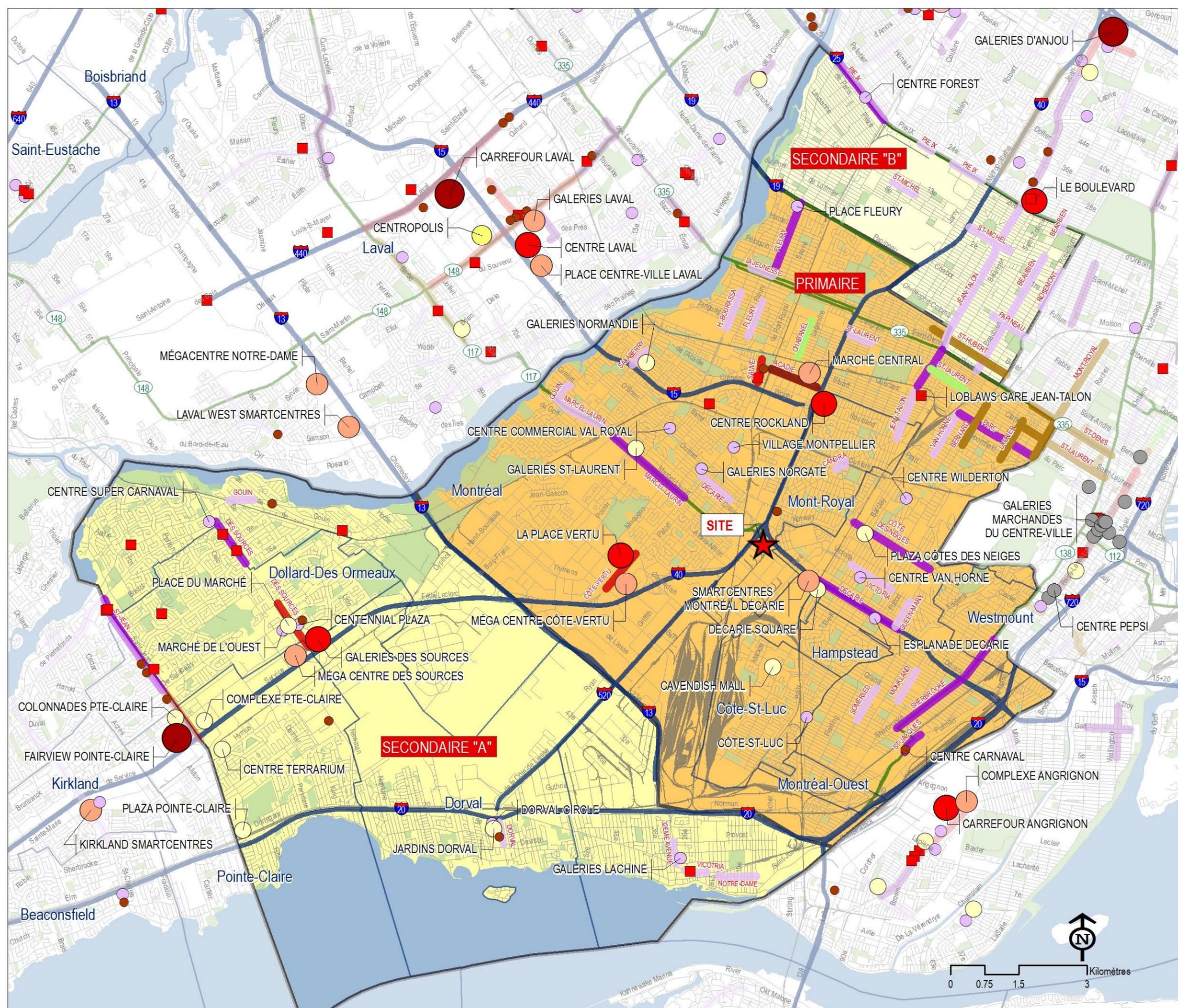


ZONE COMMERCIALE

- Primaire
- Secondaire "A"
- Secondaire "B"

TYPOLOGIE

- | Centre commercial: | Artère commerciale: |
|--|--|
| Supra régional | Supra régionale |
| Régional | Régionale - A |
| Mégacentre | Régionale - B |
| Lifestyle | Communautaire |
| Communautaire | Quartier |
| Galerie marchande | Spécialisée |
| Quartier | |
| Strip | |
| Autre | |



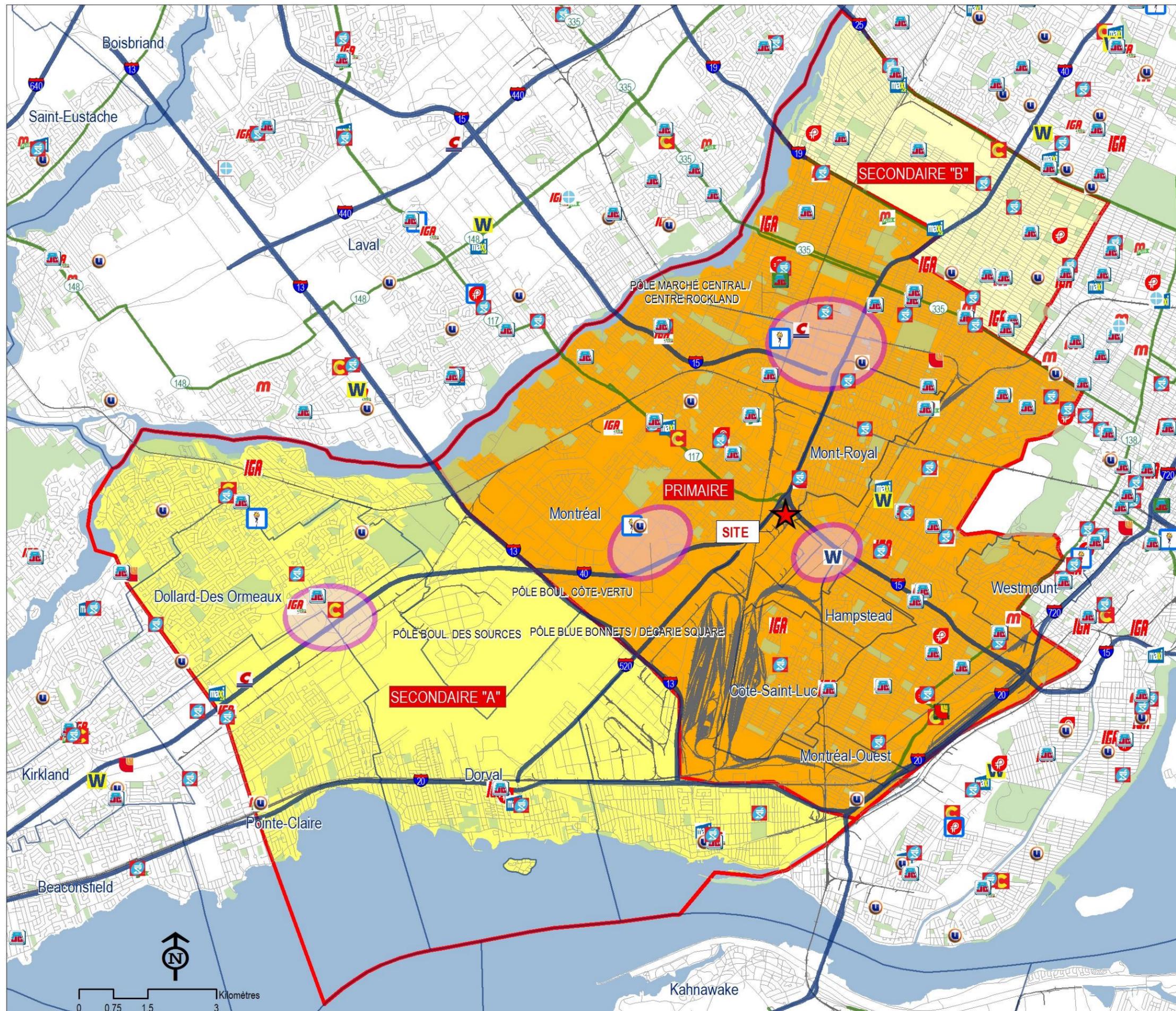
P:\Devimco\Quebec\Montreal\Decarie2012_Decembre\MXD



Copyright:© 2009 ESRI



0 0.75 1.5 3
Kilomètres



DÉCARIE / MÉTROPOLITAINE MONTRÉAL, QUÉBEC

Localisation
des magasins de biens courants

- Site
- Pôle commercial

ZONE COMMERCIALE

- Primaire
- Secondaire "A"
- Secondaire "B"

BANNIÈRE

Supermarchés

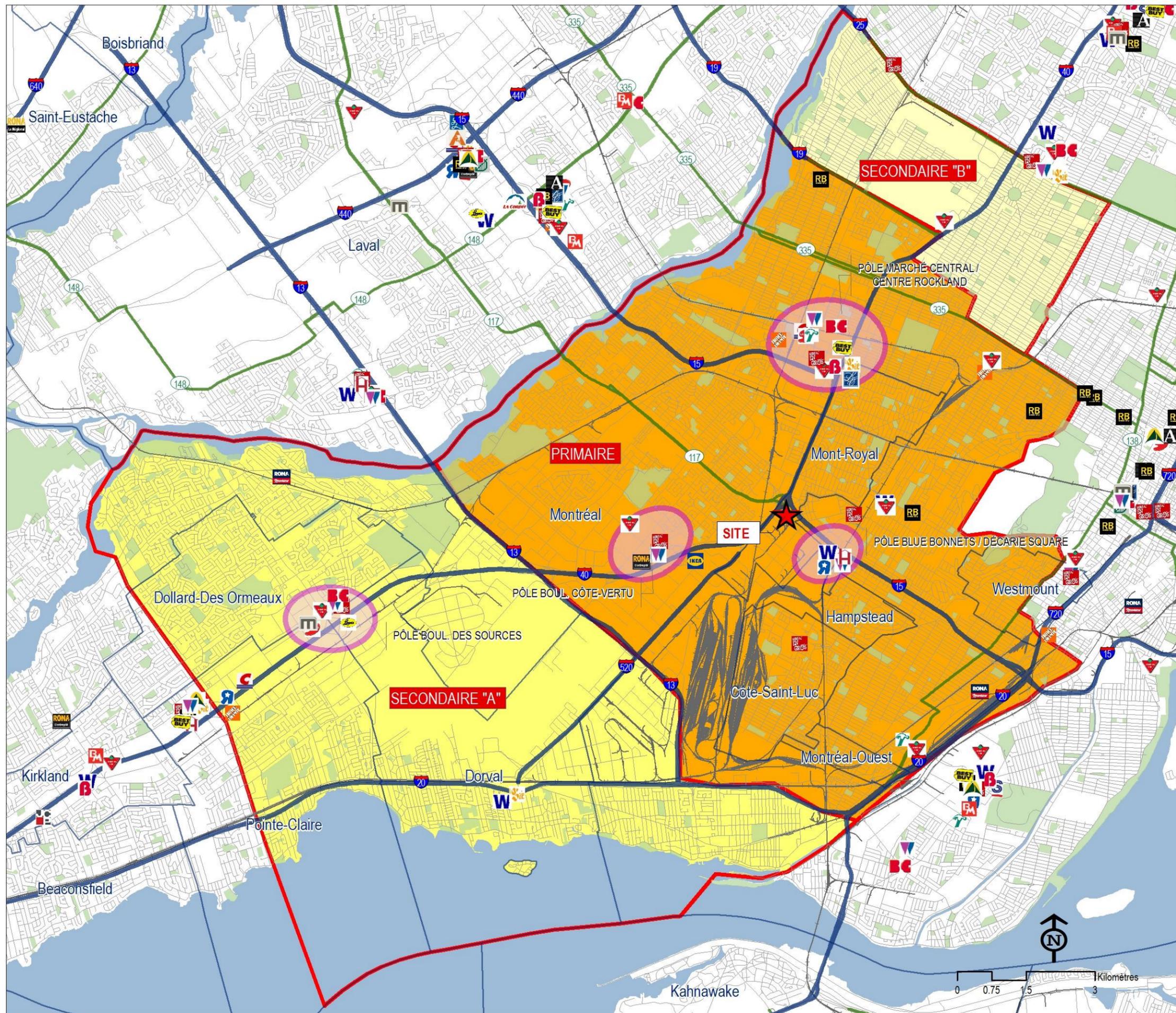
- IGA
- IGA Extra
- Adonis
- Loblaws
- Maxi
- Maxi & Cie
- Métro
- Métro Plus
- Provigo
- Club entrepôt Provigo
- Provigo Le Marché
- Super C
- Walmart
- Walmart Supercentre
- Costco

Pharmacies

- Brunet Plus
- Jean Coultu
- Jean Coultu Beauté
- Pharmaprix
- Uniprix

P:\CarbonLeo\LeotRoyaill\Mont2017_juin





DÉCARIE / MÉTROPOLITAINE MONTRÉAL, QUÉBEC

Localisation
des magasins de biens durables



ZONE COMMERCIALE

- Primaire
- Secondaire "A"
- Secondaire "B"

BANNIÈRE

- | | | | |
|--|--------------------|--|--------------------|
| | Archambault | | La Baie |
| | Atmosphère | | La Cordée |
| | Best Buy | | Léon |
| | Bouclair | | Linen Chest |
| | Brault & Martineau | | Mobilia |
| | Bureau en Gros | | Renaud Bray |
| | Costco | | Réno Dépôt |
| | Canadian Tire | | Rona l'Entrepôt |
| | DeSerres | | Rona Le Rénovateur |
| | Germain Larivière | | Sail |
| | Home Depot | | Sears |
| | Home Sense | | Simons |
| | Ikea | | The Brick |
| | JC Perreault | | ToysRUs |
| | | | Walmart |
| | | | Winners |

P:\CarbonLeo\RoyalMount2017_juin

Secteur du Marché Central / Centre Rockland

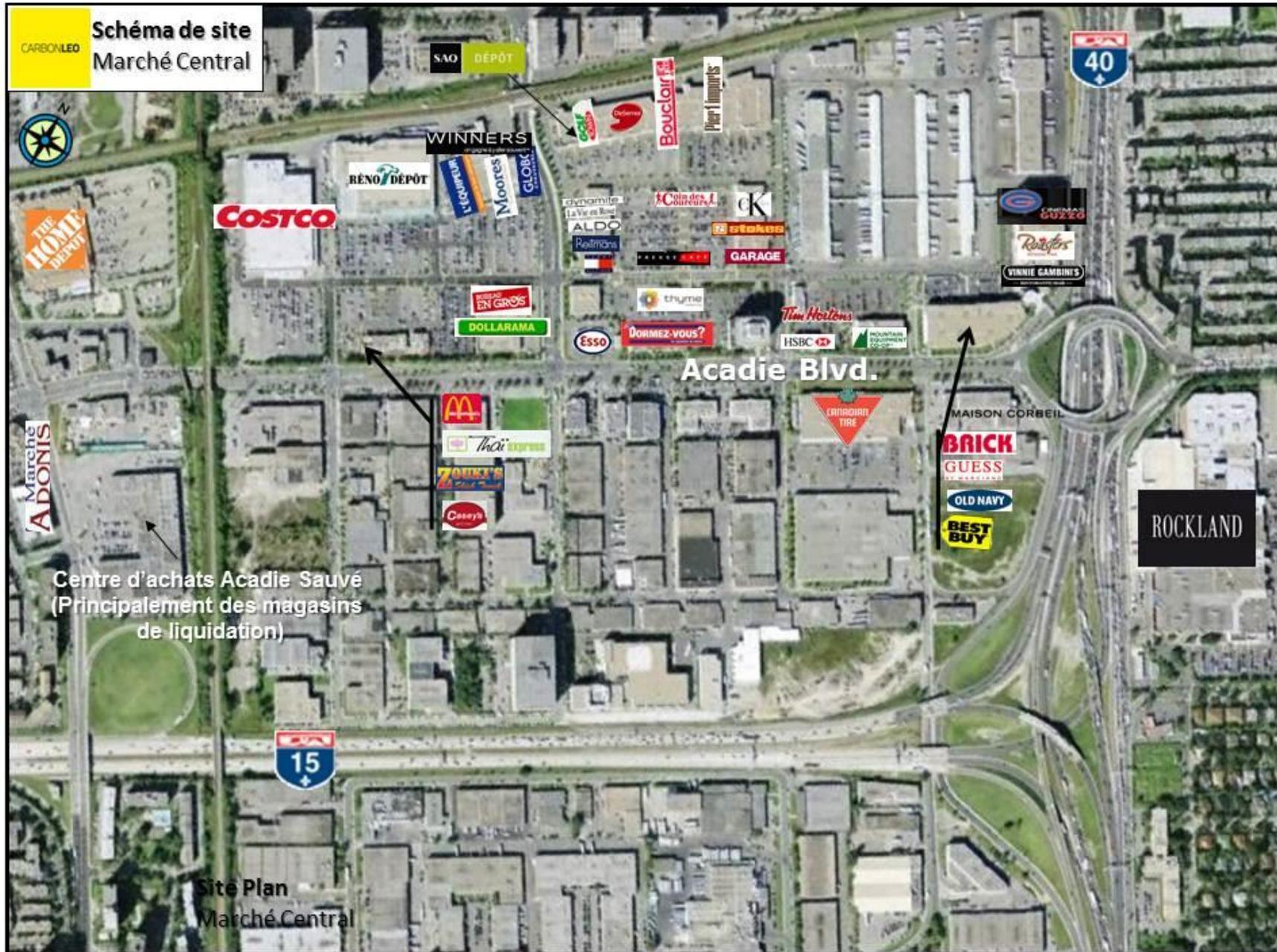
Magasins : 230 (Marché Central : 60, Centre Rockland : 170)

SLB : 1 760 000 pi.ca. (Marché Central : 1 100 000 pi.ca., Centre Rockland : 660 000 pi.ca.)

Type : Méga-centre et mail

Le **Marché Central**, dont la superficie locative brute globale approche les 1 100 000 pieds carrés, est composé d'une soixantaine de commerces de moyennes et grandes surfaces. Les principales bannières sont : Costco, Réno-Dépôt, Cinéma Guzzo, Brick, Bureau en Gros et SAQ Dépôt. Dans l'environnement du Marché Central, on retrouve quelques autres grandes surfaces, bandes commerciales et établissements isolés qui forment aujourd'hui un tissu commercial dense et continu de part et d'autre du boulevard de l'Acadie. Parmi les enseignes présentes on note les magasins Canadian Tire, Home Dépôt ainsi que quelques chaînes de restauration

Le **Centre Rockland** est un centre commercial de calibre régional d'une superficie locative brute d'environ 660 000 pieds carrés, comprenant environ 170 boutiques, restaurants et services. Ses principales locomotives sont : La Baie, Linen Chest, H&M, Zara et Sports Experts / Atmosphère / Hockey Expert. Le Centre Rockland se distingue nettement des autres centres commerciaux régionaux et supra-régionaux de la région de Montréal. En effet, celui-ci est le seul centre commercial traditionnel majeur de la région de Montréal positionné moyen/haut de gamme. Les travaux réalisés en 2005-2006 dans le cadre d'un projet de redéveloppement majeur ont permis de revitaliser plusieurs secteurs du centre. Ce projet a permis au Centre Rockland de redynamiser son offre commerciale et de renforcer son positionnement dans le créneau moyen/haut de gamme. Le centre commercial dispose de commerces distinctifs, ce qui lui permet de renforcer sa position dominante dans le marché du centre de l'île de Montréal, notamment dans le secteur de la mode.



Secteur de BlueBonnets / Décarie Square

Magasins : 60 (méga centre Blue Bonnets : 20, Décarie Square : 40)

SLB : 725 000 pi.ca. (méga centre Blue Bonnets : 225 000 pi.ca., Décarie Square : 500 000 pi.ca. avec taux de vacance élevé)

Type : Méga-centre et mail

La principale locomotive du méga centre **Blue Bonnets** est Walmart. Le positionnement commercial de ce méga-centre est orienté Les grandes surfaces (Walmart et Toy's R'Us), la restauration avec service complet (Portovino, Bâton Rouge, P.F. Chang's) et les biens mode, avec quelques magasins notamment Suzy Shier, Carter's/OshKosh, Ardène. Localisé à proximité immédiate du méga-centre se trouve l'ancien Hippodrome de Montréal (Blue Bonnets), lequel a cessé ses activités en octobre 2009. Ce terrain est pressenti pour accueillir un nouveau quartier résidentiel d'environ 5 000 logements.

Le **Décarie Square** est localisé à environ 500 mètres au sud du méga-centre Blue Bonnets. Ses locomotives sont Winners / Home Sense et Dollarama. Le mail présente un taux de vacance élevé et le positionnement général du centre est bas de gamme avec une forte proportion de magasins indépendants.



Secteur du boulevard Côte-Vertu

Magasins : 165 (méga-centre Côte-Vertu : 20, Complexe Spheretech: 20, Place Vertu : 125)

SLB : 1 415 000 pi.ca. (méga-centre Côte-Vertu : 400 000 pi.ca., Complexe Spheretech: 190 000 pi.ca., Place Vertu : 825 000 pi.ca.)

Type : Méga-centre et mail

L'activité commerciale est forte sur le boulevard Côte-Vertu entre le boulevard Cavendish et l'autoroute 40 (sortie 62). Avec une superficie locative brute de 825 000 pi.ca., la **Place Vertu** est le cœur de ce pôle commercial. Composée d'environ 125 locataires, les locomotives de la Place Vertu sont : Canadian Tire, Winners, Sports Experts / Atmosphère / Rousseau, et Adonis. Le taux de vacance de la Place Vertu a diminué depuis les dernières années. Notons toutefois que la fermeture du Sears Liquidation sera effective dans les prochaines semaines.

Le **Complexe Spheretech** est localisé en face de la Place Vertu, de l'autre côté du boulevard Côte-Vertu. Son positionnement commercial consiste essentiellement en des restaurants (La Cage Brasserie Sportive, Unison Billard & Bar, Buffet Chinois Fu Lam, Subway, Mikes, Marathon Souvlaki, McDonald's) autour d'un cinéma Guzzo.

Le **méga-centre Côte Vertu** voisine le Complexe Spheretech. Sa superficie locative brute est d'environ 400 000 pi.ca. et ses locataires sont Rona l'Entrepôt et Bureau en Gros. Le méga-centre, après quelques années difficiles, accueille aujourd'hui quelques nouveaux locataires : EconoMax, L'Oréal, Michaels et Walmart.

Localisé à environ un kilomètre au sud de ce pôle, notons également le magasin **IKEA** situé en bordure du boulevard Cavendish, au sud de l'autoroute 40.



