



**Projet commercial de la carrière
St-Michel**
Analyse d'impact

Décembre 2007

Carrière St-Michel
ANALYSE D'IMPACT

Préparé pour : SmartCentres

Projet : 2007-063-01



Table des matières

1. Introduction	1
2. Description du projet, du site et du secteur d'insertion	2
2.1 Présentation générale du projet.....	2
2.2 Secteur d'insertion.....	3
2.3 Analyse de localisation	3
3. Zone de marché	9
4. Analyse du marché et des comportements d'achat	12
4.1 Analyse de l'offre	12
4.1.1 Principaux pôles commerciaux de la région métropolitaine et de la partie est de l'île de Montréal	12
4.1.2 Structure commerciale de la zone de marché	16
4.2 Évaluation de la demande	24
4.2.1 Évolution de la population de la zone commerciale, 1991 - 2007	24
4.2.2 Principales caractéristiques sociodémographiques de la population de la zone commerciale.....	25
4.2.3 Potentiel commercial, 2007.....	27
4.3 Comportements d'achat	30
4.3.1 Méthodologie	30
4.3.2 Distribution spatiale des achats : les résultats d'ensemble	32
4.3.3 Intérêt de la population pour le projet.....	41
5. Analyse d'impact	43
5.1 Cadre méthodologique	43
5.2 Évaluation des impacts sectoriels	46
5.2.1 Magasins de marchandises diverses	46
5.2.2 Centres de rénovation et quincailleries	50
5.2.3 Magasins de biens modes	53
5.2.4 Magasins d'alimentation	55
5.2.5 Magasins d'électronique, d'électroménagers d'ordinateurs et de logiciels	60
5.2.6 Magasins d'articles et de vêtements de sports.....	63
5.2.7 Restaurants	64
5.2.8 Pharmacies.....	66
6. Sommaire et conclusions	68
Annexes	76

1. INTRODUCTION

Ce document présente les résultats de l'analyse qu'a réalisée Géocom Recherche pour le compte de la société SmartCentres en date du 26 novembre 2007.

Le mandat visait à évaluer l'impact de l'implantation d'un ensemble commercial d'environ 800 000 pieds carrés de superficie locative brute sur le site actuel de la carrière St-Michel au centre de l'îlot délimité par la 15^{ième} Avenue, les boulevards Industriel et Pie-IX et la rue Jarry à Montréal. Ce projet aurait un ou deux magasins de marchandises diverses totalisant 200 000 pieds carrés comme locomotive(s).

Le mandat visait à évaluer l'impact de la réalisation de ce projet sur la structure commerciale en place. 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;
- les effets probables sur les principales artères commerciales et secteurs commerciaux de la zone d'influence du projet, notamment : la Promenade Masson, la Plaza St-Hubert, la Promenade Fleury, le secteur de la Petite-Italie, l'avenue Mont-Royal, la Promenade Ste-Catherine et la Promenade Ontario.

Une bonne partie de notre évaluation des impacts repose sur les résultats d'une enquête téléphonique sur les comportements d'achat effectuée en octobre 2007 auprès de 800 ménages résidants de la zone de marché. Cette enquête a permis de recueillir le lieu des achats et les montants dépensés pour une douzaine de catégories qui reflètent l'ensemble des biens durables, semi durables et courants ainsi que la restauration. 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 Géocom Recherche. Outre cette introduction, le document contient 4 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.

Cette analyse d'impact tient compte de la situation de l'offre et de la demande telle qu'elle se présentait au moment de la production de ce rapport, soit à l'automne 2007.

2. DESCRIPTION DU PROJET, DU SITE ET DU SECTEUR D'INSERTION

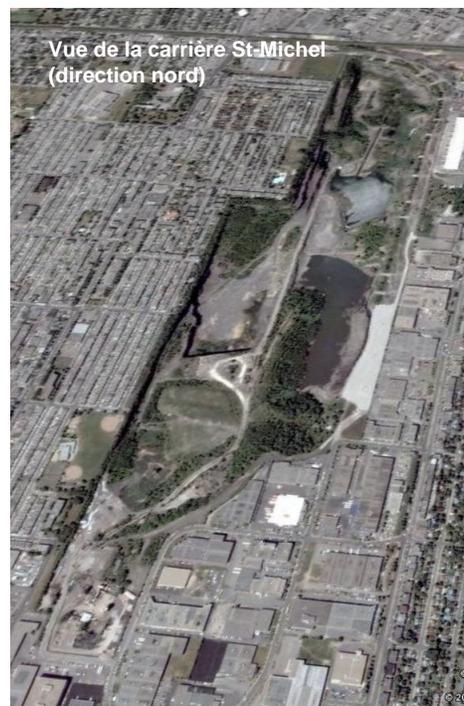
2.1. Présentation générale du projet

Le projet envisagé par la société SmartCentres propose la réalisation d'un ensemble commercial d'environ 800 000 pieds carrés (74 814 m²).

D'après le programme préliminaire d'aménagement, le projet devrait regrouper une vingtaine de bâtiments dont la superficie de plancher devrait se situer entre 185 et 19 146 m² (2 000 et 200 000 pieds carrés). Le schéma de la page 6 montre le plan d'aménagement du projet et l'emplacement des bâtiments sur le site.

La locomotive du projet de SmartCentres pourrait être formée d'un ou deux magasin(s) de marchandises diverses à grande surface qui pourraient totaliser 200 000 pieds carrés de superficie locative brute (SLB).¹ Au moment de la réalisation de cette étude, les autres locataires ciblés pour le projet étaient : une grande surface alimentaire, une grande surface de la rénovation et un ensemble de moyennes surfaces dans les catégories des biens modes, de l'électronique, des articles et des vêtements de sport et de la restauration. Le projet serait complété par quelques établissements de services².

Le tableau, à droite, montre la distribution proposée de l'espace locatif brut. C'est sur la base de cette programmation qu'a été réalisée cette étude d'impact.



Programme préliminaire de développement
de l'espace locatif brut du projet de la carrière St-Michel

Type d'établissements	SLB totale ¹	%
Magasin(s) de marchandises diverses	200 000	25%
Quincaillerie / rénovation	85 000	11%
Alimentation	80 000	10%
Pharmacie	25 000	3%
Biens modes	150 000	19%
Électronique	60 000	7%
Vêtements et équipements de sport	40 000	5%
Restauration - rapide	35 000	4%
Restauration - supérieure	55 000	7%
Services	75 000	9%
Total	805 000	100%

Source: Smart!Centres

1) Superficie locative brute en pieds carrés

¹ La superficie locative brute (SLB) désigne la **superficie totale** d'un magasin, incluant les aires d'entreposage et les espaces réservés aux employés.

² Services d'affaires, services personnels (nettoyeur, coiffure et beauté), services financiers, assurances, cliniques médicales et/ou dentaires, optométrie, télécommunication, agence de voyages.

2.2. Secteur d'insertion

Le site envisagé pour le projet est la carrière St-Michel au centre de l'îlot formé par la 15^{ième} Avenue à l'ouest, le boulevard Industriel (et la voie ferrée) au nord, le boulevard Pie-IX à l'est et la rue Jarry au sud dans l'arrondissement Villeray-St-Michel-Parc-Extension.

L'environnement immédiat du site est caractérisé par sa forte mixité. À l'est et au sud, des édifices administratifs, des entrepôts, des grossistes, des commerces de détail et des entreprises industrielles se côtoient dans un environnement très hétérogène. À l'ouest, la fonction résidentielle prédomine (quartier St-Michel nord).

Le site du projet se trouve directement sur les terrains de la carrière; il sera donc aménagé en niveaux, selon la profondeur des différents paliers de la carrière, la portion la plus profonde se trouvant au nord. Les accès seront tous concentrés dans la partie la plus élevée, c'est-à-dire au sud, de part et d'autre de l'entreprise d'asphalte DJL (voir le schéma de la page 6).

Parmi les établissements commerciaux dénombrés dans l'environnement immédiat du projet, signalons la présence de :

- Super C, à l'intersection Pie-IX et Jarry;
- Sami Fruits, sur la 19^{ième} Avenue, un spécialiste (gros et détail) en fruits et légumes;
- Une petite bande commerciale à vocation locale à l'intersection Jarry / St-Michel qui regroupe : Pharmaprix, Caisse Desjardins, Club du Dollar, Superclub Vidéotron / Microplay, NY Style, F. Farhat et une bijouterie.
- Casa Vogue (meubles) sur St-Michel, à proximité immédiate de l'entrée principale du projet.
- Quelques autres petites bandes commerciales vieillissantes à vocation locale en bordure de St-Michel.

2.3. Analyse de localisation

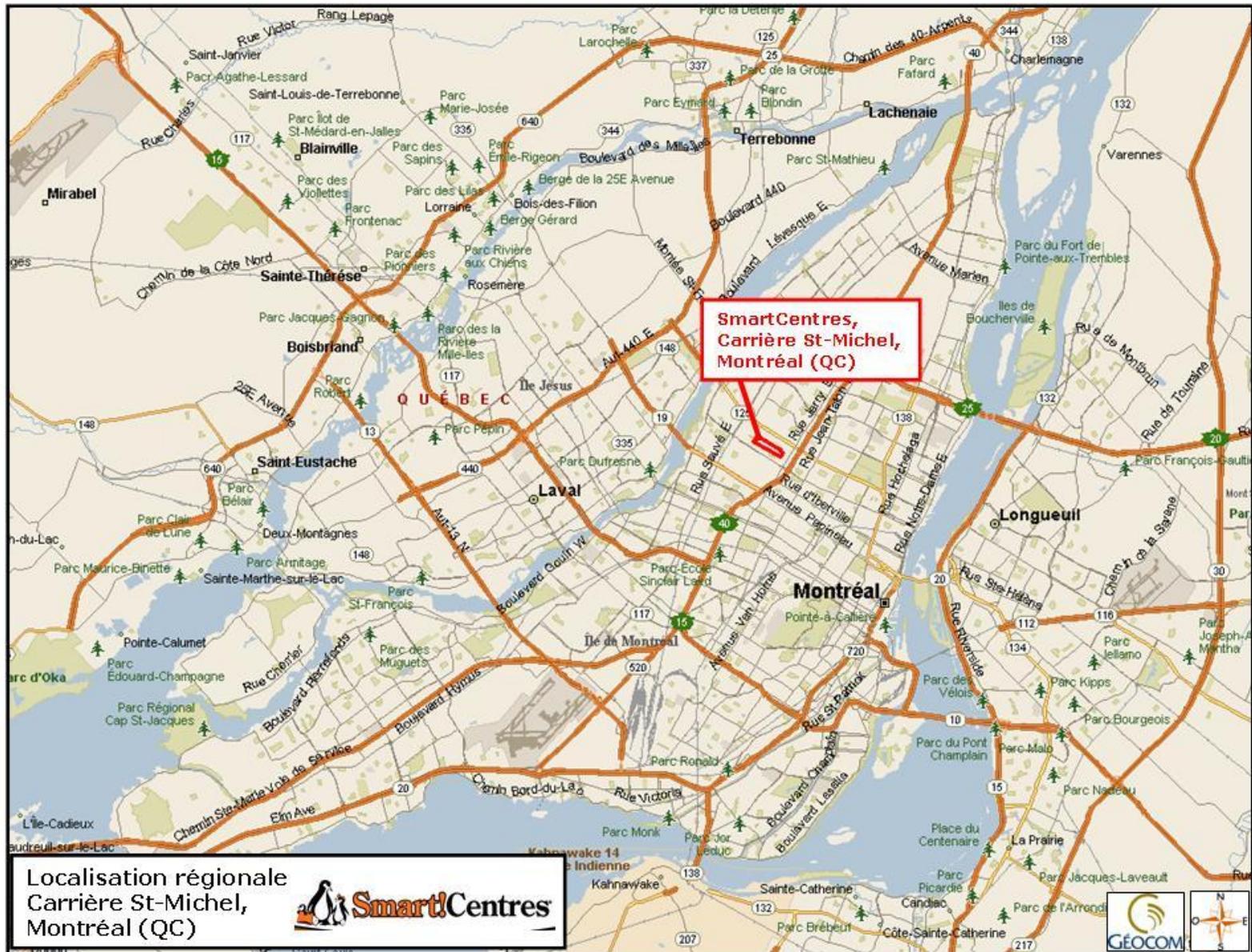
À l'échelle régionale, la position géographique du site est très bonne. Il se trouve en effet à proximité de l'autoroute Métropolitaine (A-40) qui traverse l'île de Montréal dans l'axe est-ouest, desservant de nombreux arrondissements de la ville. Le site est relié à la voie rapide par le boulevard St-Michel (sortie 75). L'Avenue Papineau et le Boulevard Pie-IX (route 125), deux autres grandes artères dans l'axe nord-sud, desserviront également le site. Elles donnent, toutes deux, accès au territoire lavallois. Enfin, la rue Jarry jouera également un rôle important dans l'axe est-ouest; elle s'étend entre l'arrondissement d'Anjou et le boulevard de l'Acadie et donne également accès à l'autoroute Métropolitaine (sortie 74).

À l'échelle locale et à l'approche, les conditions d'accessibilité actuelles de la carrière sont relativement limitées. Le site n'est en effet pas directement accessible depuis les grandes artères du secteur, que l'on parle de St-Michel, de Pie-IX et de Jarry. En fait, la carrière est enclavée, ceinturée à l'ouest par un quartier résidentiel, au nord par la voie ferrée du CN et à l'est et au sud par une zone industrialo-commerciale. Le seul accès actuel est assuré la 17^{ième} Avenue. Toutes les autres rues locales (avenue Émile-Journault, rue Denis-Papin, Boulevard Robert) se terminent en culs-de-sacs aux abords de la carrière.

Le plan préliminaire d'aménagement montre le boulevard de quatre voies qui sera aménagé sur le site; il reliera directement le boulevard St-Michel et donnera également accès à la 17^{ième} Avenue, qui elle, mène à la rue Jarry ou au boulevard Pie-IX via la rue Jean-Rivard.

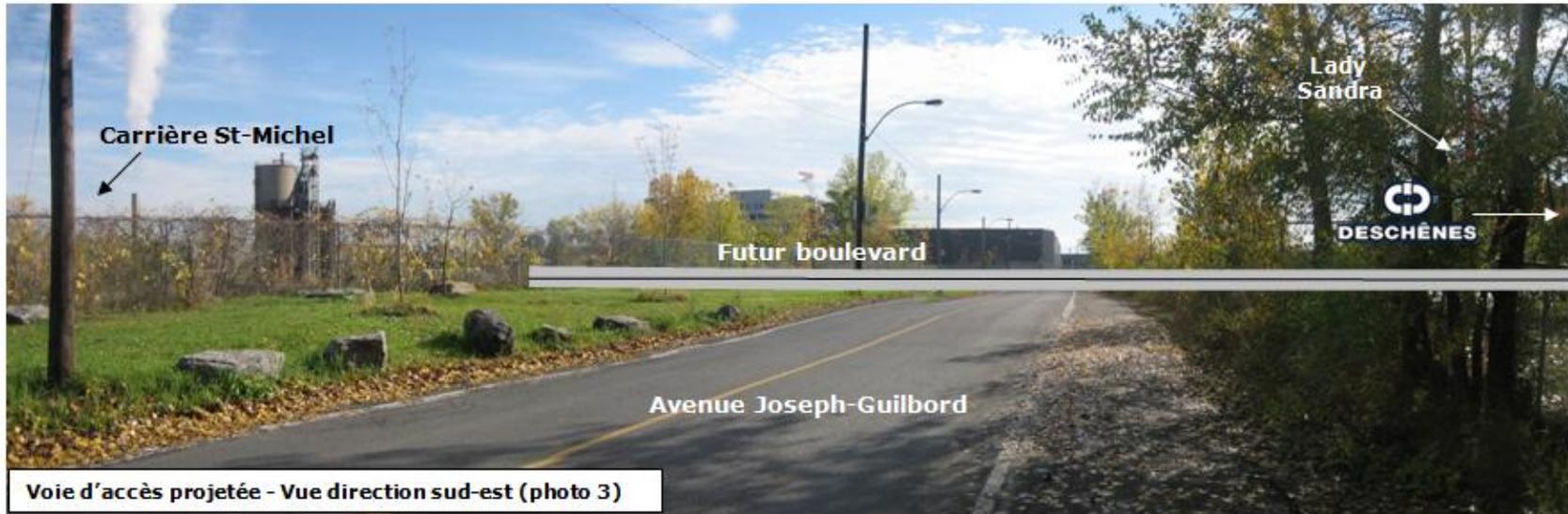
Les **conditions de visibilité** du site à l'étude sont évidemment très limitées, notamment à cause de l'enclavement et de l'encaissement du site. Diverses propositions seront analysées pour solutionner cette problématique.

Une carte de localisation régionale situant le site analysé, ainsi que des photographies et un schéma du site sont présentés aux pages suivantes.









3. ZONE DE MARCHÉ

La zone de marché, ou zone commerciale, représente le territoire à l'intérieur duquel le projet proposé puisera la majorité de sa clientèle. En général, on distingue deux composantes spatiales : la zone primaire, d'où provient environ 60 % à 65 % de la clientèle d'un ensemble commercial et la zone secondaire, qui en fournit entre 25 % et 30 %. Le reste des clients se recrute à l'extérieur de la zone de marché. Les ventes générées par la clientèle de l'extérieur 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 une unité géographique et le chiffre d'affaires de l'ensemble commercial. Cette portion des ventes est considérée de nature « hors zone ».

La zone de marché définie aux fins de cette étude est montrée sur la carte de la page suivante. Ses limites ont été établies à l'aide d'un ensemble de critères et d'éléments d'analyse parmi lesquels figurent :

- La taille du projet : avec environ 800 000 pieds carrés de superficie locative brute, le projet sera de calibre régional. Son aire d'influence spatiale devrait ainsi se comparer à celle de centres commerciaux régionaux tels que la Place Versailles ou le Centre Rockland. À titre indicatif, le Marché Central, qui totalise 950 000 pieds carrés, puise environ 70 % de sa clientèle dans le territoire sis entre l'autoroute 13 et le boulevard Cavendish à l'ouest, la rivière des Prairies au nord, le boulevard Pie-IX à l'est et le mont Royal et la rue Rachel au sud.
- La localisation des principaux pôles concurrentiels, notamment : le secteur des Galeries d'Anjou, le secteur du Marché Central et du Centre Rockland, le centre-ville montréalais et les grands magasins à rayons à escompte du secteur, en particulier les quatre succursales Wal-Mart les plus près du site :
 - Carrefour Langelier, à l'intersection du boulevard Langelier et de la rue Jean-Talon dans l'arrondissement St-Léonard;
 - Mégacentre Henri-Bourassa, à l'intersection du boulevard Henri-Bourassa et de l'avenue Désy dans l'arrondissement Montréal-Nord;
 - Mégacentre Blue Bonnets, à l'intersection de la rue Jean-Talon et de l'autoroute Décarie, dans l'arrondissement Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce;
 - Mégacentre 19 / 440 à Laval.
- La configuration du réseau routier et les principales barrières (réelles ou psychologiques) qui gouvernent les déplacements véhiculaires et qui auront une incidence sur les conditions d'accessibilité et, en conséquence, sur son potentiel de pénétration des différentes parties de cette partie de l'île de Montréal :
 - Les grands axes est-ouest : Autoroute Métropolitaine (A-40), Jean-Talon, Rosemont, St-Joseph, Sherbrooke.



DÉLIMITATION DE LA ZONE DE MARCHÉ



Site

Zone de marché



Primaire A



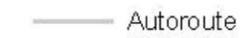
Primaire B



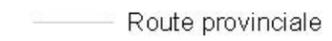
Secondaire A



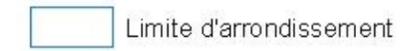
Secondaire B



Autoroute



Route provinciale



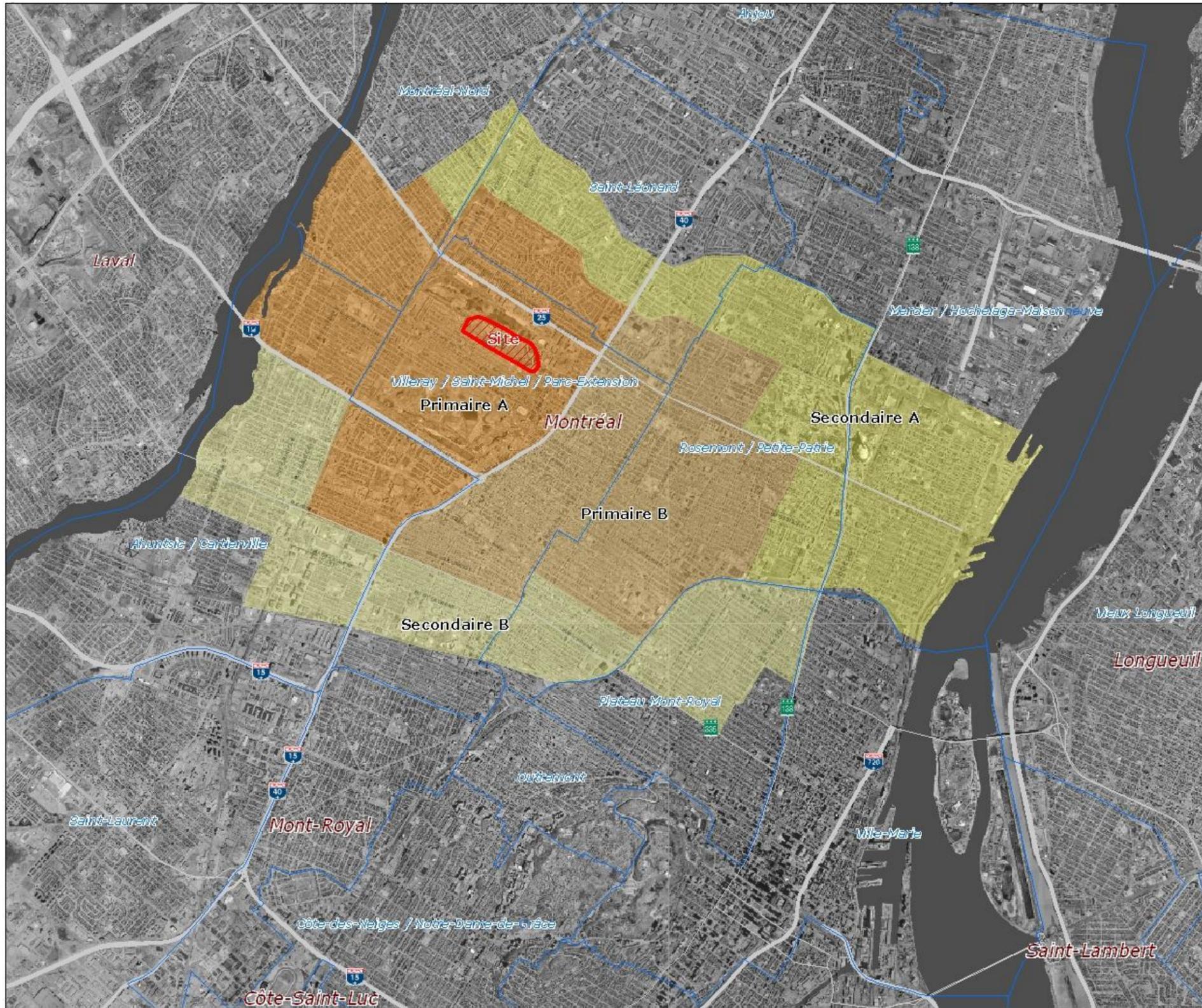
Limite d'arrondissement



0 0.5 1 2 Kilomètres



1 | E:\projets\smart_centres



- Les grands axes nord-sud, particulièrement les boulevards Pie-IX, St-Michel qui desserviront directement le site, mais aussi Lacordaire, Viau, Papineau, Delorimier Christophe-Colomb, St-Denis et Saint-Laurent.
- La voie ferrée Québec-Gatineau qui traverse l'île de Montréal du sud au nord entre les quartiers Hochelaga-Maisonneuve et Ahuntsic en longeant les rues Moreau, d'Iberville et des Carrières, le Parc Jarry et le site du Marché Central.
- La voie ferrée du CN dans l'axe est-ouest qui longe la rue Port-Royal et le boulevard Industriel.

