

Étude d'impact de la fonction commerciale

Site Radio-Canada
Montréal, Québec

Avril 2019



REMISE À :

Groupe Mach

À l'attention de:

Monsieur Louis Allie

407 rue McGill, bureau 710

Montréal, Québec,

H2Y 2G3

M. Louis Allie

Groupe Mach
470 rue McGill, bureau 710
Montréal, Québec
H2Y 2G3

RE: Étude d'impact de la fonction commerciale du projet multifonctionnel de Radio-Canada

Monsieur,

Conformément au mandat que vous nous avez accordé, nous avons terminé notre enquête, ainsi que l'analyse du projet en titre et nous sommes heureux de vous remettre nos constats et conclusions.

Le but de l'étude est d'analyser les impacts de l'ouverture des commerces recommandés dans ce projet. Ce rapport a pour fonction de vous aider dans votre réflexion sur l'impact des futurs espaces commerciaux, sur les commerces présents dans le secteur.

Pour éviter toute ambiguïté, les pages suivantes doivent être lues dans leur intégralité, puisqu'elles donnent les détails des méthodes et les données sur lesquelles notre analyse est fondée.

Espérant le tout à votre entière satisfaction, nous demeurons à votre disposition pour toute question se rapportant à cette étude ou à tout autre sujet relevant de notre compétence.

Veillez agréer, Monsieur, nos plus sincères salutations.

GROUPE ALTUS LIMITÉE

Table des matières

Mise en situation	2
Introduction.....	2
Délimitation de la zone commerciale	3
Analyse du marché	5
Évolution de la population et des ménages	6
Profil sociodémographique de la zone d'influence	7
Estimation du potentiel de marché.....	9
Analyse de l'offre commerciale	16
Analyse du comportement d'achat de la population	18
Méthodologie.....	18
Sommaire des résultats	21
Résultats détaillés	24
Analyse du rendement commercial.....	33
Analyse d'impact sur la fonction commerciale	37
Cadre méthodologique.....	37
Ventes anticipées du projet commercial	39
Évaluation des impacts sectoriels.....	41
Précautions et garantie	51

Mise en situation

Introduction

Le site à l'étude a un positionnement avantageux, à proximité immédiate des accès pour le pont Jacques-Cartier et l'autoroute 720. Il est à la jonction d'artères de circulation structurante, à proximité d'artères majeures de déplacements pour le trafic en transit et il bénéficie de bonnes conditions de visibilité. Conséquemment, il peut être développé aux fins commerciales et bénéficier de l'apport du potentiel de marché généré par le bassin de population locale, ainsi que par les navetteurs qui transitent quotidiennement entre Montréal et la Rive-Sud.

Le site bénéficiera également d'un bassin de population au niveau des unités en copropriété et/ou des unités locatives, d'une résidence pour personnes âgées et même d'un hôtel. Il peut donc être doté de plusieurs types d'usages commerciaux afin de pourvoir aux besoins de gens en transit, au bassin de la population locale, à celui présent sur le site, de même qu'aux usagers de l'hôtel.

De ce fait, les commerces d'alimentation, de marchandises diverses (ex. : Canadian Tire), de sports et de loisirs, de restauration ainsi que de divertissement seront parfaitement localisés pour répondre aux besoins des consommateurs.

Délimitation de la zone commerciale

La zone commerciale ou aire d'influence d'un ensemble commercial 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 commerces présents à l'intérieur d'un regroupement commercial réalisent également une part de leurs ventes à l'extérieur des zones primaires et secondaires. De façon générale, plus un site a une vocation régionale, dans une région où le bassin de population est élevé, plus les ventes provenant de l'extérieur de la zone commerciale sont élevées. C'est notamment le cas pour le site à l'étude.

La définition des limites de la zone commerciale du développement commercial envisagé dans la présente étude s'appuie également sur les éléments suivants :

- La nature et la superficie de l'ensemble commercial;
- 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 ou l'absence 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, qu'ils soient de nature locale ou régionale;
- La situation des propriétés en fonction des habitudes de déplacement de la population pour le magasinage;
- Le profil sociodémographique de la population environnante.

La carte de la page suivante illustre le territoire couvert par les zones primaire et secondaire délimitées pour la fonction commerciale du présent projet.

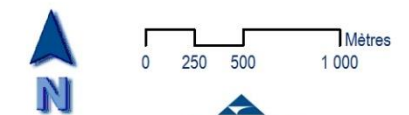
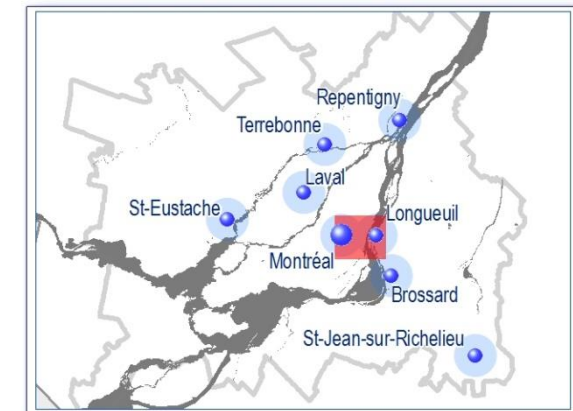
DÉLIMITATION DE LA ZONE COMMERCIALE



ZONE COMMERCIALE

- Primaire
- Secondaire

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



GroupeAltus
 1100, boulevard René-Lévesque Ouest
 Bureau 1600, Montréal, Québec, H3B 4N4
 Téléphone: 514.392.7700



Analyse du marché

Cette section du rapport présente les résultats d'une étude effectuée par la division Solution Analytiques du Groupe Altus. Cette analyse vise à établir le potentiel de marché de la zone d'influence établie.

Les données présentées dans cette section témoignent de la démarche, des recherches et des analyses réalisées par Groupe Altus en marge du mandat, soit :

- Présentation des tendances démographiques dans la zone d'influence, c'est-à-dire l'évolution de la population et du nombre de ménages (2011 – 2026), en tenant compte des projets résidentiels en cours et prévues dans le secteur du projet à l'étude;
- Présentation du profil sociodémographique des résidents de la zone d'influence pour l'année 2016 (âge, langue maternelle, taille des ménages, mode d'occupation des logements, niveau de scolarité, revenu des ménages, structure de la famille, type de logements);
- Estimation du potentiel de marché des résidents de la zone d'influence par grandes catégories de produits pour des commerces de proximité (biens courants, restaurants ainsi que certains services);
- Analyse sommaire de l'offre commerciale dans l'environnement du site.

Évolution de la population et des ménages

Les tableaux suivants font état des statistiques relatives à l'évolution de la population et des ménages dans la zone d'influence entre 2011 et 2026. Les chiffres présentés pour 2011 et 2016 proviennent des recensements de Statistique Canada, alors que les données de 2019, 2021 et 2026 sont des estimations du Groupe Altus.

Étude d'impact pour la fonction commerciale Site Radio-Canada				
Évolution de la population 2011 - 2026				
Année	Zone primaire	Zone secondaire	Total zone commerciale	RMR de Montréal
2011 ¹	135 747	88 463	224 210	3 934 080
2016 ¹	142 119	92 808	234 927	4 098 925
2019 ²	143 160	94 900	238 060	---
2021 ²	147 800	97 000	244 800	---
2026 ²	152 390	101 100	253 490	---
Variations				
2016 / 2011	5%	5%	5%	4%
2021 / 2016	4%	5%	4%	---
2026 / 2021	3%	4%	4%	---
2021 / 2011	9%	10%	9%	---
2026 / 2016	7%	9%	8%	---
Évolution des ménages 2011 - 2026				
Année	Zone primaire	Zone secondaire	Total zone commerciale	RMR de Montréal
2011 ¹	75 573	49 491	125 064	1 659 160
2016 ¹	77 664	51 460	129 124	1 727 310
2019 ²	78 660	53 000	131 660	---
2021 ²	81 660	54 500	136 160	---
2026 ²	84 660	57 100	141 760	---
Variations				
2016 / 2011	3%	4%	3%	4%
2021 / 2016	5%	6%	5%	---
2026 / 2021	4%	5%	4%	---
2021 / 2011	8%	10%	9%	---
2026 / 2016	9%	11%	10%	---

¹ Source: Statistique Canada.

² Source: Estimation du Groupe Altus.

Profil sociodémographique de la zone d'influence

En utilisant les données du recensement de 2016 de Statistique Canada (dernières données disponibles), les caractéristiques sociodémographiques les plus significatives pour le présent projet ont été extraites pour la zone d'influence retenue.

Sur la page suivante, vous trouverez le tableau indiquant les principales caractéristiques sociodémographiques de la population de la zone commerciale. Voici les points saillants du tableau sociodémographique:

- Les résidents de la zone commerciale (38,9 ans) sont en moyenne un peu plus jeunes que dans la RMR de Montréal (40,6 ans);
- La population est beaucoup plus francophone dans la zone d'influence qu'elle ne l'est en moyenne dans la RMR de Montréal;
- La moitié des résidents (52%) de la zone commerciale vivent seuls, contre seulement 33% dans la RMR de Montréal. Par conséquent, il y a moins de familles dans la zone commerciale qu'ailleurs dans la RMR (19% de ménages familiaux dans la zone commerciale, comparativement à 39% dans la RMR);
- La grande majorité (71%) des résidents de la zone commerciale sont locataires, comparativement à seulement 44% dans la RMR de Montréal;
- Les résidents de la zone commerciale ont un degré d'études plus élevé que dans la RMR de Montréal. En effet, 47% d'entre eux ont un diplôme universitaire contre 29% dans la RMR;
- Le revenu moyen individuel des résidents de la zone d'influence est un peu inférieur à la moyenne de la RMR de Montréal. La différence est beaucoup plus importante au niveau du revenu moyen des ménages. En effet, le revenu moyen des ménages est 13,3 points en dessous de la moyenne de la RMR.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
**Profil sociodémographique de la population
de la zone commerciale**