4.1.2 STRUCTURE COMMERCIALE DE LA ZONE SECONDAIRE A

L'essentiel de la structure commerciale de la zone secondaire A est localisée dans le pôle situé à l'intersection du boulevard des Sources et de l'autoroute 40 (voir détails plus bas). Les autres commerces de la zone se situent en bordure du boulevard des Sources (au nord de l'autoroute 40), en bordure du boulevard St-Jean à l'extrême ouest de la zone avec le Complexe Pointe-Claire (305 000 pieds carrés), dans le centre commercial Jardins Dorval (357 000 pieds carrés) ou dans les Galeries Lachine (167 000 pieds carrés). Tout juste à l'ouest de la limite de la zone secondaire A, mentionnons également l'importante concentration commerciale que constitue le Fairview Pointe-Claire (1 020 000 pieds carrés).

Secteur du boulevard des Sources / Autoroute 40

Magasins : 200 (Galeries des Sources : 60, Promenades des Sources : 10, Centennial Plaza : 40, Place du Marché : 15, Marché de l'Ouest : 40, méga-centre des Sources : 35)

SLB : 1 045 000 pi.ca (Galeries des Sources : 335 000 pi.ca., Promenades des Sources : 32 000 pi.ca., Centennial Plaza : 153 000 pi.ca., Place du Marché : 35 000 pi.ca., Marché de l'Ouest : 120 000 pi.ca., méga-centre des Sources : 370 000 pi.ca.)

Type : Méga-centre, mail et concentration de bandes commerciales

Avec la présence d'un centre commercial (Galeries des Sources), d'un méga-centre (des Sources) et de quelques bandes commerciales (Promenades des Sources, Centennial Plaza, Place du Marché, Marché de l'Ouest), la sortie « boulevard des Sources » de l'autoroute 40 présente une densité commerciale élevée.

Les **Galeries des Sources** sont un centre commercial de calibre régional regroupant 60 magasins (SLB : 335 000 pi.ca.) avec les locomotives suivantes : Canadian Tire, Cinéma Guzzo, Bureau en Gros, Super C, Bouclair Maison et Winners. Ce centre commercial est visible depuis l'A-40.

De l'autre côté du boulevard des Sources (côté ouest) est localisé le **méga-centre des Sources**. Il est actuellement en phase de redéveloppement avec la démolition d'un bâtiment. Le positionnement commercial de ce méga-centre (35 magasins, SLB : 370 000 pi.ca.) est orienté vers les biens pour la maison (Mobilia, Structube) et n'a pratiquement aucun magasin de biens mode. Il complète donc l'offre des Galeries des Sources.

Des bandes commerciales sont localisées du côté est du boulevard des Sources et sur le côté sud du boulevard Salaberry. Ceux sur le boulevard des Sources (Promenades des Sources, Centennial Plaza et Place du Marché) présentent une forte concentration d'établissements de restauration rapide, alors que le Marché de l'Ouest sur le boulevard Salaberry regroupe principalement des établissements reliés à l'alimentation.

4.1.3 STRUCTURE COMMERCIALE DE LA ZONE SECONDAIRE B

L'offre commerciale de la zone secondaire B est très limitée. Les seules concentrations commerciales se trouvant à l'intérieur de la zone sont :

- Intersection du boulevard Crémazie et de l'avenue Papineau, à l'extrême ouest de la zone, où se concentrent Maxi & Cie, Canadian Tire et quelques autres commerces.
- Intersection du boulevard Pie-IX et de la rue Jarry, à l'extrême est de la zone, avec Super C, Kim Phat et Sami Fruits.
- Plaza St-Hubert.

Autrement, les autres commerces situés dans la zone secondaire B ont une implantation avec façade sur des artères à rayonnement de quartier (Rosemont, Jean-Talon et St-Michel, Papineau et Pie-IX sont les principales) et offrent pour l'essentiel des biens et services de consommation courante.

Localisé tout juste à l'extrémité est de la zone, à l'intersection des boulevards Jean-Talon et Pie-IX, le centre Le Boulevard concentre 395 000 pieds carrés d'espaces commerciaux, avec pour locomotives La Baie, Canadian Tire et Métro Plus.

Le tableau de la page suivante présente la synthèse des principaux centres commerciaux localisés à l'intérieur de la zone commerciale anticipée du projet Royal Mount.

Principaux centres commerciaux dans la zone commerciale du projet Royal Mount

Pôle / Centre commercial ¹	Intersection	GLA (pi.ca.)	Total Magasins	Principaux magasins (pi.ca.)
Marché Central / Centre Rockland (zone primaire)				
Marché Central	(Boul. de l'Acadie / Autoroute 40)	1 100 000	60	Costco (139 000), Réno Dépôt (135 000), The Brick (69 000), Mountain Equipment Coop (45 000), Déco Découverte (40 500), Bureau en Gros (32 500), Best Buy (31 200), Winners (29 600), SAQ Dépôt (23 000), Golf Town (20 300)
Centre Rockland	(Boul. de l'Acadie / Autoroute 40)	660 000	160	La Baie (147 600), Sports Experts / Hockey Experts / Atmosphere (40 000), Linen Chest (30 200), H&M (22 200), Pharmaprix (16 700), Zara (15 200)
Sous-total		1 760 000	220	
Boulevard Côte-Vertu (zone primaire)				
Place Vertu	(Boul. Côte-Vertu / Boul.Cavendish)	825 000	155	Sears (Fermeture bientôt), Sports Experts / Atmosphère / Rousseau (123 000), Canadian Tire (105 000), Gold's Gym (65 000), Adonis (38 800), Winners (24 240)
Mégacentre Côte-Vertu	(Boul. Côte-Vertu / Rue Bégin)	400 000	15	Rona l'Entrepôt (118 000), EconoMax (77 300), Laura / Melanie Lyne (30 000), Bureau en Gros (25 000)
Complexe Spheretech	(Boul. Côte-Vertu / Rue Beaulac)	190 000	20	Cinéma Guzzo Spheretech
Sous-total		1 415 000	190	
Boulevard Des Sources / Autoroute 40 (zone secondaire A)				
Galerias des Sources	(Boul. des Sources / Autoroute 40)	335 000	60	Canadian Tire (117 000), Super C (47 000), Winners (26 700), Bureau en Gros (20 400), Bouclair Maison (11 200), Cinéma Guzzo
Mégacentre des Sources	(Boul. des Sources / Autoroute 40)	370 000	35	Sears Decor (45 000), Mobilia (33 000), Golf Town (20 000),
Centennial Plaza	(Boul. des Sources / Boul. Brunswick)	153 000	40	Villages des Veleurs (26 500), Jean Coutu (10 000)
Marché de l'Ouest	(Boul. Brunswick / Boul. des Sources)	120 000	45	IGA Extra (44 500)
Place du Marché	(Boul. des Sources / Boul. Brunswick)	35 000	15	---
Promenades des Sources	(Boul. des Sources / Boul. Brunswick)	32 000	10	---
Sous-total		1 045 000	205	
Blue Bonnets / Décarie Square (zone primaire)				
Décarie Square	(Autoroute Décarie (15) / Rue Vézina)	500 000	40	Winners / Home Sense (60 000) Dollarama, nombreux locaux vacants
Mégacentre Blue Bonnets	(Autoroute Décarie (15) / Rue Jean-Talon)	225 000	20	Walmart (140 000)
Sous-total		725 000	60	
Ailleurs dans la zone commerciale				
Plaza Côte-des-Neiges	(Chemin Côte-des-Neiges / Rue Goyer)	391 000	110	Walmart (63 000), Canadian Tire (44 600), CinéStarz (Cinéma), Dollarama
Jardins Dorval	(Av. Dorval / Av. Carson)	357 000	75	La Baie (103 300), Walmart (80 800), Maxi (44 400), Pharmaprix (16 300)
Complexe Pointe-Claire	(Boul. St-Jean / Autoroute 40)	305 000	26	Maxi & Cie (79 500), Toys 'R' Us (42 000), Future Shop (40 500), Chapters (29 000)
Galerias St-Laurent	(Boul. Marcel Laurin / St-Exupéry)	250 000	85	Marché Hawaï (30 000), Tigre Géant, Dollarama, Jean Coutu (14 000)
Cavendish Mall	(Boul. Cavendish / Kildare)	220 000	80	IGA Extra (57 200), Bureau en Gros (25 600), Cineplex Odeon
Galerias Normandie	(Rue de Salaberry / Rue James Morrice)	216 000	40	IGA Extra (50 200), Pharmaprix (17 200)
Galerias Lachine	(Rue Remembrance / 32e Av.)	167 000	45	Maxi (32 400), Rossy (25 000), Pharmaprix (11 100)
Centre d'achats Côte-St-Luc	(Chemin Côte-St-Luc / Av. Coronation)	159 000	40	IGA (34 800), Jean Coutu (19 300)
Sous-total		2 065 000	501	
Total¹		7 010 000	1 176	

1) Seulement les pôles ou centres commerciaux de 100 000 pieds carrés et plus sont listés.

4.1.4 PRINCIPALES ARTÈRES COMMERCIALES

Principales artères commerciales situées dans la zone commerciale

Carbonléo

Nom de l'artère	Localisation du tronçon	Zone commerciale	Typologies commerciales les plus représentées	S.L.B. ¹
Rue Fleury Est	Entre St-Hubert et Papineau	Primaire	Biens modes, magasins spécialisés, biens courants, services personnels, bars & restaurants	317 000
Rue Fleury Est	Entre Papineau et J.J. Gagnier	Secondaire B	Bars & restaurants, pharmacies, services	165 300
Rue Jean-Talon Ouest	Entre Hutchinson et de l'Acadie	Primaire	Biens modes, biens courants, services financiers, bars & restaurants	189 200
Rue Jean-Talon Est	Entre Papineau et de Lorimier	Secondaire B	Bars & restaurants, magasins spécialisés	48 700
Rue St-Hubert	Entre Jean-Talon et du Rosaire	Primaire	Magasins spécialisés, bars & restaurants	283 200
Rue St-Hubert	Entre Bellechasse et Jean-Talon	Secondaire B	Magasins spécialisés, biens modes	631 600
La Petite Italie	---	Primaire	Alimentation spécialisée, bars & restaurants, magasins spécialisés	249 100
Rue Beaubien Est	Entre St-Laurent et St-Denis	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés, meubles et électroménager, services	105 600
Rue Beaubien Est	Entre Papineau et Boyer	Secondaire B	Biens modes, biens courants, bars & restaurants	107 100
Rue Beaubien Est	Entre Louis-Hébert et la 6 ^{ème} avenue	Secondaire B	Bars & restaurants, services	62 800
Avenue du Parc	Entre Mont-Royal et Van Horne	Primaire	Biens modes, bars & restaurants	559 600
Avenue Mont-Royal Est	Entre St-Laurent et St-Denis	Primaire	Biens modes, bars & restaurants	119 200
Rue Bernard	Entre St-Laurent et Hutchinson	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés	79 400
Avenue Laurier Ouest	Entre St-Laurent et Hutchinson	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés, biens modes	150 100
Chemin de la Côte-des-Neiges	Entre Queen-Mary et Côte Ste-Catherine	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés, services	224 100
Rue Sherbrooke Ouest	Entre Walkley et Westmount	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés, services	610 300
Chemin Queen-Mary	Entre Ponsard et Clanranald	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés, services, biens modes	262 600
Avenue Monkland	Entre Girouard et Grand Boulevard	Primaire	Bars & restaurants, magasins spécialisés, services	185 000
Avenue Somerled	Entre Borden et Montclair	Primaire	Bars & restaurants, biens courants, services	101 200
Rue Victoria	Entre Édouard-Montpetit et Vézina	Primaire	Magasins spécialisés, biens courants, services, bars & restaurants	139 500
Total				4 590 600

Source : Inventaire et caractérisation des artères commerciales de la ville de Montréal, Géocom - Daniel Arbour & Ass.

1) Superficie locative brute (en pieds carrés).

4.1.5 OFFRE À LA PÉRIPHÉRIE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Mis à part les pôles commerciaux régionaux décrits aux pages précédentes, la périphérie de la zone commerciale anticipée du projet Royal Mount est aussi composée d'une offre abondante :

Principaux centres commerciaux de la RMR de Montréal

Centre	Localisation	SLB ¹	Type	Nbre	Locomotives
Île de Montréal (excluant les centres de la zone commerciale)					
Galerias d'Anjou	A-25 / A-40	1 336 000	Mail	175	La Baie, Sears, Winners, Simons, Brick
Fairview Pointe-Claire	A-40 / St-Jean	1 020 000	Mail	200	La Baie, Sears, Best Buy, Winners / HomeSense
Place Versailles	A-28 / Sherbrooke	900 000	Mail	225	Canadian Tire, Winners / HomeSense, Maxi
Carrefour Angrignon	Angrignon / Newman	820 000	Mail	205	Sears, Best Buy, Maxi, Cineplex Divertissement
Centre Eaton	Ste-Catherine / McGill College	280 000	Mail	140	Gap, Aldo, Old Navy, Foire alimentaire
Place Montréal Trust	Ste-Catherine / McGill College	270 000	Mail	90	Winners, Indigo, De Serres, Zara
Rive-Sud					
Quartier Dix30	A-10 / A-30	2 300 000	Hybride	120	Walmart, Rona L'Entrepôt, Canadian Tire, Adonis, Cineplex
Secteur des Promenades	A-30 / 116	1 400 000	Regroupement	50	Walmart, Rona L'Entrepôt, Home Depot, Cineplex Odeon
Promenades St-Bruno	A-30 / 116	1 084 000	Mail	250	La Baie, Simons, Sears, Sports Experts / Atmosphère
Carrefour de la Rive Sud	A-20 / Boulevard Montarville	989 000	Mégacentre	55	IKEA, Costco, Rona, Winners / HomeSense
Mail Champlain	Taschereau / Lapinière	719 000	Mail	145	La Baie, Sears, Archambault, Sports Experts / Atmosphère
Laval					
Carrefour Laval	A-15 / A-440	1 360 000	Mail	300	La Baie, Sears, Simons, Rona l'Entrepôt, Zara
Centre Laval	St-Martin / Le Corbusier	640 000	Mail	150	La Baie, Brick, Best Buy, Sportium, Avril
Galerias Laval	du Souvenir / Le Corbusier	620 000	Mail	50	Réno-Dépôt, Economax, Archambault, IGA Extra
Mégacentre Notre-Dame	A-13 / Notre-Dame	610 000	Mégacentre	70	Winners / HomeSense, Bureau en gros
Centropolis	St-Martin / A-15	550 000	Hybride	60	Cineplex Divertissement, SkyVenture, Fruiterie 440, Restos
Rive-Nord					
Faubourg Boisbriand	A-640 / A-15	1 120 000	Mégacentre	120	Costco, Toys 'R' Us, Brick, HomeSense, De Serres
Mégacentre Lachenaie	A-40 / A-640	900 000	Regroupement	65	Costco, Walmart, Home Dépôt, Cinéma Triomphe, Winners
Place Rosemère	A-640 / Labelle	850 000	Mail	200	Sears, Walmart, La Baie, Sports Experts / Atmosphère, Zara
Galerias Rive-Nord	A-40 / Brien	560 000	Mail	134	Walmart, Sears, Toys 'R' Us, Sports Experts / Atmosphère

1) Superficie locative brute.

4.1.6 TYPOLOGIE COMMERCIALE DES PÔLES DE LA ZONE

Afin de mettre en lumière les caractéristiques des différents pôles de la zone commerciale, les commerces localisés à l'intérieur des pôles commerciaux de la zone commerciale projetée du projet Royal Mount ont été catégorisés en différentes typologies commerciales. Le résultat de cette analyse, sur la base de la superficie des établissements, est présenté dans le tableau suivant :

Caractéristiques des pôles commerciaux de la zone

Pôles commerciaux	GLA (pi. ca.)	Biens mode	Biens courants	Électronique	Marchandises générales ¹	Biens pour la maison	Autre	Restauration	Services
Blue Bonnets / Décarie Square	725 000	14%	1%	2%	44%	21%	8%	6%	3%
Boulevard Côte-Vertu	1 415 000	19%	5%	2%	45%	8%	14%	7%	1%
Des Sources / Autoroute 40	1 045 000	14%	17%	1%	21%	23%	9%	13%	2%
Marché Central / Centre Rockland	1 760 000	33%	3%	6%	31%	12%	10%	3%	1%
Total	4 945 000	23%	6%	4%	35%	14%	11%	6%	1%

Source: Groupe Altus

Note: Basé sur la superficie, excluant les locaux vacants et locaux occupés par des établissements non-commerciaux (cinéma, gym, banque, clinique, concessionnaire automobile et autre).

1) Inclus également les magasins à rayon et les centres de rénovation.

Certains pôles de la zone commerciale ont une spécialisation :

- **Marché Central / Centre Rockland** a une proportion de superficies dédiées aux biens mode (33%, boutiques du Centre Rockland, Winners, Old Navy, l'Équipeur) et à l'électronique (6%, Best Buy) élevée.
- **Des Sources / Autoroute 40** est orienté vers les biens courants (17%, IGA Extra, Super C, Jean Coutu, Marché de l'Ouest) et la restauration (13%, 44 établissements).
- **Blue Bonnets / Décarie Square** est largement dépendant des marchandises générales (44%, avec Walmart).
- Le pôle du **boulevard Côte-Vertu** présente également une très forte proportion de marchandises générales (45% Canadian Tire, Rona l'Entrepôt, Dollarama).

4.1.7 DUPLICATION DES BANNIÈRES

Au total, 882 bannières de chaîne de détaillants sont présentes au Québec dans les catégories commerciales retenues. De ce nombre, 48% sont présentes dans la zone commerciale en général, alors que, plus précisément, 16% sont localisés dans le pôle Marché Central / Centre Rockland, 11% dans le pôle boulevard Côte-Vertu et seulement 3% dans le pôle BlueBonnetts / Décarie Square. Le détail est présenté à l'annexe II.

Chaîne de commerce de détail présentes au Québec, présence dans la zone et pôles commerciaux

Catégorie commerciale	Bannières différentes				
	Total au Québec	Total Zone commerciale	Pôles dans la zone commerciale		
			Marché Central / Centre Rockland	BlueBonnetts / Décarie Square	Boulevard Côte-Vertu
Biens mode					
Vêtements pour femme	97	52%	25%	1%	12%
Vêtements pour homme	28	36%	18%	0%	14%
Vêtements pour enfants	14	64%	21%	0%	14%
Vêtements pour la famille	21	62%	38%	0%	5%
Vêtements sport	16	25%	13%	0%	13%
Vêtements unisexe	89	36%	22%	4%	4%
Chaussures	48	44%	19%	6%	8%
Accessoires mode	53	28%	15%	2%	11%
Sous-total	366	42%	22%	2%	10%
Biens courants					
Supermarchés	20	75%	0%	0%	5%
Alimentation spécialisée	20	65%	10%	0%	5%
Dépanneur	15	40%	0%	0%	0%
Pharmacie	17	76%	12%	0%	6%
Santé beauté	20	45%	30%	0%	10%
Restaurants	194	59%	11%	3%	15%
Sous-total	286	59%	11%	2%	12%
Marchandises générales					
Magasins de détail divers	34	26%	3%	0%	9%
Magasins de marchandises diverses	23	61%	13%	9%	17%
Sous-total	57	40%	7%	4%	12%
Biens pour la maison					
Meubles et accessoires pour la maison	58	36%	12%	7%	3%
Électronique et appareils électroménager	15	67%	33%	7%	27%
Télécommunication	19	53%	32%	5%	58%
Centres de rénovation et quincailleries	22	36%	5%	0%	5%
Sous-total	114	43%	17%	5%	16%
Diversissement					
Librairies, musique et passe-temps	12	67%	17%	0%	8%
Animalerie	12	42%	8%	0%	0%
Articles de sport	23	52%	22%	0%	0%
Jeux et jouets	12	42%	17%	8%	17%
Sous-total	59	51%	17%	2%	5%
Total	882	48%	16%	3%	11%

4.2 ÉVALUATION DE LA DEMANDE

4.2.1 ÉVOLUTION DE LA POPULATION ET DES MÉNAGES DANS LA ZONE DE MARCHÉ

D'après le recensement de Statistique Canada en 2001, la population de la zone de marché s'élevait à 858 855 personnes réparties à l'intérieur de 371 780 ménages. Entre 2001 et 2006, l'évolution démographique de la zone commerciale s'est soldée par une augmentation nette de 11 840 personnes soit une croissance de 1 %, pour atteindre 870 695 personnes dans 378 345 ménages. Durant la même période, la population de la province de Québec a augmenté de 4 %.

Après 2006, la situation est demeurée similaire. Au moment du recensement de 2011, on dénombrait 885 331 personnes dans la zone de marché, soit une augmentation de 14 636 personnes (2%), réparties à l'intérieur de 383 860 ménages.

Lors du recensement de 2016, on dénombrait 908 860 personnes dans la zone de marché, soit un accroissement de 23 529 personnes, réparties au sein de 392 585 ménages. Or, entre 2006 et 2016, le bilan démographique de la zone primaire est de +5%, de la zone secondaire A de +4%, alors que celui de la zone secondaire B est de 1%.

Cela étant dit, les projets en chantier et à venir dans la zone de marché devraient soutenir la légère croissance démographique observée au cours de la dernière décennie. La plupart d'entre eux proposent des unités de type « condominiums », ce qui aura pour effet de diminuer légèrement la taille moyenne des ménages.

À la lumière des récentes tendances des activités résidentielles entre 2011 et 2016, le Groupe Altus évalue la population de la zone de marché en 2018 à **915 300 personnes** et **395 800 ménages**. Environ 599 500 personnes (66 %) résident dans la zone primaire, 158 100 (17 %) dans la zone secondaire A et le reste, soit 157 700 personnes (17 %), dans la zone secondaire B. Selon nos projections, la population de la zone commerciale devrait atteindre 929 500 personnes en 2021 et 940 300 en 2026.

Les tableaux détaillés de la croissance démographique sont présentés à la page suivante.