La **zone primaire** s'étend de part et d'autre du site entre la rivière des Prairies, la rue Viau, le boulevard St-Joseph (et le Parc Maisonneuve) et les rues St-Hubert et St-Denis. Cette zone est subdivisée en deux parties : la zone *primaire A*, au nord de l'autoroute Métropolitaine, et la *primaire B*, au sud de la voie rapide.

La **zone secondaire** ceinture la zone primaire au sud, à l'est et à l'ouest entre la voie ferrée Québec-Gatineau et le boulevard Lacordaire. Elle a également été scindée en deux parties : la zone *secondaire A*, du côté est sur une partie du territoire des arrondissements de St-Léonard et Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, et la zone *secondaire B*, du côté ouest, sur une partie des arrondissements du Plateau Mont-Royal, de Rosemont-La Petite-Patrie, Villeray-St-Michel-Parc-Extension et Ahuntsic-Cartierville.

C'est sur la base de cette zone de marché et de ses quatre 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.

4. ANALYSE DU MARCHÉ ET DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

4.1. Analyse de l'offre

4.1.1 Principaux pôles commerciaux de la région métropolitaine et de la partie est de l'Île de Montréal

Selon le répertoire « Directory of Shopping Centres » de l'organisme Monday Report on Retailers, il existe 240 centres commerciaux de toutes catégories dans la région métropolitaine de recensement de Montréal qui couvrent une superficie locative brute globale de 47 millions de pieds carrés. La liste des plus importants centres traditionnels et des mégacentres de la région montréalaise est présentée sur les tableaux des pages suivantes.

À ces centres commerciaux s'ajoute évidemment les très nombreuses rues marchandes ainsi que le tissu commercial du centre-ville. À cet égard, on évalue qu'il existe plus de 3 000 établissements sur une superficie locative brute excédant les 6 millions de pieds carrés dans la zone délimitée par Atwater, Des Pins, Amherst et le fleuve.

Principales destinations commerciales du centre-ville de Montréal

Nom du centre / pôle	SLB ¹	Locomotives
Axe de la rue Ste-Catherine		
Place Dupuis	63 700	Sports Experts, Jean Coutu
Complexe Desjardins	300 000	IGA
La Baie	700 000	--
Promenades de la Cathédrale	135 600	Linen Chest
Complexe Les Ailes	225 000	Les Ailes de la Mode, Archambault
Centre Eaton	290 000	The Gap, Old Navy
Place Montréal Trust	265 700	Zara, Winners, Indigo
Carrefour Industrielle Alliance	210 000	Maison Simons, cinémas
Cours Mont-Royal	299 600	Harry Rosen, American Apparel, Club Monaco
Faubourg Ste-Catherine	121 000	Dollarama, Dossier
Forum Pepsi	320 000	Cinémas, Future Shop
Place Alexis Nihon	401 600	Zellers, Canadian Tire, Winners, IGA
Commerce artériel (Atwater / Amherst)	1 500 000	Future Shop, Provigo, Jean Coutu, Sports Experts
Autres pôles du centre-ville		
Place Ville-Marie	168 200	--
Vieux Montréal	600 000	--
Place du Parc	212 900	Métro, cinéma

Source: Géocom Recherche et Directory of Shopping Centres (Monday Report on Retailers)
1) Superficie locative brute, en pieds carrés

L'axe de la rue Ste-Catherine, c'est-à-dire le commerce sur rue et les galeries marchandes adjacentes³, forme l'épine dorsale de cette structure commerciale, regroupant près de 4,7 millions de pieds carrés.

³ Place Dupuis, Complexe Desjardins, Promenade de la Cathédrale, Complexe Les Ailes, Centre Eaton, Place Montréal-Trust, Cours Mont-Royal, Carrefour Industrielle-Alliance, Faubourg Ste-Catherine et Place Alexis-Nihon

Centres commerciaux de plus de 300 000 pieds carrés dans la région montréalaise

Nom du centre	Localisation	SLB ¹	Type ²	Année ³	Magasins	Locomotives
Carrefour Laval	Laval	1 243 000	Super Régional	1974	300	Rona l'Entrepôt, Sears, Simons, La Baie, Bureau en Gros, Sports Experts, Ailes de la Mode
Promenades St-Bruno	Longueuil (St-Bruno)	1 084 000	Super Régional	1978	250	La Baie, Simons, Sears, Sears Decor, Zellers
Fairview Pointe-Claire	Montréal (Pointe-Claire)	1 020 000	Super Régional	1965	186	La Baie, Sears, Déco-Découverte, Finds
Galerias d'Anjou	Anjou	1 013 000	Super Régional	1968	175	Maxi, La Baie, Sears, Zellers
Place Versailles	Montréal	900 000	Régional	1963	235	Maxi, Rona, Zellers, Winners / Home Sense
Place Vertu	Montréal (St-Laurent)	830 319	Régional	1975	157	Sears, Zellers, La Baie, Canadian Tire
Place Rosemère	Rosemère	830 145	Régional	1975	215	La Baie, Sears, Wal-Mart, Zara, Sports Experts
Carrefour Angrignon	Montréal (Lasalle)	816 002	Régional	1986	205	Best Buy, Bureau en Gros, Maxi, Sears, Sears Décor, Zellers
Mail Champlain	Longueuil (Brossard)	718 653	Régional	1975	146	La Baie, Sears, Zara, Ailes de la Mode, Archambault
Centre Laval	Laval	681 350	Régional	1968	150	Wal-Mart, Brick, Best Buy, Bureau en Gros, La Baie
Centre Rockland	Montréal (Mont-Royal)	661 549	Régional	1983	179	La Baie, Linen Chest, Chapters, Sports Experts
Carrefour du Nord	St-Jérôme	574 848	Régional	1976	115	Sears, Zellers, Maxi & Cie, Hart
Galerias Rive Nord	Repentigny	558 250	Régional	1974	125	Sears, Wal-Mart, Hart, Toys R Us
Carrefour Richelieu	St-Jean-sur-Richelieu	457 714	Régional	1980	112	Sears, Super C, Winners, Zellers
Carrefour Langelier	St-Léonard	415 000	Communautaire	1970	65	Wal-Mart
Place Alexis-Nihon	Montréal	395 000	Communautaire	1967	124	Canadian Tire, Winners, IGA
Carré Décarie	Montréal	395 000	Communautaire	1978	65	
Plaza Côte-des-Neiges	Montréal	386 816	Communautaire	1969	90	Zellers, Maxi, Canadian Tire
Centre Boulevard	Montréal	380 000	Communautaire	1952	79	Canadian Tire, La Baie, Métro
Mail Cavendish	Côte-St-Luc	379 891	Communautaire	1973	80	Bureau en Gros, IGA
Place Longueuil	Longueuil	369 480	Communautaire	1981	142	IGA, Zellers
Jardins Dorval	Dorval	368 837	Communautaire	1954	69	La Baie, Maxi, Zellers
Promenades Deux-Montagnes	Deux-Montagnes	365 000	Communautaire	1979	78	Zellers, métro
Mail Montenach	Beloil	357 983	Communautaire	1975	110	Canadian Tire, Zellers, Métro
Place Greenfield Park	Longueuil	356 724	Communautaire	1963	26	Cinémas Guzzo, Léon, Maxi
Galerias de Terrebonne	Terrebonne	350 648	Communautaire	1975	95	Maxi, Zellers
Galerias des Sources Entrepôts	Dollard-des-Ormeaux	336 754	Communautaire	1966	51	Super C, Winners
Forum Pepsi	Montréal	320 000	Centre-ville	1999		AMC Theaters
Place St-Eustache	St-Eustache	310 000	Communautaire	1963	73	IGA
Centre Eaton	Montréal	300 000	Centre-ville	1976	175	
Complexe Desjardins	Montréal	300 000	Centre-ville	1976	120	IGA
TOTAL		17 475 963			3 992	

Source: Géocom Recherche

1) Superficie locative brute en pieds carrés

2) Classification basée sur la taille du centre, le type de locataires majeurs et le type de milieu (urbain dense, périurbain, autres agglomérations en région, etc.).

Repose notamment sur les classifications standardisées de l'International Council of Shopping Centers (ICSC) et du Monday Report on Retailers.

3) Année d'ouverture

Mégacentres et regroupements de grandes surfaces dans la région montréalaise

Nom	Localisation	SLB ¹	Magasins	Locomotives
Quartiers Dix30	Brossard	1 983 000	200	Canadian Tire, Maxi, Rona, Winners, Cinéplex entertainment
Secteur des Promenades St-Bruno	Saint-Bruno	1 122 100	25	Wal-Mart, Rona l'Entrepôt, Home Depot, Déco-Découverte
Carrefour de la Rive Sud	Boucherville	989 000	55	IKEA, Costco, Rona LE Régional, Super C, Archambault
Marché Central	Montréal	977 000	57	Costco, Réno-Dépôt, Cinéma, Brick, MEC, Déco-Découverte, Future Shop
Mégacentre St-Jérôme ²	St-Jérôme	650 000	25	Costco, Rona Le Régional, Wal-Mart, Home Depot
Galerias Laval	Laval	623 000	43	Zellers, Réno-Dépôt, Winners, Linen Chest
First Pro 19 / 440	Laval	585 000	2	Wal-Mart, IGA Extra
Mégacentre Renaude-Lapointe	Montréal - Anjou	576 000	6	Costco, Réno-Dépôt, Leon, Home Depot, Déco-Découverte
Galerias de Lanaudière	Lachenaie	560 000	40	Costco, Home Depot, Fly, Maxi, Sears Décor, Future Shop, Bureau en Gros
Place Portobello	Brossard	556 800	72	Réno-Dépôt, Wal-Mart, Maxi, Décor Dépôt
Mégacentre Ste-Dorothée	Laval	542 100	35	Réno-Dépôt, Wal-Mart, IGA, Canadian Tire
Mégacentre Mascouche ³	Mascouche	500 000	25	Rona l'Entrepôt, Wal-Mart, IGA Extra, Déco-Découverte, Bureau en Gros
Mégacentre St-Constant	St-Constant	350 000	30	Wal-Mart, Home Depot, Super C
RioCan Kirkland	Montréal - Kirkland	320 000	37	Famous Players, Bureau en Gros, Winners,
Mégacentre Le Bazar	Montréal - St-Laurent	310 500	15	Rona l'Entrepôt, Fly, Winners, Bureau en Gros, Future Shop, L'Aubainerie
Mégacentre Vaudreuil	Vaudreuil - Dorion	300 000	12	Home Depot, Canadian Tire, Super C, Bureau en Gros
Mégacentre St-Luc	St-Jean-sur-Richelieu	300 000	10	Wal-Mart, Maxi & Cie
Complexe Angrignon	Montréal - Lasalle	300 000	4	Brick, Wal-Mart, Canadian Tire, Loblaws
Mégacentre Bourassa	Montréal - Mtl-Nord	285 387	10	Wal-Mart, Winners
Mégacentre Blue Bonnets	Montréal	280 000	21	Wal-Mart
Place Centre Ville	Laval	200 000	2	Home Depot, Canadian Tire
Mégacentre Kirkland	Montréal - Kirkland	199 328	3	Brick, Wal-Mart
Mégacentre Des Sources	Montréal - Dollard-des-Ormeaux	185 000	12	Mobilia, Sears Décor
Mégacentre Notre-Dame	Laval	182 000	46	Jacob Outlet, Tommy Hilgiger
Mégacentre Laval	Laval	180 000	2	Zellers, Super C (in development)
TOTAL		13 056 215	789	

Source: Géocom Recherche.

1) Superficie locative brute en pieds carrés

2) Deux centres combinés

3) Avec Rona l'Entrepôt et L'Aubainerie

La carte de la page 19 montre la localisation du site et de la zone de marché par rapport aux principaux pôles commerciaux de la partie est de l'île de Montréal. On constate notamment qu'il n'existe pas de centres commerciaux régionaux ni de regroupements majeurs de grandes surfaces à l'intérieur des limites de la zone de marché. Les grands pôles de desserte se retrouvent plutôt en périphérie de la zone, près de ses limites. Mentionnons à cet égard :

- Le **secteur des Galeries d'Anjou** qui regroupe, pour les fins de cette étude, le centre commercial de calibre suprarégional Galeries d'Anjou (1 million de pieds carrés de SLB avec La Baie, Sears, Zellers, Brick et Maxi comme locomotives) et les grandes surfaces de l'environnement immédiat, incluant les établissements de la rue Jean-Talon (à l'est de Langelier) et le Carrefour Langelier (415 000 pieds carrés avec Wal-Mart comme locomotive). Parmi les enseignes que l'on trouve dans le secteur figurent : Rona l'Entrepôt, Future Shop, Best Buy, Toys R Us, Brault & Martineau, Maxi, Bureau en Gros, Super C et Canadian Tire.
- Le **secteur Renaude-Lapointe** qui regroupe un ensemble de grandes surfaces en aménagement autonome en bordure de Renaude-Lapointe, entre Bombardier et Henri-Bourassa : Costco, Réno-Dépôt, Déco-Découverte, Meubles Leon, Home Depot, Bureau en Gros, etc.
- Le **secteur Henri-Bourassa** qui, lui, regroupe deux ensembles commerciaux : le centre commercial Place Bourassa (261 000 pieds carrés avec Super C et Zellers comme locomotives) ainsi que le Mégacentre Henri-Bourassa (285 400 pieds carrés avec Wal-Mart et IGA comme locomotives).
- Le **secteur Versailles** qui englobe le centre commercial Place Versailles (900 000 pieds carrés avec Maxi, Zellers et Winners/HomeSense comme locomotives) et le supermarché Loblaws dans l'environnement immédiat.
- Le secteur **Acadie-Rockland** qui regroupe le Marché central, un mégacentre de 950 000 pieds carrés (Costco, Réno-Dépôt, Mountain Equipment Coop, Future Shop, Best Buy, Brick, Déco-Découverte, Cinémas Guzzo, Winners, etc.), le Centre Rockland (655 400 pieds carrés avec La Baie et Linen Chest) ainsi que quelques autres grandes surfaces dans l'environnement immédiat : Home Depot, Canadian Tire.

À ces pôles majeurs s'ajoute évidemment le tissu commercial du **centre-ville et de la périphérie** qui, pour les fins de cette étude s'étend vers l'est pour englober la rue St-Denis et le boulevard St-Laurent jusqu'à Rachel ainsi que le quartier centre-sud jusqu'aux limites d' Hochelaga-Maisonneuve. Tel que mentionné précédemment, l'offre commerciale du centre-ville est très développée. On recense près de 5 millions de pieds carrés de SLB seulement dans les galeries marchandes et le commerce artériel de la rue Ste-Catherine. Parmi les magasins à rayons et grandes surfaces du centre-ville avec le plus fort pouvoir d'attraction, mentionnons : La Baie, Simons, Winners, Future Shop, Sports Experts, Indigo, Chapters, HMV, Archambault et certains « magasins phares » comme Banana Republic, Simons, Jacob, Zara, Indigo, etc.

4.1.2 Structure commerciale de la zone de marché

Les données présentées dans cette section s'appuient sur un inventaire sur le terrain effectué au cours du mois d'octobre et de novembre 2007 par Géocom Recherche⁴. Cet inventaire a permis de dénombrer tous les commerces et les services localisés à l'intérieur des limites de la zone de marché. Les établissements ainsi recensés ont été compilés, avec leur superficie locative brute, en fonction de la typologie commerciale de Géocom Recherche. Cette typologie repose notamment sur les groupes SCIAN et la classification qu'utilise Statistique Canada dans ses enquêtes et publications sur le Commerce de détail (63-005) :

Biens durables et semi durables⁵

- Magasins de meubles;
- Magasins d'accessoires pour la maison;
- Magasins d'ordinateurs et de logiciels;
- Magasins d'appareils électroniques et/ou d'électroménagers;
- Centres de rénovation et quincailleries;
- Magasins de matériaux spécialisés et centres de jardinage;
- Magasins de vêtements;
- Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries;
- Magasins d'articles (et de vêtements) de sports, magasins de musique, librairies, magasins de jouets et d'articles de loisirs et de passe-temps;
- Magasins de marchandises diverses;
- Autres magasins au détail divers.

Biens courants

- Supermarchés;
- Magasins spécialisés en alimentation, petites épiceries et dépanneurs;
- Pharmacies et magasins de produits de santé et de beauté.

Restaurants

Services personnels

- Coiffure, esthétique et beauté;
- Nettoyeurs, buanderies, service de retouches et cordonneries;
- Location de films et de jeux électroniques;
- Services financiers (banques et caisses);
- Autres services (location d'outils, toilettage pour animaux, prêts sur gages).

Les entreprises répondant à la logique des espaces à bureaux telles que les cliniques médicales, dentaires, vétérinaires, les courtiers en assurances ou en voyages ainsi que certains services

⁴ À partir d'une liste des entreprises fournie par la Ville de Montréal (issue d'une extraction du rôle locatif comportant la superficie locative des entreprises).

⁵ Voir le détail de ces catégories en annexe.

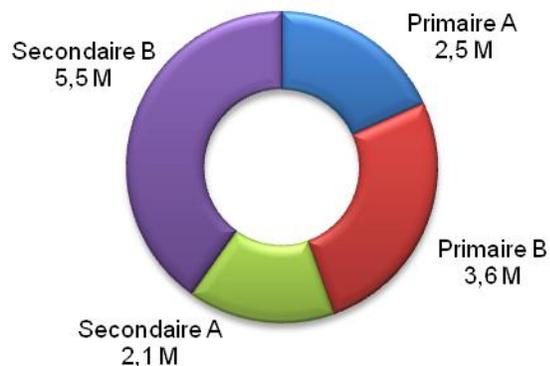
(cinémas, assurances, comptabilité, services légaux, garderies, gyms et salles d'exercice, etc.) ont été exclues de notre inventaire. Les entreprises industrialo-commerciales (construction, imprimerie, etc.), les entreprises du secteur de la distribution et les commerces de gros n'ont pas non plus été considérés de même que tous les commerces et services associés à l'automobile, que l'on parle des concessionnaires de véhicules neufs ou usagés, des garages et ateliers de réparation, des stations d'essence ou des services de location d'autos. Les dépanneurs intégrés aux stations-services et les magasins Canadian Tire ont toutefois été recensés.

Stock commercial total de la zone de marché

Les résultats de notre inventaire sont présentés sur le tableau de la page suivante. Ainsi, à l'automne 2007, on dénombre 5 384 établissements commerciaux répondant aux critères de notre typologie à l'intérieur des limites de la zone de marché. Ensemble, ces commerces et services couvrent **13,7 millions** de pieds carrés de SLB. Il convient par ailleurs de mettre en relief que :

- 44 % de la superficie locative brute totale a été inventoriée à l'intérieur de la zone primaire; 18 % du côté nord de l'autoroute Métropolitaine et 26 % du côté sud.

Distribution de l'espace locatif brut selon la composante spatiale de la zone de marché (en millions de pieds carrés)



- C'est dans la zone secondaire B, à l'ouest de la zone primaire, que se concentre la plus grande partie de l'offre : on y a dénombré 2 214 établissements couvrant 5,5 millions de pieds carrés soit 40 % de l'inventaire global de la zone de marché. Ces chiffres témoignent notamment de la présence de plusieurs grandes artères commerciales : Mont-Royal, St-Hubert, Fleury, St-Denis, St-Laurent, etc.