Variables	Zone primaire	Zone Secondaire	Zone commerciale	RMR de Montréal
Tranches d'âge				
0 à 9 ans	8%	8%	8%	12%
10 à 19 ans	6%	6%	6%	11%
20 à 34 ans	34%	34%	34%	20%
35 à 54 ans	29%	29%	29%	28%
55 à 64 ans	11%	11%	11%	13%
65 ans et plus	12%	12%	12%	16%
Âge moyen	39,0	38,9	38,9	40,6
Langue maternelle				
Français	76%	65%	72%	63%
Anglais	6%	12%	8%	11%
Arabe	2%	2%	2%	4%
Espagnol	4%	4%	4%	3%
Langues chinoises	2%	3%	2%	2%
Autres	7%	11%	9%	13%
Réponses multiples	3%	3%	3%	4%
Taille des ménages				
Une personne	51%	52%	52%	33%
Deux personnes	31%	30%	30%	32%
Trois personnes	10%	10%	10%	15%
Quatre personnes ou plus	8%	8%	8%	20%
Personnes par ménage	1,8	1,8	1,8	2,3
<i>Ménages familiaux (adultes/enfants)</i>	19%	19%	19%	39%
Structure familiale				
Sans enfant	50%	50%	50%	38%
1 enfant	29%	29%	29%	28%
2 enfants	16%	16%	16%	24%
3 enfants et plus	5%	5%	5%	10%
Mode d'occupation				
Propriétaire	28%	30%	29%	56%
Locataire	72%	70%	71%	44%
Niveau de scolarité				
Primaire	13%	11%	12%	18%
Secondaire	17%	16%	16%	22%
Collégiale (cégep)	26%	23%	25%	31%
Universitaire	44%	50%	47%	29%
Revenu du ménage (2015)				
Moins de 20 000 \$	21%	21%	21%	12%
20 000 \$ à 39 999 \$	23%	21%	22%	19%
40 000 \$ à 59 999 \$	19%	18%	18%	18%
60 000 \$ à 79 999 \$	13%	13%	13%	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	8%	8%	8%	11%
100 000 \$ à 149 999 \$	10%	11%	11%	15%
150 000 \$ et plus	6%	8%	7%	11%
Revenu moyen des personnes	39 930 \$	43 912 \$	41 523 \$	44 742 \$
RMR de Montréal = 100	89,2	98,1	92,8	100,0
Revenu moyen du ménage	60 987 \$	66 871 \$	63 353 \$	82 589 \$
RMR de Montréal = 100	73,8	81,0	76,7	100,0

Source: Statistique Canada (2016).

Estimation du potentiel de marché

Les dépenses moyennes par personne / par ménage et le potentiel de marché par catégorie de produits et services ont été estimés pour la zone d'influence retenue pour le site à l'étude. L'analyse de ces données permet d'identifier les catégories de commerces où le potentiel de marché est élevé, et de mesurer la taille actuelle du marché du futur projet.

Le potentiel de marché a été estimé pour les catégories suivantes :

- **Biens durables et semi-durables:**
 - Meubles
 - Accessoire pour la maison
 - Électronique
 - Rénovation
 - Vêtements et accessoires
 - Chaussures
 - Bijouteries
 - Articles de sports et de passe-temps
 - Magasins de marchandises diverses
 - Magasins de détail divers
- **Biens courants :**
 - Supermarchés
 - Dépanneurs et spécialistes
 - Pharmacies, produits de santé et de soins personnels
- **Services :**
 - Services vestimentaires
 - Coiffure et esthétique
 - Cliniques vétérinaires
- **Restaurants :**
 - Avec service restreint
 - Avec service complet

Les dépenses par personne / par ménage

Pour cet exercice, Groupe Altus a utilisé les données les plus récentes de Statistique Canada : les ventes dans les commerces au détail (20-10-0008-01 au catalogue), ainsi que l'enquête sur les dépenses des ménages. Les moyennes de ventes et de dépenses par ménage ou par personne pour la province de Québec issues du traitement des données de Statistique Canada ont ensuite été pondérées selon des variables socio-économiques, afin de refléter davantage le potentiel de marché réel de la zone d'influence.

Les tableaux à la page suivante présentent les dépenses annuelles par personne et/ou par ménage au Québec et à l'intérieur de la zone d'influence pour l'année 2019 pour les catégories considérées

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
Dépenses annuelles par personne au Québec et dans la zone commerciale
Biens durables et semi-durables et biens courants

Type de magasins	Québec en 2019 ¹	Zone primaire ²	Zone secondaire ²	Total ²
Biens durables et semi-durables				
Meubles	338 \$	309 \$	320 \$	314 \$
Accessoires pour la maison	159 \$	146 \$	150 \$	148 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	363 \$	332 \$	343 \$	337 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	964 \$	923 \$	938 \$	929 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	655 \$	600 \$	620 \$	608 \$
Chaussures	113 \$	103 \$	107 \$	105 \$
Bijouteries et maroquineries	61 \$	56 \$	58 \$	57 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	341 \$	312 \$	323 \$	316 \$
Magasins de marchandises diverses	1 571 \$	1 472 \$	1 507 \$	1 486 \$
Magasins de détail divers	388 \$	359 \$	370 \$	363 \$
Total – biens durables et semi-durables	4 953 \$	4 612 \$	4 736 \$	4 663 \$
Biens courants				
Supermarchés	2 227 \$	2 180 \$	2 197 \$	2 187 \$
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	527 \$	516 \$	520 \$	517 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	1 195 \$	1 170 \$	1 179 \$	1 173 \$
Total – biens courants	3 949 \$	3 866 \$	3 896 \$	3 877 \$

Dépenses annuelles par ménage au Québec et dans la zone commerciale
Services personnels et restauration

Type de services	Québec en 2019 ³	Zone primaire ²	Zone secondaire ²	Total ²
Services personnels				
Services vestimentaires	55 \$	51 \$	52 \$	52 \$
Coiffure et esthétique	512 \$	463 \$	481 \$	470 \$
Total – services personnels	567 \$	514 \$	533 \$	522 \$
Restaurants				
Avec service restreint	1 421 \$	1 115 \$	1 156 \$	1 128 \$
Avec service complet - Familial	920 \$	722 \$	749 \$	730 \$
Avec service complet - Ambiance	655 \$	514 \$	533 \$	520 \$
Avec service complet - Gastronomique	195 \$	153 \$	159 \$	154 \$
Total – restaurants	3 191 \$	2 504 \$	2 597 \$	2 532 \$

1. Statistique Canada, 20-10-0008-01 au catalogue. Estimation basée sur les données de 2007 à 2017, indexées pour 2019.

2. Estimation de Groupe Altus (basée sur le profil socioéconomique de la population de la zone d'étude).

3. Estimé à partir de Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2016 et ventes dans les restaurants, tavernes et traiteurs 2014 à 2017, tableau cansim 21-10-0019-01. Indexées pour 2019.

Le potentiel commercial de la zone commerciale

Le potentiel de marché est défini comme la somme, en dollars, que les résidents d'une zone spécifique sont à même de dépenser en une année pour des biens ou des services donnés qu'on trouve généralement dans un centre commercial traditionnel, ou dans un projet commercial comme celui à l'étude. Ces montants sont destinés autant aux établissements de la zone d'influence qu'à ceux de l'extérieur. Ils sont évalués en attribuant un niveau moyen de dépenses par personne à la population (ou par ménage) de la zone étudiée.

Aux fins de ce mandat, le potentiel commercial a été calculé pour les grandes catégories de commerces et de services citées précédemment. Le potentiel de marché a été calculé pour l'ensemble de la zone commerciale.

Dans sa totalité, le potentiel commercial de la zone d'influence se chiffre, pour les catégories ciblées, à près de 2,44 milliards \$ dès 2019 et devrait atteindre près de 2,50 milliards \$ en 2021, soit une croissance de près de 3 %. Cette croissance continuera pour atteindre environ 2,64 milliards \$ en 2026.

La catégorie des biens durables et semi-durables représente près de la moitié du potentiel total (46 %). Le potentiel de marché s'établit à 1,11 milliard \$ en 2019 et il devrait croître d'environ 31,3 millions \$ entre 2019 et 2021 pour s'établir à 1,14 milliard \$ en 2021.

La catégorie des biens courants représente plus du tiers du potentiel total (38 %). Le potentiel de marché devrait être de 923,2 millions \$ en 2019, et atteindre près de 949,3 millions \$ en 2021. Il s'agit d'une croissance d'environ 26,1 millions \$ en deux ans.

Le potentiel de marché est estimé à près de 334,6 millions \$ pour la catégorie de la restauration (restaurants à service restreint et à service complet combinés) en 2019. Le potentiel de marché devrait croître d'environ 11,4 millions \$ d'ici l'année 2021, si la croissance résidentielle se maintient selon les prévisions.

Finalement, le potentiel de marché pour la catégorie des services personnels se chiffre à 68,7 millions \$ en 2019, et il devrait croître seulement de 2,3 millions \$ entre 2019 et 2021.

Les prochains tableaux présentent le potentiel de marché de la zone commerciale pour les catégories retenues pour les années 2019, 2021 et 2026.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
**Évaluation du potentiel total
dans la zone commerciale en 2019, 2021 et 2026
Biens durables et semi-durables**

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	Total
2019			
Meubles	44 236 400 \$	30 368 000 \$	74 604 400 \$
Accessoires pour la maison	20 901 400 \$	14 235 000 \$	35 136 400 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	47 529 100 \$	32 550 700 \$	80 079 800 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	132 136 700 \$	89 016 200 \$	221 152 900 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	85 896 000 \$	58 838 000 \$	144 734 000 \$
Chaussures	14 745 500 \$	10 154 300 \$	24 899 800 \$
Bijouteries et maroquinerie	8 017 000 \$	5 504 200 \$	13 521 200 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	44 665 900 \$	30 652 700 \$	75 318 600 \$
Magasins de marchandises diverses	210 731 500 \$	143 014 300 \$	353 745 800 \$
Magasins de détail divers	51 394 400 \$	35 113 000 \$	86 507 400 \$
Total	660 253 900 \$	449 446 400 \$	1 109 700 300 \$
2021 ¹			
Meubles	45 670 200 \$	31 040 000 \$	76 710 200 \$
Accessoires pour la maison	21 578 800 \$	14 550 000 \$	36 128 800 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	49 069 600 \$	33 271 000 \$	82 340 600 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	136 419 400 \$	90 986 000 \$	227 405 400 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	88 680 000 \$	60 140 000 \$	148 820 000 \$
Chaussures	15 223 400 \$	10 379 000 \$	25 602 400 \$
Bijouteries et maroquinerie	8 276 800 \$	5 626 000 \$	13 902 800 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	46 113 600 \$	31 331 000 \$	77 444 600 \$
Magasins de marchandises diverses	217 561 600 \$	146 179 000 \$	363 740 600 \$
Magasins de détail divers	53 060 200 \$	35 890 000 \$	88 950 200 \$
Total	681 653 600 \$	459 392 000 \$	1 141 045 600 \$
2026 ¹			
Meubles	47 088 500 \$	35 688 300 \$	82 776 800 \$
Accessoires pour la maison	22 248 900 \$	16 782 600 \$	39 031 500 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	50 593 500 \$	38 316 900 \$	88 910 400 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	140 656 000 \$	99 684 600 \$	240 340 600 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	91 434 000 \$	69 152 400 \$	160 586 400 \$
Chaussures	15 696 200 \$	11 929 800 \$	27 626 000 \$
Bijouteries et maroquinerie	8 533 800 \$	6 470 400 \$	15 004 200 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	47 545 700 \$	35 991 600 \$	83 537 300 \$
Magasins de marchandises diverses	224 318 100 \$	164 186 400 \$	388 504 500 \$
Magasins de détail divers	54 708 000 \$	40 743 300 \$	95 451 300 \$
Total	702 822 700 \$	518 946 300 \$	1 221 769 000 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimés pour 2019.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada

**Évaluation du potentiel total
de dépenses dans la zone commerciale en 2019, 2021 et 2026
Biens courants**

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	Total
2019			
Supermarchés	312 088 800 \$	208 495 300 \$	520 584 100 \$
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	73 870 600 \$	49 348 000 \$	123 218 600 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	167 497 200 \$	111 887 100 \$	279 384 300 \$
Total	553 456 600 \$	369 730 400 \$	923 187 000 \$
2021¹			
Supermarchés	322 204 000 \$	213 109 000 \$	535 313 000 \$
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	76 264 800 \$	50 440 000 \$	126 704 800 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	172 926 000 \$	114 363 000 \$	287 289 000 \$
Total	571 394 800 \$	377 912 000 \$	949 306 800 \$
2026¹			
Supermarchés	332 210 200 \$	222 116 700 \$	554 326 900 \$
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	78 633 200 \$	52 572 000 \$	131 205 200 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	178 296 300 \$	119 196 900 \$	297 493 200 \$
Total	589 139 700 \$	393 885 600 \$	983 025 300 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimés pour 2019.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
Évaluation du potentiel total
dans la zone commerciale en 2019, 2021 et 2026
Restaurants

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	Total
2019			
Service restreint	87 705 900 \$	61 268 000 \$	148 973 900 \$
Service complet - familial	56 792 500 \$	39 697 000 \$	96 489 500 \$
Service complet - ambiance	40 431 200 \$	28 249 000 \$	68 680 200 \$
Service complet - gastronomique	12 035 000 \$	8 427 000 \$	20 462 000 \$
Total	196 964 600 \$	137 641 000 \$	334 605 600 \$
2021 ¹			
Service restreint	91 050 900 \$	63 002 000 \$	154 052 900 \$
Service complet - familial	58 958 500 \$	40 820 500 \$	99 779 000 \$
Service complet - ambiance	41 973 200 \$	29 048 500 \$	71 021 700 \$
Service complet - gastronomique	12 494 000 \$	8 665 500 \$	21 159 500 \$
Total	204 476 600 \$	141 536 500 \$	346 013 100 \$
2026 ¹			
Service restreint	94 395 900 \$	66 007 600 \$	160 403 500 \$
Service complet - familial	61 124 500 \$	42 767 900 \$	103 892 400 \$
Service complet - ambiance	43 515 200 \$	30 434 300 \$	73 949 500 \$
Service complet - gastronomique	12 953 000 \$	9 078 900 \$	22 031 900 \$
Total	211 988 600 \$	148 288 700 \$	360 277 300 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimés pour 2019.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
**Évaluation du potentiel total
dans la zone commerciale en 2019, 2021 et 2026
Services**

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	Total
2019			
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	4 011 700 \$	2 756 000 \$	6 767 700 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	36 419 600 \$	25 493 000 \$	61 912 600 \$
Total	40 431 300 \$	28 249 000 \$	68 680 300 \$
2021 ¹			
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	4 164 700 \$	2 834 000 \$	6 998 700 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	37 808 600 \$	26 214 500 \$	64 023 100 \$
Total	41 973 300 \$	29 048 500 \$	71 021 800 \$
2026 ¹			
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	4 317 700 \$	2 969 200 \$	7 286 900 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	39 197 600 \$	27 465 100 \$	66 662 700 \$
Total	43 515 300 \$	30 434 300 \$	73 949 600 \$

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimés pour 2019.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
Potentiel de la zone commerciale en 2019, 2021 et 2026
Tableau synthèse

Catégories	2019	2021 ¹	2026 ¹	Croissance anticipée 2021 / 2019	Croissance anticipée 2026 / 2019
Biens durables et semi-durables	1 109 700 300 \$	1 141 045 600 \$	1 221 769 000 \$	31 345 300 \$	112 068 700 \$
Biens courants	923 187 000 \$	949 306 800 \$	983 025 300 \$	26 119 800 \$	59 838 300 \$
Services	68 680 300 \$	71 021 800 \$	73 949 600 \$	2 341 500 \$	5 269 300 \$
Restaurants	334 605 600 \$	346 013 100 \$	360 277 300 \$	11 407 500 \$	25 671 700 \$
TOTAL	2 436 173 200 \$	2 507 387 300 \$	2 639 021 200 \$	71 214 100 \$	202 848 000 \$

Source: Groupe Altus

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimés pour 2019.

Analyse de l'offre commerciale

Un inventaire des commerces a été réalisé par Groupe Altus dans la zone d'influence. Il faut mentionner que seuls les commerces affichant une enseigne visible depuis la voie publique, dans les secteurs où on trouve des commerces, ont été répertoriés. En ce sens, il est possible qu'un petit détaillant ne disposant pas de visibilité depuis la voie publique ait été exclu de l'inventaire.

Mentionnons toutefois que l'inventaire exclut certaines catégories :

- Les catégories associées à l'usage de bureaux : cabinets d'avocats, bureaux de comptables, de notaires, de courtiers en assurances, les services publics et autres bureaux professionnels.
- Toutes les catégories associées à l'usage industriel : entreposage, transport, fabrication et vente en gros.
- Les ateliers de réparations automobiles, les lave-autos et les commerces associés à l'automobile (pièces automobiles, concessionnaires).

Lors de la réalisation du présent inventaire commercial, 2 201 locaux ont été recensés.

À la suite de l'inventaire de la concurrence, 716 commerces de la catégorie des biens durables et semi-durables ont été recensés dans la zone d'influence, soit 33% de l'ensemble des commerces inventoriés. Parmi ces commerces, on trouve, entre autres, 128 magasins de marchandises diverses, 302 magasins de vêtements et accessoires vestimentaires, 98 magasins d'articles de sport, passe-temps, musique et librairie, ainsi que 62 magasins de meubles.

Nous trouvons 307 commerces dans la catégorie des biens courants, ce qui représente 14% de l'ensemble de l'inventaire commercial. De ce nombre, 163 détaillants appartiennent à la sous-catégorie des dépanneurs et spécialistes alimentaires. Dans la zone commerciale, ont également été inventoriés 100 commerces appartenant à la sous-catégorie des pharmacies, produits de santé, de soins personnels et lunetteries, ainsi que 44 supermarchés.

La catégorie de la restauration représente, quant à elle, 54% de l'inventaire commercial, soit 1 178 établissements, dont 741 restaurants à service complet et 437 établissements à service restreint.

Le tableau de la page suivante présente un résumé de l'inventaire commercial réalisé pour la présente étude. Les cartes qui suivent ce tableau présentent la localisation des divers commerces inventoriés dans la zone d'influence.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
Tableau récapitulatif des grandes catégories de commerces

Catégories	Nombre de détaillants	Répartition
Biens durables et semi-durables		
Meubles	62	2,8%
Accessoires pour la maison	24	1,1%
Électronique, électroménagers et ordinateurs	30	1,4%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	21	1,0%
Vêtements et accessoires vestimentaires	302	13,7%
Chaussures	10	0,5%
Bijouteries et maroquineries	41	1,9%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	98	4,5%
Magasins de marchandises diverses	128	5,8%
Sous-total biens durables et semi-durables	716	32,5%
Biens courants		
Supermarchés	44	2,0%
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	163	7,4%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels, lunetteries	100	4,5%
Sous-total biens courants	307	13,9%
Restauration		
Avec service restreint	437	19,9%
Avec service complet	741	33,7%
Sous-total restauration	1178	53,5%
Total	2 201	100,0%

Analyse du comportement d'achat de la population

Méthodologie

Les données relatives aux comportements d'achat reposent entièrement sur les résultats d'une enquête téléphonique réalisée auprès d'un échantillon de 801 ménages dans la zone d'influence du projet. Un échantillon de cette taille présente une marge d'erreur de $\pm 3,5\%$, 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 11 groupes d'établissements suivants:

- Magasins de meubles et d'accessoires pour la maison ;
- Magasins d'électronique, électroménagers et ordinateurs ;
- Grands magasins et magasins de marchandises diverses¹ ;
- Magasins de vêtements et accessoires vestimentaires ;
- Magasins de chaussures et bijouteries ;
- Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique et librairies ;
- Magasins de détail divers² ;
- Supermarchés et épiceries ;
- Pharmacies et magasins de produits de santé-beauté ;
- Restaurants à service complet ;
- Restaurants à service restreint.

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, à la seule différence que certaines catégories sont légèrement plus larges afin de réduire la durée du questionnaire. Par exemple, les répondants ont déclaré leurs dépenses dans une grande catégorie « meubles et accessoires pour la maison », alors que ce poste de dépense constitue deux éléments dans le calcul de potentiel présenté dans ce rapport. Les données sur le potentiel de marché ont donc été mises sur une base comparable aux résultats de l'enquête téléphonique lorsque ces deux sources d'informations sont utilisées conjointement.

¹ La sous-catégorie comprend les grands magasins, les magasins de marchandises générales, les quincailleries et les centres de rénovation.

² La sous-catégorie comprend, sans s'y limiter, les fleuristes, les magasins de cadeaux, les animaleries, les magasins d'achats faits pour le travail ou une entreprise, etc.

L'enquête s'est déroulée entre le 14 et le 30 avril 2014 depuis le centre d'appels de Groupe Altus à Montréal. Les entrevues ont duré 10,5 minutes en moyenne.

Les résultats de cette enquête téléphonique ont été pondérés en fonction du poids démographique de chacune des composantes de la zone d'influence.

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

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 est réalisée 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 la zone d'influence.
- Les **fuites commerciales** représentent, quant à elles, 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 hors de la zone d'influence.
- 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.