Carbonléo
Évolution de la population de la zone commerciale
2001 - 2026

Année	Zone commerciale				Région métropolitaine de Montréal	Province de Québec
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total		
2001 ¹	555 955	146 970	155 930	858 855	3 541 208	7 234 001
2006 ¹	564 935	150 370	155 390	870 695	3 737 163	7 546 133
2011 ¹	576 848	152 656	155 827	885 331	3 934 078	7 903 001
2016 ¹	594 140	157 040	157 680	908 860	4 098 927	8 164 361
2018 ²	599 500	158 100	157 700	915 300	---	---
2021 ²	609 600	161 400	158 500	929 500	---	---
2026 ²	617 300	163 100	159 900	940 300	---	---
Variations						
2001 / 2006	2%	2%	0%	1%	6%	4%
2006 / 2011	2%	2%	0%	2%	5%	5%
2011 / 2016	3%	3%	1%	3%	4%	3%
2016 / 2021	3%	3%	1%	2%	---	---
2021 / 2026	1%	1%	1%	1%	---	---

¹ Source: Statistiques Canada

² Source: Estimation du Groupe Altus basée sur les projets de développement domiciliaire récemment achevés, en cours et projetés sur le territoire de la zone commerciale.

Évolution des ménages de la zone commerciale
2001 - 2026

Année	Zone commerciale				Région métropolitaine de Montréal	Province de Québec
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total		
2001 ¹	242 360	56 625	72 795	371 780	1 463 021	2 979 133
2006 ¹	246 410	58 415	73 520	378 345	1 564 311	3 181 903
2011 ¹	250 405	59 725	73 730	383 860	1 659 161	3 395 343
2016 ¹	256 230	62 265	74 090	392 585	1 727 310	3 531 663
2018 ²	258 400	63 000	74 400	395 800	---	---
2021 ²	263 900	64 800	75 100	403 800	---	---
2026 ²	268 400	66 300	75 800	410 500	---	---
Variations						
2001 / 2006	2%	3%	1%	2%	7%	7%
2006 / 2011	2%	2%	0%	1%	6%	7%
2011 / 2016	2%	4%	0%	2%	4%	4%
2016 / 2021	3%	4%	1%	3%	---	---
2021 / 2026	2%	2%	1%	2%	---	---

¹ Source: Statistiques Canada

² Source: Estimation du Groupe Altus basée sur les projets de développement domiciliaire récemment achevés, en cours et projetés sur le territoire de la zone commerciale.

4.2.2 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION DE LA ZONE DE MARCHÉ

Certaines variables descriptives ont été extraites des recensements de Statistique Canada de 2011 et 2016 (données disponibles lors de la rédaction de ce rapport) pour la zone de marché et pour la région métropolitaine de Montréal. Ces statistiques sont présentées sur le tableau de la page suivante. Les quelques paragraphes qui suivent en dressent le bilan.

- La population de la zone commerciale d'âge moyen comparable à celle de la région métropolitaine de Montréal. L'âge moyen y est de 40,2 ans, en comparaison à 40,6 ans dans la RMR de Montréal.
- Sur le plan linguistique, la zone de marché est très diversifiée :
 - Les résidents ayant pour langue maternelle le français sont minoritaires dans la zone primaire et secondaire A (36% et 31% respectivement). Ceux de la zone secondaire B sont davantage comparables à la population de la région montréalaise à cet égard (56% par rapport à 63%).
 - La zone primaire est multiethnique, avec 45% de sa population ayant une langue maternelle autre que le français ou l'anglais. À titre comparatif, cette proportion est de 25% dans la région métropolitaine de Montréal.
 - Un peu plus du tiers des résidents de la zone secondaire A a l'anglais pour langue maternelle (35%), soit environ le triple de la proportion de la région montréalaise (12%).
- En moyenne, les ménages sont de taille similaire à la zone de référence, mais certaines différences s'observent entre les différentes composantes de la zone commerciale :
 - Les ménages de la zone secondaire A sont de plus grande taille (2,5 personnes par ménage en moyenne, contre 2,3 dans la RMR de Montréal). Les ménages de grande taille (quatre personnes ou plus) y sont particulièrement nombreux, à 25% par rapport à 20% dans la région montréalaise.
 - Les ménages de la zone secondaire B sont de plus petite taille (2,1 personnes par ménage en moyenne). Nous y observons une large proportion de ménages composés d'une seule personne (44% contre 33% dans la RMR).
- Les données sur la structure des familles témoignent de la même réalité. La zone secondaire A présente une proportion élevée de famille composée de 2 enfants ou plus (39%, 33% dans la RMR), alors que cette proportion est inférieure dans la zone secondaire B (32%).
- En matière de scolarité, nous observons que :
 - Dans la zone primaire, où se trouve l'Université de Montréal, la proportion d'universitaires est nettement plus élevée (44 %) qu'ailleurs dans la zone de marché (34% et 28% respectivement dans les zones secondaires A et B). Le

résultat de l'ensemble de la zone commerciale (39%) reste néanmoins au-dessus de la moyenne métropolitaine (28%).

- Dans l'ensemble, le revenu moyen des ménages de la zone de marché est similaire à la donnée établie pour le Québec. Il existe cependant de grandes fluctuations d'une zone à l'autre : zone primaire (+4%), secondaire A (+17%) et secondaire B (-29%).

Carbonéo

Profil sociodémographique de la population de la zone commerciale

Variable	Zone commerciale				Région métropolitaine de Montréal
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total	
Tranches d'âge (2016)					
0 à 9 ans	12%	11%	12%	12%	12%
10 à 19 ans	10%	12%	9%	10%	11%
20 à 34 ans	23%	18%	24%	22%	20%
35 à 54 ans	27%	27%	28%	27%	28%
55 à 64 ans	11%	14%	12%	12%	13%
65 ans et plus	17%	18%	16%	17%	16%
Âge moyen	39,8	41,9	40,0	40,2	40,6
Langue maternelle (2011)					
Français	36%	31%	56%	39%	63%
Anglais	19%	35%	4%	19%	12%
Arabe	7%	4%	6%	6%	3%
Espagnol	4%	2%	8%	4%	3%
Italien	2%	2%	6%	3%	3%
Chinois	3%	2%	2%	3%	2%
Grec	3%	1%	0%	2%	1%
Autres	21%	18%	14%	19%	10%
Réponses multiples	5%	5%	4%	5%	3%
Taille des ménages (2016)					
Une personne	38%	30%	44%	38%	33%
Deux personnes	29%	29%	28%	29%	32%
Trois personnes	14%	16%	13%	14%	15%
Quatre personnes ou plus	19%	25%	15%	19%	20%
Personnes / ménage	2,3	2,5	2,1	2,3	2,3
Structure familiale (2011)					
Famille sans enfant	35%	32%	35%	34%	38%
Famille avec 1 enfant	30%	29%	33%	31%	29%
Famille avec 2 enfants	24%	27%	22%	24%	24%
Famille avec 3 enfants et plus	11%	12%	10%	11%	9%
Niveau de scolarité (20 ans et +) - (2011)					
Primaire	15%	15%	25%	17%	20%
Secondaire	26%	33%	32%	28%	35%
Collégial (CEGEP)	15%	18%	15%	16%	17%
Universitaire	44%	34%	28%	39%	28%
Revenu du ménage ¹					
Moins de 20 000 \$	22%	13%	25%	21%	17%
20 000 \$ à 39 999 \$	23%	19%	28%	23%	21%
40 000 \$ à 59 999 \$	18%	19%	20%	19%	18%
60 000 \$ à 79 999 \$	11%	14%	11%	12%	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	7%	10%	7%	8%	10%
100 000 \$ et plus	18%	25%	9%	18%	20%
Revenu moyen du ménage	68 948 \$	77 491 \$	47 061 \$	66 069 \$	70 286 \$
RMR de Montréal = 100	98	110	67	94	100
Province de Québec = 100	104	117	71	100	106

Source: Statistique Canada. Enquête nationale auprès des ménages, 2011, ainsi que recensements 2011 et 2016.

1) Revenu brut du ménage en 2010.

4.2.3 ESTIMATION DU POTENTIEL DE MARCHÉ

Le potentiel commercial se définit comme étant la somme (\$) que les résidents d'une zone donnée sont à même de dépenser en une année pour des biens ou des services donnés. Ces montants sont destinés autant aux établissements de la zone qu'à ceux de l'extérieur.

Il s'évalue en attribuant un niveau moyen de dépenses per capita à la population de la zone étudiée. Pour cet exercice, le Groupe Altus utilise les données de Statistique Canada : les ventes dans les commerces de détail (080-0020 au catalogue) et celles pour les restaurants (Enquête mensuelle sur les services de restauration et débits de boissons, Cansim 355-0006). Les moyennes canadiennes et provinciales issues du traitement des données de Statistique Canada sont ensuite pondérées sur la base de variables socio-économiques comme le revenu et la taille du ménage afin de refléter la réalité de la zone de marché.

Aux fins de ce mandat, le potentiel commercial a été mesuré pour trois grandes catégories : les biens durables et semi durables, les biens courants et les restaurants⁷. Les données sont présentées sur le tableau sommaire qui suit. Rappelons que l'augmentation du potentiel commercial est exclusivement attribuable à la croissance démographique puisque toutes les données monétaires reflètent la valeur actuelle du dollar (2017). Les niveaux de dépenses n'ont donc pas été indexés pour refléter l'évolution de la valeur du dollar, l'inflation ou la hausse du niveau de vie.

Ainsi, le potentiel de la zone commerciale se chiffre en 2018 à **8,78 milliards \$** pour les catégories considérées. Tenant compte de l'accroissement démographique anticipé, cette demande devrait s'accroître de 143,5 millions \$ entre 2018 et 2021 pour atteindre 8,92 milliards \$. L'évolution anticipée entre 2021 et 2026 est de 1,2% pour atteindre 9,03 milliards \$.

Les tableaux des pages suivantes présentent le calcul du potentiel de marché plus en détail pour les années 2018, 2021 et 2026.

⁷ Ces données excluent le potentiel généré pour les commerces reliés à l'automobile (stations d'essence, concessionnaires de véhicules neufs et/ou usagés, magasins de pièces et accessoires d'autos).

Typologie du groupe des biens durables et semi-durables

Types de magasins	Description
Meubles	Meubles d'intérieur ou de bureau; peuvent également vendre des électroménagers, des appareils électroniques, des accessoires de maison ainsi que des revêtements de sol.
Accessoires de maison	Revêtement de sol, garnitures de fenêtre, vaisselle, accessoires de cuisine, literie et linge de maison, brosses et balais, luminaires, abat-jour, estampes et matériel d'encadrement (affiches, cadres, tableaux et encadrement), poêles à bois, accessoires de foyer, baignoires, miroirs, porcelaine et verrerie.
Ordinateurs et logiciels	Ordinateurs (avec ou sans service de réparation), périphériques, logiciels et jeux électroniques.
Appareils électroniques et électroménagers	Appareils ménagers, téléviseurs, autres appareils électroniques, appareils et fournitures photographiques.
Centres de rénovation et quincailleries	Grandes surfaces de la rénovation et quincailleries traditionnelles
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	Peinture et papier peint, armoires de cuisine (vente et pose), blocs de ciments et de parpaing, bois de construction et produits d'usines de rabotage, briques et tuiles, clôtures, détaillants de planchers en céramique et de carreaux muraux, fournitures de plomberie, fournitures électriques, matériaux pour toiture, portes d'aluminium, portes de garage en bois, portes et paravents en aluminium, tuiles et briques, vitres, pépinières et centres de jardinage.
Vêtements	Vêtements pour hommes, pour femmes, pour enfants et bébés, magasins de vêtements pour la famille et autres (fourrures, robes, boutiques de mariée, cuir et suède, gaminets, lingerie, maillots de bain, imperméables, sous-vêtements de maintien, uniformes et vêtements de travail, vêtements athlétiques, vêtements de plage, vêtements d'équitation, etc.
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijouteries	Chaussures, sacs à main, bijoux de fantaisie, accessoires en cuir, bourses et sacs de cuir, ceintures, chapeaux, casquettes, cravates, magasins de modistes, parapluies, porte-monnaie et porte-feuille, bijoutiers et joailliers, magasins de bagages et de maroquinerie.
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	Articles de sport, articles de passe-temps, de jouets et de jeux (sauf électroniques), articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce, instrument et fourniture de musique, librairies, magasins de bandes enregistrées, de disques compacts et de disques.
Grands magasins	Magasins à rayons (Sears, La Baie, Target et Walmart) et magasins de marchandises générales comme Rossy, Hart.
Autres magasins de marchandises diverses	Clubs-entrepôts et hypermarchés, magasins de fournitures pour la maison et l'auto (Canadian Tire), salles d vente sur catalogue, coopératives agricoles, magasins à prix modique (1\$), magasins généraux de campagne et magasins de variétés.
Magasins de détail divers	Fleuristes, fourniture de bureau et papeterie, cadeaux, articles de fantaisie et souvenirs, cartes de souhaits, artisanat, décorations spéciales, emballages cadeaux, œuvres et objets d'art, marchandises d'occasion (sauf prêteurs sur gages), animaleries et magasins de fournitures pour animaux, tabac, fournitures pour artistes, articles de collection, fourniture pour la fabrication de bière et vin, piscines et fournitures pour la piscine, articles religieux, chandelles, jacuzzis et bains tourbillons, purificateurs d'eau, tabagies et kiosques, trophées.

Carbonléo

Dépenses annuelles per capita au Québec et dans la zone commerciale Biens durables, semi durables et courants

Type de magasins	Québec en 2017 ¹	Zone commerciale, 2017 ²		
		Primaire	Secondaire A	Secondaire B
Biens durables et semi durables				
Meubles	315 \$	320 \$	336 \$	\$278
Accessoires pour la maison	131 \$	133 \$	140 \$	\$116
Électronique, électroménagers, ordinateurs	283 \$	288 \$	302 \$	\$250
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	853 \$	860 \$	882 \$	\$804
Vêtements (incluant accessoires)	644 \$	654 \$	688 \$	\$569
Chaussures	103 \$	105 \$	110 \$	\$91
Bijoux et maroquinerie	52 \$	53 \$	56 \$	\$46
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	302 \$	307 \$	323 \$	\$267
Magasins de marchandises diverses	1 592 \$	1 611 \$	1 673 \$	\$1 454
Magasins au détail divers	296 \$	300 \$	314 \$	\$266
Sous-total	4 571 \$	4 631 \$	4 824 \$	\$4 141
Biens courants				
Supermarchés	2 083 \$	2 091 \$	2 118 \$	\$2 023
Dépanneurs et spécialistes	452 \$	454 \$	460 \$	\$439
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	1 195 \$	1 200 \$	1 215 \$	\$1 160
Sous-total	3 730 \$	3 745 \$	3 793 \$	\$3 622

1. Statistique Canada, Tableau 080-0020. Estimation basée sur les données de 2007 à 2016.

2. Estimation du Groupe Altus (basée sur le profil socio-économique de la population de la zone d'étude).

Services personnels et restauration

Type de service	Québec en 2017 ¹	Zone commerciale, 2017 ²		
		Primaire	Secondaire A	Secondaire B
Services personnels				
Services vestimentaires	58 \$	59 \$	61 \$	\$52
Coiffure et esthétique	493 \$	502 \$	531 \$	\$429
Sous-total	551 \$	561 \$	592 \$	\$481
Restaurants				
Avec service restreint	1 379 \$	1 361 \$	1 527 \$	\$1 095
Avec service complet - Familial	867 \$	855 \$	960 \$	\$688
Avec service complet - Ambiance	617 \$	609 \$	683 \$	\$490
Avec service complet - Gastronomique	183 \$	181 \$	203 \$	\$145
Sous-total	3 046 \$	3 006 \$	3 373 \$	\$2 418

1. Estimé à partir de Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2011 à 2015 et Statistique Canada, tableau Cansim 355-0006, 2016-2017.

2. Estimation du Groupe Altus.

Carbonléo
Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone commerciale - 2018, 2021 et 2026
Biens durables et semi durables

	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
2018				
Meubles	191 840 000 \$	53 121 600 \$	43 840 600 \$	288 802 200 \$
Accessoires pour la maison	79 733 500 \$	22 134 000 \$	18 293 200 \$	120 160 700 \$
Électronique, électroménagers, ordinateurs	172 656 000 \$	47 746 200 \$	39 425 000 \$	259 827 200 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	515 570 000 \$	139 444 200 \$	126 790 800 \$	781 805 000 \$
Vêtements (incluant accessoires)	392 073 000 \$	108 772 800 \$	89 731 300 \$	590 577 100 \$
Chaussures	62 947 500 \$	17 391 000 \$	14 350 700 \$	94 689 200 \$
Bijoux et maroquinerie	31 773 500 \$	8 853 600 \$	7 254 200 \$	47 881 300 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	184 046 500 \$	51 066 300 \$	42 105 900 \$	277 218 700 \$
Magasins de marchandises diverses	965 794 500 \$	264 501 300 \$	229 295 800 \$	1 459 591 600 \$
Magasins au détail divers	179 850 000 \$	49 643 400 \$	41 948 200 \$	271 441 600 \$
Total	2 776 284 500 \$	762 674 400 \$	653 035 700 \$	4 191 994 600 \$
2021				
Meubles	195 072 000 \$	54 230 400 \$	44 063 000 \$	293 365 400 \$
Accessoires pour la maison	81 076 800 \$	22 596 000 \$	18 386 000 \$	122 058 800 \$
Électronique, électroménagers, ordinateurs	175 564 800 \$	48 742 800 \$	39 625 000 \$	263 932 600 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	524 256 000 \$	142 354 800 \$	127 434 000 \$	794 044 800 \$
Vêtements (incluant accessoires)	398 678 400 \$	111 043 200 \$	90 186 500 \$	599 908 100 \$
Chaussures	64 008 000 \$	17 754 000 \$	14 423 500 \$	96 185 500 \$
Bijoux et maroquinerie	32 308 800 \$	9 038 400 \$	7 291 000 \$	48 638 200 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	187 147 200 \$	52 132 200 \$	42 319 500 \$	281 598 900 \$
Magasins de marchandises diverses	982 065 600 \$	270 022 200 \$	230 459 000 \$	1 482 546 800 \$
Magasins au détail divers	182 880 000 \$	50 679 600 \$	42 161 000 \$	275 720 600 \$
Total	2 823 057 600 \$	778 593 600 \$	656 348 500 \$	4 257 999 700 \$
2026				
Meubles	197 536 000 \$	54 801 600 \$	44 452 200 \$	296 789 800 \$
Accessoires pour la maison	82 100 900 \$	22 834 000 \$	18 548 400 \$	123 483 300 \$
Électronique, électroménagers, ordinateurs	177 782 400 \$	49 256 200 \$	39 975 000 \$	267 013 600 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	530 878 000 \$	143 854 200 \$	128 559 600 \$	803 291 800 \$
Vêtements (incluant accessoires)	403 714 200 \$	112 212 800 \$	90 983 100 \$	606 910 100 \$
Chaussures	64 816 500 \$	17 941 000 \$	14 550 900 \$	97 308 400 \$
Bijoux et maroquinerie	32 716 900 \$	9 133 600 \$	7 355 400 \$	49 205 900 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	189 511 100 \$	52 681 300 \$	42 693 300 \$	284 885 700 \$
Magasins de marchandises diverses	994 470 300 \$	272 866 300 \$	232 494 600 \$	1 499 831 200 \$
Magasins au détail divers	185 190 000 \$	51 213 400 \$	42 533 400 \$	278 936 800 \$
Total	2 858 716 300 \$	786 794 400 \$	662 145 900 \$	4 307 656 600 \$

Source: Groupe Altus

Carbonléo
Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone commerciale - 2018, 2021 et 2026
Biens courants

	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
2018				
Supermarchés	1 253 554 500 \$	334 855 800 \$	319 027 100 \$	1 907 437 400 \$
Dépanneurs et spécialistes	272 173 000 \$	72 726 000 \$	69 230 300 \$	414 129 300 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personne	719 400 000 \$	192 091 500 \$	182 932 000 \$	1 094 423 500 \$
Total	2 245 127 500 \$	599 673 300 \$	571 189 400 \$	3 415 990 200 \$
2021				
Supermarchés	1 274 673 600 \$	341 845 200 \$	320 645 500 \$	1 937 164 300 \$
Dépanneurs et spécialistes	276 758 400 \$	74 244 000 \$	69 581 500 \$	420 583 900 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personne	731 520 000 \$	196 101 000 \$	183 860 000 \$	1 111 481 000 \$
Total	2 282 952 000 \$	612 190 200 \$	574 087 000 \$	3 469 229 200 \$
2026				
Supermarchés	1 290 774 300 \$	345 445 800 \$	323 477 700 \$	1 959 697 800 \$
Dépanneurs et spécialistes	280 254 200 \$	75 026 000 \$	70 196 100 \$	425 476 300 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personne	740 760 000 \$	198 166 500 \$	185 484 000 \$	1 124 410 500 \$
Total	2 311 788 500 \$	618 638 300 \$	579 157 800 \$	3 509 584 600 \$

Source: Groupe Altus

Carbonléo
Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone commerciale - 2018, 2021 et 2026
Restaurants

	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
2018				
Service restreint	351 682 400 \$	96 201 000 \$	81 468 000 \$	529 351 400 \$
Service complet - familial	220 932 000 \$	60 480 000 \$	51 187 200 \$	332 599 200 \$
Service complet - ambiance	157 365 600 \$	43 029 000 \$	36 456 000 \$	236 850 600 \$
Service complet - gastronomique	46 770 400 \$	12 789 000 \$	10 788 000 \$	70 347 400 \$
Total	776 750 400 \$	212 499 000 \$	179 899 200 \$	1 169 148 600 \$
2021				
Service restreint	359 167 900 \$	98 949 600 \$	82 234 500 \$	540 352 000 \$
Service complet - familial	225 634 500 \$	62 208 000 \$	51 668 800 \$	339 511 300 \$
Service complet - ambiance	160 715 100 \$	44 258 400 \$	36 799 000 \$	241 772 500 \$
Service complet - gastronomique	47 765 900 \$	13 154 400 \$	10 889 500 \$	71 809 800 \$
Total	793 283 400 \$	218 570 400 \$	181 591 800 \$	1 193 445 600 \$
2026				
Service restreint	365 292 400 \$	101 240 100 \$	83 001 000 \$	549 533 500 \$
Service complet - familial	229 482 000 \$	63 648 000 \$	52 150 400 \$	345 280 400 \$
Service complet - ambiance	163 455 600 \$	45 282 900 \$	37 142 000 \$	245 880 500 \$
Service complet - gastronomique	48 580 400 \$	13 458 900 \$	10 991 000 \$	73 030 300 \$
Total	806 810 400 \$	223 629 900 \$	183 284 400 \$	1 213 724 700 \$

Source: Groupe Altus

Carbonléo
Potentiel commercial total dans la zone commerciale en 2018

	Zone commerciale			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
2018				
Biens durables et semi durables				
Meubles et accessoires ¹	444 229 500 \$	123 001 800 \$	101 558 800 \$	668 790 100 \$
Rénovation et quincailleries ²	515 570 000 \$	139 444 200 \$	126 790 800 \$	781 805 000 \$
Vêtements, chaussures et acc. ³	486 794 000 \$	135 017 400 \$	111 336 200 \$	733 147 600 \$
Marchandises générales ⁴	965 794 500 \$	264 501 300 \$	229 295 800 \$	1 459 591 600 \$
Autres biens ⁵	363 896 500 \$	100 709 700 \$	84 054 100 \$	548 660 300 \$
Sous-total	2 776 284 500 \$	762 674 400 \$	653 035 700 \$	4 191 994 600 \$
Biens courants				
Alimentation	1 525 727 500 \$	407 581 800 \$	388 257 400 \$	2 321 566 700 \$
Pharmacie ⁶	719 400 000 \$	192 091 500 \$	182 932 000 \$	1 094 423 500 \$
Sous-total	2 245 127 500 \$	599 673 300 \$	571 189 400 \$	3 415 990 200 \$
Restaurants				
Avec service restreint	351 682 400 \$	96 201 000 \$	81 468 000 \$	529 351 400 \$
Avec service complet	425 068 000 \$	116 298 000 \$	98 431 200 \$	639 797 200 \$
Sous-total	776 750 400 \$	212 499 000 \$	179 899 200 \$	1 169 148 600 \$
Total	5 798 162 400 \$	1 574 846 700 \$	1 404 124 300 \$	8 777 133 400 \$

Source: Groupe Altus

- 1) Inclut les magasins de meubles, d'accessoires de maison et de décoration, d'appareils électroniques, d'électroménagers et d'ordinateurs.
- 2) Inclut les centres de rénovation, les quincailleries et les magasins de peinture, de jardinage et de matériaux de construction spécialisés.
- 3) Inclut également les magasins d'accessoires vestimentaires, les bagageries, les maroquineries et les bijouteries.
- 4) Magasins à rayons, magasins de variétés, magasins à 1\$, Costco et Canadian Tire.
- 5) Inclut: les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de jouets, les magasins d'articles de couture et de tricot, les magasins d'instruments et de fourniture de musique, les librairies et marchands de journaux, les disquaires, les fleuristes, les magasins de fournitures de bureau et de papeterie, les magasins de cadeaux et d'articles de fantaisie, les animaleries et les magasins de fournitures pour animaux, les galeries d'art et les autres magasins de détail n.c.a.
- 6) Inclut aussi les magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfums, les opticiens et magasins de produits optiques et les magasins d'autres produits de santé et de soins personnels.