Inventaire des commerces et services de la zone de marché
 Nombre d'établissements et superficie locative brute occupée selon la composante spatiale de la zone de marché et le type d'établissements

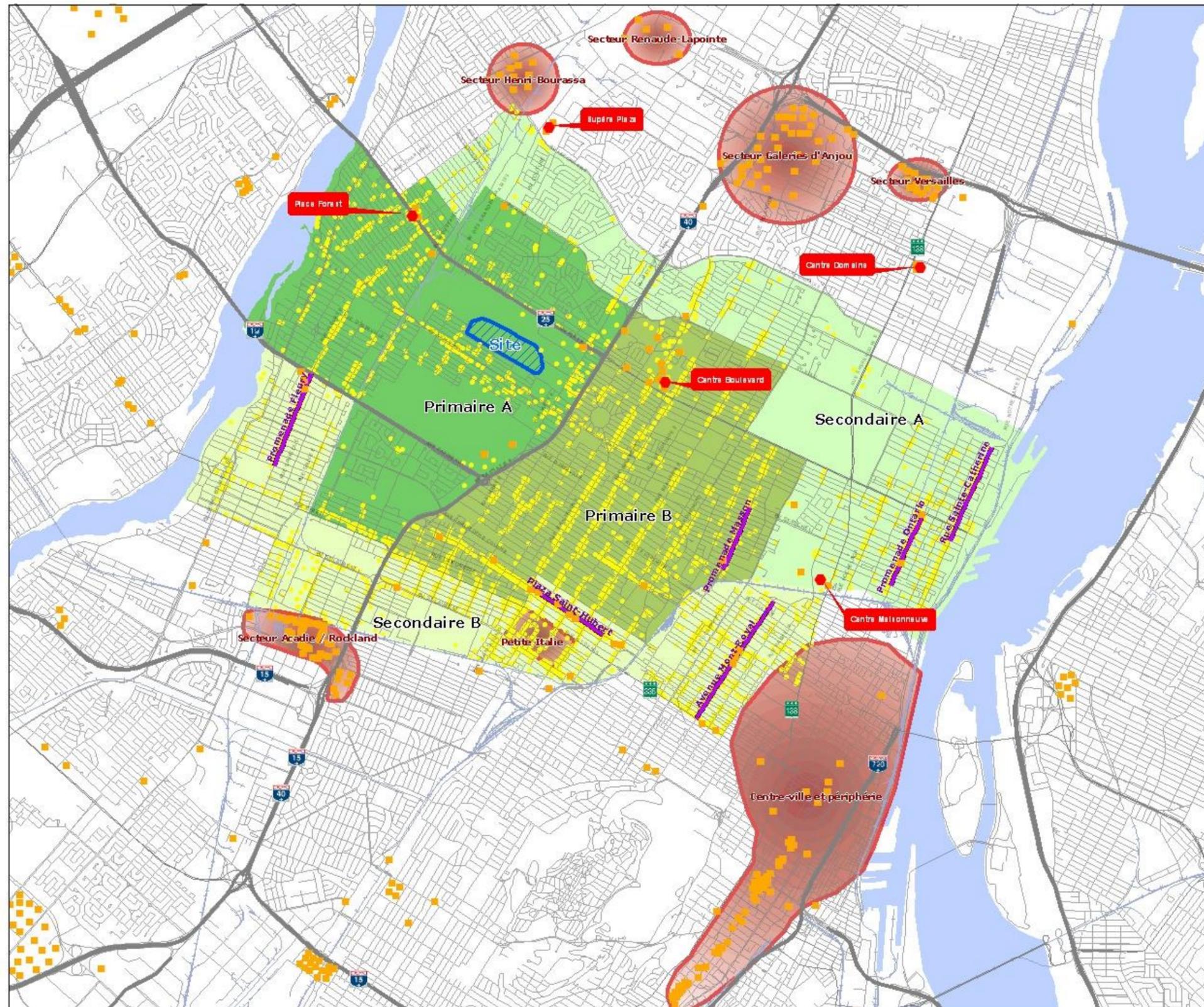
Groupe et type de commerces et de services	Primaire A		Primaire B		Secondaire A		Secondaire B		TOTAL		%
	Nbre	SLB ³	Nbre	SLB ³	Nbre	SLB ³	Nbre	SLB ³	Nbre	SLB ³	
Biens durables et semi durables											
Meubles	16	122 800	27	150 000	16	83 900	45	203 400	104	560 100	4,1%
Accessoires de maison et de décoration	8	18 800	15	27 500	18	137 900	29	82 600	70	266 800	1,9%
Ordinateurs et logiciels	5	3 900	10	12 600	2	1 600	18	26 400	35	44 500	0,3%
Électronique et électroménagers	26	83 600	47	72 400	15	82 300	55	135 900	143	374 200	2,7%
Centres de rénovation et quincailleries	3	3 800	11	58 900	4	22 600	16	213 900	34	299 200	2,2%
Magasins de matériaux spécialisés et centres de jardinage	15	138 200	22	62 800	17	43 300	20	116 200	74	360 500	2,6%
Magasins de vêtements	37	84 100	84	195 200	45	130 400	288	883 100	454	1 292 800	9,4%
Magasins de chaussures, bijouteries et accessoires vest.	30	62 400	55	96 200	25	56 100	154	336 400	264	551 100	4,0%
Magasins de marchandises diverses	21	204 800	34	362 400	13	130 900	32	118 000	100	816 100	6,0%
Articles de sports, musique, librairies, jouets et passe-temps	11	34 600	47	156 500	15	26 800	76	293 000	149	510 900	3,7%
Autres magasins de biens divers ¹	37	124 700	58	125 800	47	76 500	123	224 500	265	551 500	4,0%
<i>Sous-total</i>	<i>209</i>	<i>881 700</i>	<i>410</i>	<i>1 320 300</i>	<i>217</i>	<i>792 300</i>	<i>856</i>	<i>2 633 400</i>	<i>1 692</i>	<i>5 627 700</i>	<i>41,1%</i>
Biens courants											
Supermarchés	14	329 500	16	317 400	16	306 300	12	266 600	58	1 219 800	8,9%
Magasins spécialisés en alimentation	86	215 800	136	270 600	61	95 300	230	517 200	513	1 098 900	8,0%
Dépanneurs et petites épiceries	85	112 200	182	255 700	86	118 400	127	160 800	480	647 100	4,7%
SAQ	4	18 200	4	18 800	4	15 400	7	39 500	19	91 900	0,7%
Pharmacies	27	112 900	43	232 200	24	106 700	37	181 700	131	633 500	4,6%
Opticiens et produits de beauté et de santé	10	10 800	15	20 200	10	15 500	25	56 800	60	103 300	0,8%
<i>Sous-total</i>	<i>226</i>	<i>799 400</i>	<i>396</i>	<i>1 114 900</i>	<i>201</i>	<i>657 600</i>	<i>438</i>	<i>1 222 600</i>	<i>1 261</i>	<i>3 794 500</i>	<i>27,7%</i>
Services											
Personnels - coiffure et esthétique	145	101 200	249	211 600	102	79 800	245	232 600	741	625 200	4,6%
Personnels - nettoyeurs, cordonneries, buanderies	32	28 500	69	73 300	30	34 200	41	52 200	172	188 200	1,4%
Financiers	25	124 300	41	196 300	28	129 500	51	252 000	145	702 100	5,1%
Location de films	11	27 800	23	73 400	15	39 600	25	81 500	74	222 300	1,6%
Autres services ²	17	24 000	26	37 600	15	19 900	44	86 000	102	167 500	1,2%
<i>Sous-total</i>	<i>230</i>	<i>305 800</i>	<i>408</i>	<i>592 200</i>	<i>190</i>	<i>303 000</i>	<i>406</i>	<i>704 300</i>	<i>1 234</i>	<i>1 905 300</i>	<i>13,9%</i>
Restaurants	195	474 200	326	562 500	162	385 400	514	954 400	1 197	2 376 500	17,3%
TOTAL	860	2 461 100	1 540	3 589 900	770	2 138 300	2 214	5 514 700	5 384	13 704 000	100%

Source: Géocom Recherche, inventaire réalisé à l'automne 2007. Superficies arrondies à 100 pieds carrés près.

1) Papeteries, animaleries, galeries d'art, fleuristes, cadeaux, articles de fantaisie, etc.

2) Toilettage pour animaux, location d'outils, prêts sur gage

3) Superficie locative brute, en pieds carrés



STRUCTURE COMMERCIALE

- Centre commercial
 - Grande surface
 - Établissement commercial
 - SDC (Société de développement commercial)
 - Pôle commercial
 - Site
- Zone de marché
- Primaire A
 - Primaire B
 - Secondaire A
 - Secondaire B
- Autoroute
 - Route provinciale
 - Rue
 - Voie ferrée



0 0.5 1 2 Kilomètres



Distribution spatiale du stock commercial de la zone de marché

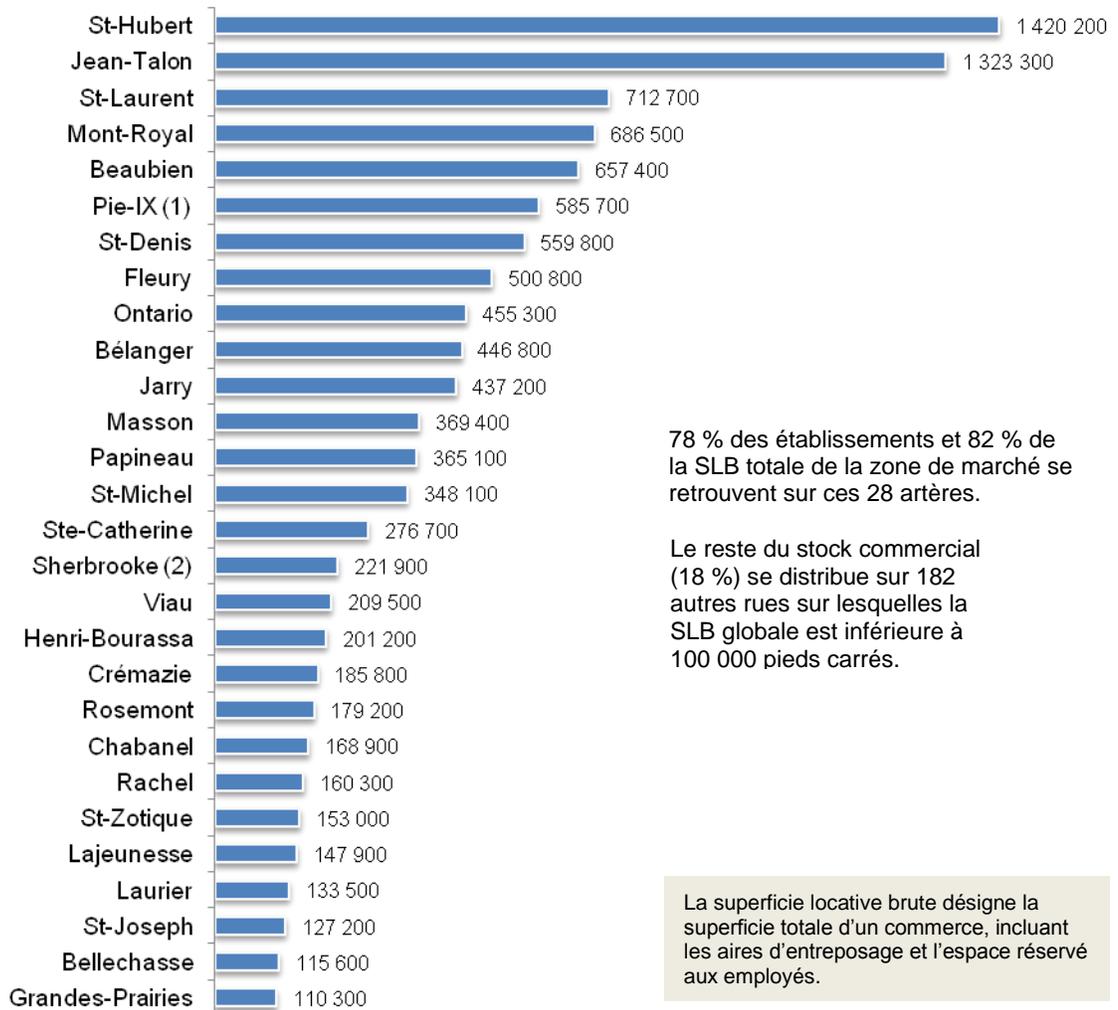
Le traitement de l'inventaire a permis d'établir que 82 % de la superficie locative brute totale de la zone de marché se retrouve sur l'une ou l'autre de 28 artères commerciales, les rues St-Hubert et Jean-Talon se positionnant en tête. Le graphique de la page suivante montre ces données.

En outre, l'offre commerciale de la zone de marché comprend trois centres commerciaux et six rues marchandes gérées par une Société de développement commercial (SDC). Ces destinations commerciales sont montrées sur la carte de la page 19 et décrites brièvement ci-dessous :

- La **Place Forest** se situe à l'intersection du boulevard Pie-IX et de la rue d'Amiens, dans la zone primaire A. Elle regroupe 33 magasins sur 109 800 pieds carrés de SLB. Les locataires majeurs sont Bureau en Gros (30 500 pi. ca.) et Rossy (19 300 pi. ca.). Parmi la liste des autres occupants de ce centre de calibre communautaire figurent : Pharmaprix, Blockbuster, Casa Grecque, St-Hubert et Reitmans.
- Le **Centre d'achats Le Boulevard** se trouve à proximité du site, dans le quadrant sud-est de l'intersection Jean-Talon / Pie-IX dans la zone primaire B. Il regroupe 80 établissements sur une superficie locative brute globale de 380 000 pieds carrés incluant La Baie (109 910 pi.ca.), Canadian Tire (53 450 pi. ca.), Métro (43 300 pi. ca.), Jean Coutu et Dollarama. Le Centre Le Boulevard a été le tout premier centre commercial de Montréal (1952). Il a été rénové en 2006 et 2007.
- Le **Centre commercial Maisonneuve** est une bande commerciale de 114 000 pieds carrés localisée en bordure de la rue Sherbrooke, à la hauteur de la rue Moreau dans la zone secondaire A. Il regroupe une succursale Canadian Tire (66 200 pi.ca.), un Provigo (28 900 pi. ca), une pharmacie Brunet, une SAQ, une succursale bancaire et deux autres petits occupants.
- La **Promenade Masson** regroupe une centaine de places d'affaires sur la rue Masson, entre Iberville et la 12^{ième} Avenue dans la zone primaire B. Les 97 établissements de la Promenade Masson qui répondent aux critères de notre typologie couvrent, ensemble, 273 800 pieds carrés dont un supermarché Maxi d'environ 35 000 pieds carrés. Les magasins d'alimentation (25%) et la restauration (20 %) prédominent d'ailleurs en termes typologiques. Au moment de notre inventaire sur le terrain, à l'automne 2007, seulement quatre locaux⁶ totalisant 7 200 pieds carrés étaient inoccupés.

⁶ Seuls les locaux vacants du rez-de-chaussée ont été relevés.

Superficie locative brute inventoriée sur les principales artères commerciales de la zone de marché



1) Incluant le centre commercial Le Boulevard et la Place Forest

2) Incluant le Centre commercial Maisonneuve

- La **Promenade Ontario** s'étend entre la rue Darling et le boulevard Pie-IX dans la zone secondaire A. La SDC a toutefois le projet d'agrandir les limites de l'association jusqu'à rue Bennett et ainsi inclure le Marché Maisonneuve (environ 15 établissements spécialisés en alimentation incluant la boulangerie Première Moisson). La Promenade Ontario regroupe près de 200 commerçants et professionnels; de ce nombre, 136 répondent aux critères de notre typologie et ont été intégrés à l'inventaire. Ils couvrent 397 500 pieds carrés. Le profil typologique est relativement varié, aucun groupe d'établissements ne prédominant vraiment : les magasins d'alimentation s'attribuent 14 % de la SLB totale (dont un supermarché Métro), les magasins de biens modes, 15 %, les restaurants, 15 %, les services, 15% ce qui laisse 41 %

pour tous les autres types de magasins dont un magasin de meubles Domon. Au moment de notre visite sur le terrain, 17 locaux du rez-de-chaussée étaient inoccupés totalisant 28 000 pieds carrés.

- La **Promenade Ste-Catherine Est** est délimitée par les rues Bourbonnière et Viau, dans la zone secondaire A. En tout, 95 établissements, qui totalisent 232 200 pieds carrés, ont été considérés dans notre inventaire dont un supermarché Métro. Les magasins d'alimentation (27 %), les services (14 %) et les restaurants (14 %) occupent une partie importante de la SLB totale occupée de la Promenade. La présence des magasins de biens modes est faible (5 %). Au moment de notre visite sur le terrain, 22 locaux du rez-de-chaussée, couvrant 28 200 pieds carrés, étaient inoccupés.
- **L'avenue Mont-Royal** se trouve dans la zone secondaire B. Elle regroupe 290 commerces et services qui répondent à notre typologie; comme le montre le graphique de la page précédente, ces commerces et services couvrent une SLB globale de 686 500 pieds carrés ce qui place cette artère parmi les plus importantes de la zone de marché en terme de superficie. Les établissements situés entre St-Hubert et Delorimier, sont regroupés en une association de marchands. Près des deux tiers de la superficie occupée⁷ de l'avenue Mont-Royal appartient à trois groupes de commerce : les restaurants (21 %), les magasins de biens modes (21 %) et les magasins d'alimentation (18 %). Les services sont également bien représentés (13 %). L'inoccupation n'est pas problématique sur l'avenue Mont-Royal.
- La **Plaza St-Hubert** est, de loin, la plus importante association en termes de nombre de marchands : 380 places d'affaires dont 313 qui répondent aux critères de notre typologie. Ce segment de la rue St-Hubert, borné par les rues Bellechasse et Jean-Talon dans la zone secondaire B, englobe une superficie locative brute totale de 947 900 pieds carrés soit :
 - 67 % de toute la SLB inventoriée sur la rue St-Hubert;
 - 17 % de la SLB globale de la zone secondaire B;
 - 7 % de toute la SLB inventoriée dans la zone de marché.

Les magasins de biens modes prédominent très clairement sur la Plaza St-Hubert en s'attribuant 62 % de la superficie locative brute inventoriée. Les magasins de meubles et d'accessoires pour la maison et le décor (9 %) forment également un groupe d'établissements important. Au moment de notre visite sur le terrain, 19 locaux du rez-de-chaussée étaient vacants; ensemble, ils couvrent 52 900 pieds carrés.

- La **Promenade Fleury** est une SDC d'environ 200 places d'affaires entre St-Hubert et Papineau, dans la zone secondaire B. Un total de 133 établissements ont été considérés dans notre inventaire pour une superficie locative brute de 301 300 pieds carrés soit 60 % du stock commercial inventorié sur l'ensemble de la rue Fleury (voir le graphique de la page 21). Les magasins d'alimentation (dont un supermarché Métro Plus) (24 %) et les restaurants (13 %) prédominent en termes de SLB. Les services (17 %) et les magasins de biens modes (10 %)

⁷ Catégories répondant aux critères de notre typologie.

sont également bien représentés. Seulement 3 locaux commerciaux (3 100 pieds carrés) étaient vacants au moment de notre visite sur le terrain.

- La **Petite Italie**, soit le quadrilatère formé par Jean-Talon, St-Denis, Beaubien et St-Laurent, forme également un secteur commercial important de la zone secondaire B. On y recense 263 établissements sur 539 500 pieds carrés. Une très grande partie de ces établissements se retrouvent au Marché Jean-Talon, un marché public qui réunit environ 70 maraîchers et une cinquantaine d'autres commerçants et restaurateurs. En conséquence, l'alimentation (22 %) et la restauration (32 %) sont deux catégories très fortement représentées dans la Petite Italie en terme de superficie.

4.2. Évaluation de la demande

4.2.1 Évolution de la population de la zone de marché, 1991 – 2007

En date du dernier recensement de Statistique Canada, en 2006, on dénombrait 464 809 personnes dans la zone de marché. Sachant que la Ville de Montréal⁸ et la région métropolitaine de recensement (RMR) regroupaient, respectivement, 1,6 et 3,6 millions de personnes en 2006, la zone de marché s'attribuait donc 29 % du bassin démographique municipal et 13 % du bassin régional.

Évolution de la population de la zone de marché
1991 - 2007

	Primaire A	Primaire B	Total Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total secondaire	Total
1991 ¹	108 580	153 635	262 215	96 390	111 550	207 940	470 155
1996 ¹	104 390	150 510	254 900	93 185	109 860	203 045	457 945
2001 ¹	105 266	154 023	259 289	95 530	110 438	205 968	465 257
2006 ¹	105 406	152 911	258 317	97 538	108 954	206 492	464 809
2007 ²	105 900	153 000	258 900	97 900	109 100	207 000	465 900
1991 - 1996	-4%	-2%	-3%	-3%	-2%	-2%	-3%
1996 - 2001	1%	2%	2%	3%	1%	1%	2%
2001 - 2006	0%	-1%	0%	2%	-1%	0%	0%

1) Statistique Canada. Recensements de 1991, 1996, 2001 et 2006

2) Estimation de Géocom Recherche

Entre 2001 et 2006, la population de la zone de marché est restée relativement stable, passant de 465 257 à 464 809 personnes. En comparaison, les effectifs de la Ville de Montréal ont augmenté de 2,3 % durant cette période et la population de la RMR a grimpé de 5,3 %.

Dans la zone de marché, l'évolution de la période 96-01 avait été plus positive (+2 %), surtout en considérant le fait qu'elle avait fait suite à une période de décroissance entre 1991 et 1996 (-3 %).

On constate peu d'écarts dans l'évolution démographique des quatre composantes spatiales de la zone de marché. Durant la dernière période quinquennale, les taux de croissance ou de décroissance se sont maintenus entre -2 % et 2 %. La croissance semble toutefois légèrement plus affirmée dans la zone secondaire A.

Tenant compte de ces tendances, Géocom Recherche estime que la population de la zone de marché s'élève actuellement (2007) à **465 900 personnes**.

Le tableau suivant présente l'évolution des ménages. On constate que l'évolution du nombre de ménages a été nettement plus positive dans la zone de marché durant la période d'analyse. Ce phénomène s'explique par la diminution de la taille des ménages, une tendance sociodémographique

⁸ Découpage géographique en vigueur au 1^{er} janvier 2006.

lourde reliée au vieillissement de la population, à la baisse du taux de natalité et à l'éclatement des familles.

**Évolution des ménages de la zone commerciale
1991 - 2007**

	Primaire A	Primaire B	Total Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total secondaire	Total
1991 ¹	43 805	73 870	117 675	43 885	54 330	98 215	215 890
1996 ¹	43 320	73 840	117 160	43 840	55 465	99 305	216 465
2001 ¹	44 741	76 851	121 592	46 247	57 169	103 416	225 008
2006 ¹	45 723	77 433	123 156	47 975	57 391	105 366	228 522
2007 ²	45 848	77 483	123 331	48 225	57 416	105 641	228 972
1991 - 1996	-1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%
1996 - 2001	3%	4%	4%	5%	3%	4%	4%
2001 - 2006	2%	1%	1%	4%	0%	2%	2%

1) Statistique Canada. Recensements de 1991, 1996, 2001 et 2006

2) Estimation de Géocom Recherche

En effet, la taille moyenne des ménages diminue progressivement depuis 1991. Dans les zones primaire B et secondaire B, les ménages comptent d'ailleurs moins de deux personnes en moyenne.

D'autres détails sur la structure des ménages sont présentés à la section suivante qui se consacre à l'analyse des principales variables du profil sociodémographique de la population de la zone de marché.

**Évolution de la taille moyenne des ménages
dans la zone de marché**

	1991	1996	2001	2006
Primaire A	2,48	2,41	2,35	2,31
Primaire B	2,08	2,04	2,00	1,98
Secondaire A	2,20	2,13	2,07	2,03
Secondaire B	2,05	1,98	1,93	1,90
TOTAL	2,18	2,12	2,07	2,03

Source: Géocom Recherche et Statistique Canada.

4.2.2 Principales caractéristiques sociodémographiques de la population de la zone de marché

Le tableau de la page suivante présente quelques indicateurs clés du profil socio-économique de la population de la zone de marché. Les constats qu'il convient de souligner sont les suivants :

- En comparaison avec le profil régional (RMR de Montréal), la population de la zone de marché est relativement âgée. En 2006, environ 15 % des effectifs avaient au moins 65 ans dans la zone et on dénombrait autour de 105 personnes âgées (65 ans et plus) par tranche de 100 enfants (de 14 ans et moins). Dans la RMR de Montréal, on ne comptait que 79,7 personnes âgées par tranche de 100 enfants.

C'est dans la zone secondaire A que la population est la plus vieille avec au-delà de 120 personnes âgées par tranche de 100 enfants.

- Selon les données du recensement de 2006, 43 % des ménages de la zone de marché étaient des personnes seules; il s'agit d'un résultat semblable à celui de la ville de Montréal (40 %) mais plus élevé que ce qu'on observe en moyenne dans l'ensemble régional (32 %). Il convient d'ailleurs de souligner que, dans la zone secondaire B, presque la moitié (48 %) des ménages étaient formés d'une seule personne.

Principales variables sociodémographique caractérisant la population de la zone de marché

	Âge (2006)		Personnes seules (2006)	Langue maternelle non officielle (2001)	Scolarité universitaire ² (2001)	Locataires (2006)	Indice du revenu ³ (2001)	
	65 ans +	Indice ¹					Ville = 100	RMR = 100
Primaire A	17%	98,2	36%	39%	17%	67%	95,2	74,5
Primaire B	14%	105,9	45%	26%	23%	73%	85,3	66,8
Total zone primaire	15%	102,3	42%	31%	21%	71%	88,9	69,6
Secondaire A	16%	120,9	43%	21%	21%	72%	93,1	75,9
Secondaire B	12%	96,8	48%	20%	37%	72%	100,3	78,5
Total zone secondaire	14%	108,8	45%	20%	30%	72%	97,1	76,0
TOTAL	15%	104,9	43%	26%	25%	71%	92,7	72,5
Ville de Montréal⁴	15%	106,7	40%	29%	30%	66%	100,0	78,3
RMR de Montréal	14%	79,7	32%	19%	26%	47%	127,8	100,0

Source: Géocom Recherche, basé sur les données de Statistique Canada, recensements de 2001 et 2006

1) Personnes de 65 ans et plus par tranche de 100 enfants (14 ans et moins)

2) Scolarité des personnes de 20 ans et plus; proportion ayant atteint l'université avec ou sans diplôme.

3) Revenu moyen des ménages

4) Selon le découpage géographique en vigueur au 1er janvier 2001 (dans le cas des statistiques de 2001) et du 1er janvier 2006 (dans le cas des données 2006).