Le tableau de la page suivante présente le profil de l'échantillon :

Profil sociodémographique de l'échantillon		
Caractéristique	Répondants (n=801)	%
Lieu de résidence		
Primaire	401	50%
Secondaire	400	50%
Groupe d'âge		
18 à 24 ans	14	2%
25 à 34 ans	93	12%
35 à 44 ans	166	21%
45 à 54 ans	166	21%
55 à 64 ans	198	25%
65 ans et plus	149	19%
Refus	15	2%
Langue maternelle		
Français	701	88%
Anglais	34	4%
Autres	59	7%
Refus	7	1%
Niveau de scolarité		
Primaire	26	3%
Secondaire / École professionnelle	139	17%
CEGEP / Collège	173	22%
Universitaire	451	56%
Refus	12	1%
Taille du ménage		
Une personne	291	36%
Deux personnes	260	32%
Trois personnes	113	14%
Quatre personnes ou plus	123	15%
Refus	14	2%
Enfants de moins de 18 ans à la maison		
Familles sans enfant	298	37%
Familles avec enfant	198	25%
Refus	305	38%
Revenu du ménage		
Moins de 20 000 \$	101	13%
20 000 \$ à 29 999 \$	78	10%
30 000 \$ à 39 999 \$	69	9%
40 000 \$ à 59 999 \$	139	17%
60 000 \$ à 79 999 \$	88	11%
80 000 \$ à 99 999 \$	69	9%
100 000 \$ et plus	127	16%
Refus	130	16%
Sexe		
Homme	306	38%
Femme	495	62%

Sommaire des résultats

Au total, un peu plus de la moitié (53%) des achats déclarés par les répondants de l'enquête téléphonique ont été réalisés à l'extérieur de la zone d'influence.

Les fuites sont particulièrement élevées dans la catégorie des biens durables et semi-durables (pour l'ensemble de la zone d'influence) :

- Magasins d'électronique, électroménagers et ordinateurs (90%) ;
- Magasins de marchandises diverses (84%)³ ;
- Magasins de meubles et d'accessoires pour la maison (83%) ;
- Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (74%) ;
- Magasins de chaussures et bijouteries (61%) ;
- Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique et librairies (48%).

Dans la grande catégorie des biens durables et semi-durables, les fuites sont faibles seulement dans la sous-catégorie « Magasin de détail divers » (24%) comprenant des magasins tels que les fleuristes, les magasins de cadeaux, les animaleries et autres.

Le niveau de fuite dans la grande catégorie des biens courants est relativement faible. Ainsi, les fuites pour la sous-catégorie des supermarchés et épiceries sont établies à 13%, alors qu'en pharmacie et magasins de produits santé-beauté, elles s'établissent à 12%.

Les fuites au niveau de la restauration sont de 44% pour les restaurants à service complet et de 43% pour les restaurants de type service restreint.

Le tableau de la page suivante présente le niveau des fuites commerciales par catégorie pour la zone d'influence à l'étude.

³ Cette sous-catégorie comprend les grands magasins, les magasins de marchandises générales, les quincailleries et les centres de rénovation.

Fuites commerciales par catégories			
Catégories	Primaire	Secondaire	Total
Magasins de meubles et d'accessoires pour la maison	82%	84%	83%
Magasins d'électronique, électroménagers et ordinateurs	90%	89%	90%
Grands magasins et magasins de marchandises diverses ¹	83%	86%	84%
Magasins de vêtements et accessoires vestimentaires	74%	75%	74%
Magasins de chaussures et bijouteries	60%	61%	61%
Magasins d'articles de sport, passe-temps, musique et librairies	48%	46%	48%
Magasins de détail divers ²	21%	30%	24%
Supermarchés, épicerie et alimentation spécialisée	17%	14%	16%
Pharmacies et magasins de produits santé-beauté	16%	6%	12%
Restaurants à service complet	43%	46%	44%
Restaurants à service restreint	39%	49%	43%
Total	54%	52%	53%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

1) Comprend les grands magasins, les magasins de marchandises générales, les quincailleries et les centres de rénovation.

2) Comprend, sans s'y limiter, les fleuristes, les magasins de cadeaux, les animaleries et les magasins d'achats faits pour le travail ou une entreprise.

Des tendances peuvent être tirées de la distribution spatiale des achats effectués par la population de la zone d'influence :

- Les individus résidants dans la zone primaire, laquelle est dotée d'une structure commerciale relativement importante, réalisent près de la moitié (41%) de leurs dépenses dans cette zone. Seulement une faible proportion est effectuée dans la zone secondaire (5%). Les fuites commerciales vers l'extérieur de la zone d'influence sont importantes (54%). Soulignons que 7% des achats effectués par les résidents de la zone primaire sont réalisés à l'intérieur des galeries marchandes du centre-ville de Montréal (extérieur de la zone d'influence). Plusieurs dépenses sont également réalisées dans les pôles commerciaux et/ou les artères commerciales situées plus au nord de la zone d'influence (boulevard Jean-Talon, Galeries d'Anjou, Marché Central et Centre Rockland). Mentionnons également que 9% des dépenses effectuées par les résidents de la zone primaire sont réalisées à l'extérieur de l'île de Montréal.
- La distribution des dépenses effectuées par les résidents de la zone secondaire est beaucoup plus dispersée dans l'espace géographique qu'elle ne l'est pour les résidents de la zone primaire. En effet, 18% des achats effectués par les résidents de la zone secondaire sont réalisés à l'intérieur de la zone primaire, alors que 29% sont réalisés dans les commerces situés à l'intérieur de la zone secondaire. Néanmoins, le niveau de fuites commerciales est sensiblement le même (52%) que celui enregistré pour les résidents de la zone primaire.

Le tableau de la page suivante présente la synthèse des comportements d'achat total pour la zone d'influence selon la localisation des commerces.

Synthèse des comportements d'achat - Total			
Localisation des commerces	Lieu de résidence des répondants		Total
	Primaire	Secondaire	
Primaire			
Avenue Mont-Royal	10%	4%	7%
Rue Sherbrooke	6%	2%	5%
Rue St-Denis	3%	3%	3%
Rue Ontario	4%	0%	3%
Rue Ste-Catherine	3%	2%	2%
Centre Maisonneuve	3%	1%	2%
Promenade Ontario	3%	0%	2%
Place Dupuis	2%	0%	1%
Ailleurs primaire	7%	6%	7%
Sous-total primaire	41%	18%	32%
Secondaire			
Rue Masson	2%	10%	5%
Avenue Laurier Est	1%	4%	2%
Boul. St-Laurent	0%	5%	2%
Avenue Mont-Royal	0%	2%	1%
Ailleurs secondaire	2%	8%	5%
Sous-total secondaire	5%	29%	15%
Part locale	46%	48%	47%
Fuites commerciales			
Promenades de la Cathédrale	3%	2%	3%
Place Montréal-Trust	1%	1%	1%
Complexe Desjardins	1%	1%	1%
Centre Eaton	1%	1%	1%
Ailleurs (autres galeries marchandes centre-ville)	1%	1%	1%
Sous-total galeries marchandes du centre-ville	7%	6%	7%
Ailleurs (boul. Jean-Talon)	6%	7%	6%
Ailleurs (Galeries d'Anjou)	7%	5%	6%
Ailleurs (Marché Central et Rockland)	4%	5%	4%
Ailleurs (rue Ste-Catherine)	2%	5%	4%
Ailleurs (Place Versailles)	2%	1%	1%
Ailleurs île Montréal	17%	17%	18%
Sous-total ailleurs Montréal	38%	39%	38%
Ailleurs RMR Montréal	7%	5%	6%
Ailleurs province Québec	1%	1%	1%
Ailleurs	1%	1%	1%
Sous-total ailleurs	9%	7%	8%
Sous-total fuites	54%	52%	53%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

Résultats détaillés

Dans cette section, nous allons présenter les résultats des sondages pour les catégories de commerces à être implanté sur le site de Radio-Canada. C'est-à-dire:

- Magasins de marchandises diverses
- Supermarchés
- Sports et loisirs
- Restaurations

Magasin de marchandises diverses

Cette sous-catégorie comprend l'ensemble des grands magasins (La Baie, Costco, Walmart, etc.), aussi appelés magasins à rayons. Elle englobe également les magasins offrant un éventail de marchandise générale (Canadian Tire, Dollarama, etc.) ainsi que les quincailleries et les centres de rénovation (avec ou sans cours à bois).

Les résultats de l'enquête téléphonique démontrent que les résidents de la zone d'influence réalisent seulement 16% des dépenses associées à cette sous-catégorie dans des magasins situés sur le territoire couvert par la zone d'influence. Conséquemment, les fuites commerciales sont également très importantes dans cette sous-catégorie (84%).

Concernant les dépenses effectuées dans les magasins situés sur le territoire couvert par la zone d'influence par les résidents de cette même zone, c'est le magasin Canadian Tire du centre commercial Maisonneuve qui en est le principal bénéficiaire, où 10% des dépenses y sont réalisées.

Notons que les comportements d'achats sont quelque peu différents pour cette sous-catégorie en comparaison aux deux sous-catégories précédentes. En effet, les dépenses réalisées à l'extérieur de la zone d'influence sont effectuées plus près de cette dernière. C'est-à-dire que les magasins faisant partie de la présente sous-catégorie, situés au centre-ville de Montréal, parviennent plus facilement à attirer les résidents de la zone d'influence (grâce notamment au magasin La Baie).

Les magasins de marchandises diverses positionnés autour de la zone d'influence parviennent également à attirer la clientèle issue de la zone d'influence. Mentionnons notamment les magasins Costco (Marché Central, Anjou, Pointe-St-Charles), où 21% des dépenses des résidents de la zone d'influence sont réalisées et les magasins Walmart / Walmart Supercentre (St-Léonard, Centre Domaine, Viau), où 9% des dépenses des résidents de la zone d'influence sont effectués.

Mentionnons également que les fuites commerciales orientées vers des commerces situés à l'extérieur de l'île de Montréal sont beaucoup moindres (6%) qu'elles ne l'étaient pour les deux sous-catégories précédentes.