Carbonléo
Potentiel de l'ensemble de la zone commerciale - 2018, 2021 et 2026
Tableau synthèse

	2018	2021	2026
Zone primaire			
Biens durables et semi durables	2 776 284 500 \$	2 823 057 600 \$	2 858 716 300 \$
Biens courants	2 245 127 500 \$	2 282 952 000 \$	2 311 788 500 \$
Restaurants	776 750 400 \$	793 283 400 \$	806 810 400 \$
<i>Sous-total</i>	5 798 162 400 \$	5 899 293 000 \$	5 977 315 200 \$
Zone secondaire A			
Biens durables et semi durables	762 674 400 \$	778 593 600 \$	786 794 400 \$
Biens courants	599 673 300 \$	612 190 200 \$	618 638 300 \$
Restaurants	212 499 000 \$	218 570 400 \$	223 629 900 \$
<i>Sous-total</i>	1 574 846 700 \$	1 609 354 200 \$	1 629 062 600 \$
Zone secondaire B			
Biens durables et semi durables	653 035 700 \$	656 348 500 \$	662 145 900 \$
Biens courants	571 189 400 \$	574 087 000 \$	579 157 800 \$
Restaurants	179 899 200 \$	181 591 800 \$	183 284 400 \$
<i>Sous-total</i>	1 404 124 300 \$	1 412 027 300 \$	1 424 588 100 \$
TOTAL	8 777 133 400 \$	8 920 674 500 \$	9 030 965 900 \$

Source: Groupe Altus

4.3 COMPORTEMENTS D'ACHAT

4.3.1 MÉTHODOLOGIE

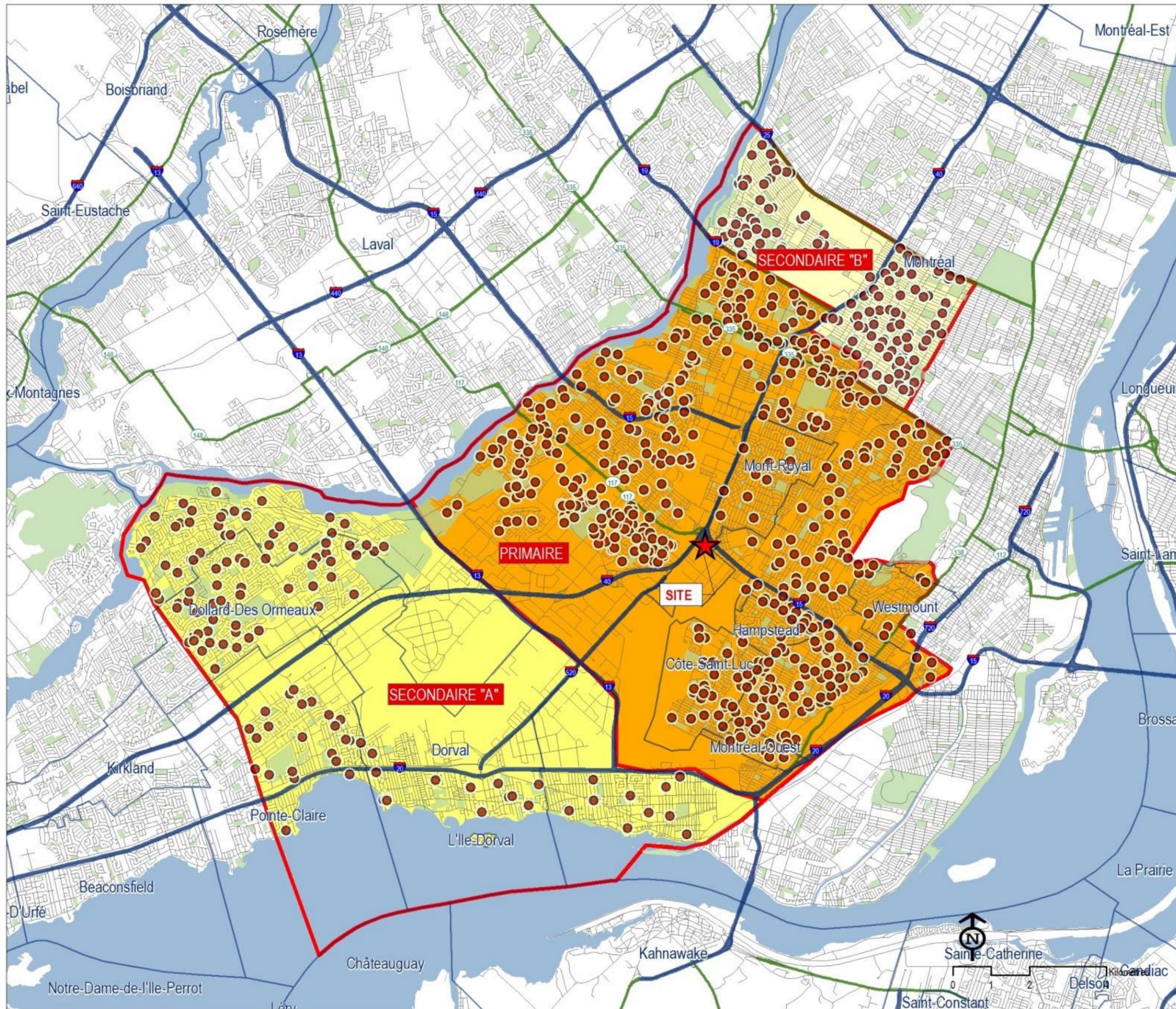
Les données relatives aux comportements d'achat reposent entièrement sur les résultats d'une enquête téléphonique réalisée auprès d'un échantillon de 905 ménages de la zone de marché (905 questionnaires complétés). Un échantillon de cette taille présente une marge d'erreur de $\pm 3,3\%$, 19 fois sur 20. Les répondants étaient responsables des achats de leur ménage.

Les répondants ont été amenés à indiquer les lieux et les montants dépensés durant une période donnée, et ce, pour les 15 groupes d'établissements suivants :

- Magasins de meuble et d'accessoires pour la maison
- Magasins d'électronique, électroménagers et ordinateurs
- quincaillerie, matériaux, rénovation et centre de jardinage
- Magasins de vêtements
- Magasins de chaussures, accessoires vestimentaires et bijouteries
- Magasins d'articles de sport et de plein air
- Magasins de CD, DVD, livres ou jouets
- Magasin à rayon ou de marchandises générales
- Magasin de papeterie ou d'accessoires de bureau
- Magasins de cadeaux, articles pour animaux ou fleuristes
- Supermarchés et épiceries
- Spécialistes alimentaires
- Pharmacies et magasins de produits santé-beauté
- Restaurants sans service aux tables (fast food)
- Restaurants avec services aux tables

Cette typologie est la même que celle qui a été utilisée pour l'évaluation de la demande ainsi que pour l'analyse de l'offre. Il convient cependant de noter que cette enquête n'a pas considérée les dépenses de la catégorie des services. On estime toutefois que pour les services personnels, les dépenses sont généralement effectuées à proximité très immédiate du lieu de résidence.

L'enquête s'est déroulée entre le 24 février et le 11 mars 2015 depuis le centre d'appels de Groupe Altus à Montréal. Les entrevues ont duré 14,7 minutes en moyenne. Les quotas par zone ont été les suivants : 600 dans la zone primaire (150 par « quadrants » formés par l'intersection des autoroutes 15 et 40), 150 zone secondaire A et 150 zone secondaire B. La carte de la page suivante présente la distribution géographique des répondants.



AUTOROUTE 15 / AUTOROUTE 40 MONTREAL, QUEBEC

Délimitation de la zone commerciale
et distribution des répondants

-  Site
-  Répondant

ZONE COMMERCIALE

-  Primaire
-  Secondaire "A"
-  Secondaire "B"

-  Autoroute
-  Route provinciale
-  Voie locale
-  Limite municipale

P:\Carbon_Leo\Requiem\2015_jimvnt\MXD

Les résultats de cette enquête téléphonique ont été pondérés en fonction du poids démographique de chaque partie de la zone de marché (nombre de ménages) et du profil sociodémographique (âge et taille des ménages).

Les pages qui suivent présentent la compilation générale des résultats de l'enquête téléphonique : la distribution spatiale des achats selon les catégories commerciales analysées, les parts locales et les fuites commerciales selon le type de biens et les grands pôles de destination des achats.

Le questionnaire d'enquête est présenté en annexe au rapport.

Profil sociodémographique de l'échantillon

Caractéristique	Répondants (n=905)	%
Lieu de résidence		
Zone primaire	604	67%
Zone Secondaire A	151	17%
Zone Secondaire B	150	17%
Groupe d'âge		
18 à 24 ans	20	2%
25 à 34 ans	78	9%
35 à 44 ans	146	16%
45 à 54 ans	186	21%
55 à 64 ans	183	20%
65 ans et plus	165	18%
Refus	127	14%
Langue maternelle		
Français	459	51%
Anglais	225	25%
Autres	208	23%
Refus	13	1%
Niveau de scolarité		
Primaire	22	2%
Secondaire / École professionnelle	152	17%
CEGEP / Collège	183	20%
Universitaire	504	56%
Refus	44	5%
Taille du ménage		
Une personne	216	24%
Deux personnes	263	29%
Trois personnes	120	13%
Quatre personnes ou plus	261	29%
Refus	45	5%
Revenu du ménage		
Moins de 20 000 \$	87	10%
20 000 \$ à 30 000 \$	66	7%
30 000 \$ à 40 000 \$	58	6%
40 000 \$ à 60 000 \$	102	11%
60 000 \$ à 80 000 \$	83	9%
80 000 \$ à 100 000 \$	60	7%
Plus de 100 000 \$	113	12%
Refus	336	37%
Propriétaire / locataire		
Propriétaire	445	49%
Locataire	383	42%
Refus	77	9%
Sexe		
Homme	311	34%
Femme	594	66%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.2 DISTRIBUTION SPATIALE DES ACHATS : LES RÉSULTATS D'ENSEMBLE

La distribution spatiale des achats, établie en pourcentage à l'aide des résultats de l'enquête téléphonique, a été appliquée aux chiffres du potentiel commercial calculé précédemment (section 4.2.3). Cet exercice a permis de comprendre la dynamique des comportements d'achat des résidents de la zone de marché. Les tableaux des pages suivantes présentent ces données globales.

Ces résultats reflètent les comportements d'achat pour les catégories considérées dans le cadre de l'enquête téléphonique.

Avant de présenter les résultats, il convient de définir deux termes fondamentaux :

- La **part locale** désigne la part (%) des dépenses des résidents d'une zone donnée qui sont faites à l'intérieur des établissements de cette même zone. Dans le contexte de la présente analyse, la part locale représente la part des achats effectués dans les établissements de la *zone de marché*, peu importe la composante spatiale (primaire, secondaire).
- Les **fuites commerciales** représentent les dépenses des résidents d'une zone qui sont destinées aux établissements de l'extérieur de la zone. Dans le cadre de cette étude, les fuites commerciales forment les achats effectués à l'extérieur de la zone de marché, soit par exemple dans les secteurs des Galeries d'Anjou, le Fairview Pointe-Claire, le centre-ville de Montréal, Laval, etc.
- La somme de la part locale et des fuites commerciales donne nécessairement 100 % ou, en termes absolus, le potentiel total de dépenses de ces résidents.

Parts locales et fuites commerciales

En tenant compte de l'ensemble de l'échantillon, c'est-à-dire en considérant tous les résidents de la zone de marché, peu importe dans quelle partie de la zone ils habitent, la part locale s'établit à 63 %. C'est donc dire qu'environ les deux tiers de tous leurs achats sont effectués dans les établissements situés à l'intérieur des limites de la zone de marché.

Le niveau total de fuites s'établit donc à 37% dans la zone de marché pour l'ensemble des catégories retenues. Notons toutefois que les fuites sont de 53% dans les biens durables et semi-durables et de 45% en restauration, par rapport à 14% pour les biens courants. Les principales destinations de ces fuites sont le centre-ville de Montréal (9% des dollars dépensés des résidents de la zone d'y diriger), l'ouest de l'île (7%), Anjou / St-Léonard (4%) et Laval (4%).

Synthèse des comportements d'achat des résidents de la zone de marché

Destination des achats	Biens durables et semi durables	Biens courants	Restaurants	Total
Primaire	36%	56%	35%	44%
Secondaire A	8%	14%	12%	11%
Secondaire B	2%	15%	8%	8%
Part locale	47%	86%	55%	63%
Centre-ville de Montréal	13%	2%	14%	9%
Ouest de l'île	11%	2%	3%	7%
Anjou / St-Léonard	8%	1%	2%	4%
Ailleurs sur l'île de Montréal	11%	6%	15%	10%
Laval	7%	1%	5%	4%
Ailleurs	3%	1%	7%	3%
Fuites	53%	14%	45%	37%
Total des catégories retenues	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus. Enquête téléphonique, mars 2015.

En termes monétaires⁸, ces fuites représentent 3,252 milliards \$ pour l'ensemble de la zone pour les catégories commerciales considérées. Les fuites vers des établissements de biens durables et semi-durables représentent 2,241 milliards \$, les biens courants 486 millions \$ et les restaurants 526 millions \$.

De façon générale, les biens courants sont achetés à proximité du lieu de résidence, alors qu'un déplacement plus important est fait pour des biens plus spécialisés. Cet énoncé se vérifie dans le comportement d'achat de la population de la zone d'étude, tel que le démontrent les tableaux des pages suivantes.

Fuites commerciales détaillées

⁸ La valeur monétaire des fuites a été établie en appliquant les pourcentages de fuites au potentiel commercial mesuré à la section 4.2.3. Ce tableau exclut les fuites dans les catégories des services, car non considéré dans l'enquête.

Distribution des achats des résidents de la zone primaire

Catégories	Part Locale				Fuites commerciales						
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total part locale	Centre-ville de Montréal	Anjou / St-Léonard	Ouest de l'île	Ailleurs sur l'île de Montréal	Laval	Ailleurs	Total des fuites
Biens durables et semi-durables	47%	1%	1%	50%	18%	3%	5%	12%	8%	4%	50%
Meuble et d'accessoires pour la maison	40%	2%	1%	43%	2%	6%	8%	4%	30%	8%	57%
Électronique, électroménagers, ordinateurs	32%	1%	0%	33%	24%	6%	9%	19%	4%	3%	67%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	51%	0%	1%	52%	15%	0%	7%	19%	4%	4%	48%
Vêtements (incluant accessoires)	37%	0%	1%	38%	35%	3%	2%	10%	9%	4%	62%
Chaussures, bijoux et maroquinerie	37%	1%	7%	45%	27%	3%	4%	5%	7%	9%	55%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	38%	1%	3%	42%	19%	2%	6%	18%	9%	4%	58%
Magasins de marchandises diverses	53%	2%	1%	56%	16%	4%	5%	11%	6%	2%	44%
Magasins au détail divers	71%	1%	2%	74%	6%	3%	2%	9%	3%	2%	26%
Biens courants	79%	2%	7%	88%	3%	1%	0%	6%	1%	1%	12%
Supermarchés	78%	2%	10%	89%	3%	0%	0%	6%	1%	1%	11%
Dépanneurs et spécialistes	81%	0%	3%	84%	2%	1%	1%	8%	3%	1%	16%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	80%	2%	5%	87%	4%	0%	0%	6%	1%	2%	13%
Restaurants	47%	3%	4%	53%	16%	1%	0%	16%	5%	8%	47%
Service complet	46%	3%	5%	53%	14%	1%	0%	20%	5%	6%	47%
Service restreint	49%	2%	3%	54%	19%	0%	0%	12%	5%	9%	46%
Total	59%	2%	4%	65%	12%	2%	3%	10%	5%	3%	35%
Biens durables et semi-durables											
Meuble et d'accessoires pour la maison	108 470 000 \$	5 726 000 \$	3 189 000 \$	117 386 000 \$	4 998 000 \$	15 150 000 \$	21 692 000 \$	10 510 000 \$	80 983 000 \$	20 854 000 \$	154 187 000 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	55 147 000 \$	1 415 000 \$	0 \$	56 562 000 \$	42 219 000 \$	11 215 000 \$	16 298 000 \$	33 053 000 \$	7 275 000 \$	6 035 000 \$	116 094 000 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	260 788 000 \$	1 386 000 \$	3 392 000 \$	265 566 000 \$	79 027 000 \$	0 \$	35 105 000 \$	95 806 000 \$	19 639 000 \$	20 427 000 \$	250 004 000 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	143 311 000 \$	905 000 \$	5 673 000 \$	149 889 000 \$	137 822 000 \$	10 269 000 \$	7 615 000 \$	37 290 000 \$	33 993 000 \$	15 195 000 \$	242 184 000 \$
Chaussures, bijoux et maroquinerie	35 302 000 \$	607 000 \$	6 665 000 \$	42 574 000 \$	25 616 000 \$	2 713 000 \$	3 996 000 \$	5 140 000 \$	6 538 000 \$	8 144 000 \$	52 147 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	70 740 000 \$	1 333 000 \$	5 087 000 \$	77 161 000 \$	34 717 000 \$	4 477 000 \$	10 575 000 \$	33 209 000 \$	16 198 000 \$	7 709 000 \$	106 886 000 \$
Magasins de marchandises diverses	507 286 000 \$	19 960 000 \$	9 675 000 \$	536 921 000 \$	155 661 000 \$	41 570 000 \$	46 219 000 \$	108 817 000 \$	54 726 000 \$	21 881 000 \$	428 873 000 \$
Magasins de détail divers	127 335 000 \$	2 181 000 \$	3 871 000 \$	133 388 000 \$	11 450 000 \$	5 693 000 \$	3 109 000 \$	16 517 000 \$	5 561 000 \$	4 131 000 \$	46 462 000 \$
Total – biens durables et semi durables	1 308 379 000 \$	33 513 000 \$	37 552 000 \$	1 379 447 000 \$	491 510 000 \$	91 087 000 \$	144 609 000 \$	340 342 000 \$	224 913 000 \$	104 376 000 \$	1 396 837 000 \$
Biens courants											
Supermarchés	973 636 000 \$	20 886 000 \$	125 155 000 \$	1 119 677 000 \$	32 682 000 \$	4 925 000 \$	533 000 \$	75 447 000 \$	11 813 000 \$	8 478 000 \$	133 877 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	221 493 000 \$	169 000 \$	7 977 000 \$	229 640 000 \$	6 564 000 \$	3 435 000 \$	1 458 000 \$	21 939 000 \$	7 060 000 \$	2 077 000 \$	42 533 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	576 301 000 \$	14 707 000 \$	32 575 000 \$	623 584 000 \$	28 819 000 \$	3 486 000 \$	1 073 000 \$	42 316 000 \$	8 207 000 \$	11 913 000 \$	95 816 000 \$
Total – biens courants	1 771 430 000 \$	35 762 000 \$	165 707 000 \$	1 972 901 000 \$	68 065 000 \$	11 846 000 \$	3 064 000 \$	139 702 000 \$	27 080 000 \$	22 468 000 \$	272 226 000 \$
Restaurants											
Service complet	194 268 000 \$	11 722 000 \$	19 283 000 \$	225 273 000 \$	60 042 000 \$	5 289 000 \$	831 000 \$	85 247 000 \$	21 311 000 \$	27 075 000 \$	199 795 000 \$
Service restreint	171 596 000 \$	7 863 000 \$	10 251 000 \$	189 710 000 \$	67 793 000 \$	909 000 \$	179 000 \$	42 257 000 \$	19 268 000 \$	31 565 000 \$	161 972 000 \$
Total – Restaurants	365 864 000 \$	19 585 000 \$	29 534 000 \$	414 983 000 \$	127 835 000 \$	6 198 000 \$	1 010 000 \$	127 504 000 \$	40 579 000 \$	58 640 000 \$	361 767 000 \$
Total	3 445 673 000 \$	88 860 000 \$	232 793 000 \$	3 767 331 000 \$	687 410 000 \$	109 131 000 \$	148 683 000 \$	607 548 000 \$	292 572 000 \$	185 484 000 \$	2 030 830 000 \$

Source : Groupe Altus. Enquête téléphonique, mars 2015.