- D'après les dernières données disponibles (2001), la population de la zone primaire, et tout particulièrement celle qui réside au nord de l'autoroute Métropolitaine (primaire A), est très cosmopolite. La proportion d'allophones, c'est-à-dire les personnes qui n'ont ni le français, ni l'anglais comme langue maternelle, se situe entre 26 % et 39 %. Ailleurs dans la zone de marché, les allophones ne sont pas plus fortement représentés qu'en moyenne sur le territoire de la ville de Montréal. Mais, dans l'ensemble, la zone de marché reste nettement plus hétérogène que la moyenne régionale sur le plan sociolinguistique.

Le tableau suivant montre que les langues maternelles non officielles les plus fréquentes dans la zone de marché sont l'italien, l'espagnol, l'arabe, le créole et le portugais. Le créole et l'italien sont également très présentes dans la zone primaire A.

**Proportions d'allophones dans la zone de marché
selon la langue maternelle, 2001**

	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Italien	14%	5%	8%	4%	8%
Espagnol	5%	5%	3%	4%	4%
Arabe	3%	2%	2%	2%	3%
Créole	6%	2%	1%	1%	3%
Portuguais	2%	2%	1%	2%	2%
Chinois	1%	2%	1%	1%	1%
Vietnamien	1%	2%	1%	1%	1%
Autres langues	7%	6%	4%	5%	4%
TOTAL	39%	26%	21%	20%	26%

Source: Statistique Canada. Recensement de 2001

- La zone secondaire B se démarque très nettement sur le plan de la scolarité. Dans cette partie de la zone, 37 % des effectifs de 20 ans et plus a fréquenté l'université. Ailleurs, la proportion d'universitaires se situe entre 17 % et 23 %, un résultat inférieur à ce qu'on rencontre en moyenne sur le territoire de la ville (30 %) ou ailleurs dans l'ensemble régional (26 %).
- Les ménages locataires (71 %) sont plus nombreux dans la zone de marché qu'ils ne le sont en moyenne à Montréal (66 %) ou dans la RMR (47 %). Ces résultats sont, évidemment, directement associés à la nature du tissu résidentiel de la zone de marché.
- Enfin, en matière de revenu, les ménages de la zone de marché sont légèrement défavorisés. Leur revenu moyen est inférieur de 7 % à la moyenne montréalaise et de 28 % à la moyenne régionale. Ces résultats s'appuient sur les données du recensement de 2001. Les ménages les plus pauvres se retrouvent dans la zone primaire B et les plus riches, dans la zone secondaire B.

4.2.3 Potentiel commercial, 2007

Le potentiel commercial se définit comme étant la somme (\$) qu'une population est à même de dépenser en une année pour des biens ou des services donnés. Il s'évalue en attribuant un niveau moyen de dépenses *per capita*, ou dans certains cas, par ménage, à la population de la zone étudiée.

Le potentiel commercial a été mesuré pour les quatre groupes de commerces selon la même typologie que celle employée pour l'analyse de l'offre, c'est-à-dire :

- Magasins de biens durables et semi durables

Meubles, accessoires pour la maison, ordinateurs et logiciels, appareils électroniques et électroménagers, centres de rénovation et quincailleries, magasins de matériaux spécialisés et centres de jardinage, magasins de vêtements, magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries, magasins d'articles de sports, librairies, magasins de musique, magasins de jouets, magasins d'articles de passe-temps, magasins de marchandises diverses et autres magasins de biens divers (fleuristes, papeteries, animaleries, magasins de cadeaux, galeries d'art, etc.).

- Magasins de biens courants

Supermarchés d'alimentation, épiceries, magasins spécialisés en alimentation (fromageries, boucheries, boulangeries, pâtisseries, charcuteries, poissonneries, vrac, confiseries, fruiteries, etc.), dépanneurs, pharmacies et magasins de produits de santé et de beauté.

- Restaurants (avec ou sans service complet et avec ou sans alcool)

- Services personnels

Coiffure, esthétique, bronzage, nettoyage à sec, buanderies, location de films.

Il convient de rappeler que notre typologie exclut tous les commerces associés à l'automobile, que l'on parle des concessionnaires, des ateliers de réparation, des garages, des stations-services et lave-autos, etc. Elle exclut aussi les services financiers et certains autres types de services (salles d'exercices, bars et boîtes de nuit, services immobiliers, etc.).

Pour évaluer le potentiel commercial d'une zone de marché, Géocom Recherche utilise les données de Statistique Canada : les ventes dans les commerces de détail en 2006 et 2007 (63-005 au catalogue) et l'enquête sur les Dépenses des ménages (2001 à 2005). Les moyennes canadiennes et provinciales sont indexées puis pondérées sur la base de variables socio-économiques comme le revenu et la taille du ménage afin de refléter la réalité des résidents de la zone de marché au moment de la réalisation de l'étude.

Le potentiel a été calculé pour 2007 sur la base des données démographiques présentées à la section 4.2.1. Il a été évalué pour les quatre composantes spatiales de la zone de marché. Les résultats sont montrés sur le tableau de la page suivante.

Ainsi, pour 2007, le potentiel commercial de la population de la zone de marché approche 3,6 milliards \$ pour les catégories considérées :

- 1,7 milliard \$ pour les magasins de biens durables et semi durables, dont 424,0 millions \$ pour les magasins de marchandises diverses (qui regroupent notamment les magasins à rayons), 304,9 millions \$ pour les biens modes et 133,7 millions \$ pour les magasins d'électronique, d'électroménagers et d'ordinateurs;
- 1,4 milliard \$ pour les magasins de biens courants dont 649,5 millions \$ pour les supermarchés;
- 390,0 millions \$ pour les restaurants;
- 143,6 millions \$ pour les services.

Potentiel commercial de la population de la zone de marché en 2007

	Primaire A	Primaire B	Total primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total secondaire	TOTAL
Population 2007	105 900	153 000	258 900	97 900	109 100	207 000	465 900
Ménages 2007	45 848	77 483	123 331	48 225	57 416	105 641	228 972

Types de magasins	Potentiel commercial, 2007						
	Primaire A	Primaire B	Total Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total secondaire	TOTAL
Biens durables et semi durables							
Meubles	37 488 600 \$	52 326 000 \$	89 814 600 \$	34 362 900 \$	39 276 000 \$	73 638 900 \$	163 453 500 \$
Accessoires pour la maison	10 801 800 \$	15 147 000 \$	25 948 800 \$	9 887 900 \$	11 346 400 \$	21 234 300 \$	47 183 100 \$
Ordinateurs et logiciels	4 130 100 \$	5 661 000 \$	9 791 100 \$	3 720 200 \$	4 254 900 \$	7 975 100 \$	17 766 200 \$
Appareils électroniques et électroménagers	26 580 900 \$	37 026 000 \$	63 606 900 \$	24 377 100 \$	27 929 600 \$	52 306 700 \$	115 913 600 \$
Centres de rénovation et quincailleries	68 940 900 \$	97 920 000 \$	166 860 900 \$	63 439 200 \$	71 569 600 \$	135 008 800 \$	301 869 700 \$
Matériaux spécialisés et jardinage	10 484 100 \$	14 688 000 \$	25 172 100 \$	9 692 100 \$	11 019 100 \$	20 711 200 \$	45 883 300 \$
Vêtements	55 491 600 \$	77 418 000 \$	132 909 600 \$	50 908 000 \$	58 259 400 \$	109 167 400 \$	242 077 000 \$
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijoux	14 402 400 \$	20 043 000 \$	34 445 400 \$	13 216 500 \$	15 164 900 \$	28 381 400 \$	62 826 800 \$
Articles de sports, librairies, musique et passe-temps	29 757 900 \$	41 463 000 \$	71 220 900 \$	27 216 200 \$	31 093 500 \$	58 309 700 \$	129 530 600 \$
Marchandises diverses	99 334 200 \$	127 296 000 \$	226 630 200 \$	89 284 800 \$	108 118 100 \$	197 402 900 \$	424 033 100 \$
Magasins au détail divers	28 381 200 \$	39 780 000 \$	68 161 200 \$	26 041 400 \$	29 675 200 \$	55 716 600 \$	123 877 800 \$
TOTAL	385 793 700 \$	528 768 000 \$	914 561 700 \$	352 146 300 \$	407 706 700 \$	759 853 000 \$	1 674 414 700 \$
Biens courants							
Supermarchés	147 730 500 \$	211 905 000 \$	359 635 500 \$	136 570 500 \$	153 285 500 \$	289 856 000 \$	649 491 500 \$
Dépanneurs et spécialistes	48 714 000 \$	69 768 000 \$	118 482 000 \$	44 936 100 \$	50 404 200 \$	95 340 300 \$	213 822 300 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	115 007 400 \$	164 781 000 \$	279 788 400 \$	106 123 600 \$	118 919 000 \$	225 042 600 \$	504 831 000 \$
TOTAL	311 451 900 \$	446 454 000 \$	757 905 900 \$	287 630 200 \$	322 608 700 \$	610 238 900 \$	1 368 144 800 \$
Restaurants	89 697 300 \$	123 777 000 \$	213 474 300 \$	81 942 300 \$	94 480 600 \$	176 422 900 \$	389 897 200 \$
Services ¹							0 \$
Nettoyeurs et buanderies	4 355 600 \$	7 128 400 \$	11 484 000 \$	4 533 200 \$	5 511 900 \$	10 045 100 \$	21 529 100 \$
Coiffure et esthétique	20 952 500 \$	34 015 000 \$	54 967 500 \$	21 797 700 \$	26 755 900 \$	48 553 600 \$	103 521 100 \$
Location de films	3 759 500 \$	6 198 600 \$	9 958 100 \$	3 906 200 \$	4 708 100 \$	8 614 300 \$	18 572 400 \$
TOTAL	29 067 600 \$	47 342 000 \$	76 409 600 \$	30 237 100 \$	36 975 900 \$	67 213 000 \$	143 622 600 \$
TOTAL	816 010 500 \$	1 146 341 000 \$	1 962 351 500 \$	751 955 900 \$	861 771 900 \$	1 613 727 800 \$	3 576 079 300 \$

Source: Géocom Recherche.

1) Dépenses moyennes par ménage dans le cas des services

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 800 ménages de la zone de marché (800 questionnaires complétés). Un échantillon de cette taille présente une marge d'erreur de $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20.

Les répondants ont été amenés à indiquer les lieux et les montants dépensés durant une période donnée et ce, pour 13 groupes d'établissements qui reflètent l'ensemble des biens durables, semi durables et courants ainsi que la restauration :

- quincailleries, centres de rénovation ainsi que magasins de peinture ou de matériaux de construction;
- magasins de vêtements,
- magasins de chaussures ou d'accessoires vestimentaires;
- magasins d'électroménagers, d'électronique ou d'ordinateurs;
- magasins d'accessoires de décoration, de petits appareils, de vaisselle, de literie, d'articles de cuisine ou de salles de bain;
- magasins d'articles de sport, librairies, disquaires et magasins de jouets;
- animaleries, papeteries et magasins d'accessoires de bureau, fleuristes et magasins de cadeaux;
- autres achats dans les magasins à rayons;
- autres achats dans les autres types de magasins de marchandises diverses (Canadian Tire, Costco, magasins de variétés et magasins à 1\$);
- supermarchés;
- magasins spécialisés en alimentation (boucheries, fruiteries, poissonneries, fromageries, etc.), dépanneurs et petites épiceries de quartier;
- pharmacies et magasins de produits de santé ou de beauté;
- restaurants (repas du midi et repas du soir).

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 :

- les magasins de meubles ont été exclus de l'enquête car, selon le programme préliminaire de développement du projet, il est possible qu'il n'y ait aucun magasin de meubles en tant que tel. Les catégories de l'électronique, des électroménagers, des ordinateurs et logiciels ainsi que des accessoires pour la maison et la décoration ont toutefois été considérées.
- Dans les tableaux, les questions sur les magasins à rayons et les autres magasins de marchandises générales ont été regroupées pour former la catégorie « magasins de marchandises diverses ».
- Aussi, le groupe des « magasins de biens courants » considère les résultats aux questions sur 1) les supermarchés, 2) les magasins spécialisés en alimentation, les dépanneurs et les petites épiceries ainsi que 3) les pharmacies.

- Cette enquête n'a pas considéré les dépenses de la catégorie des services personnels (bien que la demande ait été mesurée pour ce groupe d'établissements). On estime toutefois que pour les services personnels, les dépenses sont généralement effectuées à proximité très immédiate du lieu de résidence.

Une quatorzième question a été ajoutée afin de sonder l'intérêt général de la population de la zone de marché pour le projet. L'analyse des résultats à cette question spécifique fait l'objet de la section 4.3.3.

Profil de l'échantillon

L'enquête s'est déroulée entre le 12 et le 25 octobre 2007 depuis le centre d'appels de Géocom Recherche à Montréal. Les entrevues ont duré 12 minutes et demi en moyenne. Le tableau de droite présente le profil de l'échantillon :

- Près des deux tiers (62 %) des répondants sont des femmes;
- 97 % des entrevues ont été réalisées en français;
- 39 % des répondants ont entre 35 et 54 ans et 26 %, entre 25 et 34 ans.

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 potentiel commercial).

Une question de classification, à la fin du questionnaire, visait à mesurer la proportion des ménages qui possédaient, ou avaient accès à une automobile sur une base régulière. Les résultats révèlent que la majorité a une voiture, la proportion de ménages avec voiture étant plus élevée dans la zone primaire A :

- Primaire A : 72 %
- Primaire B : 58 %
- Secondaire A : 65 %
- Secondaire B : 56 %

Parmi les ménages qui n'ont pas accès à une automobile, les deux tiers (67 %) ont indiqué faire leurs *achats d'épicerie* à pied. Le transport en

Variable	Répondants	%
Primaire A	160	20%
Primaire B	272	34%
Secondaire A	168	21%
Secondaire B	200	25%
Total	800	100%
Taille du ménage		
Une personne	267	34%
Deux personnes	289	36%
Trois personnes	116	15%
Quatre personnes	79	10%
Cinq personnes ou plus	42	5%
<i>Total</i>	793	100%
Refus	7	
Total	800	
Âge du répondant		
18 à 24 ans	68	9%
25 à 34 ans	202	26%
35 à 44 ans	173	22%
45 à 54 ans	135	17%
55 à 64 ans	97	12%
65 ans et plus	105	13%
<i>Total</i>	780	100%
Refus	20	
Total	800	
Revenu du ménage		
Moins de 20 000 \$	109	18%
20 000 \$ à 29 999 \$	92	15%
30 000 \$ à 39 999 \$	109	18%
40 000 \$ à 59 999 \$	135	23%
60 000 \$ à 79 999 \$	55	9%
80 000 \$ et plus	100	17%
<i>Total</i>	600	100%
Refus	200	
Total	800	
Homme	303	38%
Femme	497	62%
Total	800	100%
Entrevue en anglais	28	4%
Entrevue en français	772	97%
Total	800	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

commun (29 %) est aussi fréquemment utilisé de même que le taxi (7 %) et le vélo (9 %). Les répondants pouvaient donner plus d'une réponse.

Les deux tiers (66 %) des ménages n'ayant pas accès à une automobile ont affirmé effectuer leur *magasinage général* en transport en commun; une autre bonne proportion (41 %) a révélé s'y rendre à pied. Le taxi (7 %) et le vélo (10 %) sont également utilisés.

Les quelques pages qui suivent présentent la compilation générale des résultats de l'enquête téléphonique : la distribution spatiale des achats selon les grands groupes de commerces, les parts locales et les fuites commerciales selon le type de biens et les grands pôles de destination des achats. Les résultats spécifiques à chaque catégorie d'établissements pertinents à notre analyse seront présentés à la section 5.2 du rapport, au moment d'établir les éléments discriminants au support de notre évaluation des impacts.

Le questionnaire d'enquête et les tableaux détaillés selon chaque catégorie sont présentés en annexe au rapport.

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 cartes et 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. Ils excluent donc les services (personnels, financiers et autres) ainsi que, pour les biens durables et semi durables, la sous-catégorie du meuble.

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 : dans les secteurs Henri-Bourassa, Renaude-Lapointe, Galeries d'Anjou, Versailles, centre-ville, Acadie-Rockland, 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. Rappelons que la somme des

données monétaires présentées sur les cartes ou sur les tableaux donne le potentiel total des résidents mais en excluant les services et la sous-catégorie du meuble.

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 **53 %**. C'est donc dire qu'un peu plus de la moitié de tous leurs achats sont effectués dans les établissements situés à l'intérieur des limites de la zone de marché.

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

Destination des achats	Biens durables et semi durables	Biens courants	Restaurants	TOTAL	Distribution	
					Offre ¹	Ménages ²
Primaire A	4%	17%	4%	9%	18%	20%
Primaire B	7%	30%	14%	17%	26%	34%
Secondaire A	3%	14%	3%	7%	16%	21%
Secondaire B	12%	26%	27%	20%	40%	25%
Part locale	26%	87%	48%	53%	100%	100%
Île de Montréal - Est	31%	5%	9%	18%	--	--
Île de Montréal - Ouest	31%	6%	34%	22%	--	--
Laval	7%	1%	4%	4%	--	--
Rive Sud	2%	0%	1%	1%	--	--
Ailleurs	3%	1%	4%	2%	--	--
Fuites	74%	13%	52%	47%	--	--
Total	100%	100%	100%	100%	--	--

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

1) Distribution de l'inventaire, sur la base des superficies.

2) Distribution du nombre de ménages selon le recensement de 2006.

Les achats locaux sont surtout destinés aux établissements des zones primaire B (17 %) et secondaire B (20 %). Ces résultats reflètent notamment l'ampleur de l'offre de ces deux parties de la zone commerciale.

La part locale est nettement plus faible (26 %) pour les magasins de biens durables et semi durables. Comme nous le verrons plus en détail sur les cartes des pages suivantes, les pôles commerciaux de la périphérie de la zone de marché, que l'on parle des secteurs des Galeries d'Anjou et d'Acadie-Rockland, attirent largement les résidents de la zone de marché. **Laval s'attribue également une part non négligeable (7 %) des dépenses des résidents de la zone de marché pour ce groupe de magasins.**

À l'inverse, la part locale est relativement forte (87 %) pour les achats dans les magasins de biens courants (alimentation et pharmacie). Ces résultats ne sont pas étonnants sachant que pour ce type de biens, les achats sont récurrents et réalisés dans les établissements localisés à proximité du lieu de résidence. La distribution des achats approche donc la celle de la demande (ménages).

Pour la restauration, un peu moins de la moitié (48 %) des dépenses sont réalisées dans les établissements de la zone de marché. Il est intéressant de constater que les fuites commerciales se dirigent principalement du côté ouest, sur l'île de Montréal. Ces résultats reflètent la force d'attraction du centre-ville dans ce secteur d'activités (pôle d'emplois et pôle culturel et de divertissement).

Fuites commerciales détaillées

Le tableau ci-dessous présente les fuites commerciales en fonction de chaque type d'établissements sondés à l'aide de l'enquête. Les résultats sont montrés en termes relatifs et monétaires⁹.

Fuites commerciales en termes relatifs et monétaires

Groupe et type de commerces et de services	%	M\$
Biens durables et semi durables		
Accessoires de maison et de décoration	78%	36,7
Électronique, électroménagers, ordinateurs	83%	111,4
Rénovation, quincailleries et matériaux	80%	276,7
Magasins de vêtements	68%	163,5
Magasins de chaussures, bijouteries et accessoires vest.	69%	43,4
Magasins de marchandises diverses	79%	337,8
Articles de sports, musique, librairies, jouets et passe-temps	75%	97,5
Autres magasins de biens divers	44%	54,2
<i>Sous-total</i>	74%	1 121,2
Biens courants		
Supermarchés	18%	114,5
Spécialistes, épicerie de quartier et dépanneurs	12%	26,1
Pharmacies	11%	53,9
<i>Sous-total</i>	13%	194,5
Restaurants	52%	203,7
Ensemble des biens et services (moyenne pondérée)	47%	1 519,4

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Pour les biens durables et semi durables, les fuites les plus élevées, en pourcentage, sont observées pour l'électronique, les électroménagers et les ordinateurs (83 %) ainsi que pour la quincaillerie / rénovation (80 %). Pour les autres types d'établissements de ce groupe de commerces, les fuites se situent entre 69 % et 79 %. Une seule catégorie fait exception : les autres biens divers pour lesquels les fuites ont été établies à 44 %, un résultat qui s'explique par le fait que cette catégorie regroupe des types de magasins qui, à l'instar des biens courants, offrent des produits habituellement achetés à proximité du lieu de résidence : animaleries, fleuristes, papeteries, etc.

En termes monétaires, les fuites associées aux magasins de biens durables et semi durables s'élèvent 1,1 milliard \$. Les magasins de marchandises diverses (magasins à rayons, Canadian Tire, Costco et magasins de variétés) de l'extérieur de la zone de marché s'attribuent notamment 337,8 millions \$, soit environ le tiers de toutes les fuites pour les biens durables et semi durables.

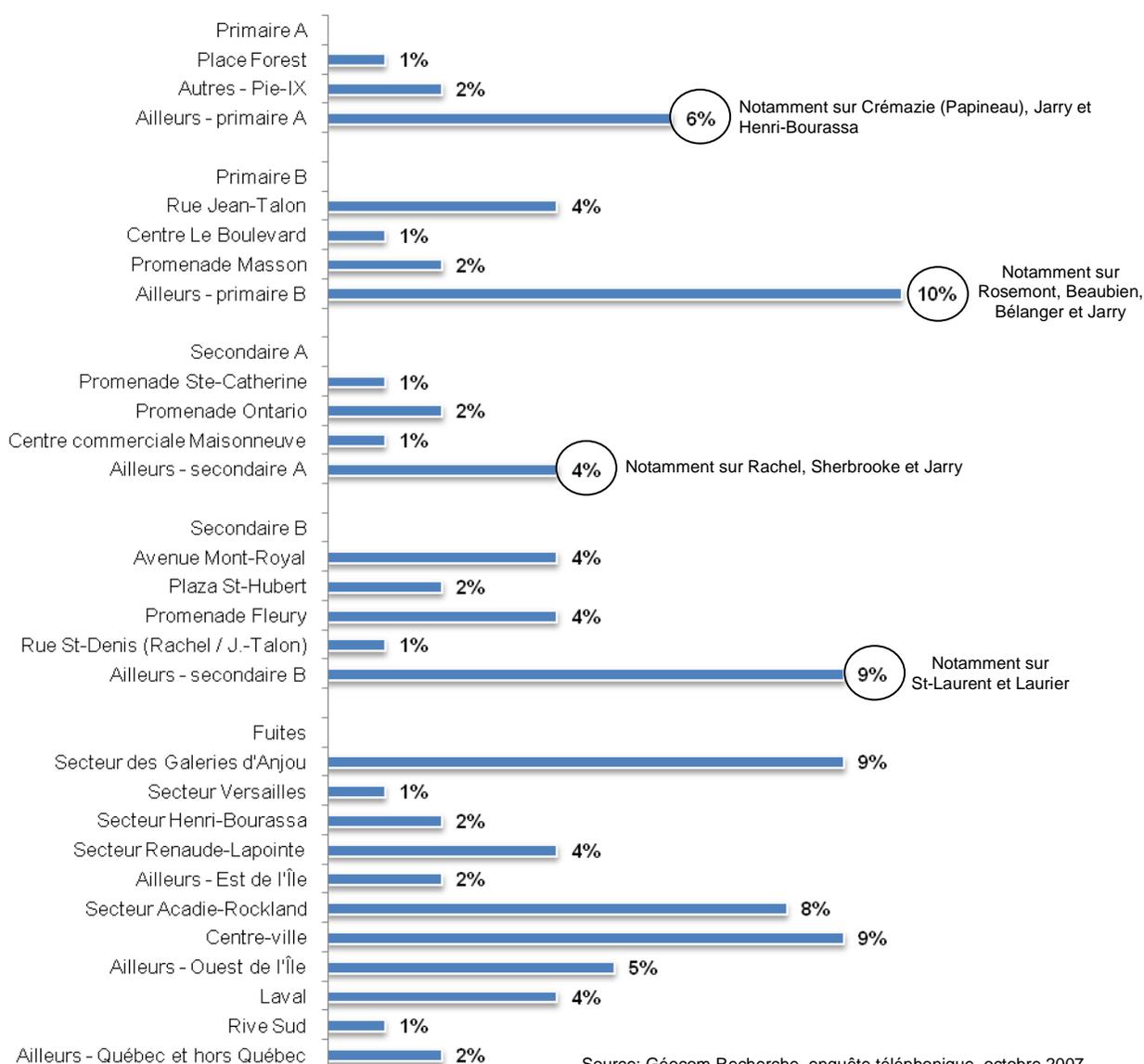
⁹ La valeur monétaire des fuites a été établie en appliquant les pourcentages de fuites au potentiel commercial mesuré à la section 4.2.3. Ce tableau exclut les fuites dans les catégories des meubles et des services (car non considérées dans l'enquête).