Synthèse des comportements d'achat Magasins de marchandises diverses			
Localisation des commerces	Lieu de résidence des répondants		Total
	Primaire	Secondaire	
Primaire			
Canadian Tire (Centre Commercial Maisonneuve)	11%	8%	10%
Dollarama (Promenades Ontario)	3%	0%	2%
Dollarama (Mont-Royal/Papineau)	1%	1%	1%
Ailleurs primaire	1%	0%	1%
Sous-total primaire	16%	9%	14%
Secondaire			
Dollarama (Masson/5 ^e Avenue)	0%	3%	1%
Ailleurs secondaire	1%	2%	1%
Sous-total secondaire	1%	5%	2%
Part locale	17%	14%	16%
Fuites commerciales			
La Baie (Centre-ville)	15%	13%	14%
Place Alexis-Nihon	1%	1%	1%
Ailleurs (autres galeries marchandes centre-ville)	1%	1%	1%
Sous-total galeries marchandes du centre-ville	17%	15%	16%
Costco (Marché Central)	8%	11%	9%
Costco (Anjou)	7%	7%	7%
Costco (Griffintown)	7%	3%	5%
Walmart Supercentre (St-Léonard)	5%	6%	5%
Home Dépôt (Beaubien/Clark)	3%	4%	3%
La Baie (Galeries d'Anjou)	1%	3%	2%
Walmart Supercentre (Viau)	3%	2%	2%
Walmart (Centre Domaine)	2%	2%	2%
La Baie (Centre Boulevard)	1%	3%	2%
La Baie (Rockland)	0%	2%	1%
Ailleurs île Montréal	23%	22%	24%
Sous-total ailleurs Montréal	60%	65%	62%
Ailleurs RMR Montréal	5%	5%	5%
Ailleurs province Québec	1%	1%	1%
Sous-total ailleurs	5%	6%	6%
Sous-total fuites	83%	86%	84%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

Supermarchés et épiceries

Les supermarchés et les épiceries forment une sous-catégorie dans la grande catégorie des biens courants.

Il convient de préciser que généralement, pour la grande catégorie des biens courants, les achats sont effectués dans des commerces positionnés à proximité du lieu de résidence des individus puisqu'il s'agit d'achats récurrents et fréquents. La distance entre le lieu de résidence et le lieu d'achat est très importante dans cette catégorie. Les fuites commerciales devraient donc être particulièrement faibles pour cette catégorie de produits.

Selon les résultats de l'enquête téléphonique réalisée dans le cadre de ce mandat, la part locale des établissements dans la sous-catégorie concernant les supermarchés et les épiceries représente 86%. Elle est de 55% en zone primaire alors qu'elle est de 31% en zone secondaire. Les fuites commerciales de cette catégorie sont d'environ 13%, ce qui est assez faible, mais pourrait être réduit considérant la catégorie de produits et la vaste étendue de la zone d'influence. En effet, un tel résultat signifie que 2 résidents sur 15 réalisent leurs achats d'épicerie à l'extérieur des limites de la zone d'influence, car ils ne sont pas satisfaits de l'offre actuelle ou car il est plus pratique, pour eux, de fréquenter un magasin plus éloigné de leur lieu de résidence (situé à proximité de leur lieu de travail par exemple).

Certains supermarchés parviennent mieux que d'autres à attirer la clientèle issue de la zone d'influence en raison de leur localisation avantageuse, de leur superficie et des aménités qui sont situées à proximité de ces derniers. Mentionnons notamment, les supermarchés Provigo de la rue Rachel, Métro Plus du boulevard St-Joseph et Métro de l'avenue Laurier Est, ainsi que le magasin Maxi de la rue Masson.

Outre ces supermarchés, les dépenses au niveau de l'alimentation semblent être plutôt dispersées dans l'ensemble des établissements présents sur le territoire couvert par la zone d'influence.

Synthèse des comportements d'achat Supermarchés et épiceries			
Localisation des commerces	Lieu de résidence des répondants		Total
	Primaire	Secondaire	
Primaire			
Provigo (Rachel/André-Laurendeau)	11%	5%	7%
Métro Plus (St-Joseph Est/St-Michel)	3%	6%	6%
Métro (Mont-Royal Est/Fullum)	7%	2%	5%
Métro (Ontario Est/Nicolet)	7%	0%	4%
Super C (Pie IX/Ontario)	5%	1%	3%
Métro Plus (Ste-Catherine Est/Dorion)	5%	0%	3%
IGA (Place Dupuis)	5%	5%	7%
Métro (Gauthier/De Bordeaux)	4%	0%	2%
Intermarché (Mont-Royal/Boyer)	3%	0%	2%
IGA (Ontario/Bercy)	4%	1%	2%
Maxi (Centre Maisonneuve)	2%	1%	1%
Métro (St-Catherine Est/Morgan)	7%	0%	4%
Ailleurs (Avenue Mont-Royal)	6%	1%	4%
Ailleurs primaire	6%	8%	5%
Sous-total primaire	75%	30%	55%
Secondaire			
Maxi (Masson/Iberville)	3%	10%	6%
Métro (Laurier Est/Brébeuf)	2%	10%	5%
Provigo (Mont-Royal/St-Urbain)	1%	5%	3%
Métro (St-Hubert/St-Grégoire)	1%	3%	2%
IGA (Rosement/Des Écores)	0%	4%	2%
IGA (Complexe Desjardins)	2%	4%	6%
Boul. St-Laurent	1%	3%	2%
Rue Masson	0%	3%	1%
Ailleurs Secondaire	5%	11%	4%
Sous-total secondaire	15%	53%	31%
Part locale	90%	83%	86%
Fuites commerciales			
Sous-total galeries marchandes du centre-ville	0%	1%	1%
Supermarché PA (Du Parc/St-Joseph-O)	1%	3%	2%
Ailleurs île Montréal	8%	12%	9%
Sous-total ailleurs Montréal	9%	15%	11%
Ailleurs RMR Montréal	0%	1%	0%
Ailleurs province Québec	1%	0%	1%
Sous-total ailleurs	1%	1%	1%
Sous-total fuites	10%	17%	13%
Total	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

Magasin de sports et de loisirs

Pour cette sous-catégorie des biens durables et semi-durables, les fuites commerciales sont aussi importantes qu'elles ne le sont pour les magasins de marchandises diverses. En effet, les fuites commerciales sont estimées à 48% pour l'ensemble de la zone d'influence.

Dans la zone primaire, les commerces situés sur la rue St-Denis et la rue St-Catherine sont ceux où la plus importante proportion des achats est effectuée par les résidents de la zone d'influence. Ensemble, ces trois pharmacies réussissent à retenir 39% des dépenses par les résidents.

Dans la zone secondaire, ce sont toujours ces deux artères qui parviennent le mieux à retenir les dépenses des résidents de la zone d'influence à l'intérieur de celle-ci. En effet, les commerces retiennent 32% des dépenses faites par les résidents de la zone d'influence.

Notons que les résidents de la zone primaire effectuent 48% des dépenses en pharmacie et magasin de produits de santé-beauté à l'extérieur de la zone d'influence. De ces 48%, seulement 5% sont effectués dans les galeries marchandes du centre-ville.

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

Localisation des commerces	Lieu de résidence des répondants		Total
	Primaire	Secondaire	
Primaire			
Rue Ste-Catherine	19%	19%	19%
Rue St-Denis	20%	13%	17%
Avenue Mont-Royal	5%	3%	4%
Promenades Ontario	1%	0%	0%
Ailleurs primaire	3%	2%	3%
Sous-total primaire	48%	37%	43%
Secondaire			
Boul. St-Laurent	1%	6%	3%
Rue Masson	1%	4%	3%
Avenue Mont-Royal	1%	4%	2%
Avenue Laurier Est	0%	1%	0%
Ailleurs secondaire	1%	2%	1%
Sous-total secondaire	4%	17%	9%
Part locale	52%	54%	52%
Fuites commerciales			
Place Montréal Trust	2%	1%	1%
Complexe Desjardins	1%	1%	1%
Place Ville-Marie	2%	1%	1%
Centre Eaton	0%	1%	1%
Place Alexis-Nihon	0%	2%	1%
Ailleurs (autres galeries marchandes centre-ville)	0%	0%	0%
Sous-total galeries marchandes du centre-ville	5%	6%	5%
Ailleurs (Galeries d'Anjou)	7%	8%	8%
Ailleurs (Marché Central et Rockland)	3%	11%	7%
Ailleurs (rue Ste-Catherine)	6%	4%	5%
Ailleurs (Place Versailles)	3%	1%	2%
Ailleurs (boul. Jean-Talou)	1%	0%	1%
Ailleurs île Montréal	9%	10%	9%
Sous-total ailleurs Montréal	29%	34%	32%
Ailleurs RMR Montréal	9%	3%	6%
Ailleurs province Québec	2%	1%	2%
Ailleurs	3%	2%	3%
Sous-total ailleurs	14%	6%	11%
Sous-total fuites	48%	46%	48%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

Restauration

La catégorie de la restauration comprend les restaurants à service complet et à service restreint de même que les débits de boisson. Dans le cadre du présent mandat, seules les dépenses effectuées dans des restaurants à service complet et à service restreint furent enregistrées.

Les comportements d'achat, bien qu'ils suivent une certaine tendance, divergent entre les établissements de restauration à service complet et ceux où le service est restreint. Néanmoins, les fuites commerciales sont très similaires entre les deux types d'établissements. En effet, les fuites au niveau des restaurants à service complet sont de 44%, alors qu'elles sont de 43% dans le secteur de la restauration à service restreint.

L'analyse de l'enquête téléphonique permet de déterminer les artères commerciales où les établissements de restauration parviennent davantage à retenir les dépenses des résidents de la zone d'influence. Il apparaît que l'avenue Mont-Royal est l'une des principales destinations quand vient le temps d'effectuer une dépense en restauration, que ce soit pour un restaurant à service complet (6%) ou à service restreint (10%). La rue St-Denis est une destination surtout pour les dépenses en restauration à service complet (9%), alors que pour la restauration à service restreint (2%) il s'agit plutôt d'une destination marginale.

Au niveau des fuites commerciales, il apparaît que les galeries marchandes du centre-ville de Montréal parviennent à attirer la clientèle (en termes de dépenses) issue de la zone d'influence dans une proportion de 9% en ce qui a trait à la restauration à service restreint. Ceci peut facilement s'expliquer par le grand nombre de personnes issues de la zone d'influence qui travaillent à proximité des galeries marchandes et qui y consomment leur repas du midi fréquemment.