Note : La catégorie des services a été exclue de l'enquête téléphonique.

Distribution des achats des résidents de la zone secondaire A

Catégories	Part Locale				Fuites commerciales						
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total part locale	Centre-ville de Montréal	Anjou / St-Léonard	Ouest de l'île	Ailleurs sur l'île de Montréal	Laval	Ailleurs	Total des fuites
Biens durables et semi-durables	5%	39%	0%	44%	3%	1%	44%	3%	4%	1%	56%
Meuble et d'accessoires pour la maison	10%	9%	0%	19%	0%	0%	73%	2%	5%	0%	81%
Électronique, électroménagers, ordinateurs	7%	37%	0%	45%	6%	5%	44%	0%	0%	1%	55%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	6%	42%	0%	48%	0%	0%	52%	0%	0%	0%	52%
Vêtements (incluant accessoires)	4%	15%	0%	18%	13%	0%	43%	9%	10%	5%	82%
Chaussures, bijouteries et maroquinerie	6%	27%	0%	33%	1%	0%	58%	7%	0%	0%	67%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	3%	31%	0%	34%	5%	0%	36%	8%	10%	7%	66%
Magasins de marchandises diverses	3%	54%	0%	57%	1%	2%	38%	1%	1%	0%	43%
Magasins au détail divers	8%	62%	1%	71%	1%	6%	14%	2%	6%	0%	29%
Biens courants	8%	74%	2%	84%	0%	0%	13%	1%	0%	1%	16%
Supermarchés	11%	74%	1%	86%	0%	0%	12%	1%	0%	0%	14%
Dépanneurs et spécialistes	10%	68%	8%	86%	1%	0%	6%	0%	1%	6%	14%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	4%	75%	2%	81%	1%	0%	17%	1%	0%	0%	19%
Restaurants	11%	55%	1%	67%	6%	0%	13%	4%	2%	7%	33%
Service complet	5%	53%	1%	59%	9%	0%	15%	4%	4%	8%	41%
Service restreint	18%	58%	1%	77%	2%	0%	12%	4%	0%	5%	23%
Total	7%	54%	1%	62%	2%	1%	28%	2%	2%	2%	38%
Biens durables et semi-durables											
Meuble et d'accessoires pour la maison	7 275 000 \$	6 842 000 \$	0 \$	14 117 000 \$	262 000 \$	0 \$	55 303 000 \$	1 637 000 \$	3 564 000 \$	373 000 \$	61 139 000 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	3 549 000 \$	17 755 000 \$	0 \$	21 304 000 \$	2 647 000 \$	2 429 000 \$	21 046 000 \$	0 \$	0 \$	319 000 \$	26 442 000 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	8 272 000 \$	58 648 000 \$	0 \$	66 920 000 \$	0 \$	0 \$	71 977 000 \$	206 000 \$	341 000 \$	0 \$	72 524 000 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	4 271 000 \$	15 801 000 \$	0 \$	20 072 000 \$	14 464 000 \$	0 \$	47 046 000 \$	9 993 000 \$	11 351 000 \$	5 847 000 \$	88 701 000 \$
Chaussures, bijouteries et maroquinerie	1 580 000 \$	7 126 000 \$	0 \$	8 706 000 \$	366 000 \$	0 \$	15 286 000 \$	1 887 000 \$	0 \$	0 \$	17 539 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 624 000 \$	15 766 000 \$	0 \$	17 389 000 \$	2 482 000 \$	0 \$	18 583 000 \$	3 896 000 \$	5 210 000 \$	3 507 000 \$	33 677 000 \$
Magasins de marchandises diverses	9 098 000 \$	141 595 000 \$	0 \$	150 693 000 \$	3 539 000 \$	4 139 000 \$	99 304 000 \$	2 199 000 \$	3 674 000 \$	953 000 \$	113 808 000 \$
Magasins de détail divers	3 985 000 \$	30 859 000 \$	605 000 \$	35 449 000 \$	637 000 \$	2 772 000 \$	7 025 000 \$	819 000 \$	2 757 000 \$	185 000 \$	14 195 000 \$
Total – biens durables et semi-durables	39 654 000 \$	294 392 000 \$	605 000 \$	334 650 000 \$	24 397 000 \$	9 340 000 \$	335 570 000 \$	20 637 000 \$	26 897 000 \$	11 184 000 \$	428 025 000 \$
Biens courants											
Supermarchés	35 611 000 \$	248 651 000 \$	3 128 000 \$	287 390 000 \$	0 \$	0 \$	41 380 000 \$	4 572 000 \$	0 \$	1 514 000 \$	47 466 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	7 624 000 \$	49 794 000 \$	5 476 000 \$	62 894 000 \$	416 000 \$	0 \$	4 289 000 \$	0 \$	523 000 \$	4 603 000 \$	9 832 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	7 419 000 \$	144 494 000 \$	3 798 000 \$	155 711 000 \$	1 350 000 \$	675 000 \$	32 587 000 \$	1 097 000 \$	672 000 \$	0 \$	36 381 000 \$
Total – biens courants	50 654 000 \$	442 939 000 \$	12 402 000 \$	505 995 000 \$	1 766 000 \$	675 000 \$	78 256 000 \$	5 669 000 \$	1 195 000 \$	6 117 000 \$	93 679 000 \$
Restaurants											
Service complet	6 102 000 \$	61 779 000 \$	1 000 000 \$	68 881 000 \$	10 399 000 \$	0 \$	17 314 000 \$	5 210 000 \$	4 616 000 \$	9 878 000 \$	47 417 000 \$
Service restreint	17 568 000 \$	55 723 000 \$	1 163 000 \$	74 454 000 \$	1 537 000 \$	0 \$	11 282 000 \$	3 916 000 \$	0 \$	5 012 000 \$	21 747 000 \$
Total – Restaurants	23 670 000 \$	117 502 000 \$	2 163 000 \$	143 335 000 \$	11 936 000 \$	0 \$	28 596 000 \$	9 126 000 \$	4 616 000 \$	14 890 000 \$	69 164 000 \$
Total	113 978 000 \$	854 833 000 \$	15 170 000 \$	983 980 000 \$	38 099 000 \$	10 015 000 \$	442 422 000 \$	35 432 000 \$	32 708 000 \$	32 191 000 \$	590 868 000 \$

Source : Groupe Altus. Enquête téléphonique, mars 2015.

Note : La catégorie des services a été exclue de l'enquête téléphonique.

Distribution des achats des résidents de la zone secondaire B

Catégories	Part Locale				Fuites commerciales						
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total part locale	Centre-ville de Montréal	Anjou / St-Léonard	Ouest de l'île	Ailleurs sur l'île de Montréal	Laval	Ailleurs	Total des fuites
Biens durables et semi-durables	26%	1%	9%	36%	7%	34%	0%	15%	5%	3%	64%
Meuble et d'accessoires pour la maison	51%	0%	2%	54%	1%	27%	0%	11%	2%	4%	46%
Électronique, électroménagers, ordinateurs	52%	0%	20%	73%	12%	12%	0%	4%	0%	0%	27%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	33%	0%	10%	43%	0%	49%	0%	1%	1%	6%	57%
Vêtements (incluant accessoires)	15%	0%	9%	24%	13%	28%	0%	22%	10%	3%	76%
Chaussures, bijoux et maroquinerie	14%	0%	18%	32%	10%	23%	0%	29%	6%	0%	68%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	17%	0%	9%	26%	10%	24%	1%	23%	15%	3%	74%
Magasins de marchandises diverses	20%	1%	9%	29%	8%	40%	0%	18%	4%	2%	71%
Magasins au détail divers	19%	6%	10%	34%	14%	20%	0%	20%	10%	2%	66%
Biens courants	17%	1%	61%	79%	0%	2%	0%	13%	3%	3%	21%
Supermarchés	17%	1%	62%	81%	0%	1%	0%	11%	4%	3%	19%
Dépanneurs et spécialistes	26%	0%	41%	67%	0%	4%	0%	17%	2%	10%	33%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	13%	2%	66%	81%	1%	2%	0%	13%	2%	1%	19%
Restaurants	14%	0%	33%	47%	10%	11%	0%	19%	7%	6%	53%
Service complet	16%	0%	28%	44%	10%	11%	0%	19%	8%	8%	56%
Service restreint	12%	0%	40%	51%	11%	10%	0%	18%	6%	4%	49%
Total	21%	1%	33%	55%	5%	18%	0%	14%	4%	3%	45%
Biens durables et semi-durables											
Meuble et d'accessoires pour la maison	31 968 000 \$	0 \$	1 425 000 \$	33 394 000 \$	522 000 \$	17 075 000 \$	0 \$	7 034 000 \$	1 395 000 \$	2 713 000 \$	28 740 000 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	20 659 000 \$	0 \$	7 958 000 \$	28 617 000 \$	4 704 000 \$	4 688 000 \$	0 \$	1 416 000 \$	0 \$	0 \$	10 808 000 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	42 218 000 \$	0 \$	12 296 000 \$	54 514 000 \$	0 \$	62 374 000 \$	0 \$	1 818 000 \$	898 000 \$	7 187 000 \$	72 277 000 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	13 863 000 \$	0 \$	7 693 000 \$	21 556 000 \$	11 797 000 \$	25 446 000 \$	0 \$	19 835 000 \$	8 799 000 \$	2 299 000 \$	68 176 000 \$
Chaussures, bijoux et maroquinerie	2 919 000 \$	0 \$	3 946 000 \$	6 865 000 \$	2 177 000 \$	4 929 000 \$	0 \$	6 295 000 \$	1 339 000 \$	0 \$	14 740 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	7 053 000 \$	0 \$	3 735 000 \$	10 788 000 \$	4 083 000 \$	9 904 000 \$	256 000 \$	9 534 000 \$	6 265 000 \$	1 277 000 \$	31 318 000 \$
Magasins de marchandises diverses	44 759 000 \$	1 777 000 \$	20 474 000 \$	67 011 000 \$	18 082 000 \$	91 234 000 \$	145 000 \$	40 597 000 \$	8 337 000 \$	3 889 000 \$	162 285 000 \$
Magasins de détail divers	7 797 000 \$	2 416 000 \$	3 999 000 \$	14 212 000 \$	5 897 000 \$	8 599 000 \$	0 \$	8 286 000 \$	4 153 000 \$	802 000 \$	27 737 000 \$
Total – biens durables et semi durables	171 236 000 \$	4 193 000 \$	61 526 000 \$	236 957 000 \$	47 262 000 \$	224 249 000 \$	401 000 \$	94 815 000 \$	31 186 000 \$	18 167 000 \$	416 081 000 \$
Biens courants											
Supermarchés	55 413 000 \$	3 481 000 \$	197 948 000 \$	256 842 000 \$	90 000 \$	4 499 000 \$	0 \$	36 163 000 \$	11 865 000 \$	9 569 000 \$	62 185 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	18 332 000 \$	0 \$	28 233 000 \$	46 565 000 \$	129 000 \$	2 476 000 \$	0 \$	11 793 000 \$	1 615 000 \$	6 652 000 \$	22 665 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	24 604 000 \$	3 002 000 \$	120 485 000 \$	148 092 000 \$	1 988 000 \$	3 222 000 \$	0 \$	24 118 000 \$	2 779 000 \$	2 733 000 \$	34 840 000 \$
Total – biens courants	98 349 000 \$	6 483 000 \$	346 666 000 \$	451 499 000 \$	2 207 000 \$	10 197 000 \$	0 \$	72 074 000 \$	16 259 000 \$	18 954 000 \$	119 690 000 \$
Restaurants											
Service complet	15 409 000 \$	412 000 \$	27 531 000 \$	43 352 000 \$	9 811 000 \$	10 500 000 \$	0 \$	18 601 000 \$	7 963 000 \$	8 205 000 \$	55 079 000 \$
Service restreint	9 473 000 \$	0 \$	32 196 000 \$	41 669 000 \$	8 668 000 \$	8 396 000 \$	0 \$	14 944 000 \$	4 864 000 \$	2 927 000 \$	39 799 000 \$
Total – Restaurants	24 882 000 \$	412 000 \$	59 727 000 \$	85 021 000 \$	18 479 000 \$	18 896 000 \$	0 \$	33 545 000 \$	12 827 000 \$	11 132 000 \$	94 878 000 \$
Total	294 467 000 \$	11 088 000 \$	467 919 000 \$	773 477 000 \$	67 948 000 \$	253 342 000 \$	401 000 \$	200 434 000 \$	60 272 000 \$	48 253 000 \$	630 649 000 \$

Source : Groupe Altus. Enquête téléphonique, mars 2015.

Note : La catégorie des services a été exclue de l'enquête téléphonique.

Distribution des achats des résidents de l'ensemble de la zone commerciale

Catégories	Part Locale				Fuites commerciales						
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total part locale	Centre-ville de Montréal	Anjou / St-Léonard	Ouest de l'île	Ailleurs sur l'île de Montréal	Laval	Ailleurs	Total des fuites
Biens durables et semi-durables	36%	8%	2%	47%	13%	8%	11%	11%	7%	3%	53%
Meuble et d'accessoires pour la maison	36%	3%	1%	40%	1%	8%	19%	5%	21%	6%	60%
Électronique, électroménagers, ordinateurs	31%	7%	3%	41%	19%	7%	14%	13%	3%	2%	59%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardins	40%	8%	2%	50%	10%	8%	14%	13%	3%	4%	50%
Vêtements (incluant accessoires)	27%	3%	2%	32%	28%	6%	9%	11%	9%	4%	68%
Chaussures, bijouteries et maroquinerie	28%	5%	7%	41%	20%	5%	14%	9%	6%	6%	59%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	29%	6%	3%	38%	15%	5%	11%	17%	10%	5%	62%
Magasins de marchandises diverses	38%	11%	2%	52%	12%	9%	10%	10%	5%	2%	48%
Magasins au détail divers	51%	13%	3%	67%	7%	6%	4%	9%	5%	2%	33%
Biens courants	56%	14%	15%	86%	2%	1%	2%	6%	1%	1%	14%
Supermarchés	56%	14%	17%	87%	2%	0%	2%	6%	1%	1%	13%
Dépanneurs et spécialistes	60%	12%	10%	82%	2%	1%	1%	8%	2%	3%	18%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	56%	15%	14%	85%	3%	1%	3%	6%	1%	1%	15%
Restaurants	35%	12%	8%	55%	14%	2%	3%	15%	5%	7%	45%
Service complet	34%	12%	7%	53%	13%	2%	3%	17%	5%	7%	47%
Service restreint	38%	12%	8%	58%	15%	2%	2%	12%	5%	7%	42%
Total	44%	11%	8%	63%	9%	4%	7%	10%	4%	3%	37%
Biens durables et semi-durables											
Meuble et d'accessoires pour la maison	147 714 000 \$	12 568 000 \$	4 615 000 \$	164 897 000 \$	5 782 000 \$	32 226 000 \$	76 995 000 \$	19 181 000 \$	85 942 000 \$	23 941 000 \$	244 066 000 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	79 355 000 \$	19 170 000 \$	7 958 000 \$	106 483 000 \$	49 570 000 \$	18 331 000 \$	37 345 000 \$	34 468 000 \$	7 275 000 \$	6 354 000 \$	153 344 000 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	311 278 000 \$	60 034 000 \$	15 688 000 \$	386 999 000 \$	79 027 000 \$	62 374 000 \$	107 082 000 \$	97 830 000 \$	20 879 000 \$	27 613 000 \$	394 806 000 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	161 445 000 \$	16 706 000 \$	13 366 000 \$	191 516 000 \$	164 083 000 \$	35 715 000 \$	54 661 000 \$	67 118 000 \$	54 142 000 \$	23 342 000 \$	399 061 000 \$
Chaussures, bijouteries et maroquinerie	39 801 000 \$	7 733 000 \$	10 611 000 \$	58 145 000 \$	28 158 000 \$	7 643 000 \$	19 282 000 \$	13 321 000 \$	7 877 000 \$	8 144 000 \$	84 426 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	79 417 000 \$	17 099 000 \$	8 822 000 \$	105 338 000 \$	41 282 000 \$	14 380 000 \$	29 414 000 \$	46 639 000 \$	27 673 000 \$	12 493 000 \$	171 881 000 \$
Magasins de marchandises diverses	561 144 000 \$	163 332 000 \$	30 149 000 \$	754 625 000 \$	177 283 000 \$	136 943 000 \$	145 668 000 \$	151 613 000 \$	66 737 000 \$	26 723 000 \$	704 967 000 \$
Magasins de détail divers	139 118 000 \$	35 456 000 \$	8 474 000 \$	183 048 000 \$	17 984 000 \$	17 065 000 \$	10 135 000 \$	25 622 000 \$	12 471 000 \$	5 118 000 \$	88 394 000 \$
Total – biens durables et semi durables	1 519 272 000 \$	332 098 000 \$	99 683 000 \$	1 951 051 000 \$	563 169 000 \$	324 677 000 \$	480 582 000 \$	455 792 000 \$	282 996 000 \$	133 728 000 \$	2 240 945 000 \$
Biens courants											
Supermarchés	1 064 660 000 \$	273 017 000 \$	326 232 000 \$	1 663 909 000 \$	32 772 000 \$	9 424 000 \$	41 913 000 \$	116 181 000 \$	23 678 000 \$	19 560 000 \$	243 528 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	247 449 000 \$	49 964 000 \$	41 686 000 \$	339 098 000 \$	7 109 000 \$	5 911 000 \$	5 748 000 \$	33 733 000 \$	9 198 000 \$	13 332 000 \$	75 031 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	608 324 000 \$	162 204 000 \$	156 859 000 \$	927 387 000 \$	32 158 000 \$	7 383 000 \$	33 660 000 \$	67 532 000 \$	11 657 000 \$	14 646 000 \$	167 037 000 \$
Total – biens courants	1 920 433 000 \$	485 185 000 \$	524 777 000 \$	2 930 394 000 \$	72 039 000 \$	22 718 000 \$	81 321 000 \$	217 446 000 \$	44 533 000 \$	47 538 000 \$	485 596 000 \$
Restaurants											
Service complet	215 779 000 \$	73 899 000 \$	47 823 000 \$	337 501 000 \$	80 252 000 \$	15 793 000 \$	18 141 000 \$	109 061 000 \$	33 891 000 \$	45 158 000 \$	302 296 000 \$
Service restreint	198 641 000 \$	63 599 000 \$	43 599 000 \$	305 839 000 \$	77 997 000 \$	9 303 000 \$	11 464 000 \$	61 114 000 \$	24 131 000 \$	39 504 000 \$	223 512 000 \$
Total – Restaurants	414 420 000 \$	137 498 000 \$	91 422 000 \$	643 340 000 \$	158 249 000 \$	25 096 000 \$	29 605 000 \$	170 175 000 \$	58 022 000 \$	84 662 000 \$	525 808 000 \$
Total	3 854 125 000 \$	954 781 000 \$	715 882 000 \$	5 524 785 000 \$	793 457 000 \$	372 491 000 \$	591 508 000 \$	843 413 000 \$	385 551 000 \$	265 928 000 \$	3 252 349 000 \$

Source : Groupe Altus. Enquête téléphonique, mars 2015.

Note : La catégorie des services a été exclue de l'enquête téléphonique.

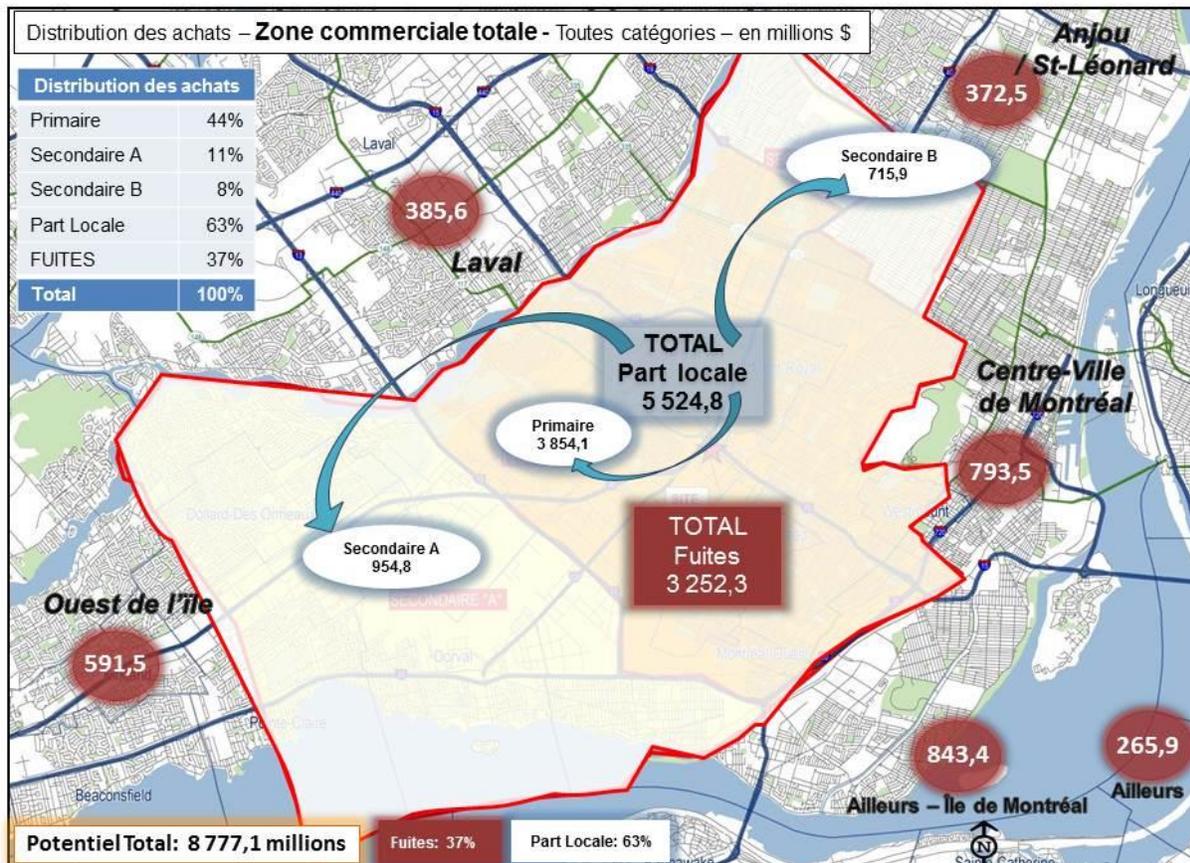
Comportements d'achat selon le lieu de résidence

Nous constatons nécessairement des écarts significatifs dans le comportement d'achats des ménages d'une partie de la zone commerciale à l'autre. Les quatre cartes suivantes présentent les résultats compilés pour chaque composante spatiale de la zone de marché. Elles donnent une bonne indication de la dynamique des comportements d'achat. Les faits saillants sont mis en relief dans le tableau ci-dessous et les quelques paragraphes qui suivent.