Pour les biens courants, les fuites se situent entre 11 % et 18 % selon le type de magasins. Elles sont plus élevées pour les supermarchés et ce, tant en termes relatifs que monétaires (114,5 millions \$).

Pôles commerciaux

Le graphique qui suit et les cinq cartes des pages suivantes présentent la compilation des résultats de l'enquête en fonction des principaux pôles et destinations commerciales de la zone de marché et de l'extérieur.

Distribution des achats totaux des résidents de la zone de marché



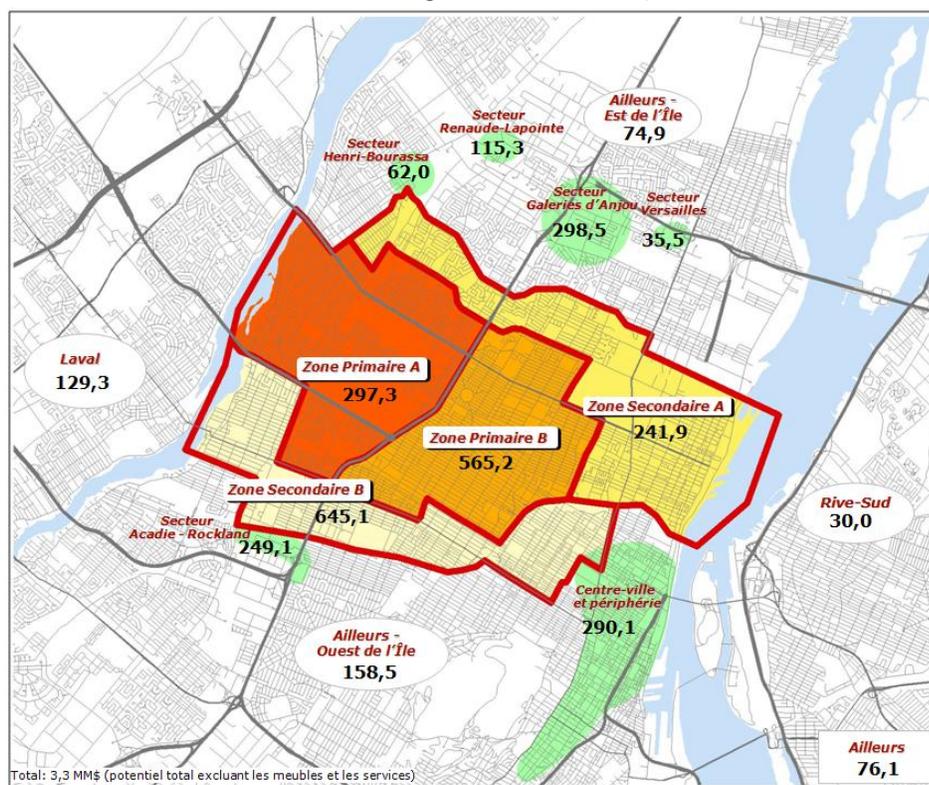
Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Dans la zone de marché, aucune destination ne prédomine véritablement lorsqu'on considère l'ensemble des achats pour la totalité de l'échantillon¹⁰. Les achats sont en effet très dispersés dans l'espace. Les artères commerciales qui s'attribuent les parts de marché les plus significatives sont : l'avenue Mont-Royal (4 %), la Promenade Fleury (4 %) et la rue Jean-Talon (4 %).

À l'extérieur de la zone de marché, trois secteurs se démarquent : le secteur des Galeries d'Anjou, qui s'attribue 9 % de tous les achats des résidents de la zone de marché, le centre-ville et la périphérie, avec 9 %, et le secteur Acadie-Rockland, avec 8 %.

Distribution spatiale des dépenses des résidents de la zone de marché

Toutes catégories – en millions \$



En termes monétaires (carte ci-haut), cela implique que 1,8 milliard \$ est destiné aux établissements de la zone de marché et 1,5 milliard \$, à ceux de l'extérieur. Dans la zone de marché, la plus forte part du potentiel de dépenses est attribuée à la zone secondaire B (645,1 M\$) et à la zone primaire B (565,2 M\$) où l'offre est plus abondante et variée que dans les deux autres parties de la zone de marché. À l'extérieur, les fuites en % se traduisent en un apport de 298,5 M\$ pour le secteur des Galeries d'Anjou, à 290,1 M\$ pour le centre-ville et 249,1 M\$ pour le secteur Acadie-Rockland.

¹⁰ Certaines artères ou secteurs commerciaux se démarquent toutefois de façon significative lorsqu'on considère les résidents spécifiques d'une partie de la zone commerciale (voir les cartes des pages suivantes) ou encore lorsqu'on ne traite qu'un seul type de commerces (voir les faits saillants en introduction à l'évaluation des impacts, à la section 5.2 et les tableaux détaillés en annexe).

Comportements d'achat selon le lieu de résidence

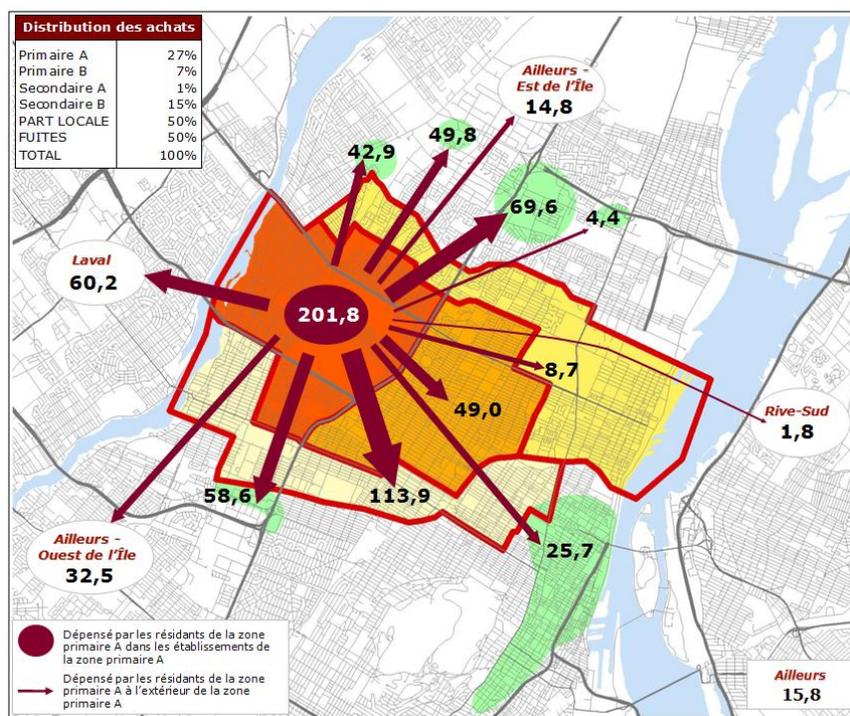
Les quelques données ci-avant donnent le portrait global des comportements d'achats pour l'ensemble des ménages de la zone de marché. Or, on constate nécessairement des écarts significatifs d'une partie de la zone commerciale à l'autre. Les quatre cartes suivantes présentent les résultats compilés pour 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 A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Primaire A	27%	5%	4%	2%	9%
Primaire B	7%	39%	9%	6%	17%
Secondaire A	1%	2%	27%	3%	7%
Secondaire B	15%	15%	6%	42%	20%
Part locale	50%	61%	46%	53%	53%
Fuites	50%	39%	54%	47%	47%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

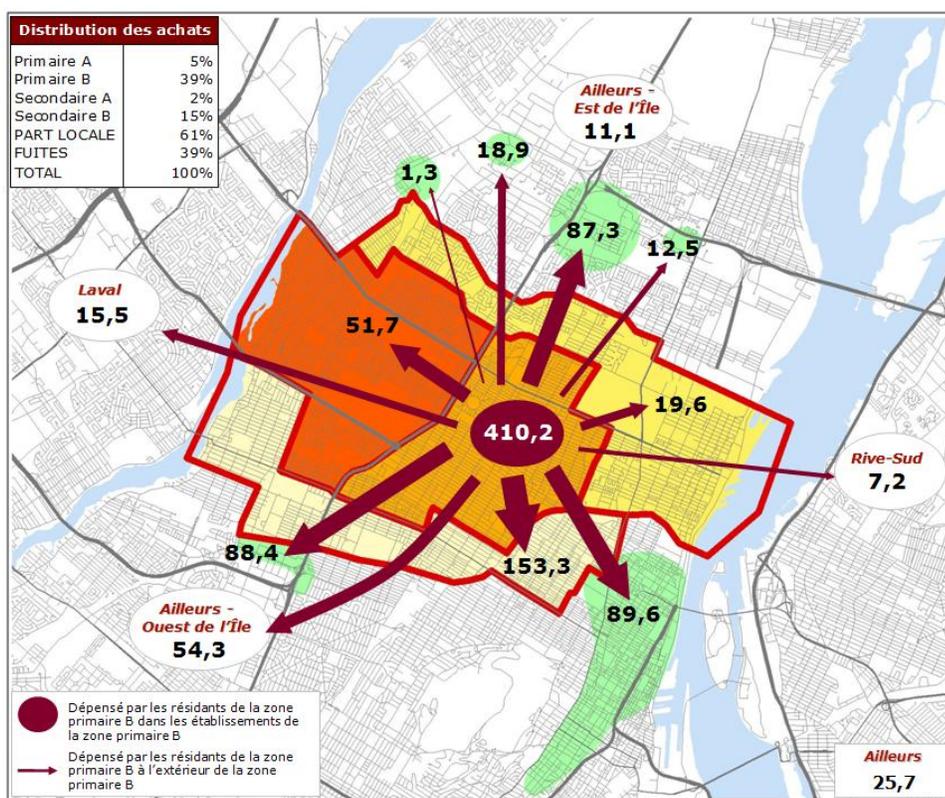
Synthèse des comportements d'achat des résidents – en millions \$
Zone primaire A



Les résidents de la zone **primaire A** effectuent 27 % de leurs achats totaux dans leur partie de la zone de marché; cela représente un apport de 201,8 M\$ pour ces établissements. Une autre bonne proportion (15 % ou 113,9 M\$) de leurs achats est destinée aux établissements de la zone secondaire B. Les achats dans les deux autres parties de la zone de marché sont relativement faibles : 7 % dans la zone primaire B et seulement 1 % dans la zone secondaire A.

En ce qui a trait aux fuites commerciales, la compilation des données de l'enquête confirme que les résidents de la zone primaire A sont plus attirés par les destinations commerciales du *côté est* : pratiquement la moitié des fuites s'y destinent. Le secteur des Galeries d'Anjou prédomine à cet égard mais est suivi d'assez près par les destinations commerciales un peu plus au nord : secteur Renaude-Lapointe et secteur Henri-Bourassa. Environ le tiers des fuites vont aux magasins de l'ouest, incluant le centre-ville et, fait intéressant, **une partie relativement importante (60,2 millions \$) des fuites des résidents de la zone primaire A se destinent à Laval.**

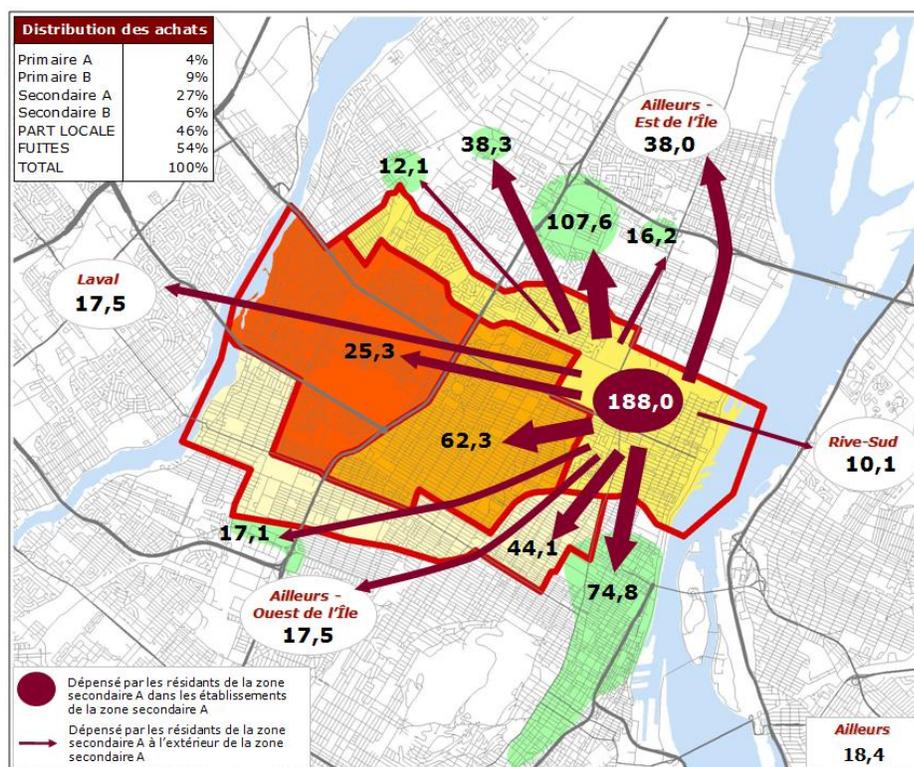
Synthèse des comportements d'achat des résidents Zone primaire B



Les résidents de la zone **primaire B** effectuent 39 % de leurs achats totaux dans les établissements de leur partie de la zone de marché. Leur apport aux affaires de ces établissements se chiffre donc à 410,2 M\$. Ces résidents effectuent également une partie de leurs achats dans la zone secondaire B (15 % ou 153,3 \$). Ils contribuent cependant très peu aux affaires des établissements des zones primaire A et secondaire A.

Les résidents de la zone primaire B sont ceux qui, en proportion, génèrent le moins de fuites (seulement 39 % de leurs achats totaux sont effectués dans les établissements de l'extérieur de la zone de marché). À cet égard d'ailleurs, les comportements d'achats des résidents de la zone primaire B sont à l'inverse de ceux de la zone primaire A : en incluant le centre-ville et le secteur Acadie-Rockland, un peu plus de la moitié des fuites commerciales se destinent du côté ouest de l'île. Le côté est en retient environ le tiers, le secteur des Galeries d'Anjou se plaçant en tête. Pour ces résidents, le pouvoir d'attraction de Laval et de la Rive Sud est faible.

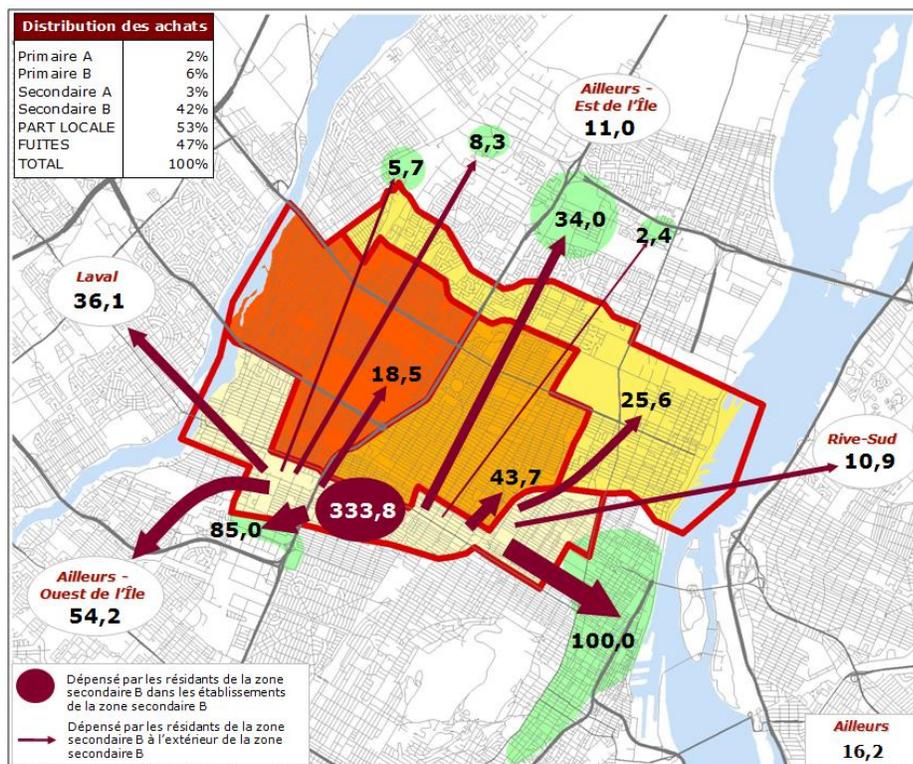
Synthèse des comportements d'achat des résidents Zone secondaire A



Les résidents de la zone **secondaire A** effectuent 27 % de leurs achats dans leur partie de la zone de marché. Leur apport aux ventes des établissements de la zone secondaire A se chiffre donc à 188,0 M\$. Entre 4 % et 9 % de leurs achats se destinent aux établissements des autres parties de la zone de marché.

À l'extérieur de la zone de marché, les pôles d'attrait pour les résidents de la zone secondaire A sont clairement localisés du côté est : un peu moins des deux tiers des fuites se dirigent vers l'est, notamment dans le secteur des Galeries d'Anjou. Vers l'ouest, les fuites des résidents de la zone secondaire A se destinent surtout au centre-ville.

Synthèse des comportements d'achat des résidents Zone secondaire B



Un peu plus de la moitié (53 %) des achats des résidents de la zone **secondaire B** sont effectués dans les établissements de la zone de marché. La très grande partie de ces achats se destinent à leur partie de la zone de marché (42 %), les achats effectués dans les autres parties de la zone étant très faibles, représentant entre 2 % et 6 % du potentiel d'achat global de ces résidents.

Clairement, lorsqu'ils ne magasinent pas localement, les résidents de la zone secondaire B se déplacent à l'ouest de la zone de marché, particulièrement vers le centre-ville. Les deux tiers des fuites se destinent aux établissements du côté ouest et seulement le tiers, à ceux du côté est. **Les destinations commerciales de Laval attirent également de façon non négligeable : le dixième des fuites (ou 36,1 M\$).**

4.3.3 Intérêt de la population pour le projet

Une question spécifique¹¹ de l'enquête a permis d'établir que le projet suscite l'intérêt d'environ le quart de la population de la zone de marché. Les résultats et certains croisements sont montrés sur le tableau et le graphique qui suivent.

Intérêt de la population de la zone de marché pour le projet

Niveau d'intérêt	Lieu de résidence du répondant				TOTAL
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	
Très intéressé	20%	10%	16%	6%	12%
Assez intéressé	18%	16%	15%	6%	14%
Plus ou moins intéressé	20%	25%	28%	24%	24%
Pas intéressé	42%	49%	39%	63%	49%
Ne sait pas	0%	0%	2%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Ainsi, 26 % des répondants ont affirmé être « très » ou « assez » intéressés de magasiner dans un regroupement de grandes surfaces à l'intersection Pie-IX / Jarry. Un autre quart (24 %) s'est dit « plus ou moins » intéressé et 49 % a affirmé ne pas être intéressé de fréquenter d'éventuelles grandes surfaces à l'intersection Pie-IX / Jarry.

Comme nous le verrons un peu plus loin dans le rapport, ces résultats, qui peuvent sembler modestes, ne traduisent pas un non-intérêt pour les grandes surfaces¹² en général. La population de la zone de marché fréquente en effet très assidûment ce type de commerce. En fait, autour de 85 % des achats de quincaillerie sont effectués dans l'une ou l'autre des trois enseignes de grandes surfaces (Rona l'Entrepôt, Réno-Dépôt et Home Depot). Le tiers des achats de vêtements sont destinés à trois chaînes à grande surface (Simons, Winners ou L'Aubainerie) et entre 40 % et 72 % des dépenses d'électronique sont destinées à quelques chaînes et grandes surfaces spécialisées (Future Shop, Best Buy, Bureau en Gros, Brault & Martineau, Leon et Brick).

Sur le plan des achats alimentaires, comme nous le verrons à la section 5.2.4, notre enquête n'a pas révélé d'écart entre les comportements des résidents de la zone de marché et ceux des Québécois en général. En moyenne dans la province, 80 % des achats de denrées alimentaires¹³ se réalisent au supermarché. Dans la zone de marché, cette proportion s'établit à 85 % et s'élève même à 92 % dans le cas des résidents de la zone primaire A¹⁴, située plus près du site. On peut expliquer cette prédominance du supermarché par les conditions économiques des ménages : les ménages les plus

¹¹ « Si on construisait des grandes surfaces comme Loblaws, Maxi, Future Shop, Wal-Mart, Home Depot ou Bureau en Gros à l'intersection de Pie-IX et de Jarry, seriez-vous très intéressé, assez intéressé, plus ou moins intéressé ou pas intéressé à y magasiner ? »

¹² On considère comme « grande surface » un établissement dont la taille excède les standards de superficie. Ces standards peuvent varier significativement d'un type de commerce à l'autre. Par exemple, une animalerie de 15 000 pieds carrés sera considérée comme une grande surface alors que pour être une « grande surface », un supermarché devra occuper au moins 45 000 pieds carrés. Ces standards changent par ailleurs avec le temps, au gré de l'évolution des formules commerciales.

¹³ Excluant les achats d'aliments chez Costco.

¹⁴ Comme l'enquête s'appuie sur la mémoire du répondant, elle peut toutefois avoir entraîné une sous-représentation des achats au dépanneur et dans les petites épiceries de quartier (petits montants, fréquence élevée des achats, etc.)

défavorisés chercherons les économies qu'offrent les enseignes comme Super C et Maxi qui, toutes deux, ont une forte présence dans la zone de marché.

Wal-Mart est également une enseigne très largement fréquentée. Malgré le fait qu'il n'existe aucune succursale à l'intérieur des limites de la zone de marché, cette chaîne se place au premier rang des enseignes les plus fréquentées dans la catégorie des marchandises diverses en s'attribuant 20 % des achats, devant Canadian Tire (19 %), Sears (17 %), La Baie (17 %), Costco (14 %), Zellers (7 %) et les magasins de variétés (6 %).