Synthèse des comportements d'achat Restaurants avec service complet

Localisation des commerces	Lieu de résidence des répondants		Total
	Primaire	Secondaire	
Primaire			
Rue St-Denis	9%	10%	9%
Avenue Mont-Royal	7%	6%	6%
Rue Ste-Catherine	6%	1%	4%
Rue Sherbrooke	4%	0%	2%
Rue Ontario	3%	0%	2%
Promenade Ontario	2%	0%	2%
Avenue Papineau	0%	1%	1%
Ailleurs primaire	10%	4%	8%
Sous-total primaire	41%	22%	34%
Secondaire			
Boul. St-Laurent	2%	5%	4%
Rue Masson	1%	7%	3%
Avenue Laurier Est	0%	4%	1%
Rue Ste-Catherine	1%	1%	1%
Ailleurs secondaire	12%	15%	13%
Sous-total secondaire	16%	32%	22%
Part locale	57%	54%	56%
Fuites commerciales			
Ailleurs (autres galeries marchandes centre-ville)	1%	1%	1%
Sous-total galeries marchandes du centre-ville	1%	1%	1%
Ailleurs (boul. Jean-Talon)	0%	3%	1%
Ailleurs (Galeries d'Anjou)	2%	0%	1%
Ailleurs (rue Ste-Catherine)	1%	1%	1%
Ailleurs (Place Versailles)	0%	1%	0%
Ailleurs île Montréal	25%	26%	26%
Sous-total ailleurs Montréal	28%	31%	29%
Ailleurs RMR Montréal	6%	6%	6%
Ailleurs province Québec	8%	7%	8%
Ailleurs	0%	1%	0%
Sous-total ailleurs	14%	14%	14%
Sous-total fuites	43%	46%	44%
Total	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

Synthèse des comportements d'achat Restaurants à service restreint			
Localisation des commerces	Lieu de résidence des répondants		Total
	Primaire	Secondaire	
Primaire			
Avenue Mont-Royal	13%	7%	10%
Rue Ontario	10%	0%	6%
Place Dupuis	3%	1%	2%
Avenue Papineau	4%	0%	2%
Rue Ste-Catherine	3%	0%	2%
Rue St-Denis	2%	2%	2%
Promenade Ontario	1%	0%	1%
Ailleurs primaire	10%	4%	7%
Sous-total primaire	46%	14%	32%
Secondaire			
Rue Masson	2%	23%	11%
Rue Ste-Catherine	3%	0%	1%
Boul. St-Laurent	1%	0%	1%
Avenue Laurier Est	0%	1%	1%
Ailleurs secondaire	9%	13%	11%
Sous-total secondaire	15%	37%	25%
Part locale	61%	51%	57%
Fuites commerciales			
Centre Eaton	1%	0%	1%
Complexe Desjardins	1%	1%	1%
Complexe Les Ailes	0%	2%	1%
Place Alexis-Nihon	0%	1%	0%
Place Montréal-Trust	1%	0%	1%
Place Ville-Marie	0%	2%	1%
Promenades de la Cathédrale	0%	1%	0%
Ailleurs (autres galeries marchandes centre-ville)	5%	2%	4%
Sous-total galeries marchandes du centre-ville	8%	9%	9%
Ailleurs (Galeries d'Anjou)	1%	2%	1%
Ailleurs (rue Ste-Catherine)	1%	5%	2%
Ailleurs (Marché Central et Rockland)	0%	1%	1%
Ailleurs (boul. Jean-Talon)	3%	1%	2%
Ailleurs île Montréal	14%	21%	17%
Sous-total ailleurs Montréal	19%	30%	23%
Ailleurs RMR Montréal	5%	5%	5%
Ailleurs province Québec	4%	4%	4%
Ailleurs	3%	1%	2%
Sous-total ailleurs	12%	10%	11%
Sous-total fuites	39%	49%	43%
Total	100%	100%	100%

Source : Groupe Altus, enquête téléphonique, avril 2014.

Analyse du rendement commercial

Nous avons entrepris de calculer l'offre théorique dans la zone d'influence afin de déterminer l'espace locatif brut disponible en 2019. Pour ce faire, les superficies commerciales recensées lors de l'inventaire commercial réalisé à l'intérieur de la zone d'influence furent multipliées par les rendements⁴ moyens des commerces québécois pour chacune des catégories analysées.

En mettant en relation cette offre théorique avec le potentiel de marché estimé pour cette même année, il nous a été possible d'identifier les catégories de commerces pour lesquelles l'offre commerciale existante serait actuellement suffisante, ainsi que celles, au contraire, où l'offre théorique actuelle serait inférieure au potentiel de marché estimé et pour lesquelles, par conséquent, l'implantation de nouveaux commerces pourrait être envisagée.

Le tableau de la page suivante fait état du résumé de ces calculs pour 2019.

⁹ Source : Statistique Canada : Tableau 20-10-0066-01 – Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de Classification des Industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin, annuel (dollars sauf indication contraire).

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada

Calcul de l'espace locatif brut théoriquement disponible pour de nouveaux développements commerciaux (2019) - Zone commerciale

Catégories de commerces	Espace locatif brut estimé (pi.ca.) ¹	Rendement moyen (\$/pi.ca.) ¹	Offre théorique	Potentiel de marché (2019)	Potentiel résiduel	Espace locatif brut théoriquement disponible (pi.ca.) - 2019
Biens durables et semi durables						
Meubles	145 300	239 \$	34 726 700 \$	74 604 400 \$	39 877 700 \$	166 900
Accessoires pour la maison	35 400	227 \$	8 035 800 \$	35 136 400 \$	27 100 600 \$	119 400
Électronique, électroménagers et ordinateurs	41 100	517 \$	21 248 700 \$	80 079 800 \$	58 831 100 \$	113 800
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	60 300	254 \$	15 316 200 \$	221 152 900 \$	205 836 700 \$	810 400
Vêtements et accessoires vestimentaires	360 150	295 \$	106 244 300 \$	144 734 000 \$	38 489 700 \$	130 500
Chaussures	56 800	351 \$	19 936 800 \$	24 899 800 \$	4 963 000 \$	14 100
Bijouteries et maroquinerie	37 000	734 \$	27 158 000 \$	13 521 200 \$	(13 636 800 \$)	(18 600)
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	84 500	322 \$	27 209 000 \$	75 318 600 \$	48 109 600 \$	149 400
Magasins de marchandises diverses	321 500	352 \$	113 168 000 \$	353 745 800 \$	240 577 800 \$	683 500
Sous-total biens durables et semi durables	1 142 050		373 043 500 \$	1 109 700 300 \$	736 656 800 \$	2 465 700
Biens courants						
Supermarchés	651 000	628 \$	408 828 000 \$	520 584 100 \$	111 756 100 \$	178 000
Dépanneurs et spécialistes alimentaires	208 000	573 \$	119 184 000 \$	123 218 600 \$	4 034 600 \$	7 000
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	276 800	895 \$	247 736 000 \$	279 384 300 \$	31 648 300 \$	35 400
Sous-total biens courants	1 135 800		775 748 000 \$	923 187 000 \$	147 439 000 \$	220 400
Restaurants						
Avec service restreint	380 365	525 \$	199 691 600 \$	148 973 900 \$	(50 717 700 \$)	(96 600)
Avec service complet	921 800	350 \$	322 630 000 \$	185 631 700 \$	(136 998 300 \$)	(391 400)
Sous-total restaurants	1 302 165		522 321 600 \$	334 605 600 \$	(187 716 000 \$)	(488 000)

1) Sources: Statistique Canada, Cansim, tableau 20-10-0066-01 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin. Estimations annuelles. Pour les services et les restaurants, il s'agit d'une estimation du Groupe Altus, basée sur ses bases de données.

Le tableau précédent doit tout premièrement être interprété avec prudence, puisqu'il s'agit d'un calcul entre l'offre théorique et une estimation du potentiel de marché. Il convient de rappeler que le potentiel de marché calculé pour les résidents de la zone d'influence est destiné tout autant aux commerces présents dans la zone d'influence qu'à ceux positionnés à l'extérieur de celle-ci.

Analysé conjointement avec les comportements d'achat de la population qui réside dans la zone d'influence, il permet de cerner les types de commerces où les fuites commerciales sont importantes et où le potentiel de marché permettrait l'implantation de nouveaux commerces pour ainsi limiter les fuites. Tout ceci doit se faire en se rappelant qu'il y a d'importants pôles commerciaux à la périphérie de la zone d'influence et que ces derniers disposent d'une force d'attraction puissante. En conséquence, malgré l'ajout de nouveaux commerces dans les différentes catégories où l'espace locatif brut semble disponible et où les fuites commerciales sont importantes, il pourrait toutefois s'avérer difficile dans certains cas de rivaliser avec ces pôles commerciaux établis depuis de nombreuses années et ayant réussi à fidéliser leur clientèle. L'implantation, dans le projet à l'étude, de joueurs clés ou d'établissements commerciaux que l'on ne retrouve pas dans les centres commerciaux concurrents pourrait aider le nouveau développement commercial à forger sa clientèle qui serait, ensuite, amenée à fréquenter les autres établissements situés sur le site. Il sera donc essentiel de distinguer son offre commerciale afin d'étendre au maximum son rayonnement commercial.

Il convient également de garder en tête que le projet à l'étude aura l'avantage d'être situé dans un secteur où la densité de la population devrait s'accroître au cours des années à venir, grâce à la présence de projets domiciliaires majeurs, et dans lequel on ne dénombre actuellement aucun centre commercial d'importance.

L'analyse du précédent tableau nous apprend que dans la majorité des sous-catégories de commerces qui composent la catégorie des biens durables et semi-durables, il serait possible d'implanter des nouveaux commerces sans que l'offre commerciale ne dépasse la demande.

À l'opposé, il apparaît clairement que l'offre est de loin inférieure à la demande dans la sous-catégorie des magasins de marchandises diverses. Rappelons que cette catégorie englobe les grands magasins (aussi appelés magasins à rayons) dont Walmart / Walmart Supercentre, La Baie, Canadian Tire, etc.

La sous-catégorie comprenant les centres de rénovation, les quincailleries, et les centres de jardinage est également déficitaire au niveau de l'offre commerciale.

Dans la grande catégorie des biens courants, il apparaît également que l'offre est inférieure à la demande.

Il est important de mentionner qu'il faut prendre la catégorie des restaurants avec la plus grande précaution. Bien qu'il soit possible d'établir une offre théorique dans cette catégorie, basée sur la superficie des restaurants, cet exercice s'avère périlleux. Il faut comprendre que le nombre de sièges mis à la disposition de la clientèle a une bien plus grande importance que la superficie de l'établissement au moment de déterminer le rendement d'un établissement. Puisque plusieurs restaurants sont positionnés dans des regroupements où la superficie du restaurant ne comprend pas l'espace dédié aux tables communes l'exercice n'est pas totalement concluant.

Il faut se rappeler que l'on retrouve beaucoup d'établissements de restauration dans la zone de proximité, de même que sur l'ensemble du territoire couvert par la zone d'influence. Puisque ces établissements sont concentrés dans des endroits où il y a beaucoup d'affluence de la part de travailleurs, étudiants, touristes, etc., ils bénéficient d'un potentiel de marché supplémentaire, lequel est issu de l'extérieur de la

zone d'influence qui leur serait normalement attribuée. En conséquence, l'offre théorique pour ces restaurants.