Comportements d'achats selon le lieu de résidence du répondant et la destination des achats
Toutes catégories

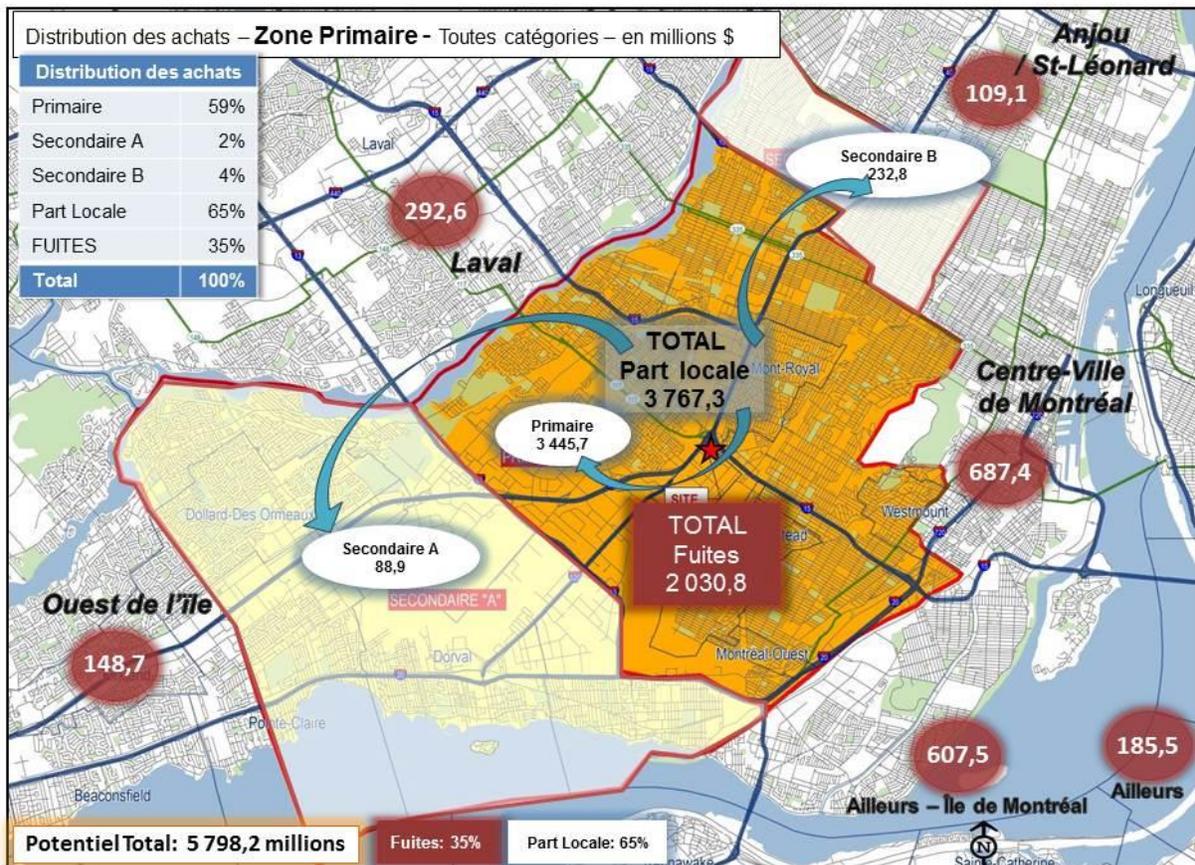
Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire	59%	7%	21%	44%
Secondaire A	2%	54%	1%	11%
Secondaire B	4%	1%	33%	8%
Part locale	65%	62%	55%	63%
Fuites	35%	38%	45%	37%
Total des catégories retenues	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus. Enquête téléphonique, mars 2015.



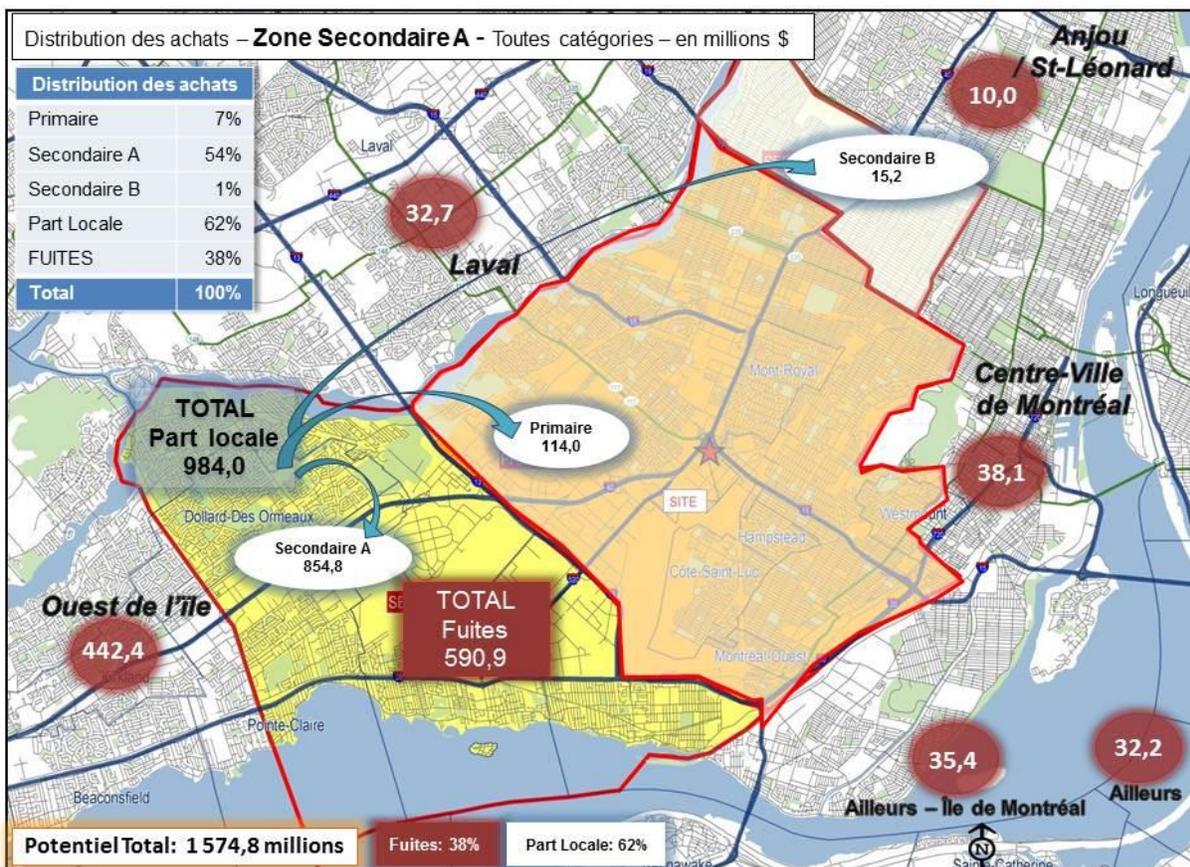
Les résidents de la zone primaire effectuent 59% de leurs achats totaux dans leur partie de la zone de marché; cela représente un apport de 3 445,7 millions \$ pour ces établissements. Ces résidents fréquentent peu la structure commerciale des zones secondaire A (2%) et secondaire B (4%). La part locale des résidents de la zone primaire est donc de 65%, ce qui équivaut à une fuite commerciale de 35%.

En ce qui a trait aux fuites commerciales, la compilation des données de l'enquête confirme que les résidents de la zone primaire sont plus attirés par les destinations commerciales du centre-ville de Montréal (687,4 millions \$) et d'ailleurs sur l'île de Montréal (607,5 millions \$). Ces résidents complètent leurs dépenses à Laval (292,6 millions \$ ou 5%), dans l'ouest de l'île (148,7 millions \$ ou 3%) et à Anjou / St-Léonard (109,1 millions \$ ou 2%).



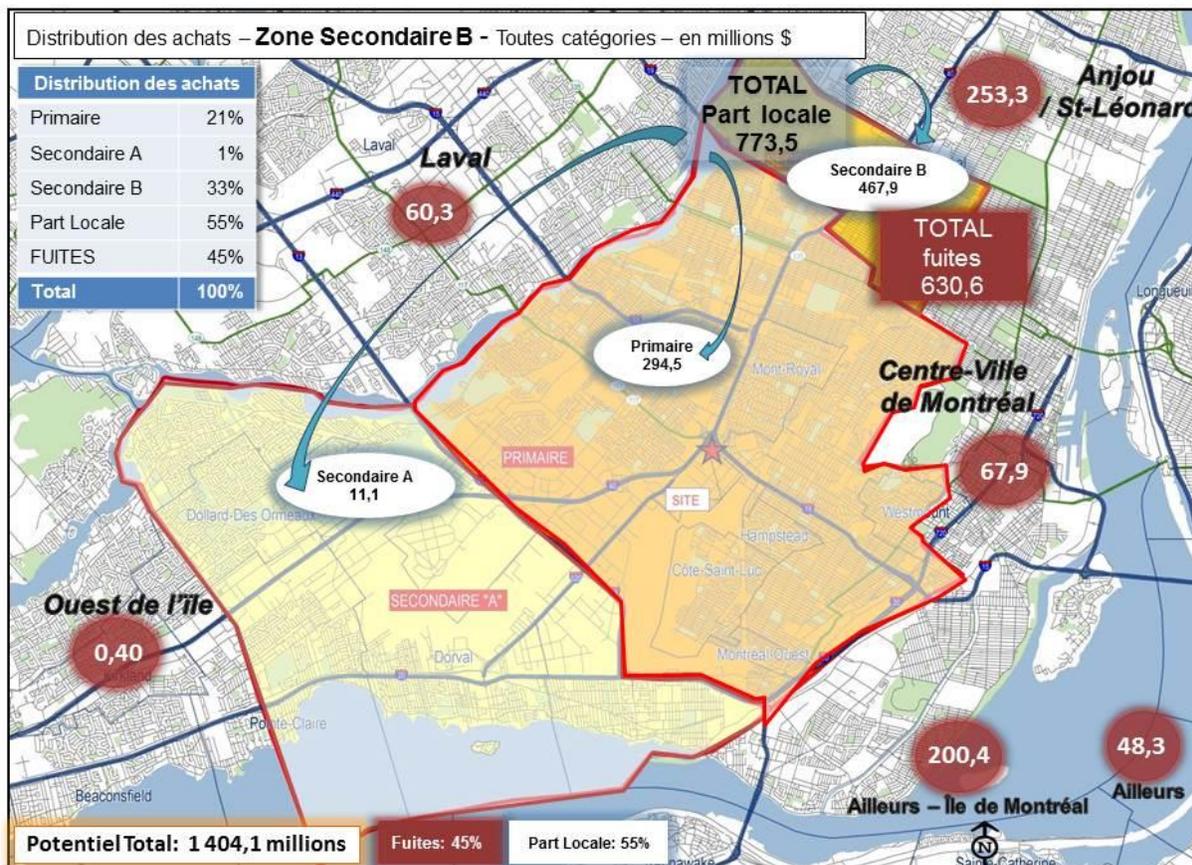
Les résidents de la zone secondaire A effectuent 54% de leurs achats totaux dans leur partie de la zone de marché; cela représente un apport de 854,8 millions \$ pour ces établissements. Ces résidents fréquentent peu la structure commerciale des zones primaire (7%) et encore moins la secondaire B (1%). La part locale des résidents de la zone primaire est donc de 62%, ce qui équivaut à une fuite commerciale de 38%.

En ce qui a trait aux fuites commerciales, la compilation des données de l'enquête confirme que les résidents de la zone secondaire A sont plus attirés principalement par les destinations commerciales de l'ouest de l'île (442,4 millions \$ ou 28% de l'ensemble de leurs dépenses). La proportion de leurs dépenses effectuées dans les autres secteurs varie de 1% à 2% (Laval, centre-ville de Montréal, Anjou / St-Léonard, ailleurs sur l'île, ailleurs).



Les résidents de la zone secondaire B ont un comportement d'achat plus diversifié. Ils effectuent seulement le tiers (33%) de leurs achats totaux dans leur partie de la zone de marché; cela représente un apport de 467,9 millions \$ pour ces établissements. Ces résidents fréquentent en proportion non négligeable la structure commerciale de la zone primaire (21%), mais très peu ceux de la secondaire A (1%). La part locale des résidents de la zone primaire est donc de 55%, ce qui équivaut à une fuite commerciale de 45%.

Les fuites commerciales se dirigent principalement dans le secteur Anjou / St-Léonard (253,3 millions \$ ou 18%) et dans le secteur « ailleurs sur l'île de Montréal » (200,4 millions \$ ou 14%), secteur comprenant entre autres les arrondissements de Rosemont-La Petite-Patrie et du Plateau-Mont-Royal. Signalons que la part des établissements du centre-ville de Montréal est de 5% (67,9 millions \$) et ceux de Laval de 4% (60,3 millions \$).



Les pages qui suivent présentent le détail par catégories commerciales du comportement d'achat des résidents de la zone d'étude.

4.3.3 MAGASINS DE MEUBLE ET D'ACCESSOIRES POUR LA MAISON

Synthèse des comportements d'achat - Magasins de meuble et d'accessoires pour la maison

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	2%	2%	36%	8%
Ailleurs zone Primaire	38%	7%	16%	29%
Sous-total Primaire	40%	10%	51%	36%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	2%	9%	0%	3%
Secondaire B				
Sous-total Secondaire B	1%	0%	2%	1%
Part locale	43%	19%	54%	40%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	2%	0%	1%	1%
Galeries d'Anjou	0%	0%	24%	4%
Ailleurs à Anjou / St-Léonard	5%	0%	3%	4%
Sous-total Anjou / St-Léonard	6%	0%	27%	8%
Fairview Pointe-Claire	1%	10%	0%	2%
Pointe-Claire/DDO	6%	24%	0%	8%
Kirkland/Beaconsfield	2%	13%	0%	4%
Ailleurs dans l'ouest de l'île	0%	27%	0%	5%
Sous-total ouest de l'île	8%	73%	0%	19%
Sous-total Laval	30%	5%	2%	21%
Place Versailles	0%	0%	4%	1%
Ailleurs sur île de Montréal	4%	2%	7%	4%
Ailleurs Rive-Sud	8%	0%	4%	6%
Ailleurs	0%	0%	1%	0%
Sous-total Fuites	57%	81%	46%	60%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.4 MAGASINS D'ÉLECTRONIQUE, ÉLECTROMÉNAGERS ET ORDINATEURS

Synthèse des comportements d'achat - Magasins d'électronique, électroménagers et ordinateurs

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	13%	7%	40%	16%
Ailleurs zone Primaire	19%	0%	12%	15%
Sous-total Primaire	32%	7%	52%	31%
Secondaire A				
Complexe Pointe-Claire	1%	33%	0%	7%
Ailleurs zone Secondaire A	0%	4%	0%	1%
Sous-total Secondaire A	1%	37%	0%	7%
Secondaire B				
Rue St-Hubert (Bellechasse / Jean-Talon)	0%	0%	12%	2%
Ailleurs zone Secondaire B	0%	0%	8%	1%
Sous-total Secondaire B	0%	0%	20%	3%
Part locale	33%	45%	73%	41%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	24%	6%	12%	19%
Galerias d'Anjou	5%	5%	12%	6%
Ailleurs à Anjou / St-Léonard	2%	0%	0%	1%
Sous-total Anjou / St-Léonard	6%	5%	12%	7%
Fairview Pointe-Claire	9%	44%	0%	14%
Sous-total ouest de l'île	9%	44%	0%	14%
Sous-total Laval	4%	0%	0%	3%
Lasalle/Verdun/Pointe-St-Charles	4%	0%	0%	2%
Carrefour Angrignon	7%	0%	0%	5%
Ailleurs sur île de Montréal	8%	0%	4%	6%
Ailleurs Rive-Sud	3%	0%	0%	2%
Ailleurs	0%	1%	0%	0%
Sous-total Fuites	67%	55%	27%	59%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.5 MAGASINS DE VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES

Synthèse des comportements d'achat - Magasins de vêtements et accessoires vestimentaires

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	11%	0%	2%	8%
Centre Rockland	12%	0%	2%	8%
Place Vertu	3%	0%	0%	2%
Rue Fleury (St-Hubert / Papineau)	1%	0%	4%	1%
Ailleurs zone Primaire	8%	3%	8%	7%
Sous-total Primaire	37%	4%	15%	27%
Secondaire A				
Complexe Pointe-Claire	0%	2%	0%	1%
Galerias des Sources	0%	7%	0%	1%
Ailleurs zone Secondaire A	0%	5%	0%	1%
Sous-total Secondaire A	0%	15%	0%	3%
Secondaire B				
Rue St-Hubert (Bellechasse / Jean-Talon)	1%	0%	5%	2%
Ailleurs zone Secondaire B	0%	0%	3%	1%
Sous-total Secondaire B	1%	0%	9%	2%
Part locale	38%	18%	24%	32%
Fuites commerciales				
Centre Eaton	4%	5%	3%	4%
Place Montréal Trust	2%	1%	0%	1%
Simons	4%	0%	1%	3%
Ailleurs au centre-ville de Montréal	25%	7%	9%	19%
Sous-total centre-ville de Montréal	35%	13%	13%	28%
Galerias d'Anjou	2%	0%	22%	5%
Ailleurs à Anjou / St-Léonard	1%	0%	7%	2%
Sous-total Anjou / St-Léonard	3%	0%	28%	6%
Fairview Pointe-Claire	2%	40%	0%	9%
Ailleurs dans l'ouest de l'île	0%	3%	0%	1%
Sous-total ouest de l'île	2%	43%	0%	9%
Carrefour Laval	7%	7%	5%	6%
Ailleurs à Laval	2%	3%	5%	3%
Sous-total Laval	9%	10%	10%	9%
Carrefour Angrignon	2%	0%	0%	1%
Place Versailles	1%	1%	4%	2%
Rosemont / La Petite-Patrie	1%	0%	2%	1%
Villeray / Saint-Michel / Parc-Extension	0%	0%	6%	1%
Montréal-Nord	1%	0%	6%	1%
Ailleurs sur île de Montréal	5%	8%	4%	5%
Ailleurs Rive-Sud	1%	1%	1%	1%
Ailleurs	3%	4%	1%	3%
Sous-total Fuites	62%	82%	76%	68%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.6 MAGASINS DE CHAUSSURES, BIJOUTERIES ET MAROQUINERIES

Synthèse des comportements d'achat - Magasins de chaussures et bijouteries

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	8%	6%	5%	7%
Centre Rockland	10%	0%	3%	7%
Place Vertu	4%	0%	0%	2%
Rue Fleury (St-Hubert / Papineau)	3%	0%	2%	2%
Avenue du Parc (Mont-Royal / Van Horne)	2%	0%	0%	1%
Ailleurs zone Primaire	11%	0%	3%	8%
Sous-total Primaire	37%	6%	14%	28%
Secondaire A				
Complexe Pointe-Claire	0%	9%	0%	2%
Galerias des Sources	0%	4%	0%	1%
Marché de l'Ouest	0%	1%	0%	0%
Ailleurs zone Secondaire A	1%	13%	0%	3%
Sous-total Secondaire A	1%	27%	0%	5%
Secondaire B				
Rue St-Hubert (Bellechasse / Jean-Talon)	5%	0%	15%	5%
Ailleurs zone Secondaire B	2%	0%	3%	2%
Sous-total Secondaire B	7%	0%	18%	7%
Part locale	45%	33%	32%	41%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	27%	1%	10%	20%
Galerias d'Anjou	2%	0%	19%	5%
Ailleurs à Anjou / St-Léonard	0%	0%	4%	1%
Sous-total Anjou / St-Léonard	3%	0%	23%	5%
Fairview Pointe-Claire	4%	58%	0%	13%
Sous-total ouest de l'île	4%	58%	0%	13%
Carrefour Laval	4%	0%	3%	3%
Ailleurs à Laval	3%	0%	3%	2%
Sous-total Laval	7%	0%	6%	6%
Carrefour Angrignon	2%	0%	0%	1%
Place Versailles	0%	0%	7%	1%
Rosemont / La Petite-Patrie	1%	0%	3%	1%
Villeray / Saint-Michel / Parc-Extension	1%	3%	12%	3%
Ailleurs sur île de Montréal	2%	4%	7%	3%
Ailleurs Rive-Sud	5%	0%	0%	3%
Ailleurs	4%	0%	0%	3%
Sous-total Fuites	55%	67%	68%	59%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.7 MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT, PASSE-TEMPS, MUSIQUE ET LIBRAIRIES

Synthèse des comportements d'achat - Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique et librairies

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	11%	1%	6%	8%
Centre Rockland	4%	0%	1%	3%
Rue Fleury (St-Hubert / Papineau)	3%	0%	6%	3%
Avenue du Parc (Mont-Royal / Van Horne)	3%	0%	1%	2%
Ailleurs zone Primaire	18%	2%	3%	13%
Sous-total Primaire	38%	3%	17%	29%
Secondaire A				
Complexe Pointe-Claire	0%	14%	0%	3%
Ailleurs zone Secondaire A	0%	17%	0%	3%
Sous-total Secondaire A	1%	31%	0%	6%
Secondaire B				
Rue St-Hubert (Bellechasse / Jean-Talon)	3%	0%	9%	3%
Ailleurs zone Secondaire B	0%	0%	0%	0%
Sous-total Secondaire B	3%	0%	9%	3%
Part locale	42%	34%	26%	38%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	19%	5%	10%	15%
Galerias d'Anjou	2%	0%	19%	4%
Ailleurs à Anjou / St-Léonard	1%	0%	4%	1%
Sous-total Anjou / St-Léonard	2%	0%	24%	5%
Fairview Pointe-Claire	1%	31%	1%	6%
Ailleurs dans l'ouest de l'île	5%	6%	0%	4%
Sous-total ouest de l'île	6%	36%	1%	11%
Carrefour Laval	4%	0%	13%	5%
Ailleurs à Laval	5%	10%	2%	5%
Sous-total Laval	9%	10%	15%	10%
Carrefour Angrignon	5%	1%	0%	4%
Place Versailles	0%	0%	5%	1%
Ailleurs sur île de Montréal	6%	4%	11%	7%
Ailleurs Rive-Sud	2%	1%	3%	2%
Ailleurs	2%	6%	0%	2%
Internet	6%	3%	7%	6%
Sous-total Fuites	58%	66%	74%	62%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.8 MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES

Synthèse des comportements d'achat - Magasins de marchandises diverses

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	28%	0%	16%	21%
Centre Rockland	6%	2%	1%	5%
Place Vertu	4%	0%	0%	3%
Mégacentre Côte-Vertu	2%	1%	0%	1%
Mégacentre Blue Bonnets	5%	1%	1%	3%
Ailleurs zone Primaire	8%	0%	1%	5%
Sous-total Primaire	53%	3%	20%	38%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	2%	54%	1%	11%
Secondaire B				
Sous-total Secondaire B	1%	0%	9%	2%
Part locale	56%	57%	29%	52%
Fuites commerciales				
La Baie (rue Sainte-Catherine)	12%	1%	5%	9%
Ailleurs au centre-ville de Montréal	5%	0%	2%	3%
Sous-total centre-ville de Montréal	16%	1%	8%	12%
Galeries d'Anjou	3%	2%	19%	5%
Ailleurs à Anjou / St-Léonard	1%	0%	20%	4%
Sous-total Anjou / St-Léonard	4%	2%	40%	9%
Fairview Pointe-Claire	4%	26%	0%	8%
Kirkland/Beaconsfield	0%	11%	0%	2%
Sous-total ouest de l'île	5%	38%	0%	10%
Sous-total Laval	6%	1%	4%	5%
Lasalle/Verdun/Pointe-St-Charles	9%	0%	0%	6%
Villeray / Saint-Michel / Parc-Extension	1%	0%	7%	2%
Montréal-Nord	0%	0%	10%	2%
Ailleurs sur île de Montréal	1%	0%	0%	1%
Ailleurs Rive-Sud	1%	0%	1%	1%
Ailleurs	1%	0%	1%	1%
Sous-total Fuites	44%	43%	71%	48%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.9 MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS

Synthèse des comportements d'achat - Magasins de détail divers

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	12%	2%	5%	9%
Ailleurs zone Primaire	59%	6%	14%	42%
Sous-total Primaire	71%	8%	19%	51%
Secondaire A				
Complexe Pointe-Claire	0%	5%	0%	1%
Galeries des Sources	0%	8%	0%	2%
Ailleurs zone Secondaire A	1%	49%	5%	11%
Sous-total Secondaire A	1%	62%	6%	13%
Secondaire B				
Sous-total Secondaire B	2%	1%	10%	3%
Part locale	74%	71%	34%	67%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	6%	1%	14%	7%
Sous-total Anjou / St-Léonard	3%	6%	20%	6%
Fairview Pointe-Claire	0%	6%	0%	1%
Ailleurs dans l'ouest de l'île	2%	8%	0%	2%
Sous-total ouest de l'île	2%	14%	0%	4%
Sous-total Laval	3%	6%	10%	5%
Place Versailles	0%	0%	8%	1%
Ailleurs sur île de Montréal	9%	2%	12%	8%
Ailleurs Rive-Sud	2%	0%	0%	1%
Ailleurs	0%	0%	2%	1%
Sous-total Fuites	26%	29%	66%	33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.10 MAGASINS D'ALIMENTATION

Synthèse des comportements d'achat - Supermarchés et épiceries

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Rue Fleury (St-Hubert / Papineau)	4%	0%	4%	4%
Avenue du Parc (Mont-Royal / Van Horne)	3%	0%	0%	2%
Ailleurs zone Primaire	70%	11%	13%	50%
Sous-total Primaire	78%	11%	17%	56%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	2%	74%	1%	14%
Secondaire B				
Sous-total Secondaire B	10%	1%	62%	17%
Part locale	89%	86%	80%	87%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	3%	0%	0%	2%
Sous-total Anjou / St-Léonard	0%	0%	1%	0%
Sous-total ouest de l'île	0%	12%	0%	2%
Sous-total Laval	1%	0%	4%	1%
Ailleurs sur île de Montréal	6%	1%	11%	6%
Ailleurs Rive-Sud	0%	0%	1%	0%
Ailleurs	0%	0%	2%	1%
Sous-total Fuites	11%	14%	19%	13%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

Synthèse des comportements d'achat - Spécialistes alimentaires

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Rue Fleury (St-Hubert / Papineau)	2%	0%	3%	2%
Avenue du Parc (Mont-Royal / Van Horne)	2%	0%	0%	1%
Ailleurs zone Primaire	78%	10%	23%	57%
Sous-total Primaire	81%	10%	26%	60%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	0%	68%	0%	12%
Secondaire B				
Sous-total Secondaire B	3%	8%	41%	10%
Part locale	84%	86%	67%	82%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	2%	1%	0%	2%
Sous-total Anjou / St-Léonard	1%	0%	4%	1%
Sous-total ouest de l'île	1%	6%	0%	1%
Sous-total Laval	3%	1%	2%	2%
Ailleurs sur île de Montréal	8%	0%	17%	8%
Ailleurs Rive-Sud	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	1%	6%	9%	3%
Sous-total Fuites	16%	14%	33%	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.11 PHARMACIES, PRODUITS DE SANTÉ ET DE SOINS PERSONNELS

Synthèse des comportements d'achat - Pharmacies et magasins de produits santé-beauté

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Rue Fleury (St-Hubert / Papineau)	5%	0%	2%	4%
Ailleurs zone Primaire	75%	4%	11%	52%
Sous-total Primaire	80%	4%	13%	55%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	2%	75%	2%	15%
Secondaire B				
Sous-total Secondaire B	5%	2%	66%	14%
Part locale	87%	81%	81%	85%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	4%	1%	1%	3%
Sous-total Anjou / St-Léonard	0%	0%	2%	1%
Sous-total ouest de l'île	0%	17%	0%	3%
Sous-total Laval	1%	0%	2%	1%
Ailleurs sur île de Montréal	6%	1%	13%	6%
Ailleurs Rive-Sud	0%	0%	1%	0%
Ailleurs	2%	0%	1%	1%
Sous-total Fuites	13%	19%	19%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

4.3.12 RESTAURANTS

Synthèse des comportements d'achat - Restaurants avec service aux tables

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	4%	0%	0%	3%
Artères commerciales ¹	14%	1%	4%	10%
Ailleurs zone Primaire	28%	4%	11%	21%
Sous-total Primaire	46%	5%	16%	34%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	3%	53%	0%	12%
Secondaire B				
Artères commerciales ²	2%	0%	8%	3%
Ailleurs zone Secondaire B	3%	1%	20%	5%
Sous-total Secondaire B	5%	1%	28%	8%
Part locale	53%	59%	44%	53%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	14%	9%	10%	13%
Sous-total Anjou / St-Léonard	1%	0%	11%	2%
Sous-total ouest de l'île	0%	15%	0%	3%
Sous-total Laval	5%	4%	8%	5%
Ailleurs sur île de Montréal	20%	4%	19%	17%
Ailleurs	6%	8%	8%	7%
Sous-total Fuites	47%	41%	56%	47%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

1) Fleury, Parc, Jean-Talon, Mont-Royal, Bernard, Laurier, Côte-des-Neiges, Queen-Mary, Monkland, Somerled, Victoria.

2) St-Hubert, Jean-Talon, Beaubien

Synthèse des comportements d'achat - Restaurants avec service restreint

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant			
	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total
Primaire				
Marché Central	7%	3%	3%	6%
Artères commerciales ¹	8%	0%	4%	6%
Ailleurs zone Primaire	33%	16%	5%	26%
Sous-total Primaire	49%	18%	12%	37%
Secondaire A				
Sous-total Secondaire A	2%	58%	0%	12%
Secondaire B				
Artères commerciales ²	0%	0%	3%	0%
Ailleurs zone Secondaire B	3%	1%	37%	8%
Sous-total Secondaire B	3%	1%	40%	8%
Part locale	54%	77%	51%	58%
Fuites commerciales				
Sous-total centre-ville de Montréal	19%	2%	11%	15%
Sous-total Anjou / St-Léonard	0%	0%	10%	2%
Sous-total ouest de l'île	0%	12%	0%	2%
Sous-total Laval	5%	0%	6%	5%
Ailleurs sur île de Montréal	12%	4%	18%	12%
Ailleurs	9%	5%	4%	7%
Sous-total Fuites	46%	23%	49%	42%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, 2015.

1) Fleury, Parc, Jean-Talon, Mont-Royal, Bernard, Laurier, Côte-des-Neiges, Queen-Mary, Monkland, Somerled, Victoria.

2) St-Hubert, Jean-Talon, Beaubien

5. ANALYSE D'IMPACT

5.1 CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Démarche générale : la matrice d'analyse

Lorsqu'applicables, les impacts ont été évalués à l'aide de matrices d'analyse qui mettent en relation les ventes anticipées du projet, la distribution spatiale des dépenses des résidents de la zone de marché, ainsi que les ventes théoriques de la structure commerciale en place à l'heure actuelle. Les étapes importantes de cette technique sont les suivantes :

- 1) Les ventes anticipées du projet sont estimées puis distribuées en fonction de l'origine des clients, c'est-à-dire chaque composante spatiale de la zone de marché, en considérant également la part attribuable aux clients « hors zone ».
- 2) Le potentiel des résidents de chaque secteur de la zone de marché est ventilé en fonction de la distribution spatiale de leurs dépenses, telle qu'établie à l'aide de l'enquête téléphonique. Par exemple, le potentiel des résidents de la zone primaire a été distribué selon que ces dépenses soient destinées aux magasins de la zone primaire, secondaire ou encore de l'extérieur (fuites).
- 3) Les transferts sont ensuite évalués : les ventes anticipées du projet pour la composante spatiale de la zone de marché (étape 1) sont ventilées en fonction de l'origine la plus logique et probable des transferts en suivant toujours les mêmes principes:
 - les transferts seront plus élevés depuis les établissements commerciaux de superficie comparables, c'est-à-dire les magasins de grandes surfaces et les chaînes similaires;
 - les transferts seront plus élevés pour les résidents des secteurs adjacents au site, et pour lesquels l'accès sera le plus facile, c'est-à-dire pour la zone primaire. Certains ajustements peuvent être appliqués selon la catégorie en fonction de la distribution spatiale de la concurrence;
 - les transferts seront plus élevés pour les achats que les résidents font actuellement dans les établissements de la zone primaire ou à proximité immédiate du site, peu importe leur lieu de résidence.

Les transferts totaux (\$) sont finalement comparés aux ventes de la structure commerciale en place pour établir les niveaux d'érosion des ventes. Ces résultats donnent donc la **diminution moyenne probable des ventes**, en pourcentage, pour chaque composante spatiale de la

zone de marché (primaire et secondaire). Il convient de souligner ici que les résultats obtenus à l'aide des matrices donnent l'impact sur les ventes et non pas sur les profits.

Les ventes de la structure commerciale ont été estimées à l'aide des résultats du calcul de potentiel de marché, moins les fuites commerciales, plus un pourcentage provenant de la clientèle de l'extérieur de la zone. Il convient de souligner que toutes les ventes théoriques présentées dans ce rapport, tant celles du projet que de la concurrence, reflètent la valeur du dollar en 2017.

Bien qu'une partie de l'évaluation des transferts soit empirique et fasse appel à l'évaluation du consultant, nous estimons que la matrice d'impacts est la méthode la plus fiable et la plus précise, car elle considère, dans l'équation, les comportements d'achats des résidents. Ainsi, pour les catégories clés du projet, l'impact n'est pas la simple comparaison entre l'offre théorique (\$) et la demande de la zone de marché. Il reflète les transferts **de clients en fonction des destinations commerciales qu'ils fréquentent actuellement**. Par exemple, si, pour une catégorie donnée, les résidents de la zone de marché fréquentent peu ou pas du tout les établissements de la zone primaire, les transferts depuis les établissements de la zone primaire ne pourront être autre chose que nuls ou marginaux. Les impacts du projet viseront donc essentiellement les établissements ou les secteurs commerciaux que les résidents de la zone de marché fréquentent le plus.

Ventes anticipées du projet

Les ventes du projet ont été estimées sur la base de la superficie locative brute envisagée pour chaque type d'établissements prévus selon le plan préliminaire d'aménagement. Le tableau suivant montre nos calculs.

Estimation de la provenance des ventes réalisées par le projet

Type de magasins	Projet à l'étude			Apport de l'extérieur de la zone		Apport de de la zone	
	Superficie projetée	Rendement estimé (\$/pi.ca.) ¹	Ventes projetées	%	\$	%	\$
Biens durables et semi durables							
Magasins de marchandises diverses	270,000	480	129,600,000 \$	25%	32,400,000 \$	75%	97,200,000 \$
Biens mode	554,000	490	271,460,000 \$	30%	81,435,000 \$	70%	190,025,000 \$
Biens pour la maison	172,000	431	74,205,000 \$	23%	17,080,000 \$	77%	57,125,000 \$
Autre type de biens durables et semi-durables ³	228,000	346	78,970,000 \$	25%	19,745,000 \$	75%	59,225,000 \$
Alimentation	70,000	594	41,545,000 \$	5%	2,070,000 \$	95%	39,475,000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	11,000	1,050	11,550,000 \$	5%	575,000 \$	95%	10,975,000 \$
Restaurants	208,000	410	85,280,000 \$	35%	29,855,000 \$	65%	55,425,000 \$
Total	1,513,000	458	692,610,000 \$	26%	183,160,000 \$	74%	509,450,000 \$

Source : Groupe Altus.

1) Ventes projetées du projet moins l'apport de l'extérieur et moins la récupération des fuites.

2) Le pôle d'établissements de restauration que constituera le projet réalisera une part importante de ses ventes auprès des travailleurs de la zone de proximité.

3) Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique, librairies et magasins de détail divers.

Ainsi, selon les standards de l'industrie, le projet Royal Mount devrait générer des ventes de l'ordre de **692,6 millions \$** annuellement (valeur actuelle du dollar). Ce montant exclut les ventes qui seront générées par les établissements de services pour lesquels les impacts ne sont pas évalués.

D'après la configuration de la zone de marché et l'ampleur de l'offre à la périphérie immédiate, on estime qu'environ 74 % des ventes du projet seront attribuables aux résidents de la zone de marché. Le reste (26%) proviendra de résidents à l'extérieur de la zone. Ces proportions peuvent varier selon la catégorie commerciale.

Seules les ventes attribuables aux résidents de la zone de marché entraîneront des impacts quantifiables sur la structure commerciale en place. Les résidents du reste l'île de Montréal, de la région métropolitaine ou d'ailleurs, qui seront attirés sur le site, entraîneront des transferts marginaux sur la structure commerciale en place, car ils fréquentent un très vaste éventail d'établissements distribués un peu partout sur le territoire. Ces « transferts » seront donc très dilués à travers un stock commercial impossible à quantifier.

Ainsi, d'après nos estimations, les ventes attribuables aux résidents de la zone de marché, c'est-à-dire la **source réelle des impacts**, devraient s'élever à **509,5 millions \$**.

- 39,5 millions \$ pour l'alimentation (supermarchés, dépanneurs et spécialistes)
- 11,0 millions \$ pour les pharmacies
- 55,4 millions \$ pour la restauration
- 403,6 millions \$ pour les autres types de magasins, dont 190,0 millions \$ pour les magasins de biens mode.

5.2 ÉVALUATION DES IMPACTS SECTORIELS

Les pages qui suivent présentent les matrices d'évaluation des impacts du projet Royal Mount par catégorie commerciale. Les constats sont détaillés dans la section 6 de ce rapport, laquelle porte sur le sommaire de l'étude et les conclusions.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Biens pour la maison : Meubles, accessoires pour la maison, électronique, électroménagers et ordinateurs

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire		Résidants de la zone secondaire A		Résidants de la zone secondaire B				Impacts			
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	272 482 000 \$	163 617 000 \$	10%	16 325 000 \$	10 824 000 \$	10%	1 100 000 \$	52 627 000 \$	8%	4 300 000 \$		21 725 000 \$	8%
Zone secondaire A	41 259 000 \$	7 141 000 \$	10%	700 000 \$	24 597 000 \$	6%	1 400 000 \$	0 \$	0%	0 \$		2 100 000 \$	5%
Zone secondaire B	16 344 000 \$	3 189 000 \$	6%	200 000 \$	0 \$	0%	0 \$	9 383 000 \$	7%	700 000 \$		900 000 \$	6%
Total, magasins de la zone commerciale	330 085 000 \$	173 947 000 \$	10%	17 225 000 \$	35 421 000 \$	7%	2 500 000 \$	62 010 000 \$	8%	5 000 000 \$		24 725 000 \$	7%
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²		
Centre-ville de Montréal	NA	47 217 000 \$	8%	3 600 000 \$	2 909 000 \$	7%	200 000 \$	5 226 000 \$	8%	400 000 \$	55 352 000 \$	4 200 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	26 365 000 \$	11%	2 900 000 \$	2 429 000 \$	8%	200 000 \$	21 763 000 \$	10%	2 200 000 \$	50 557 000 \$	5 300 000 \$	NA
Ouest de l'île	NA	37 990 000 \$	9%	3 600 000 \$	76 349 000 \$	10%	7 900 000 \$	0 \$	0%	0 \$	114 339 000 \$	11 500 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	43 563 000 \$	5%	2 200 000 \$	1 637 000 \$	12%	200 000 \$	8 450 000 \$	6%	500 000 \$	53 650 000 \$	2 900 000 \$	NA
Laval	NA	88 258 000 \$	8%	7 200 000 \$	3 564 000 \$	11%	400 000 \$	1 395 000 \$	7%	100 000 \$	93 217 000 \$	7 700 000 \$	NA
Ailleurs	NA	26 889 000 \$	3%	700 000 \$	692 000 \$	0%	0 \$	2 713 000 \$	4%	100 000 \$	30 294 000 \$	800 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		270 282 000 \$		20 200 000 \$	87 580 000 \$		8 900 000 \$	39 547 000 \$		3 300 000 \$	397 409 000 \$	32 400 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				37 425 000 \$			11 400 000 \$			8 300 000 \$		57 125 000 \$	

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Biens mode : Vêtements, accessoires vestimentaires, chaussures, bijoux et maroquinerie

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire			Résidants de la zone secondaire A			Résidants de la zone secondaire B			Impacts		
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	251 558 000 \$	178 613 000 \$	20%	35 325 000 \$	5 851 000 \$	17%	1 000 000 \$	16 782 000 \$	15%	2 500 000 \$		38 825 000 \$	15%
Zone secondaire A	32 993 000 \$	1 512 000 \$	20%	300 000 \$	22 927 000 \$	15%	3 500 000 \$	0 \$	0%	0 \$		3 800 000 \$	12%
Zone secondaire B	32 369 000 \$	12 338 000 \$	11%	1 300 000 \$	0 \$	0%	0 \$	11 639 000 \$	13%	1 500 000 \$		2 800 000 \$	9%
Total, magasins de la zone commerciale	316 920 000 \$	192 463 000 \$	19%	36 925 000 \$	28 778 000 \$	16%	4 500 000 \$	28 421 000 \$	14%	4 000 000 \$		45 425 000 \$	14%
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²		
Centre-ville de Montréal	NA	163 438 000 \$	34%	55 400 000 \$	14 830 000 \$	30%	4 500 000 \$	13 974 000 \$	25%	3 500 000 \$	192 242 000 \$	63 400 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	12 982 000 \$	46%	6 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	30 375 000 \$	37%	11 100 000 \$	43 357 000 \$	17 100 000 \$	NA
Ouest de l'île	NA	11 611 000 \$	43%	5 000 000 \$	62 332 000 \$	32%	20 100 000 \$	0 \$	0%	0 \$	73 943 000 \$	25 100 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	42 430 000 \$	29%	12 100 000 \$	11 880 000 \$	21%	2 500 000 \$	26 130 000 \$	15%	4 000 000 \$	80 440 000 \$	18 600 000 \$	NA
Laval	NA	40 531 000 \$	27%	11 100 000 \$	11 351 000 \$	22%	2 500 000 \$	10 138 000 \$	20%	2 000 000 \$	62 020 000 \$	15 600 000 \$	NA
Ailleurs	NA	23 339 000 \$	15%	3 500 000 \$	5 847 000 \$	17%	1 000 000 \$	2 299 000 \$	13%	300 000 \$	31 485 000 \$	4 800 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		294 331 000 \$		93 100 000 \$	106 240 000 \$		30 600 000 \$	82 916 000 \$		20 900 000 \$	483 487 000 \$	144 600 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				130 025 000 \$			35 100 000 \$			24 900 000 \$		190 025 000 \$	

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique, librairies et magasins de détail divers

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire		Résidants de la zone secondaire A		Résidants de la zone secondaire B						Impacts		
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts				Transferts totaux	Érosion des ventes
			%	\$		%	\$		%	\$				
Magasins de la zone de marché														
Zone primaire	262 241 000 \$	198 075 000 \$	13%	26 725 000 \$	5 609 000 \$	16%	900 000 \$	14 850 000 \$	7%	1 100 000 \$		28 725 000 \$	11%	
Zone secondaire A	68 322 000 \$	3 514 000 \$	9%	300 000 \$	46 625 000 \$	9%	4 000 000 \$	2 416 000 \$	8%	200 000 \$		4 500 000 \$	7%	
Zone secondaire B	22 486 000 \$	8 958 000 \$	10%	900 000 \$	605 000 \$	17%	100 000 \$	7 734 000 \$	8%	600 000 \$		1 600 000 \$	7%	
Total, magasins de la zone commerciale	353 049 000 \$	210 547 000 \$	13%	27 925 000 \$	52 839 000 \$	9%	5 000 000 \$	25 000 000 \$	8%	1 900 000 \$		34 825 000 \$	10%	
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²			
Centre-ville de Montréal	NA	46 167 000 \$	10%	4 600 000 \$	3 119 000 \$	10%	300 000 \$	9 980 000 \$	6%	600 000 \$	59 266 000 \$	5 500 000 \$	NA	
Anjou / St-Léonard	NA	10 170 000 \$	14%	1 400 000 \$	2 772 000 \$	11%	300 000 \$	18 503 000 \$	11%	2 100 000 \$	31 445 000 \$	3 800 000 \$	NA	
Ouest de l'île	NA	13 684 000 \$	12%	1 700 000 \$	25 608 000 \$	11%	2 900 000 \$	256 000 \$	0%	0 \$	39 548 000 \$	4 600 000 \$	NA	
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	49 726 000 \$	9%	4 600 000 \$	4 715 000 \$	6%	300 000 \$	17 820 000 \$	6%	1 100 000 \$	72 261 000 \$	6 000 000 \$	NA	
Laval	NA	21 759 000 \$	9%	2 000 000 \$	7 967 000 \$	8%	600 000 \$	10 418 000 \$	9%	900 000 \$	40 144 000 \$	3 500 000 \$	NA	
Ailleurs	NA	11 840 000 \$	5%	600 000 \$	3 692 000 \$	8%	300 000 \$	2 079 000 \$	5%	100 000 \$	17 611 000 \$	1 000 000 \$	NA	
Total, fuites commerciales		153 346 000 \$		14 900 000 \$	47 873 000 \$		4 700 000 \$	59 056 000 \$		4 800 000 \$	260 275 000 \$	24 400 000 \$		
Total (Ventes dans la zone de marché)				42 825 000 \$			9 700 000 \$			6 700 000 \$		59 225 000 \$		