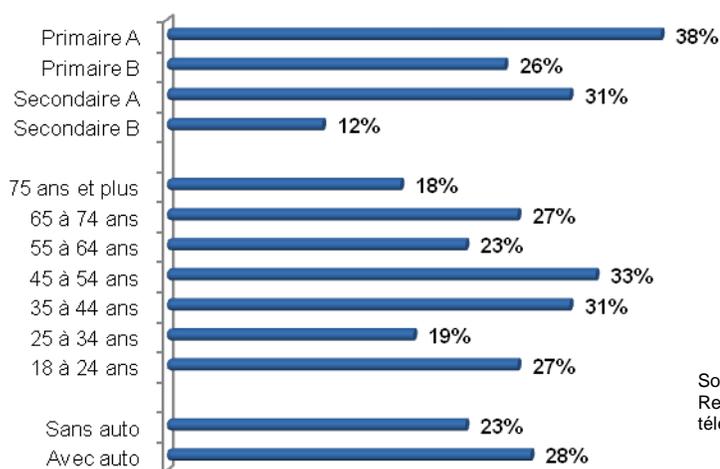
Dans ce contexte, les résultats à cette question doivent être mis en perspective. Sans doute le projet ne suscite-t-il que peu d'intérêt à l'heure actuelle. Mais une fois construit, il offrira une alternative très avantageuse en terme de distance-temps pour tous ces ménages, et ils sont nombreux, qui se rendent aujourd'hui dans les pôles à grandes surfaces de l'extérieur de la zone de marché.

La compilation de ces résultats en fonction du lieu de résidence du répondant suggère par ailleurs que les résidents de la zone primaire A (quartier St-Michel nord) sont les plus intéressés : 38 % d'entre eux se sont dits « très » ou « assez » intéressés. À l'inverse, les résidents de la zone secondaire B (Le Plateau et Villeray-Rosemont-Petite-Patrie) ont très peu d'intérêt pour le projet à l'heure actuelle.

L'analyse de ces résultats en fonction de l'âge du répondant ne révèle aucune tendance claire. Les personnes les plus intéressées se situant dans les cohortes du centre; les personnes très jeunes ou âgées apparaissant moins interpellées par le projet.

Les résultats compilés en fonction de l'accès à une automobile ne sont pas non plus très concluants. Les personnes possédant ou ayant accès à une auto sont légèrement plus intéressés que les autres à magasiner dans le projet; mais l'écart (+5%) n'est pas très significatif.

Répondants s'étant dits très ou assez intéressés par le projet



Source: Géocom
Recherche, enquête
téléphonique, octobre 2007

5. ANALYSE D'IMPACT

5.1. Cadre méthodologique

Démarche générale : la matrice d'analyse

Les marchandises diverses, l'alimentation, la quincaillerie-rénovation, les biens modes et l'électronique 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 résidants 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 résidants de chaque secteur de la zone commerciale 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 résidants de la zone primaire A a été distribué selon que ces dépenses soient destinées aux magasins de la zone primaire A, primaire B, secondaire A, secondaire B 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 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 résidants des secteurs adjacents au site, et pour lesquels l'accès sera le plus facile, c'est-à-dire : les zone primaire A et B. 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 résidants font actuellement dans les établissements de la zone primaire A 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 A et B et secondaire A et B). 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). 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 2007.

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 A, les transferts depuis les établissements de la zone primaire A 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 des ventes du projet et distribution en fonction de l'origine des clients

Type d'établissements	Ventes annuelles totales	Distribution spatiale								Hors zone	
		Primaire A		Primaire B		Secondaire A		Secondaire B			Total
Magasin(s) de marchandises diverses	80,0	35%	28,0	30%	24,0	15%	12,0	10%	8,0	72,0	8,0
Quincaillerie / rénovation	34,0	35%	11,9	30%	10,2	15%	5,1	5%	1,7	28,9	5,1
Alimentation	40,0	55%	22,0	30%	12,0	5%	2,0	5%	2,0	38,0	2,0
Pharmacie	15,0	55%	8,3	30%	4,5	5%	0,8	5%	0,8	14,4	0,6
Biens modes	45,0	40%	18,0	30%	13,5	10%	4,5	5%	2,3	38,3	6,7
Électronique	27,0	40%	10,8	30%	8,1	15%	4,1	10%	2,7	25,7	1,3
Vêtements et équipements de sport	12,0	40%	4,8	30%	3,6	10%	1,2	5%	0,6	10,2	1,8
Restauration - rapide	17,5	45%	7,9	30%	5,3	5%	0,9	5%	0,9	15,0	2,5
Restauration - supérieure	22,0	45%	9,8	30%	6,6	5%	1,0	5%	1,0	18,4	3,6
Total	292,5		121,5		87,8		31,6		20,0	260,9	31,6
Distribution (%)		42%		30%		11%		7%		89%	11%

Source: Géocom Recherche

Ainsi, selon les standards de l'industrie, le projet de la carrière St-Michel devrait générer des ventes de l'ordre de **292,5 millions \$** annuellement (valeur actuelle du dollar). Ce montant exclut les ventes qui seront générées par les établissements de services¹⁵ pour lesquels les impacts ne sont pas évalués. Trois éléments justifient l'exclusion de la catégorie des services de notre évaluation des impacts :

¹⁵ Services d'affaires, nettoyeur, services financiers, assurances, salons de beauté et de coiffure, cliniques médicales et / dentaires, optométrie, télécommunications et agences de voyages.

- La programmation de l'espace locatif du projet en « services » était trop imprécise au moment de la préparation de cette étude; de plus, pour plusieurs types de services envisagés, l'érosion des ventes ne peut être mesurée (services professionnels, services financiers, cliniques médicales et dentaires, télécommunications, agences de voyages, etc.).
- Pour les services personnels (coiffure, beauté et esthétique, nettoyage à sec, location de films), les quelques établissements du projet, vraisemblablement un ou deux commerces par type de services, représenteront un apport marginal à l'inventaire de ce type d'établissements dans la zone de marché. Leurs effets sur les ventes des concurrents sera forcément tout aussi marginal. À preuve, on dénombre 145 salons de coiffures ou d'esthétique, 32 nettoyeurs / buanderies / cordonneries et 11 établissements de location de films dans la seule zone primaire A qui, ensemble, totalisent 157 500 pieds carrés (voir le tableau de la page 18).
- En fait, les services qui seront implantés sur le site compléteront le mix commercial du projet; ils offriront des commerces « d'appoint » au support la clientèle captive du futur centre commercial et des travailleurs des différentes entreprises sur le site et ailleurs dans l'environnement immédiat.

D'après la configuration de la zone de marché et l'ampleur de l'offre à la périphérie immédiate, on estime qu'environ 89 % des ventes du projet seront attribuables aux résidents de la zone de marché : 42 % sera puisé chez les résidents de la zone primaire A, 30 % chez ceux de la zone primaire B et le reste chez ceux des zones secondaire A (11 %) et B (7 %). Ces proportions peuvent varier légèrement selon la catégorie.

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 260,9 millions \$:

- 38,0 millions \$ pour l'alimentation;
- 14,4 millions \$ pour la pharmacie;
- 33,4 millions \$ pour la restauration;
- 175,1 millions \$ pour les autres types de magasins, dont 72,0 millions \$ pour les magasins de marchandises diverses.

5.2. Évaluation des impacts sectoriels

5.2.1 Magasins de marchandises diverses

La catégorie des marchandises diverses regroupe trois sous-catégories :

- 1) les magasins à rayons (Wal-Mart, Sears, La Baie et Zellers),
- 2) les magasins de marchandises générales (Canadian Tire, Costco),
- 3) les magasins de variétés (Rossy, Hart, Tigre Géant, magasins à 1\$, etc.).

D'après les résultats de l'enquête téléphonique pour cette catégorie, 61 % des achats des résidents de la zone de marché sont effectués dans les magasins à rayons, le reste des dépenses étant destinées à Costco (14 %), Canadian Tire (19 %) et aux magasins de variétés (6 %). Le tableau ci-dessous montre ces résultats.

Distribution des achats dans les magasins de marchandises diverses selon le type d'établissements

	Zone de marché					Comparaisons	
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL	Rive Nord ¹	Rive Sud ²
Magasins à rayons	58%	56%	65%	66%	61%	57%	54%
Costco	24%	15%	15%	3%	14%	31%	28%
Canadian Tire	14%	24%	13%	23%	19%	10%	15%
Magasins de variétés	4%	5%	7%	8%	6%	2%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

1) Enquête de Géocom Recherche dans la région de Blainville au printemps 2006 (n = 411)

2) Enquête de Géocom Recherche dans la région de Brossard à l'automne 2006 (n = 809)

Les écarts sont relativement faibles d'une partie de la zone de marché à l'autre¹⁶; signalons toutefois :

- la bonne pénétration de Canadian Tire dans la zone primaire B (succursales du centre commercial Le Boulevard et de l'intersection Crémazie / Papineau qui desservent directement cette population);
- la faible pénétration de Costco dans la zone primaire B.

En fait, les comportements envers la chaîne Costco distinguent largement les résidents de la zone de marché des résidents des banlieues montréalaises. Des enquêtes récentes de Géocom Recherche ont en effet démontré que la chaîne Costco retient autour du tiers des achats des ménages des régions de Blainville et de Brossard pour cette catégorie. La part de Costco dans la zone de marché est deux fois plus faible (14 %). En contrepartie, les résidents de la zone de marché fréquentent davantage les succursales Canadian Tire et les magasins de variétés.

¹⁶ Il convient de souligner qu'en raison du fractionnement de l'échantillon, la fiabilité statistique des résultats de chaque cellule de ce tableau est diminuée. Il convient donc d'interpréter ces résultats avec prudence.

La part des magasins à rayons (61 %) se distribue assez également entre Wal-Mart (20 %), La Baie (17 %) et Sears (17 %). Zellers ferme la marche avec seulement 7 % des dépenses de la catégorie.

Malgré le fait qu'il n'existe aucune succursale de Wal-Mart dans la zone de marché, cette chaîne se place quand même en tête des enseignes les plus fréquentées. Sa part de 20 % des achats de la catégorie des marchandises diverses se traduit, en termes absolus, en un montant de 84,8 millions \$. Le tableau suivant montre la distribution des achats destinés à Wal-Mart selon la succursale.

Distribution des achats effectués chez Wal-Mart selon la succursale

	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Langelier	43%	77%	88%	35%	62%
Henri-Bourassa	42%	5%	4%	8%	13%
Blue Bonnets	2%	5%	1%	10%	5%
Autres - ouest de l'île	0%	0%	0%	0%	0%
Laval	13%	5%	2%	33%	13%
Rive Sud	0%	0%	3%	4%	2%
Allieurs	0%	8%	2%	10%	5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

On constate que trois succursales desservent directement la population de la zone de marché :

- celle du boulevard Langelier, qui pénètre toutes les parties de la zone de marché, les zones primaire B et secondaire A de façon plus importante;
- celle du secteur Henri-Bourassa, mais essentiellement pour les résidents de la zone primaire A;
- celle(s) de Laval, particulièrement pour les résidents de la zone secondaire B et, bien que dans une moindre mesure, Primaire A.

L'enquête téléphonique a permis d'établir que pour la catégorie des marchandises diverses (voir le tableau détaillé en annexe), la part locale est relativement faible, avec 21 %. C'est donc dire que seulement 21 % de tous les achats dans un magasin à rayons, un magasin Costco, une succursale Canadian Tire ou un magasin de variétés sont effectués à l'intérieur des limites de la zone de marché. Les fuites commerciales s'élèvent donc à 79 % ou 337,8 millions \$ en termes absolus.

- À l'intérieur de la zone de marché, les pôles de destination des achats sont les trois succursales de la chaîne Canadian Tire : Papineau / Crémazie (5 %), Centre Maisonneuve (4 %), et Centre Le Boulevard (3 %). Le magasin La Baie du Centre Le Boulevard détient quant à lui 2 % du marché de la catégorie. Les reste des achats (7 %) va aux magasins de variétés distribués à travers le territoire.
- À l'extérieur de la zone de marché, les achats se destinent largement au secteur des Galeries d'Anjou (29 %), notamment chez Wal-Mart du Carrefour Langelier (12 %) et dans l'un des trois

magasins à rayons des Galeries d'Anjou (16 %). La succursale La Baie du centre-ville s'attribue également une part importante des achats (10 %). Le reste des dépenses de la catégorie se distribue surtout entre le secteur Henri-Bourassa (7 %), le secteur Acadie-Rockland (9 %) et Laval (6 %).

C'est à la lumière de ces grands constats d'analyse qu'ont été évalués les impacts de l'implantation d'un magasin de marchandises diverses de 200 000 pieds carrés (tel que Wal-Mart) sur le site. Les résultats de nos estimations sont résumés sur le tableau de la page suivante. Rappelons que les ventes anticipées du projet dans cette catégorie devraient approcher les 80 millions \$ annuellement dont 72 millions \$ puisés à même le potentiel d'achat des résidants de la zone de marché.

Selon nos estimations, l'érosion globale des ventes des établissements de la zone de marché devrait être relativement faible (**7 %**). Les impacts devraient être un peu plus forts, quoique encore peu problématiques, dans la zone primaire A (11 %) et primaire B (7 %). L'érosion des ventes dans la zone secondaire devrait être très faible à marginale (entre 1 % à 3 %).

Ces résultats reposent notamment sur le potentiel de récupération des fuites commerciales qu'aura le projet si sa locomotive est un grand magasin à rayons à escompte comme Wal-Mart. Tel que mentionné précédemment, les fuites commerciales s'élèvent actuellement à 337,8 millions \$ pour cette catégorie dont 84,8 millions \$ seulement chez Wal-Mart. Ainsi, théoriquement, les achats que les résidants de la zone de marché font déjà chez Wal-Mart pourraient, à eux seuls, justifier l'implantation d'une nouvelle succursale de la chaîne sur le site.

Impact du projet de la carrière St-Michel sur les magasins de la zone de marché
Magasins de marchandises diverses

	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone primaire A			Résidants de la zone primaire B			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		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché																
Zone primaire A Sous-total	41 000 000 \$	7 946 700 \$	20%	1 600 000 \$	12 729 600 \$	22%	2 800 000 \$	892 800 \$	11%	100 000 \$	2 162 400 \$	2%	50 000 \$	4 550 000 \$	11%	
Zone primaire B Sous-total	50 000 000 \$	4 966 600 \$	24%	1 200 000 \$	17 821 500 \$	12%	2 100 000 \$	5 356 900 \$	2%	125 000 \$	1 081 200 \$	5%	50 000 \$	3 475 000 \$	7%	
Zone secondaire A Sous-total	30 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	2 545 900 \$	4%	100 000 \$	9 821 300 \$	4%	400 000 \$	12 974 100 \$	2%	300 000 \$	800 000 \$	3%	
Zone secondaire B Sous-total	16 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	2 546 000 \$	4%	100 000 \$	0 \$	0%	0 \$	5 405 900 \$	0%	0 \$	100 000 \$	1%	
Total, magasins de la zone commerciale	137 000 000 \$	12 913 300 \$	22%	2 800 000 \$	35 643 000 \$	14%	5 100 000 \$	16 071 000 \$	4%	625 000 \$	21 623 600 \$	2%	400 000 \$	8 925 000 \$	7%	
Magasins de l'extérieur (fuites)													Fuites totales ²			
Secteur des Galeries d'Anjou Sous-total	NA	25 826 900 \$	49%	12 700 000 \$	44 553 600 \$	35%	15 500 000 \$	39 285 400 \$	24%	9 600 000 \$	12 974 200 \$	33%	4 300 000 \$	122 640 100 \$	42 100 000 \$	NA
Secteur de la Place Versailles Sous-total	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	2 678 500 \$	4%	100 000 \$	1 081 200 \$	9%	100 000 \$	3 759 700 \$	200 000 \$	NA
Secteur Henri-Bourassa Sous-total	NA	20 860 200 \$	42%	8 800 000 \$	1 273 000 \$	79%	1 000 000 \$	4 464 200 \$	15%	650 000 \$	1 081 200 \$	55%	600 000 \$	27 678 600 \$	11 050 000 \$	NA
Secteur Renaude-Lapointe Sous-total	NA	10 926 800 \$	6%	700 000 \$	3 818 900 \$	5%	200 000 \$	12 499 900 \$	5%	600 000 \$	0 \$	0%	0 \$	27 245 600 \$	1 500 000 \$	NA
Ailleurs - Est de l'île	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	892 800 \$	0%	0 \$	3 243 500 \$	0%	0 \$	4 136 300 \$	0 \$	NA
Secteur Acadie-Rockland Sous-total	NA	9 933 300 \$	5%	525 000 \$	11 456 700 \$	4%	450 000 \$	892 800 \$	3%	25 000 \$	14 055 300 \$	0%	0 \$	36 338 100 \$	1 000 000 \$	NA
Centre-ville Sous-total	NA	993 300 \$	5%	50 000 \$	12 729 600 \$	2%	300 000 \$	8 035 600 \$	4%	300 000 \$	23 786 000 \$	0%	0 \$	45 544 500 \$	650 000 \$	NA
Ailleurs - Ouest de l'île	NA	3 973 400 \$	0%	0 \$	3 818 900 \$	0%	0 \$	1 785 700 \$	0%	0 \$	7 568 300 \$	0%	0 \$	17 146 300 \$	0 \$	NA
Laval Sous-total	NA	13 906 800 \$	17%	2 425 000 \$	2 546 000 \$	51%	1 300 000 \$	0 \$	0%	0 \$	11 893 000 \$	22%	2 600 000 \$	28 345 800 \$	6 325 000 \$	NA
Rive Sud	NA	0 \$	0%	0 \$	2 545 900 \$	2%	50 000 \$	1 785 700 \$	6%	100 000 \$	5 405 900 \$	0%	0 \$	9 737 500 \$	150 000 \$	NA
Ailleurs dans la RMR	NA	0 \$	0%	0 \$	2 545 900 \$	2%	50 000 \$	0 \$	0%	0 \$	3 243 500 \$	0%	0 \$	5 789 400 \$	50 000 \$	NA
Ailleurs	NA	0 \$	0%	0 \$	6 364 800 \$	1%	50 000 \$	892 800 \$	0%	0 \$	2 162 400 \$	0,0%	0 \$	9 420 000 \$	50 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		86 420 700 \$	29%	25 200 000 \$	91 653 300 \$	21%	18 900 000 \$	73 213 400 \$	16%	11 375 000 \$	86 494 500 \$	8,8%	7 600 000 \$	337 781 900 \$	63 075 000 \$	NA
TOTAL - (Ventes dans la zone de marché)				28 000 000 \$			24 000 000 \$			12 000 000 \$			8 000 000 \$	72 000 000 \$		

Source: Géocom Recherche

- 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

Mais, dans la réalité, tous les transferts ne seront pas entièrement récupérés des fuites vers Wal-Mart. Une partie de la clientèle des autres types de magasins de marchandises diverses, surtout les établissements situés à proximité du site, sera également « détournée » par le projet, notamment la clientèle de La Baie du Centre le Boulevard, des magasins de variétés de la zone primaire A, de Zellers de l'intersection Viau / A40 et, bien que dans une moindre mesure¹⁷, des succursales Canadian Tire (Centre le Boulevard et Papineau/Crémazie).

Le tableau, à droite, montre la source de ces transferts. Un peu plus des deux tiers devrait provenir de la récupération des fuites destinées actuellement aux magasins à rayons Wal-Mart. Ces transferts représentent 47,0 millions \$ soit 55 % des fuites totales attribuables à cette chaîne.

Source des transferts
Magasins de marchandises diverses

	M\$	%
Succursales Wal-Mart	47,0	65%
Autres magasins à rayons	14,5	20%
Succursales Canadian Tire	5,7	8%
Succursales Costco	2,4	3%
Magasins de variétés	2,4	3%
TOTAL	72,0	100%

Source: Géocom Recherche

Les autres chaînes de magasins à rayons devraient fournir le cinquième des transferts (14,5 millions \$) alors que la contribution des autres types de magasins de marchandises diverses devrait être plus modeste en raison, notamment, des spécificités de l'assortiment de Canadian Tire et de Costco ainsi que du type de desserte, nettement plus locale, pour les magasins de variétés.

5.2.2 Centres de rénovation et quincailleries

Dans le secteur de la quincaillerie / rénovation, la prédominance des grandes chaînes est très claire. D'après notre compilation des données de l'enquête téléphonique, plus de 80 % de tous les achats de la catégorie sont destinés aux trois principales enseignes de grandes surfaces du Québec (Rona l'Entrepôt, Réno-Dépôt ou Home Depot) et ce, peu importe la partie de la zone de marché :

- Primaire A : 83 %
- Primaire B : 80 %
- Secondaire A : 90 %
- Secondaire B : 93 %

Puisqu'il n'existe qu'une seule grande surface de la rénovation dans la zone de marché (Home Depot, Beaubien / St-Laurent, à la limite de la zone secondaire B), il n'est pas étonnant de constater que la vaste majorité des achats des résidents de la zone de marché sont effectués dans les grands centres de rénovation de l'extérieur. Les fuites se situent en effet entre 74 % et 94 % selon la partie de la zone de marché (voir le tableau détaillé en annexe).

- Dans la zone de marché, la principale destination est Home Depot de l'intersection Beaubien / St-Laurent. Mais son pouvoir d'attraction n'est significatif que pour les résidents des zones primaire B et secondaire B qui y effectuent, respectivement 17 % et 21 % de leurs achats totaux pour

¹⁷ On estime en effet que seulement une partie de l'assortiment de Canadian Tire est comparable à celui des magasins de marchandises diverses comme Wal-Mart.

cette catégorie. Le reste des dépenses se destinent aux petites quincailleries de quartier et aux spécialistes (peinture, matériaux, etc.) sur Beaubien, la Promenade Ontario, la Promenade Masson, la Promenade Ste-Catherine, l'avenue Mont-Royal, etc. Mais dans tous les cas, la part de marché est très faible.

- À l'extérieur de la zone de marché, le secteur Acadie-Rockland (Réno-Dépôt et Home Depot) se démarque, s'attribuant le tiers (35 %) de tous les achats des résidents de la zone de marché. Il retient notamment près de la moitié des dépenses des résidents des zones primaire B (42 %) et secondaire B (48 %), situés à proximité. Le secteur Renaude-Lapointe (Réno-Dépôt, Home Depot) prédomine également en s'attribuant 20 % du marché, cette fois surtout attribuable aux résidents des zones primaire A et secondaire A. Le secteur des Galeries d'Anjou (Rona l'Entrepôt) s'accapare 11 % du marché, surtout des achats des résidents de la zone secondaire A.

Tel que présenté sur le tableau de la page 34, les fuites commerciales, établies à 80 %, représentent un montant global de 276,7 millions \$. Rappelons que le projet pourrait inclure un centre de rénovation de 85 000 pieds carrés qui serait à même de générer des ventes de l'ordre de 34 millions dont 28,9 millions \$ attribuables aux résidents de la zone de marché.

Les résultats de notre évaluation des impacts sont montrés sur le tableau synthèse de la page suivante. L'érosion des ventes devrait être relativement faible car le projet devrait contribuer à récupérer les fuites commerciales vers les centres de rénovation de l'extérieur de la zone de marché. En ce sens, et sachant que la seule grande surface de la zone de marché se trouve à l'extrémité ouest de la zone secondaire B (Home Depot, Beaubien / St-Laurent), le projet pourrait contribuer à bonifier l'offre locale qui, aujourd'hui, se caractérise par une forte présence de petits établissements spécialisés en matériaux de construction. Ces établissements spécialisés sont très variés : portes et fenêtres, accessoires de plomberie, marbre et pierre, accessoires d'électricité, vitreries, magasins de peinture, revêtement extérieur, céramique, etc. Une partie des ventes de ces établissements vise d'ailleurs le marché du gros et les professionnels.