De ce fait, pour la catégorie de la restauration, nous avons entrepris de calculer le potentiel de marché pour les travailleurs de la zone commerciale. En considérant, selon les dernières données de Statistique Canada, que nous retrouvons 83 185 de travailleurs en zone primaire et 122 285 travailleurs en zone secondaire, nous estimons le potentiel de marché total à 349 915 500 \$ pour l'année 2019.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada				
Dépenses annuelles moyennes et potentiel de marché 2019 des travailleurs				
	Dépenses moyennes par travailleur ¹	Potentiel zone primaire	Potentiel zone secondaire	Potentiel total
Restaurants	1 703 \$	141 664 100 \$	208 251 400 \$	349 915 500 \$

Source: Groupe Altus. Basé sur une enquête en face à face (N = 1 197 répondants).

Donc en additionnant le potentiel de marché des résidents et des travailleurs, nous arrivons avec un potentiel résiduel positif et ainsi l'espace locatif brut théoriquement disponible serait également positif.

Analyse d'impact sur la fonction commerciale

Cadre méthodologique

Démarche générale : la matrice d'analyse

Les magasins de marchandises diverses, les magasins de sports et de loisirs, les supermarchés, ainsi que les restaurants occuperont la majeure partie de l'espace locatif du projet. Pour ces catégories de magasins, 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 d'influence, en considérant également la part attribuable aux clients « hors zone ».
- 2) Le potentiel des résidents de chaque secteur de la zone d'influence 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 d'influence (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 pôles commerciaux les plus comparables, c'est-à-dire les regroupements 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 : la zone de proximité, la zone primaire, puis la zone secondaire. 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 d'influence (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 de l'inventaire (superficie locative brute) et des rendements moyens de l'industrie (ventes au pied carré).

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 d'influence. 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 d'influence 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 d'influence fréquentent le plus.

Ventes anticipées du projet commercial

Les ventes du projet ont été estimées sur la base de la superficie locative brute envisagée pour chaque type d'établissements prévus selon les recommandations présentées dans ce rapport et sur le rendement moyen au pied carré selon le type de commerce⁵.

Le tableau présenté à la page suivante fait état des calculs menant à l'estimation des ventes prévues pour le projet et la distribution des ventes en fonction de l'origine des clients.

Ainsi, selon les standards de l'industrie, l'ensemble des commerces suggérés à l'intérieur du projet commercial devrait générer des ventes de l'ordre de 58 millions \$ annuellement.

D'après la configuration de la zone d'influence et l'ampleur de l'offre à la périphérie immédiate, on estime qu'environ 86% des ventes du projet seront attribuables aux résidents de la zone d'influence : 72% seront puisés chez les résidents de la zone primaire, et 14% chez ceux de la zone secondaire (données arrondies). Ces proportions peuvent varier selon la catégorie.

Seules les ventes attribuables aux résidents de la zone d'influence entraîneront des impacts quantifiables sur la structure commerciale en place. Les résidents du reste de 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 distribué un peu partout sur le territoire. Ces « transferts » seront donc dilués à travers un stock commercial impossible à quantifier.

Ainsi, selon nos estimations, les ventes attribuables aux résidents de la zone d'influence, c'est-à-dire la source réelle des impacts, devraient s'élever à 50 millions \$:

- 26 millions \$ pour les supermarchés;
- 9 millions \$ pour les magasins de marchandises diverses;
- 5 millions \$ pour les magasins de sports et de loisirs;
- 6 millions \$ pour les restaurants avec services restreint;
- 4 millions \$ pour les restaurants avec services complets.

⁵ Source : Statistique Canada, Cansim, tableau 20-10-0066-01 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin. Estimations annuelles.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Radio-Canada
Estimation des ventes du projet et distribution en fonction de l'origine des clients

Type d'établissements	Superficies estimés (pi.ca.) dans le projet	Rendement moyen (\$/pi.ca.)	Ventes annuelles totales (millions \$)	Distribution spatiale des ventes				Total (millions \$)	Hors zone (millions \$)
				Primaire		Secondaire			
				Répartition	Ventes annuelles (millions \$)	Répartition	Ventes annuelles (millions \$)		
Supermarché	43 000	628	27	80%	22	15%	4	26	1
Magasin de marchandises diverses	38 000	352	13	65%	8	10%	1	9	4
Magasin de sports et de loisirs	19 000	322	6	65%	4	10%	1	5	1
Restaurants avec services restreint	13 500	525	7	70%	5	15%	1	6	1
Restaurants avec services complet	13 500	350	5	50%	3	10%	1	4	1
Total			58	72%	42	14%	8	50	8

Supermarchés et épiceries

Pour cette sous-catégorie des biens courants, les fuites commerciales sont beaucoup moins importantes qu'elles ne le sont pour les sous-catégories des biens durables et semi-durables. En effet, pour l'ensemble de la zone d'influence, les fuites commerciales sont de 13%. Conséquemment, les impacts sur les ventes des magasins déjà présents sur le territoire couvert par la zone d'influence devraient être plus importants en termes absolus.

Le tableau de la page suivante présente nos estimations à l'égard de ces impacts. Nous constatons que les impacts (en pourcentage) seront somme toute assez négligeables (6%) pour l'ensemble des magasins présents sur le territoire couvert par la zone d'influence. Puisque l'ensemble des magasins réalise des ventes annuelles très élevées, l'arrivée d'un nouveau commerce ne devrait pas avoir d'incidence majeure sur l'ensemble global des ventes des magasins déjà en opération.

Rappelons toutefois qu'en raison de la nature des biens vendus dans un commerce offrant des biens courants, les gens orientent davantage leurs achats dans des établissements situés à proximité de leur lieu de résidence. En conséquence, certains détaillants verront probablement leur chiffre de ventes être impacté davantage que d'autres commerces situés plus à la périphérie de la zone d'influence.

Au total, l'impact sur l'ensemble des commerces présents dans la zone d'influence ne devrait pas dépasser 6%. Il devrait être d'environ 7% pour les commerces présents dans la zone primaire et 3% pour ceux situés dans la zone secondaire.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Raido-Canada
Impact du projet sur les ventes des magasins déjà présents dans la zone d'influence
Supermarchés et épiceries

Secteurs	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire			Résidents de la zone secondaire			Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts %	\$	Dépenses actuelles ¹	Transferts %	\$	Transferts totaux	Érosion des ventes
Magasins de la zone d'influence									
Zone primaire									
Sous-total	303 763 600 \$	241 653 100 \$	7%	17 550 000 \$	96 661 100 \$	3%	2 675 000 \$	20 225 000 \$	7%
Zone secondaire									
Sous-total	105 064 400 \$	31 966 400 \$	6%	1 800 000 \$	112 947 900 \$	1%	1 200 000 \$	3 000 000 \$	3%
Total des magasins de la zone d'influence	408 828 000 \$	273 619 500 \$	7%	19 350 000 \$	209 609 000 \$	2%	3 875 000 \$	23 225 000 \$	6%
Magasins à l'extérieur de la zone d'influence									
Galeries marchandes centre-ville	---	0 \$	0%	0 \$	2 131 100 \$	1%	25 000 \$	25 000 \$	---
Ailleurs île de Montréal	---	28 998 400 \$	8%	2 350 000 \$	31 966 400 \$	0%	75 000 \$	2 425 000 \$	---
Partout ailleurs que sur l'île de Montréal	---	3 222 000 \$	9%	300 000 \$	2 131 100 \$	1%	25 000 \$	325 000 \$	---
Total fuites commerciales	---	32 220 400 \$	8%	2 650 000 \$	36 228 600 \$	0%	125 000 \$	2 775 000 \$	---
Total - (Ventes dans la zone d'influence)				22 000 000 \$			4 000 000 \$	26 000 000 \$	---

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

Magasins de marchandises diverses

Pour ce qui est de la sous-catégorie des magasins de marchandises diverses, les fuites commerciales sont importantes. En effet, les fuites commerciales sont estimées pour l'ensemble de la zone d'influence à près de 84%.

L'implantation d'un magasin Canadian Tire ou d'une petite quincaillerie devrait permettre de restreindre les fuites commerciales vers les commerces situés à l'extérieur de la zone d'influence.

Le tableau de la page suivante présente nos estimations quant aux impacts sur les magasins déjà présents à l'intérieur du territoire couvert par la zone d'influence.

Selon nos estimations, les impacts sur l'ensemble des magasins de la zone d'influence serait seulement de 3%. Puis, le nouveau magasin permettrait de retenir 3% des fuites commerciales associées à des magasins de marchandises diverses dans la zone primaire et 1% pour ce qui est de la zone secondaire. Au total, un nouveau magasin tel que Canadian Tire ou une autre quincaillerie devrait être à même de retenir 4% des fuites commerciales enregistrées pour l'ensemble de la zone d'influence.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Raido-Canada

Impact du projet sur les ventes des magasins déjà présents dans la zone d'influence

Magasins de marchandises diverses

Secteurs	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire			Résidents de la zone secondaire			Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts %	Transferts \$	Dépenses actuelles ¹	Transferts %	Transferts \$	Transferts totaux	Érosion des ventes
Magasins de la zone d'influence									
Zone primaire									
Sous-total	72 758 400 \$	41 940 100 \$	6%	2 700 000 \$	16 031 500 \$	4%	650 000 \$	3 350 000 \$	5%
Zone secondaire									
Sous-total	80 115 200 \$	1 781 300 \$	17%	300 000 \$	8 906 300 \$	4%	350 000 \$	650 000 \$	1%
Total des magasins de la zone d'influence	152 873 600 \$	43 721 400 \$	7%	3 000 000 \$	24 937 800 \$	4%	1 000 000 \$	4 000 000 \$	3%
Magasins à l'extérieur de la zone d'influence									
Galeries marchandes du centre-ville	---	44 561 400 \$	4%	2 000 000 \$	26 719 100 \$	1%	400 000 \$	2 400 000 \$	---
Costco (Marché Central)	---	20 970 100 \$	5%	1 000 000 \$	19 594 000 \$	3%	500 000 \$	1 500 000 \$	---
Costco (Anjou)	---	18 348 800 \$	5%	1 000 000 \$	12 468 900 \$	3%	400 000 \$	1 400 000 \$	---
Costco (Griffintown)	---	18 348 800 \$	5%	1 000 000 \$	5 343 800 \$	2%	100 000 \$	1 100 000 \$	---
Walmart Supercentre (St-Léonard)	---	13 106 300 \$	4%	500 000 \$	10 687 600 \$	1%	150 000 \$	650 000 \$	---
Ailleurs île de Montréal	---	78 637 800 \$	1%	500 000 \$	64 125 800 \$	0%	200 000 \$	700 000 \$	---
Partout ailleurs que sur l'île de Montréal	---	13 106 300 \$	8%	1 000 000 \$	10 687 600 \$	2%	250 000 \$	1 250 000 \$	---
Total fuites commerciales	---	207 079 500 \$	3%	7 000 000 \$	153 189 300 \$	1%	2 000 000 \$	9 000 000 \$	---
Total - (Ventes dans la zone d'influence)				10 000 000 \$			3 000 000 \$	13 000 000 \$	---

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

Magasins de sports et de loisirs

Pour ce qui est de la sous-catégorie des magasins de sports et de loisirs, les fuites commerciales sont importantes, mais quand même beaucoup moins importantes que celles présentées pour la sous-catégorie des magasins de marchandises diverses. Les fuites commerciales sont estimées pour l'ensemble de la zone d'influence à près de 48%.