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Magasins de marchandises diverses

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire		Résidants de la zone secondaire A		Résidants de la zone secondaire B						Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	617 257 000 \$	507 286 000 \$	8%	38 300 000 \$	9 098 000 \$	5%	500 000 \$	44 759 000 \$	4%	2 000 000 \$		40 800 000 \$	7%
Zone secondaire A	187 832 000 \$	19 960 000 \$	5%	1 000 000 \$	141 595 000 \$	3%	4 900 000 \$	1 777 000 \$	6%	100 000 \$		6 000 000 \$	3%
Zone secondaire B	34 671 000 \$	9 675 000 \$	4%	400 000 \$	0 \$	0%	0 \$	20 474 000 \$	2%	500 000 \$		900 000 \$	3%
Total, magasins de la zone commerciale	839 760 000 \$	536 921 000 \$	7%	39 700 000 \$	150 693 000 \$	4%	5 400 000 \$	67 010 000 \$	4%	2 600 000 \$		47 700 000 \$	6%
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²		
Centre-ville de Montréal	NA	155 661 000 \$	7%	10 800 000 \$	3 539 000 \$	11%	400 000 \$	18 082 000 \$	7%	1 200 000 \$	177 282 000 \$	12 400 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	41 570 000 \$	8%	3 400 000 \$	4 139 000 \$	12%	500 000 \$	91 234 000 \$	6%	5 900 000 \$	136 943 000 \$	9 800 000 \$	NA
Ouest de l'île	NA	46 219 000 \$	11%	4 900 000 \$	99 304 000 \$	9%	8 800 000 \$	145 000 \$	0%	0 \$	145 668 000 \$	13 700 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	108 817 000 \$	5%	4 900 000 \$	2 199 000 \$	5%	100 000 \$	40 597 000 \$	5%	2 000 000 \$	151 613 000 \$	7 000 000 \$	NA
Laval	NA	54 726 000 \$	9%	4 900 000 \$	3 674 000 \$	11%	400 000 \$	8 337 000 \$	8%	700 000 \$	66 737 000 \$	6 000 000 \$	NA
Ailleurs	NA	21 881 000 \$	2%	500 000 \$	953 000 \$	0%	0 \$	3 889 000 \$	3%	100 000 \$	26 723 000 \$	600 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		428 874 000 \$		29 400 000 \$	113 808 000 \$		10 200 000 \$	162 284 000 \$		9 900 000 \$	704 966 000 \$	49 500 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				69 100 000 \$			15 600 000 \$			12 500 000 \$		97 200 000 \$	

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Alimentation : Supermarchés, dépanneurs et spécialistes

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire			Résidants de la zone secondaire A			Résidants de la zone secondaire B			Impacts		
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	1 325 230 000 \$	1 195 129 000 \$	2%	29 175 000 \$	43 235 000 \$	2%	700 000 \$	73 745 000 \$	1%	700 000 \$	30 575 000 \$	2%	
Zone secondaire A	339 130 000 \$	21 055 000 \$	3%	700 000 \$	298 445 000 \$	0%	1 100 000 \$	3 481 000 \$	3%	100 000 \$	1 900 000 \$	1%	
Zone secondaire B	386 313 000 \$	133 132 000 \$	1%	1 100 000 \$	8 604 000 \$	1%	100 000 \$	226 181 000 \$	0%	1 100 000 \$	2 300 000 \$	1%	
Total, magasins de la zone commerciale	2 050 673 000 \$	1 349 316 000 \$	2%	30 975 000 \$	350 284 000 \$	1%	1 900 000 \$	303 407 000 \$	1%	1 900 000 \$	34 775 000 \$	2%	
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²		
Centre-ville de Montréal	NA	39 246 000 \$	3%	1 100 000 \$	416 000 \$	0%	0 \$	219 000 \$	0%	0 \$	39 881 000 \$	1 100 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	8 360 000 \$	5%	400 000 \$	0 \$	0%	0 \$	6 975 000 \$	1%	100 000 \$	15 335 000 \$	500 000 \$	NA
Ouest de l'île	NA	1 991 000 \$	5%	100 000 \$	45 669 000 \$	2%	700 000 \$	0 \$	0%	0 \$	47 660 000 \$	800 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	97 386 000 \$	1%	1 400 000 \$	4 572 000 \$	2%	100 000 \$	47 956 000 \$	0%	100 000 \$	149 914 000 \$	1 600 000 \$	NA
Laval	NA	18 873 000 \$	2%	400 000 \$	523 000 \$	0%	0 \$	13 480 000 \$	0%	0 \$	32 876 000 \$	400 000 \$	NA
Ailleurs	NA	10 555 000 \$	1%	100 000 \$	6 117 000 \$	2%	100 000 \$	16 221 000 \$	1%	100 000 \$	32 893 000 \$	300 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		176 411 000 \$		3 500 000 \$	57 297 000 \$		900 000 \$	84 851 000 \$		300 000 \$	318 559 000 \$	4 700 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				34 475 000 \$			2 800 000 \$			2 200 000 \$	39 475 000 \$		

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire		Résidants de la zone secondaire A		Résidants de la zone secondaire B				Impacts			
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	614 407 000 \$	576 301 000 \$	1%	8 175 000 \$	7 419 000 \$	1%	100 000 \$	24 604 000 \$	1%	300 000 \$	8 575 000 \$	1%	
Zone secondaire A	170 313 000 \$	14 707 000 \$	1%	200 000 \$	144 494 000 \$	0%	600 000 \$	3 002 000 \$	0%	0 \$	800 000 \$	0%	
Zone secondaire B	164 701 000 \$	32 575 000 \$	1%	400 000 \$	3 798 000 \$	0%	0 \$	120 485 000 \$	0%	600 000 \$	1 000 000 \$	1%	
Total, magasins de la zone commerciale	949 421 000 \$	623 583 000 \$	1%	8 775 000 \$	155 711 000 \$	0%	700 000 \$	148 091 000 \$	1%	900 000 \$	10 375 000 \$	1%	
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²		
Centre-ville de Montréal	NA	28 819 000 \$	0%	100 000 \$	1 350 000 \$	0%	0 \$	1 988 000 \$	0%	0 \$	32 157 000 \$	100 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	3 486 000 \$	0%	0 \$	675 000 \$	0%	0 \$	3 222 000 \$	0%	0 \$	7 383 000 \$	0 \$	NA
Ouest de l'île	NA	1 073 000 \$	0%	0 \$	32 587 000 \$	1%	200 000 \$	0 \$	0%	0 \$	33 660 000 \$	200 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	42 316 000 \$	0%	200 000 \$	1 097 000 \$	0%	0 \$	24 118 000 \$	0%	100 000 \$	67 531 000 \$	300 000 \$	NA
Laval	NA	8 207 000 \$	0%	0 \$	672 000 \$	0%	0 \$	2 779 000 \$	0%	0 \$	11 658 000 \$	0 \$	NA
Ailleurs	NA	11 913 000 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	2 733 000 \$	0%	0 \$	14 646 000 \$	0 \$	NA
Total, fuites commerciales		95 814 000 \$		300 000 \$	36 381 000 \$		200 000 \$	34 840 000 \$		100 000 \$	167 035 000 \$	600 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				9 075 000 \$			900 000 \$			1 000 000 \$		10 975 000 \$	

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Restaurants : Avec service complet et restreint

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire		Résidants de la zone secondaire A		Résidants de la zone secondaire B						Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	435 137 000 \$	365 864 000 \$	9%	33 925 000 \$	23 670 000 \$	8%	1 800 000 \$	24 882 000 \$	6%	1 600 000 \$		37 325 000 \$	9%
Zone secondaire A	151 249 000 \$	19 585 000 \$	7%	1 300 000 \$	117 502 000 \$	3%	3 600 000 \$	412 000 \$	0%	0 \$		4 900 000 \$	3%
Zone secondaire B	100 566 000 \$	29 534 000 \$	5%	1 600 000 \$	2 163 000 \$	5%	100 000 \$	59 727 000 \$	3%	1 600 000 \$		3 300 000 \$	3%
Total, magasins de la zone commerciale	686 952 000 \$	414 983 000 \$	9%	36 825 000 \$	143 335 000 \$	4%	5 500 000 \$	85 021 000 \$	4%	3 200 000 \$		45 525 000 \$	7%
Magasins de l'extérieur (fuites)											Fuites totales²		
Centre-ville de Montréal	NA	127 835 000 \$	2%	2 300 000 \$	11 936 000 \$	3%	300 000 \$	18 479 000 \$	2%	300 000 \$	158 250 000 \$	2 900 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	6 198 000 \$	3%	200 000 \$	0 \$	0%	0 \$	18 896 000 \$	3%	500 000 \$	25 094 000 \$	700 000 \$	NA
Ouest de l'île	NA	1 010 000 \$	0%	0 \$	28 596 000 \$	3%	1 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	29 606 000 \$	1 000 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	127 504 000 \$	2%	2 100 000 \$	9 126 000 \$	3%	300 000 \$	33 545 000 \$	1%	500 000 \$	170 175 000 \$	2 900 000 \$	NA
Laval	NA	40 579 000 \$	2%	800 000 \$	4 616 000 \$	2%	100 000 \$	12 827 000 \$	2%	200 000 \$	58 022 000 \$	1 100 000 \$	NA
Ailleurs	NA	58 640 000 \$	1%	800 000 \$	14 890 000 \$	2%	300 000 \$	11 132 000 \$	2%	200 000 \$	84 662 000 \$	1 300 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		361 766 000 \$		6 200 000 \$	69 164 000 \$		2 000 000 \$	94 879 000 \$		1 700 000 \$	525 809 000 \$	9 900 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				43 025 000 \$			7 500 000 \$			4 900 000 \$		55 425 000 \$	

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

Impact du projet Royal Mount sur les magasins de la zone de marché
Ensemble des catégories commerciales du projet

Catégories	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone Primaire			Résidants de la zone secondaire A			Résidants de la zone secondaire B			Impacts		
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché													
Zone primaire	3 778 312 000 \$	3 184 885 000 \$	6%	187 950 000 \$	105 706 000 \$	6%	6 100 000 \$	252 249 000 \$	5%	12 500 000 \$		206 550 000 \$	5%
Zone secondaire A	991 098 000 \$	87 474 000 \$	5%	4 500 000 \$	796 185 000 \$	2%	19 100 000 \$	11 088 000 \$	4%	400 000 \$		24 000 000 \$	2%
Zone secondaire B	757 450 000 \$	229 401 000 \$	3%	5 900 000 \$	15 170 000 \$	2%	300 000 \$	455 623 000 \$	1%	6 600 000 \$		12 800 000 \$	2%
Total, magasins de la zone commerciale	5 526 860 000 \$	3 501 760 000 \$	6%	198 350 000 \$	917 061 000 \$	3%	25 500 000 \$	718 960 000 \$	3%	19 500 000 \$		243 350 000 \$	4%
Magasins de l'extérieur (fuites)												Fuites totales²	
Centre-ville de Montréal	NA	608 383 000 \$	13%	77 900 000 \$	38 099 000 \$	15%	5 700 000 \$	67 948 000 \$	9%	6 000 000 \$	714 430 000 \$	89 600 000 \$	NA
Anjou / St-Léonard	NA	109 131 000 \$	13%	14 300 000 \$	10 015 000 \$	10%	1 000 000 \$	190 968 000 \$	11%	21 900 000 \$	310 114 000 \$	37 200 000 \$	NA
Ouest de l'île	NA	113 578 000 \$	13%	15 300 000 \$	370 445 000 \$	11%	41 600 000 \$	401 000 \$	0%	0 \$	484 424 000 \$	56 900 000 \$	NA
Ailleurs sur l'île de Montréal	NA	511 742 000 \$	5%	27 500 000 \$	35 226 000 \$	10%	3 500 000 \$	198 616 000 \$	4%	8 300 000 \$	745 584 000 \$	39 300 000 \$	NA
Laval	NA	272 933 000 \$	10%	26 400 000 \$	32 367 000 \$	12%	4 000 000 \$	59 374 000 \$	7%	3 900 000 \$	364 674 000 \$	34 300 000 \$	NA
Ailleurs	NA	165 057 000 \$	4%	6 200 000 \$	32 191 000 \$	5%	1 700 000 \$	41 066 000 \$	2%	900 000 \$	238 314 000 \$	8 800 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		1 780 824 000 \$		167 600 000 \$	518 343 000 \$		57 500 000 \$	558 373 000 \$		41 000 000 \$	2 857 540 000 \$	266 100 000 \$	
Total (Ventes dans la zone de marché)				365 950 000 \$			83 000 000 \$			60 500 000 \$		509 450 000 \$	

Source : Groupe Altus.

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidants de la zone (d'après les résultats de l'enquête téléphonique).

2) Somme des dépenses actuelles effectuées à l'extérieur de la zone de marché.

6. SOMMAIRE DE L'ÉTUDE ET CONCLUSIONS

Projet

Carbonleo projette d'implanter un ensemble commercial d'environ 1 513 000 pieds carrés – le projet Royal Mount – localisé dans le quadrant sud-ouest de l'intersection formée par les autoroutes 40 et Décarie (15), à Ville Mont-Royal. Le projet sera également doté d'un théâtre, d'un cinéma, d'un hôtel, d'un complexe de divertissement et d'environ 1 500 000 pieds carrés de bureaux.

Faits saillants de l'analyse du marché et des comportements d'achat

Population et potentiel commercial

La zone de marché retenue dans le cadre de cette étude regroupe une population évaluée à 915 300 personnes en 2018, dont 599 500 (66%) dans la zone primaire. Le potentiel commercial annuel de cette population est établi à 8,78 milliards \$ (5,80 milliards \$ primaire) pour l'ensemble des catégories commerciales retenues.

Offre

La zone commerciale anticipée du projet Royal Mount regroupe 4 principaux pôles commerciaux :

- Marché Central / Centre Rockland : environ 1,8 million de pieds carrés.
- Boulevard Côte-Vertu : environ 1,4 million de pieds carrés.
- Boulevard des Sources / A-40 : environ 1 million de pieds carrés.
- Blue Bonnets / Décarie Square : environ 0,7 million de pieds carrés.

La structure commerciale de la zone est également ponctuée d'autres centres commerciaux de calibre plus communautaire ou de quartier : Plaza Côte-des-Neiges, Jardins Dorval, Complexe Pointe-Claire, Galeries St-Laurent, Cavendish Mall, Galeries Normandie, Galeries Lachine, Centre d'achat Côte-St-Luc. Ceux-ci totalisent ensemble environ 2,1 millions de pieds carrés.

Signalons finalement la présence d'artères commerciales dans la zone commerciale telles que la Plaza Saint-Hubert, la Promenade Fleury, le boulevard Saint-Laurent, ainsi que la rue Saint-Denis et l'avenue Mont-Royal en bordure de la zone.

Les pôles commerciaux majeurs qui se trouvent en marge de la zone de marché influencent largement les comportements d'achat. Mentionnons à cet égard les secteurs des Galeries d'Anjou, du Fairview Pointe-Claire et, bien sûr, le centre-ville de Montréal.

Comportements d'achat

En raison de la nature des établissements projetés, les comportements d'achats diffèrent largement entre les différentes composantes du projet Royal Mount. Les fuites commerciales dans les biens durables et semi-durables sont élevées (53% de fuites dans l'ensemble), tandis que la majorité des dépenses des secteurs des supermarchés et des pharmacies sont faites dans la zone (85%).

Évaluation des impacts

Le projet Royal Mount devrait ajouter 1 513 000 pieds carrés de superficie locative brute à la structure commerciale en place et générer des ventes d'environ 692,6 millions \$ dans une zone ayant un potentiel de marché de catégories comparables de 8 777 millions \$⁹. Les ventes du projet totalisent donc 7,9 % du potentiel commercial actuel, mais puisera une proportion de ses ventes de l'extérieur de la zone commerciale.

Impacts sectoriels

D'après nos calculs à l'aide des matrices d'analyse, l'érosion des ventes de la structure commerciale en place à l'heure actuelle devrait se situer entre 0% et 15% selon la catégorie et la composante spatiale de la zone de marché. Ces pourcentages sont, évidemment, indicatifs. Ils donnent l'ordre de grandeur de l'impact anticipé :

- Moins de 5% : Très faible
- 5% à 10% : Faible
- 10% à 15% : Moyen
- 15% à 20% : Fort
- Plus de 20% : Très fort (peut entraîner des fermetures).

Sommaire des impacts par catégorie commerciale du projet Royal Mount

Catégorie commerciale	Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Primaire	Secondaire A	Secondaire B
Magasins de marchandises diverses	-7%	-3%	-3%	Faible	Très Faible	Très Faible
Biens mode	-15%	-12%	-9%	Fort	Moyen	Faible
Biens pour la maison	-8%	-5%	-6%	Faible	Faible	Faible
Autre type de biens durables et semi-durables ¹	-11%	-7%	-7%	Moyen	Faible	Faible
Alimentation	-2%	-1%	-1%	Très Faible	Très Faible	Très Faible
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	-1%	0%	-1%	Très Faible	Très Faible	Très Faible
Restaurants	-9%	-3%	-3%	Faible	Très Faible	Très Faible
Total	-5%	-2%	-2%	Faible	Très Faible	Très Faible

Source : Groupe Altus.

1) Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique, librairies et magasins de détail divers

⁹ Excluant la catégorie des services et la rénovation et les quincailleries.

Rappelons également que ces pourcentages reflètent l'érosion moyenne globale **des ventes** de la structure commerciale en place à l'heure actuelle dans les trois composantes spatiales de la zone de marché. Ils ne reflètent pas la diminution **des profits** de ces établissements.

Les établissements de la zone primaire devraient subir les impacts les plus forts, notamment dans la catégorie des biens mode. Certains centres commerciaux seraient touchés davantage que les autres en raison de leur proximité du projet à l'étude et de leur mix commercial : Centre Rockland, Place Vertu, Marché Central et le méga-centre BlueBonnets. Les établissements de la zone primaire dans la catégorie des autres types de biens durables et semi durables (articles de sports, passe-temps, musique, librairies et autres « inclassables ») seront affectés à hauteur d'environ 10%, ce qui constitue un impact moyen.

Le projet ne suscite pas d'enjeu majeur pour les catégories d'établissements de biens courants (alimentation, pharmacie) et de restauration, puisque les impacts prévus par le projet devraient se situer sous le seuil des 10%, ce qui représente un impact considéré comme faible.

Impacts sur les rues marchandes traditionnelles

Notre analyse suggère que les artères commerciales de la zone de marché ne subiront pas d'impacts significatifs, l'essentiel des transferts étant puisés depuis les établissements et les environnements commerciaux les plus similaires, c'est-à-dire les autres centres commerciaux de la zone de marché et de l'extérieur.

Impacts du projet sur les rues commerciales de la zone de marché en en périphérie immédiate

Catégorie commerciale	Plaza St-Hubert	Petite Italie	Avenue Mont-Royal	Promenade Fleury	Boulevard Saint-Laurent	Rue Saint-Denis
Magasins de marchandises diverses	Très Faible	Non significatif	Très Faible	Très Faible	Très Faible	Très Faible
Biens mode	Faible	Non significatif	Faible	Très Faible	Non significatif	Non significatif
Biens pour la maison	Très Faible	Non significatif	Très Faible	Très Faible	Très Faible	Très Faible
Biens courants ¹	Non significatif	Très Faible	Très Faible	Très Faible	Non significatif	Non significatif
Restaurants	Très Faible	Non significatif	Très Faible	Faible	Faible	Très Faible

Source : Groupe Altus.

1) Alimentation, pharmacies, produits de santé et de soins personnels.

Dans la plupart des cas, comme le montre le tableau ci-dessus, les impacts anticipés sur les artères commerciales de la zone de marché sont très faibles, c'est-à-dire que l'érosion anticipée des ventes se situerait sous le seuil des 5%. Dans quatre cas, les impacts pourraient se situer entre 5% et 10% (faibles) : les biens mode de la Plaza St-Hubert et de l'Avenue Mont-Royal, puis la restauration de la Promenade Fleury et du boulevard Saint-Laurent. Ces résultats reflètent notamment la nature et l'ampleur de l'offre dans ces catégories. La

concentration de biens mode en bordure de la Plaza St-Hubert augmentera légèrement l'impact sur l'artère en général, car il s'agit d'une composante importante du projet Royal Mount. Cependant, la spécialisation de ses magasins de biens mode dans les catégories du mariage et de la chaussure la rend moins vulnérable.

Les autres artères commerciales traditionnelles de la zone de marché seraient peu vulnérables à la réalisation du projet. Certaines d'entre elles (par exemple Côte-des-Neiges, Queen-Mary, Monkland, Somerled, Victoria) ont une vocation locale axée sur la desserte des biens et services courants. Comme elles sont situées relativement loin du projet, leur clientèle n'est pas menacée pour ce type d'achats.

Impacts sur le centre-ville de Montréal

L'ensemble des fuites commerciales des résidents de la zone commerciale totalise 2,858 milliards de \$ (excluant les fuites en quincaillerie, catégorie qui ne fera pas partie du projet). De ce montant, 714,4 millions \$ sont effectuées au centre-ville de Montréal.

Le projet Royal Mount devrait puiser environ 89,6 millions \$ en transfert des établissements du centre-ville de Montréal, ce qui correspond à une récupération de 13% des fuites vers cette destination. Nous estimons que l'ensemble des établissements commerciaux (catégories à l'étude) du centre-ville de Montréal génère des ventes annuelles de 1,6 milliard de \$. L'impact du projet Royal Mount sur le centre-ville de Montréal est donc estimé à environ 6%.



Annexe I
Questionnaire d'enquête téléphonique