Quincailleries, centres de rénovation et magasins de matériaux spécialisés
Inventaire actuel de la zone de marché

	Quincailleries et centres de rénovation	Magasins spécialisés (matériaux)	TOTAL
Nombre d'établissements	34	74	108
Superficie locative brute ¹	299 200	360 500	659 700
Taille moyenne ¹	8 800	4 872	6 108

Voir le tableau d'inventaire de la section 4.1.2

1) En pieds carrés

D'après notre travail sur la matrice d'analyse, le projet devrait entraîner une baisse globale des ventes des établissements de la zone commerciale de l'ordre de **5 %**. Les impacts devraient être plus importants dans la zone primaire A (8 %). Dans les zones primaire B et secondaire A, on s'attend à des impacts mineurs voire négligeables (2 % et 1 %) alors que dans la zone secondaire B, où l'on recense une succursale Home Depot, l'érosion globale a été estimée à 6 %.

Impact du projet de la carrière St-Michel sur les magasins de la zone de marché
Centres de rénovation, quincailleries et magasins de matériaux et de peinture

	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire A			Résidents de la zone primaire B			Résidents de la zone secondaire A			Résidents de la zone secondaire B			Impacts		
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Fuites totales ²	Transferts totaux	Érosion des ventes
			%	\$		%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché																
Zone primaire A Sous-total	18 000 000 \$	5 559 800 \$	27,0%	1 500 000 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	1 500 000 \$	8%	
Zone primaire B Sous-total	16 000 000 \$	794 300 \$	13%	100 000 \$	10 134 800 \$	3%	275 000 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	375 000 \$	2%	
Zone secondaire A Sous-total	9 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	3 656 500 \$	3%	100 000 \$	0 \$	0%	0 \$	100 000 \$	1%	
Zone secondaire B Sous-total	62 000 000 \$	3 971 300 \$	15%	600 000 \$	24 773 800 \$	9%	2 300 000 \$	731 300 \$	3%	25 000 \$	21 473 100 \$	3%	700 000 \$	3 625 000 \$	6%	
Total, magasins de la zone commerciale	105 000 000 \$	10 325 400 \$	21%	2 200 000 \$	34 908 600 \$	7%	2 575 000 \$	4 387 800 \$	3%	125 000 \$	21 473 100 \$	3%	700 000 \$	5 600 000 \$	5%	
Magasins de l'extérieur (fuites)													Fuites totales²			
Secteur des Galeries d'Anjou Sous-total	NA	4 765 500 \$	17%	800 000 \$	5 630 400 \$	18%	1 000 000 \$	21 939 400 \$	10%	2 275 000 \$	7 433 000 \$	7%	500 000 \$	39 768 300 \$	4 575 000 \$	NA
Secteur Henri-Bourassa Sous-total	NA	2 382 800 \$	8%	200 000 \$	0 \$	0%	0 \$	2 193 900 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	4 576 700 \$	200 000 \$	NA
Secteur Renaude-Lapointe Sous-total	NA	29 387 300 \$	18%	5 400 000 \$	12 386 900 \$	10%	1 200 000 \$	23 402 000 \$	8%	1 950 000 \$	8 258 900 \$	5%	450 000 \$	73 435 100 \$	9 000 000 \$	NA
Ailleurs - Est de l'île	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0 \$	NA
Secteur Acadie-Rockland Sous-total	NA	19 856 300 \$	14%	2 800 000 \$	47 295 400 \$	10%	4 625 000 \$	10 238 400 \$	6%	600 000 \$	39 642 600 \$	0%	0 \$	117 032 700 \$	8 025 000 \$	NA
Ailleurs - Ouest de l'île	NA	794 300 \$	0%	0 \$	6 756 500 \$	7%	500 000 \$	0 \$	0%	0 \$	825 900 \$	0%	0 \$	8 376 700 \$	500 000 \$	
Laval	NA	6 354 000 \$	8%	500 000 \$	1 126 100 \$	18%	200 000 \$	1 462 600 \$	10%	150 000 \$	3 303 500 \$	2%	50 000 \$	12 246 200 \$	900 000 \$	
Rive Sud	NA	0 \$	0%	0 \$	1 126 100 \$	9%	100 000 \$	2 193 900 \$	0%	0 \$	825 900 \$	0%	0 \$	4 145 900 \$	100 000 \$	
Ailleurs dans la RMR	NA	0 \$	0%	0 \$	2 252 200 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	2 252 200 \$	0 \$	NA
Ailleurs	NA	5 559 800 \$	0%	0 \$	1 126 100 \$	0%	0 \$	7 313 100 \$	0%	0 \$	825 900 \$	0%	0 \$	14 824 900 \$	0 \$	NA
Total, fuites commerciales		69 100 000 \$	14%	9 700 000 \$	77 699 700 \$	10%	7 625 000 \$	68 743 300 \$	7%	4 975 000 \$	61 115 700 \$	2%	1 000 000 \$	276 658 700 \$	23 300 000 \$	NA
TOTAL - (Ventes dans la zone de marché)				11 900 000 \$			10 200 000 \$			5 100 000 \$			1 700 000 \$	28 900 000 \$		

Source: Géocom Recherche

- 1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidents 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

5.2.3 Magasins de biens modes

Les magasins de biens modes regroupent les magasins de vêtements, de chaussures, les bijouteries et les magasins d'accessoires vestimentaires. Lors de l'enquête, 6 % des mentions d'achat ont été déclarées pour l'une ou l'autre des quatre chaînes de magasins à rayons (La Baie, Zellers, Sears ou Wal-Mart). Ces déclarations ont ensuite été compilées dans la catégorie des magasins de marchandises diverses. Notre traitement des résultats de l'enquête a également permis de mettre en relief la force d'attraction de trois chaînes spécialisées dans le vêtement et les accessoires vestimentaires¹⁸ : Winners, Simons et l'Aubainerie qui s'attribuent entre 26 % et 32 % des achats des résidents de la zone de marché pour la sous-catégorie du vêtement.

Toujours selon les résultats de l'enquête téléphonique (voir le tableau détaillé en annexe), la part locale des établissements de biens modes¹⁹ est faible, avec seulement 32 %. Elle varie de 27 % à 39 % selon la composante spatiale de la zone de marché. Les fuites commerciales sont donc très importantes pour ce type de magasins, tant en termes relatifs (68 %) que monétaires (206,9 millions \$).

- Dans la zone de marché, les achats sont surtout destinés à la rue Jean-Talon (Winners, L'Aubainerie), à l'avenue Mont-Royal (L'Aubainerie) et à la Plaza St-Hubert, réputée pour ses boutiques spécialisées pour les mariés et la chaussure. Autour de 6 % et 7 % des achats totaux des résidents de la zone de marché sont effectuées sur l'une ou l'autre de ces trois rues marchandes. D'autres artères ou centres commerciaux se démarquent également mais seulement pour une partie des résidents, soulignant ainsi la vocation plus locale de ces destinations :
 - Place Forest : 5 % des dépenses des résidents de la zone primaire A;
 - Promenade Ontario : 5 % des dépenses des résidents de la zone secondaire A;
 - Promenade Fleury : 5 % des dépenses des résidents de la zone primaire A et 2 % de celles des résidents de la zone secondaire B.

La part de marché du centre commercial Le Boulevard (excluant La Baie) qui regroupe une vingtaine de boutiques de biens modes n'excède pas 2 %, même dans les zone primaire A et B.

- À l'extérieur de la zone de marché le centre-ville figure au premier rang des destinations les plus fréquentées pour les biens modes. Le quart (24 %) des achats des résidents de la zone de marché y convergent : 26 % des achats des résidents des deux parties de la zone secondaire, 30 % de ceux de la zone primaire B et seulement 10 % de ceux des résidents de la zone primaire A. Le second pôle d'attraction est le secteur Acadie-Rockland, qui retient 11 % du marché de la catégorie, surtout des dépenses des résidents des zones primaire A, primaire B et secondaire B. Les autres secteurs commerciaux de l'extérieur s'attribuent entre 2 % et 8 % des achats totaux, y compris le secteur des Galeries d'Anjou qui prédomine seulement dans la zone secondaire A.

¹⁸ Ces trois chaînes offrent également une certaine sélection d'accessoires pour la maison (linge de maison, literie, petits objets décoratifs, accessoires de salle de bain, etc.)

¹⁹ Moyenne pondérée des résultats pour 1) les vêtements et 2) les chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires.

Impact du projet de la carrière St-Michel sur les magasins de la zone de marché
Magasins de biens modes (vêtements, chaussures et accessoires vestimentaires)

	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire A			Résidents de la zone primaire B			Résidents de la zone secondaire A			Résidents de la zone secondaire B				Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		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 A Sous-total	25 637 500 \$	7 688 300 \$	28%	2 150 000 \$	0 \$	0%	0 \$	1 282 500 \$	31%	400 000 \$	0 \$	0%	0 \$		2 550 000 \$	10%
Zone primaire B Sous-total	65 567 500 \$	6 290 400 \$	41%	2 600 000 \$	9 746 100 \$	28%	2 700 000 \$	5 771 200 \$	23%	1 325 000 \$	2 937 000 \$	9%	275 000 \$		6 900 000 \$	11%
Zone secondaire A Sous-total	34 102 500 \$	698 900 \$	14%	100 000 \$	0 \$	0%	0 \$	3 206 200 \$	3%	100 000 \$	0 \$	0%	0 \$		200 000 \$	1%
Zone secondaire B Sous-total	235 222 500 \$	10 484 000 \$	11%	1 150 000 \$	17 543 000 \$	6%	1 050 000 \$	7 053 700 \$	6%	400 000 \$	25 331 400 \$	2%	550 000 \$		3 150 000 \$	1%
Total, magasins de la zone commerciale	360 530 000 \$	25 161 600 \$	24%	6 000 000 \$	27 289 100 \$	14%	3 750 000 \$	17 313 600 \$	13%	2 225 000 \$	28 268 400 \$	3%	825 000 \$		12 800 000 \$	4%
Magasins de l'extérieur (fuites)													Fuites totales ²			
Secteur des Galeries d'Anjou	NA	6 290 700 \$	35%	2 200 000 \$	7 796 900 \$	22%	1 700 000 \$	10 260 000 \$	4%	400 000 \$	734 200 \$	34%	250 000 \$	25 081 800 \$	4 550 000 \$	NA
Secteur de la Place Versailles	NA	2 096 800 \$	38%	800 000 \$	6 822 300 \$	22%	1 500 000 \$	5 130 000 \$	4%	200 000 \$	734 200 \$	34%	250 000 \$	14 783 300 \$	2 750 000 \$	NA
Secteur Henri-Bourassa	NA	6 290 500 \$	32%	2 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	3 206 200 \$	9%	300 000 \$	0 \$	0%	0 \$	9 496 700 \$	2 300 000 \$	NA
Ailleurs - Est de l'île	NA	698 900 \$	14%	100 000 \$	1 949 200 \$	10%	200 000 \$	1 923 700 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	4 571 800 \$	300 000 \$	NA
Secteur Acadie-Rockland	NA	6 989 400 \$	35%	2 450 000 \$	14 619 200 \$	23%	3 300 000 \$	1 282 500 \$	23%	300 000 \$	12 482 100 \$	2%	275 000 \$	35 373 200 \$	6 325 000 \$	NA
Centre-ville	NA	6 989 400 \$	17%	1 200 000 \$	29 238 300 \$	7%	2 000 000 \$	16 672 400 \$	4%	700 000 \$	19 090 300 \$	2%	300 000 \$	71 990 400 \$	4 200 000 \$	NA
Ailleurs - Ouest de l'île	NA	2 795 800 \$	7%	200 000 \$	2 923 800 \$	7%	200 000 \$	1 923 700 \$	1%	25 000 \$	1 468 500 \$	0%	0 \$	9 111 800 \$	425 000 \$	NA
Laval	NA	11 183 000 \$	27%	3 000 000 \$	3 898 400 \$	18%	700 000 \$	2 565 000 \$	8%	200 000 \$	5 873 900 \$	7%	400 000 \$	23 520 300 \$	4 300 000 \$	NA
Rive Sud	NA	0 \$	0%	0 \$	974 600 \$	10%	100 000 \$	1 923 700 \$	6%	125 000 \$	1 468 500 \$	0%	0 \$	4 366 800 \$	225 000 \$	NA
Ailleurs dans la RMR	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0 \$	NA
Ailleurs	NA	1 397 900 \$	4%	50 000 \$	1 949 200 \$	3%	50 000 \$	1 923 700 \$	1%	25 000 \$	3 304 100 \$	0%	0 \$	8 574 900 \$	125 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		44 732 400 \$		12 000 000 \$	70 171 900 \$		9 750 000 \$	46 810 900 \$		2 275 000 \$	45 155 800 \$		1 475 000 \$	206 871 000 \$	25 500 000 \$	NA
TOTAL - (Ventes dans la zone de marché)				18 000 000 \$			13 500 000 \$			4 500 000 \$			2 300 000 \$		38 300 000 \$	

Source: Géocom Recherche

1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidents 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

Le projet de la carrière St-Michel devrait regrouper 150 000 pieds carrés de superficie locative brute dans la catégorie des biens modes. Ces établissements devraient être à même de générer des ventes de l'ordre de 45 millions \$ dont 38,3 millions \$ puisés à même les dépenses des résidents de la zone de marché. Rappelons que les fuites commerciales pour ce type de magasins sont évaluées à 206,9 millions \$.

À la lumière de nos analyses, l'érosion des ventes des établissements de la zone de marché devrait se situer autour de **4 %**. Les magasins de la zone primaire A (10 %) et de la zone primaire B (11 %) devraient être les plus affectés (Place Forest, rue Jean-Talon, Centre Le Boulevard, etc.). Ailleurs dans la zone de marché, l'érosion des ventes devrait être marginale (1 %).

5.2.4 Magasins d'alimentation

Au Québec, depuis les cinq derniers trimestres, les ventes des dépanneurs et des magasins d'alimentation spécialisés représentent entre 18 % et 20 % des ventes alimentaires totales (excluant Costco et les SAQ), ce qui laisse autour de 80 % pour les supermarchés d'alimentation.

**Distribution des ventes dans les magasins d'alimentation
du Québec selon le type d'établissements**

	Ventes en millions \$		Part des autres magasins ²
	Supermarchés	Autres magasins d'alimentation ¹	
Trimestre II 2006	3 700,7	902,4	20%
Trimestre III 2006	3 723,8	938,7	20%
Trimestre IV 2006	3 692,8	850,1	19%
Trimestre I 2007	3 506,9	769,2	18%
Trimestre II 2007	3 682,6	934,2	20%

Source: Statistique Canada. Commerce de détail (63-005) – Juillet 2007

1) Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés

2) Part des autres magasins d'alimentation sur les ventes totales

Certaines parties de la zone de marché sont relativement cosmopolites, notamment la zone primaire A, à proximité du site, où 39 % de la population a une autre langue maternelle que l'anglais ou le français. On pourrait donc s'attendre à ce que, dans la zone de marché, les achats de denrées alimentaires soient davantage destinés aux magasins qui offrent des produits hyper-spécialisés. Or, à la lumière des résultats de l'enquête téléphonique, ce n'est pas le cas. En effet, entre 80 % et 92 % des dépenses alimentaires totales²⁰ ont été effectuées au supermarché. Le tableau suivant présente ces données.

²⁰ Concernent deux questions de l'enquête : 1) achats dans les supermarchés et 2) achats dans les dépanneurs, les petites épiceries de quartier et les magasins spécialisés en alimentation.

**Distribution des déclarations de dépenses alimentaires
selon le type d'établissements**

	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B
Supermarchés	92%	89%	86%	80%
Dépanneurs et épiceries de quartier	1%	2%	3%	2%
Magasins d'alimentation spécialisés	7%	9%	11%	18%
Total	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007

Ainsi, même si une partie des dépenses dans les petites épiceries de quartier et les dépanneurs peuvent avoir été sous-représentées dans l'enquête²¹, les proportions restent très clairement à l'avantage des supermarchés, même dans la zone primaire A. En fait, seuls les résidents de la zone secondaire B (Plateau Mont-Royal, Rosemont-Petite-Patrie et Villeray) se démarquent légèrement, avec 18 % de leurs dépenses chez les spécialistes.

Pour les supermarchés, la part locale globale a été établie à 82 %. Elle est légèrement plus élevée dans la zone primaire B (92 %), au centre de la zone de marché, que dans les autres parties de la zone (voir également le tableau détaillé en annexe).

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

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant				TOTAL
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	
Primaire A	49%	16%	6%	8%	20%
Primaire B	9%	64%	21%	8%	29%
Secondaire A	3%	7%	50%	6%	15%
Secondaire B	13%	5%	1%	59%	18%
Part locale	74%	92%	78%	81%	82%
Fuites	26%	8%	22%	19%	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Les achats sont distribués en fonction de la localisation des supermarchés. Signalons seulement quelques établissements à grande surface qui se démarquent dans chaque partie de la zone de marché et qui, de façon évidente, formeront la concurrence la plus directe au projet (voir également le tableau détaillé en annexe pour les autres supermarchés).

- **Primaire A :** Loblaws – Pie-IX / Fleury
Super C – Pie-IX / Jarry
Maxi & Cie – Papineau / Crémazie
Métro Plus – André-Grasset

²¹ Comme le sondage a fait appel à la mémoire des répondants, ces derniers pourraient avoir oublié une partie de ce type de petits achats.

- **Primaire B :** Métro Plus – Centre Le Boulevard
Maxi & Cie – Jean-Talon / Pie-IX
Maxi – Promenade Masson
Métro Plus – St-Joseph / Chambly
- **Secondaire A :** Super C – Pie-IX / Ontario
- **Secondaire B :** Métro Plus – Promenade Fleury

Le tableau suivant résume les comportements d'achat pour les autres magasins d'alimentation. La part locale est aussi forte que dans le cas des supermarchés mais, dans ce cas, on observe une nette concentration des achats dans la zone secondaire B. Ces résultats témoignent du pouvoir d'attraction du Marché Jean-Talon et du reste de la Petite-Italie qui s'attribuent 27 % de tous les achats de cette catégorie. La pénétration de la Petite-Italie dans ce type d'achat est d'ailleurs plus forte pour les résidents de la zone primaire B (41 %) (voir également le tableau détaillé en annexe).

Comportements d'achats selon le lieu de résidence du répondant et la destination des achats
Dépanneurs, épicerie de quartiers et magasins d'alimentations spécialisés

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant				TOTAL
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	
Primaire A	44%	0%	12%	1%	13%
Primaire B	11%	33%	2%	5%	15%
Secondaire A	1%	2%	52%	0%	12%
Secondaire B	29%	57%	17%	83%	48%
Part locale	85%	92%	83%	89%	88%
Fuites	15%	8%	17%	11%	12%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Signalons également que l'avenue Mont-Royal est une destination importante pour les résidents de la zone secondaire B : le tiers (36 %) de leurs dépenses totales de la catégorie y sont destinées.

Le tableau de la page suivante présente les résultats de notre évaluation des impacts du projet sur les magasins d'alimentation. La grande surface alimentaire envisagée devrait occuper une superficie locative brute de 80 000 pieds carrés et devrait générer des ventes de l'ordre de 40 millions \$ dont 38,0 millions \$ attribuables aux résidents de la zone de marché. À l'heure actuelle, les fuites commerciales s'élèvent à 114,5 millions \$ pour les supermarchés et à 26,1 millions \$ pour les magasins spécialisés, les petites épicerie de quartier et les dépanneurs.

Impact du projet de la carrière St-Michel sur les magasins de la zone de marché
Magasins d'alimentation

	Ventes annuelles estimées	Résidents de la zone primaire A			Résidents de la zone primaire B			Résidents de la zone secondaire A			Résidents de la zone secondaire B				Impacts	
		Dépenses actuelles ¹	Transferts		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 A																
Supermarchés	154 565 000 \$	72 388 000 \$	23%	16 500 000 \$	33 904 900 \$	21%	7 150 000 \$	8 194 200 \$	7%	550 000 \$	12 262 900 \$	9%	1 100 000 \$	25 300 000 \$	16%	
Spécialistes, épicerie de quartier et dépanneurs	49 840 000 \$	21 434 100 \$	5%	1 000 000 \$	0 \$	0%	0 \$	5 392 300 \$	2%	100 000 \$	504 000 \$	0%	0 \$	1 100 000 \$	2%	
Total - zone primaire A	204 405 000 \$	93 822 100 \$	19%	17 500 000 \$	33 904 900 \$	21%	7 150 000 \$	13 586 500 \$	5%	650 000 \$	12 766 900 \$	9%	1 100 000 \$	26 400 000 \$	13%	
Zone primaire B																
Supermarchés	190 860 000 \$	13 295 700 \$	6%	800 000 \$	135 619 300 \$	3%	4 100 000 \$	28 679 800 \$	1%	300 000 \$	12 262 900 \$	2%	200 000 \$	5 400 000 \$	3%	
Spécialistes, épicerie de quartier et dépanneurs	66 597 500 \$	5 358 500 \$	0%	0 \$	23 023 400 \$	1%	200 000 \$	898 800 \$	0%	0 \$	2 520 200 \$	0%	0 \$	200 000 \$	0%	
Total - zone primaire B	257 457 500 \$	18 654 200 \$	4%	800 000 \$	158 642 700 \$	3%	4 300 000 \$	29 578 600 \$	1%	300 000 \$	14 783 100 \$	1%	200 000 \$	5 600 000 \$	2%	
Zone secondaire A																
Supermarchés	130 945 000 \$	4 431 900 \$	2%	100 000 \$	14 833 400 \$	2%	250 000 \$	68 285 200 \$	1%	750 000 \$	9 197 200 \$	0%	0 \$	1 100 000 \$	1%	
Spécialistes, épicerie de quartier et dépanneurs	32 055 000 \$	487 100 \$	0%	0 \$	1 395 400 \$	0%	0 \$	23 366 800 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	
Total - zone secondaire A	163 000 000 \$	4 919 000 \$	2%	100 000 \$	16 228 800 \$	2%	250 000 \$	91 652 000 \$	1%	750 000 \$	9 197 200 \$	0%	0 \$	1 100 000 \$	1%	
Zone secondaire B																
Supermarchés	152 295 000 \$	19 205 000 \$	9%	1 800 000 \$	10 595 300 \$	0%	0 \$	1 365 700 \$	0%	0 \$	90 438 500 \$	1%	500 000 \$	2 300 000 \$	2%	
Spécialistes, épicerie de quartier et dépanneurs	135 380 000 \$	14 127 100 \$	0%	0 \$	39 767 900 \$	0%	0 \$	7 639 000 \$	0%	0 \$	41 835 500 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	
Total - zone secondaire B	287 675 000 \$	33 332 100 \$	5%	1 800 000 \$	50 363 200 \$	0%	0 \$	9 004 700 \$	0%	0 \$	132 274 000 \$	0%	500 000 \$	2 300 000 \$	1%	
Total, magasins de la zone commerciale	912 537 500 \$	150 727 400 \$	13%	20 200 000 \$	259 139 600 \$	5%	11 700 000 \$	143 821 800 \$	1%	1 700 000 \$	169 021 200 \$	1%	1 800 000 \$	35 400 000 \$	4%	
Magasins de l'extérieur (fuites)													Fuites totales ²			
Est de l'île																
Supermarchés		19 205 000 \$	5%	1 000 000 \$	6 357 200 \$	3%	200 000 \$	24 582 700 \$	1%	200 000 \$	7 664 300 \$	3%	200 000 \$	57 809 200 \$	1 600 000 \$	
Spécialistes		4 871 400 \$	0%	0 \$	697 700 \$	0%	0 \$	4 044 200 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	9 613 300 \$	0 \$	
Sous-total	NA	24 076 400 \$	4%	1 000 000 \$	7 054 900 \$	3%	200 000 \$	28 626 900 \$	1%	200 000 \$	7 664 300 \$	3%	200 000 \$	67 422 500 \$	1 600 000 \$	NA
Ouest de l'île																
Supermarchés		11 818 400 \$	4%	500 000 \$	6 357 200 \$	2%	100 000 \$	4 097 100 \$	2%	100 000 \$	19 927 100 \$	0%	0 \$	42 199 800 \$	700 000 \$	
Spécialistes		2 435 700 \$	0%	0 \$	4 186 100 \$	0%	0 \$	2 246 800 \$	0%	0 \$	5 040 400 \$	0%	0 \$	13 909 000 \$	0 \$	
Sous-total	NA	14 254 100 \$	4%	500 000 \$	10 543 300 \$	1%	100 000 \$	6 343 900 \$	2%	100 000 \$	24 967 500 \$	0%	0 \$	56 108 800 \$	700 000 \$	NA
Ailleurs																
Supermarchés		7 386 500 \$	4%	300 000 \$	4 238 100 \$	0%	0 \$	1 365 700 \$	0%	0 \$	1 532 900 \$	0%	0 \$	14 523 200 \$	300 000 \$	
Spécialistes		0 \$	0%	0 \$	697 700 \$	0%	0 \$	1 348 100 \$	0%	0 \$	504 000 \$	0%	0 \$	2 549 800 \$	0 \$	
Sous-total	NA	7 386 500 \$	4%	300 000 \$	4 935 800 \$	0%	0 \$	2 713 800 \$	0%	0 \$	2 036 900 \$	0%	0 \$	17 073 000 \$	300 000 \$	NA
Total, fuites commerciales		45 717 000 \$	4%	1 800 000 \$	22 534 000 \$	1%	300 000 \$	37 684 600 \$	1%	300 000 \$	34 668 700 \$	1%	200 000 \$	140 604 300 \$	2 600 000 \$	NA
TOTAL - (Ventes dans la zone de marché)				22 000 000 \$			12 000 000 \$			2 000 000 \$			2 000 000 \$	38 000 000 \$		

Source: Géocom Recherche

- 1) Distribution spatiale du potentiel de dépenses des résidents 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

L'érosion globale des ventes des magasins d'alimentation de la zone de marché devrait se situer autour de **4 %**. Mais en raison de l'importance du facteur « proximité » pour ce type de biens, les impacts seront nettement plus élevés dans la zone primaire A. Selon nos estimations, les supermarchés de la zone primaire A (Loblaws sur Pie-IX, Super C sur Pie-IX, Maxi & Cie sur Crémazie, etc.) devraient voir leurs ventes diminuer de 16 % en moyenne. Ailleurs dans la zone de marché, les effets de l'ouverture du projet seront très faibles (entre 1 % et 3 %) sauf, peut-être, pour les magasins localisés près des limites de la zone primaire A (Métro Plus Centre Le Boulevard, Maxi & Cie sur Jean-Talon, etc.). Mais l'érosion de leurs ventes devrait être inférieure à 10 %.