Comme pour les magasins de marchandises diverses, l'implantation d'un magasin avec une force d'attraction importante, c'est-à-dire une marque assez connue tel que Sport Expert, devrait permettre de restreindre les fuites commerciales vers les commerces situés à l'extérieur de la zone d'influence.

Le tableau de la page suivante présente nos estimations quant aux impacts sur les magasins déjà présents à l'intérieur du territoire couvert par la zone d'influence.

Selon nos estimations, les impacts sur l'ensemble des magasins présents sur le territoire couvert pas la zone d'influence serait seulement de 4%. Puis, le nouveau magasin permettrait de retenir 9% des fuites commerciales associées à des magasins de sports et de loisir dans la zone primaire et 5% pour ce qui est de la zone secondaire. Au total, un nouveau magasin devrait être à même de retenir 14% des fuites commerciales enregistrées pour l'ensemble de la zone d'influence.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Raido-Canada
Impact du projet sur les ventes des magasins déjà présents dans la zone d'influence

Magasins de sports et de loisirs

Secteurs	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire			Résidents de la zone secondaire			Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts %	Transferts \$	Dépenses actuelles ¹	Transferts %	Transferts \$	Transferts totaux	Érosion des ventes
Magasins de la zone d'influence									
Zone primaire									
Sous-total	47 044 200 \$	22 333 000 \$	6%	1 400 000 \$	12 261 100 \$	1%	100 000 \$	1 500 000 \$	3%
Zone secondaire									
Sous-total	11 270 000 \$	1 226 100 \$	49%	600 000 \$	6 130 500 \$	2%	150 000 \$	750 000 \$	7%
Total des magasins de la zone d'influence	58 314 200 \$	23 559 100 \$	8%	2 000 000 \$	18 391 600 \$	1%	250 000 \$	2 250 000 \$	4%
Magasins à l'extérieur de la zone d'influence									
Galleries marchandes du centre-ville	---	2 233 300 \$	45%	1 000 000 \$	1 839 200 \$	16%	300 000 \$	1 300 000 \$	---
Ailleurs île de Montréal	---	13 399 800 \$	4%	500 000 \$	10 421 900 \$	2%	200 000 \$	700 000 \$	---
Partout ailleurs que sur l'île de Montréal	---	6 253 200 \$	8%	500 000 \$	1 839 200 \$	14%	250 000 \$	750 000 \$	---
Total fuites commerciales	---	21 886 300 \$	9%	2 000 000 \$	14 100 300 \$	5%	750 000 \$	2 750 000 \$	---
Total - (Ventes dans la zone d'influence)				4 000 000 \$			1 000 000 \$	5 000 000 \$	---

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

Restaurants avec service complet

Pour ce qui est de la sous-catégorie des restaurants avec service complet, les fuites commerciales sont importantes. En effet, la clientèle est prête à se déplacer plus loin pour vivre une expérience culinaire de haut niveau. Les fuites commerciales sont estimées pour l'ensemble de la zone d'influence à près de 44%.

Comme pour les autres types de commerces, l'implantation d'un ou plusieurs nouveaux restaurants devrait permettre de restreindre les fuites commerciales vers les restaurants situés à l'extérieur de la zone d'influence.

Le tableau de la page suivante présente nos estimations quant aux impacts sur les magasins déjà présents à l'intérieur du territoire couvert par la zone d'influence.

Selon nos estimations, les impacts sur l'ensemble des magasins présents sur le territoire couvert pas la zone d'influence serait seulement de 1%. Puis, le nouveau restaurant permettrait de retenir 1% des fuites commerciales dans la zone primaire et 1% pour ce qui est de la zone secondaire. Au total, un nouveau restaurant devrait être à même de retenir 2% des fuites commerciales enregistrées pour l'ensemble de la zone d'influence. Il est important de mentionné que les chiffres sont présentés pour un restaurant hypothétique de 13 500 pieds carrés et que les pourcentages pourrait être plus élevés ou plus faibles selon le nombre et la grandeur du ou des restaurants.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Raido-Canada

Impact du projet sur les ventes des magasins déjà présents dans la zone d'influence

Restaurants avec service complet

Secteurs	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire			Résidents de la zone secondaire			Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts %	Transferts \$	Dépenses actuelles ¹	Transferts %	Transferts \$	Transferts totaux	Érosion des ventes
Magasins de la zone d'influence									
Zone primaire									
Sous-total	151 095 000 \$	54 629 400 \$	3%	1 800 000 \$	15 274 600 \$	1%	100 000 \$	1 900 000 \$	1%
Zone secondaire									
Sous-total	171 535 000 \$	15 274 600 \$	4%	600 000 \$	22 911 900 \$	2%	350 000 \$	950 000 \$	1%
Total des magasins de la zone d'influence	322 630 000 \$	69 904 000 \$	3%	2 400 000 \$	38 186 500 \$	1%	450 000 \$	2 850 000 \$	1%
Magasins à l'extérieur de la zone d'influence									
Galeries marchandes du centre-ville	---	1 092 600 \$	9%	100 000 \$	11 456 000 \$	3%	300 000 \$	400 000 \$	---
Ailleurs île de Montréal	---	30 592 400 \$	1%	300 000 \$	27 494 300 \$	1%	200 000 \$	500 000 \$	---
Partout ailleurs que sur l'île de Montréal	---	15 296 200 \$	1%	200 000 \$	4 582 400 \$	1%	50 000 \$	250 000 \$	---
Total fuites commerciales	---	46 981 200 \$	1%	600 000 \$	43 532 700 \$	1%	550 000 \$	1 150 000 \$	---
Total - (Ventes dans la zone d'influence)				3 000 000 \$			1 000 000 \$	4 000 000 \$	---

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

Restaurants avec service restreint

Pour cette sous-catégorie des restaurants avec services restreints, les fuites commerciales sont semblables que pour les restaurants avec service complet. En effet, pour l'ensemble de la zone d'influence, les fuites commerciales sont de 43% (44% pour les restaurants à service complet). Conséquemment, les impacts sur les ventes des restaurants déjà présents sur le territoire couvert par la zone d'influence ne devraient pas être importants en termes absolus.

Le tableau de la page suivante présente nos estimations à l'égard de ces impacts. Nous constatons que les impacts (en pourcentage) seront somme toute assez négligeables (2%) pour l'ensemble des restaurants présents sur le territoire couvert par la zone d'influence. Puisque l'ensemble des magasins réalise des ventes annuelles très élevées, l'arrivée d'un nouveau commerce ne devrait pas avoir d'incidence majeure sur l'ensemble global des ventes des magasins déjà en opération.

Au total, l'impact sur l'ensemble des commerces présents dans la zone d'influence ne devrait pas dépasser 2%. Il devrait être d'environ 4% pour les commerces présents dans la zone primaire et 1% pour ceux situés dans la zone secondaire. Il est important de mentionné à nouveau que les chiffres sont présentés pour un restaurant hypothétique de 13 500 pieds carrés et que les pourcentages pourrait être plus élevés ou plus faibles selon le nombre et la grandeur du ou des restaurants.

Étude d'impact pour la fonction commerciale - Site Raido-Canada
Impact du projet sur les ventes des magasins déjà présents dans la zone d'influence

Restaurants avec service restreint

Secteurs	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone primaire			Résidants de la zone secondaire			Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts %	\$	Dépenses actuelles ¹	Transferts %	\$	Transferts totaux	Érosion des ventes
Magasins de la zone d'influence									
Zone primaire									
Sous-total	85 648 500 \$	40 344 700 \$	8%	3 200 000 \$	8 577 500 \$	1%	100 000 \$	3 300 000 \$	4%
Zone secondaire									
Sous-total	114 043 100 \$	9 190 200 \$	11%	1 000 000 \$	22 669 200 \$	2%	350 000 \$	1 350 000 \$	1%
Total des magasins de la zone d'influence	199 691 600 \$	49 534 900 \$	8%	4 200 000 \$	31 246 700 \$	1%	450 000 \$	4 650 000 \$	2%
Magasins à l'extérieur de la zone d'influence									
Galeries marchandes du centre-ville	---	877 100 \$	11%	100 000 \$	9 190 200 \$	3%	300 000 \$	400 000 \$	---
Ailleurs île de Montréal	---	24 557 700 \$	2%	500 000 \$	22 056 500 \$	1%	200 000 \$	700 000 \$	---
Partout ailleurs que sur l'île de Montréal	---	12 278 800 \$	2%	200 000 \$	3 676 100 \$	1%	50 000 \$	250 000 \$	---
Total fuites commerciales	---	37 713 600 \$	2%	800 000 \$	34 922 800 \$	2%	550 000 \$	1 350 000 \$	---
Total - (Ventes dans la zone d'influence)				5 000 000 \$			1 000 000 \$	6 000 000 \$	---

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

Précautions et garantie

Les démarches raisonnables et les méthodes généralement reconnues pour une étude de potentiel de marché et de mixte commercial ont été effectuées et appliquées.

Les hypothèses sur lesquelles reposent les différents scénarios supposent des conditions normales de marché et d'exploitation du regroupement commercial.

Les conclusions et recommandations ont été établies au meilleur de l'expérience professionnelle de Groupe Altus.

Ce rapport contient des évaluations prospectives et, en conséquence, aucune prévision, aucune opinion ou aucun conseil contenu dans ce rapport ne comporte quelque garantie de réalisation, de matérialisation ou de concrétisation que ce soit.