Conséquemment, 93 % des transferts devraient provenir des établissements de la zone de marché, le potentiel de récupération étant relativement faible pour cette catégorie. L'offre est en effet déjà relativement variée, la plupart des enseignes étant représentées dans chaque partie de la zone de marché. Aussi, même si elles sont significatives en termes monétaires, les fuites observées restent faibles en proportion et conformes à ce qu'on rencontre généralement dans des zones urbaines denses. Et comme les limites de notre zone de marché ne sont pas étanches, les supermarchés localisés en marge de la zone de marché attirent donc une partie des résidents de la périphérie. Ce phénomène est incontournable.

La vaste majorité des transferts devraient par ailleurs provenir des supermarchés (96%). D'une part, comme l'ont montré les résultats de l'enquête téléphonique, 80 % des achats alimentaires sont réalisés au supermarché. Ensuite, le projet propose l'implantation d'une grande surface alimentaire. Or un supermarché à grande surface ne fournit pas les mêmes services et ne rejoint pas exactement le même marché que le spécialiste, l'épicerie de quartier ou le dépanneur. Cette affirmation s'appuie sur trois éléments principaux : la taille et le rayonnement spatial des établissements, le type de produits et les coûts indirects.

Les magasins spécialisés, épicerie de quartiers et dépanneurs occupent généralement de petites superficies, souvent inférieures à 2 000 pieds carrés. Leur rayonnement spatial est souvent limité à la zone immédiate, à l'intérieur d'un rayon accessible à pied. Ils offrent ainsi un avantage de proximité et de commodité que ne peut offrir un supermarché à grande surface.

L'enquête a d'ailleurs fourni des indications très pertinentes à cet égard. Du sous-échantillon des répondants qui avaient affirmé ne pas avoir accès à un véhicule sur une base régulière, 67 % ont indiqué faire leurs *achats d'épicerie* à pied. Le transport en commun (29 %) est aussi fréquemment utilisé de même que le taxi (7 %) et le vélo (9 %). Rappelons qu'entre 28 % et 44 % des ménages n'ont pas accès à une automobile dans la zone de marché.

Les petits détaillants, particulièrement les spécialistes et les épicerie à caractère ethnique, offrent par ailleurs un assortiment de produits qui peut être fort différent de ce que l'on retrouve à l'intérieur de supermarchés à grande surface qui eux, visent un marché « de masse ». Pour cette raison, la grande surface ne peut se substituer au spécialiste. L'épicerie asiatique Kim Phat, localisée sur Jarry à proximité immédiate du site est un bon exemple. Selon nous, l'ouverture d'un nouveau supermarché n'affectera en rien les affaires de cet établissement, au contraire, il pourrait même

bénéficier de la hausse de l'achalandage du quartier. C'est notamment ce qui a été observé dans l'environnement immédiat du Marché Central avec la croissance importante des affaires d'établissements comme Adonis (épicerie complète à spécialités libanaises et méditerranéennes).

Enfin, il faut souligner qu'outre le prix direct des marchandises vendues, on reconnaît d'autres coûts, indirects, à l'amont de la décision du consommateur de fréquenter un magasin plutôt qu'un autre. Ce sont les « transaction costs » : le temps et l'effort à consentir pour accéder au magasin et, une fois sur place, pour trouver les produits désirés, s'acheminer vers les caisses et sortir de l'établissement. Plus le nombre de produits à acheter est réduit, plus les coûts indirects sont importants dans la décision du consommateur. Ainsi, pour des achats rapides ou très spécifiques, il choisira plus souvent le dépanneur ou le spécialiste situé le plus près de son domicile. Ainsi, dans le créneau des achats spécialisés et de dépannage, la grande surface offre peu d'avantages au consommateur.

5.2.5 Magasins d'électronique, d'électroménagers, d'ordinateurs et de logiciels

Les magasins d'électronique, d'électroménagers, d'ordinateurs et de logiciels forment la catégorie pour lesquelles les fuites commerciales sont les plus élevées (83 %). Selon les résultats de l'enquête téléphonique (voir le tableau détaillé en annexe), les rues marchandes et des secteurs commerciaux de la zone de marché influencent très peu les comportements. Soulignons toutefois :

- le pouvoir d'attraction de la Place Forest (Bureau en Gros et La Source) pour la population de la zone primaire A qui y effectue 17 % de ses achats de la catégorie;
- le léger pouvoir d'attraction de la rue Jean-Talon (Bureau en Gros), entre Pie-IX et Viau, pour les résidents des zones primaire B et secondaire A qui y effectuent 4 % de leurs achats de la catégorie;
- la part de marché de la Promenade Ontario (La Source) de 7 % auprès des résidents de la zone secondaire A.

Ces résultats ne sont pas étonnants sachant que, pour cette catégorie, les chaînes à grande surface sont très faiblement représentées dans la zone de marché avec seulement deux succursales de Bureau en Gros²² (rue Jean-Talon et Place Forest). Or le traitement des résultats de l'enquête a permis de mettre en lumière que 40 % à 72 % de tous les achats sont destinés à quelques chaînes seulement. Le tableau suivant présente ces données.

²² Bureau en Gros est classé en tant dans la catégorie « autres magasins de biens divers » dans le tableau d'inventaire de la page 18. Il joue toutefois un rôle significatif dans les dépenses d'ordinateurs.

**Achats d'électronique, d'électroménagers, d'ordinateurs
et de logiciels dans les principales chaînes**

	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B
Bureau en Gros	16%	9%	5%	0%
Future Shop / Best Buy	24%	33%	19%	24%
Brault & Martineau / Leon / Brick	32%	10%	22%	16%
TOTAL	72%	52%	46%	40%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

L'inventaire de la zone de marché regroupe en fait 143 magasins d'électronique ou d'électroménagers et 35 magasins d'ordinateurs et / ou de logiciels. Ils totalisent une superficie locative brute de 418 700 pieds carrés soit une moyenne de 2 352 pieds carrés par établissement. En outre, sur ces 178 magasins, seulement 37 appartiennent à des chaînes :

- des succursales des fournisseurs de téléphonie comme Telus, Fido, Bell;
- 5 magasins de la chaîne La Source (anciennement Radio Shack) à la Place Forest, au Centre Le Boulevard et sur les Promenades Masson, Ontario et Fleury;
- Centre Hi-Fi à la Plaza St-Hubert ainsi que Dumoulin sur des Grandes-Prairies;
- Eb Games et Microbytes;
- Corbeil Électroménagers (rue St-Hubert)

À l'extérieur de la zone de marché, le secteur des Galeries d'Anjou se démarque avec le quart (26 %) des achats totaux de la catégorie. On y trouve d'ailleurs plusieurs des principales chaînes de l'industrie : Best Buy, Future Shop, Bureau en Gros, Brault & Martineau, Brick, etc. Le secteur Acadie-Rockland (Future Shop, Best Buy, Bureau en Gros, etc.) s'attribue 15 % du marché. Le centre-ville (11 % des achats) et Laval (12 %) détiennent également des parts significatives du marché (voir le tableau détaillé en annexe).

Tenant compte des spécificités de l'offre locale et des comportements d'achats, largement orientés vers les chaînes de l'extérieur de la zone de marché, le potentiel de récupération des fuites commerciales nous semble donc relativement élevé pour cette catégorie. Rappelons que ces fuites représentent 111,4 millions \$ alors que les ventes prévues du projet s'élèvent à 27 millions \$ dont 25,7 millions \$ puisés à même les dépenses des résidents de la zone de marché.

Impact du projet de la carrière St-Michel sur les magasins de la zone de marché
Magasins d'électronique, d'électroménagers, d'ordinateurs et de logiciels

	Ventes annuelles estimées	Résidants de la zone primaire A			Résidants de la zone primaire B			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		Dépenses actuelles ¹	Transferts		Transferts totaux	Érosion des ventes	
			%	\$		%	\$		%	\$		%	\$			
Magasins de la zone de marché																
Zone primaire A	35 400 000 \$	6 142 200 \$	54%	3 300 000 \$	426 900 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	3 300 000 \$	9%	
Zone primaire B																
Sous-total	31 310 000 \$	1 228 400 \$	57%	700 000 \$	6 829 900 \$	32%	2 200 000 \$	1 404 900 \$	23%	325 000 \$	1 287 400 \$	23%	300 000 \$	3 525 000 \$	11%	
Zone secondaire A																
Sous-total	23 327 500 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	1 966 800 \$	15%	300 000 \$	0 \$	0%	0 \$	300 000 \$	1%	
Zone secondaire B																
Sous-total	45 562 500 \$	307 100 \$	33%	100 000 \$	426 900 \$	18%	75 000 \$	0 \$	0%	0 \$	2 252 800 \$	9%	200 000 \$	375 000 \$	1%	
Total, magasins de la zone commerciale	135 600 000 \$	7 677 700 \$	53%	4 100 000 \$	7 683 700 \$	30%	2 275 000 \$	3 371 700 \$	19%	625 000 \$	3 540 200 \$	14%	500 000 \$	7 500 000 \$	6%	
Magasins de l'extérieur (fuites)																
Secteur des Galeries d'Anjou	NA	5 220 900 \$	33%	1 700 000 \$	12 379 200 \$	21%	2 550 000 \$	9 272 100 \$	19%	1 800 000 \$	7 402 400 \$	14%	1 025 000 \$	34 274 600 \$	7 075 000 \$	NA
Secteur Henri-Bourassa	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	842 900 \$	21%	175 000 \$	965 500 \$	16%	150 000 \$	1 808 400 \$	325 000 \$	NA
Secteur Renaude-Lapointe	NA	4 606 700 \$	33%	1 500 000 \$	426 900 \$	18%	75 000 \$	561 900 \$	22%	125 000 \$	0 \$	0%	0 \$	5 595 500 \$	1 700 000 \$	NA
Ailleurs - Est de l'île	NA	0 \$	0%	0 \$	1 707 500 \$	20%	350 000 \$	3 371 700 \$	21%	700 000 \$	321 800 \$	8%	25 000 \$	5 401 000 \$	1 075 000 \$	NA
Secteur Acadie-Rockland	NA	4 913 800 \$	33%	1 600 000 \$	5 976 200 \$	22%	1 300 000 \$	0 \$	0%	0 \$	9 011 700 \$	3%	300 000 \$	19 901 700 \$	3 200 000 \$	NA
Centre-ville	NA	0 \$	0%	0 \$	8 537 400 \$	9%	800 000 \$	3 371 700 \$	9%	300 000 \$	2 252 900 \$	4%	100 000 \$	14 162 000 \$	1 200 000 \$	NA
Ailleurs - Ouest de l'île	NA	1 842 700 \$	27%	500 000 \$	2 561 200 \$	6%	150 000 \$	5 338 500 \$	6%	300 000 \$	2 252 900 \$	4%	100 000 \$	11 995 300 \$	1 050 000 \$	NA
Laval	NA	6 449 300 \$	22%	1 400 000 \$	3 415 000 \$	18%	600 000 \$	281 000 \$	9%	25 000 \$	5 471 400 \$	9%	500 000 \$	15 616 700 \$	2 525 000 \$	NA
Rive Sud	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0 \$	NA
Ailleurs dans la RMR	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	1 123 900 \$	4%	50 000 \$	0 \$	0%	0 \$	1 123 900 \$	50 000 \$	NA
Ailleurs	NA	0 \$	0%	0 \$	0 \$	0%	0 \$	561 900 \$	0%	0 \$	965 500 \$	0%	0 \$	1 527 400 \$	0 \$	NA
Total, fuites commerciales		23 033 400 \$		6 700 000 \$	35 003 400 \$		5 825 000 \$	24 725 600 \$		3 475 000 \$	28 644 100 \$		2 200 000 \$	111 406 500 \$	18 200 000 \$	NA
TOTAL - (Ventes dans la zone de marché)				10 800 000 \$			8 100 000 \$			4 100 000 \$			2 700 000 \$	25 700 000 \$		

Source: Géocom Recherche

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

Note: Les deux succursales Bureau en Gros de la zone de marché ont été considérées dans l'offre actuelle.

Ainsi, selon notre analyse, dont les résultats sont résumés sur le tableau de la page précédente, l'érosion des ventes des magasins de la zone de marché devrait se situer autour de **6 %**. Dans la zone primaire A, l'érosion des ventes devrait se situer autour de 9 % alors que dans la primaire B, elle devrait être légèrement supérieure, avec 11 %. Cet écart s'explique notamment par le fait que les magasins d'électronique de la zone primaire A ne sont à peu près pas fréquentés par les résidents de l'extérieur de la zone primaire A. Les transferts sont donc concentrés là où les consommateurs se rendent (rue Jean-Talon et ailleurs dans la zone primaire B). Ailleurs, dans la zone de marché, les magasins d'électronique, d'électroménagers et d'ordinateurs ne devraient pas ressentir l'impact du projet de façon significative (1 %).

5.2.6 Magasins d'articles et de vêtements de sports

Selon la programmation préliminaire de l'espace locatif brut, le projet de SmartCentres à la carrière St-Michel pourrait comprendre un ou plusieurs magasins d'articles et de vêtements de sports totalisant 40 000 pieds carrés. Tenant compte des rendements moyens de l'industrie, ces établissements pourraient générer des ventes de l'ordre de 12,0 millions \$ dont 10,2 millions \$ attribuables aux résidents de la zone de marché.

À l'heure actuelle, on ne dénombre qu'une trentaine de magasins d'articles ou de vêtements de sports dans la zone de marché. Ensemble, ils couvrent 84 600 pieds carrés²³. En outre, tous ces magasins sont spécialisés, voire hyper-spécialisés : Gilbert Rousseau (patins et hockey), Lucien Laverdure (raquette), Yvon Gilbert (raquette), Le Baron Plein Air, Poubelle du ski, Evangelista (soccer) et de très nombreux spécialistes du vélo.

Dans l'enquête, les magasins d'articles de sports sont classés dans la catégorie « articles de sports, musique, librairies, jouets et passe-temps ». Mais l'extraction des déclarations qui concernent exclusivement les magasins d'articles et de vêtements de sport indique que les fuites commerciales sont très importantes (90 %).

²³ À l'intérieur de la catégorie « articles de sport, musique, librairies, jouets et passe-temps » qui regroupe 149 magasins sur 510 900 pieds carrés.

Le tableau, à droite montre ces données. Il convient de souligner qu'en raison du fractionnement important de l'échantillon, la fiabilité statistique de ces données est fortement diminuée.

On constate néanmoins que les achats locaux sont très faibles (10 %). Les pôles d'attrait pour ce type d'achat sont le secteur Acadie-Rockland (MEC, Sports Experts, Golf Town), le centre-ville (Sports Experts, La Cordée) et le secteur des Galeries d'Anjou (Sports Experts).

À la lumière de ces quelques données, le projet augmentera de façon significative l'offre de la zone de marché :

- en termes quantitatifs, en faisant passer la superficie locative brute de 84 600 pieds carrés actuellement à 124 600 pieds carrés, soit une hausse de 47 %;
- en termes qualitatifs, en introduisant un magasin d'articles et de vêtements de sports de type généraliste, très rares actuellement dans la zone de marché, permettant ainsi d'accroître les achats locaux.

En conséquence, on estime que l'impact du projet devrait être limité car la vaste majorité des ventes du projet (10,2 millions \$ dans la zone de marché) proviendront de la récupération des fuites commerciales. Si l'on pose l'hypothèse que 75 % des ventes du projet procéderont de cette récupération, la source réelle des impacts sera réduite à 2,6 millions \$ (25 % de 10,2 M\$).

Ces transferts seront puisés chez tous les concurrents de la zone de marché. Tenant compte d'un rendement moyen de 350 \$ du pied carré, ces derniers sont à même de générer des ventes approchant les 30 millions \$. L'érosion globale des ventes de la concurrence devrait donc se situer dans une fourchette allant de 5 % à 10 % (2,6 M\$ sur 30 M\$). Les hyper-spécialistes (sports de raquette, du vélo, du soccer, etc.) devraient toutefois être beaucoup moins affectés.

5.2.7 Restaurants

La restauration devrait occuper 11 % de la superficie totale du projet : 35 000 pieds carrés pour la restauration rapide et 55 000 pieds carrés pour la restauration à service complet. Tenant compte d'une superficie moyenne de 2 500 pieds carrés pour la restauration rapide et de 8 000 pieds carrés pour les restaurants à service complet, le projet pourrait ainsi regrouper :

- une quinzaine de restaurants de type casse-croûte, cafés et « fast-food », essentiellement au support de la clientèle et des travailleurs du projet;

Distribution spatiale des achats dans les magasins d'articles de sports

	TOTAL
Zone de marché	10%
Fuites	
Secteur Anjou	16%
Secteur Versailles	1%
Ailleurs- Est de l'île	4%
Secteur Acadie-Rockland	27%
Centre-ville	18%
Ailleurs - Ouest de l'île	7%
Laval	7%
Ailleurs	10%
TOTAL	100%

Source: Géocom Recherche
Enquête téléphonique, octobre 2007

Note: la fiabilité statistique de ces données est très faible

- entre 5 et 10 restaurants avec service complet, qui viseront vraisemblablement la population de la zone de marché en plus de la clientèle « captive » du projet et des résidents de l'extérieur de la zone de marché.

Sachant qu'il existe actuellement 1 197 restaurants totalisant 2,4 millions de pieds carrés à l'intérieur des limites de la zone de marché, l'impact du projet devrait être marginal. Il entraînerait en fait un accroissement d'à peine 4 % de la superficie locative brute globale pour ce type d'établissements. La réalisation de cette composante du projet n'est donc pas un enjeu.

Il faut également considérer le fait qu'une partie importante du chiffre d'affaires d'un restaurant est puisée à l'extérieur de sa zone de marché, sauf bien sûr si l'on parle d'un casse-croûte ou d'un restaurant de quartier non spécialisé. Cette proportion de clients « hors zone » peut souvent atteindre les 30 % à 35 %. La demande locale est donc très souvent inférieure à l'offre qui elle, s'appuie sur une plus grande proportion de clients externes. Ce phénomène est très certainement à l'œuvre pour les restaurants des artères et secteurs comme la rue St-Denis, l'avenue Mont-Royal et la Petite-Italie.

C'est d'autant plus vrai que pour la restauration, les fuites commerciales sont élevées. Une partie des transferts procéderont donc inévitablement de la récupération de ces fuites. C'est également sans compter les dépenses de restauration faites dans le cadre de la journée de magasinage : les clients transférés des autres secteurs commerciaux, et qui auraient mangé sur place, effectueront ces dépenses de restauration sur le site.

Comportements d'achats selon le lieu de résidence du répondant et la destination des achats
Restaurants (repas du midi et repas du soir)

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant				
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Primaire A	12%	3%	1%	0%	3%
Primaire B	4%	33%	5%	7%	14%
Secondaire A	1%	0%	11%	1%	3%
Secondaire B	23%	25%	19%	40%	28%
Part locale	40%	61%	36%	48%	48%
Fuites	60%	39%	64%	52%	52%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

À l'instar des comportements observés pour les magasins d'alimentation spécialisés, la zone secondaire B retient une part non négligeable des achats des résidents de toutes les parties de la zone de marché. Ces résultats reflètent notamment le pouvoir d'attraction de plusieurs rues marchandes pour la restauration : l'avenue Mont-Royal, la rue Laurier, la rue Lajeunesse, la Promenade Fleury, la rue St-Denis (entre Rachel et Jean-Talon), etc. À l'extérieur de la zone de marché, le centre-ville se démarque comme le principal pôle de destination des dépenses : 23 % des dépenses totales y convergent (voir le tableau détaillé en annexe).

Certains établissements, situés à proximité immédiate du site, pourraient cependant voir leurs ventes s'éroder légèrement, surtout les chaînes comparables aux occupants habituels des grands centres commerciaux et des pôles de grandes surfaces au Québec : des enseignes comme Bâton Rouge, Boston Pizza, Kelsey's, Mikes, Casa Grecque, St-Hubert, Vinnie Gambini's, East Side Mario's, Cage aux Sports, le Vieux-Duluth, Subway, Macdonald's, Tim Horton, La Belle Province, Dunkin Donuts, etc.

5.2.8 Pharmacies

SmartCentres envisage d'inclure une pharmacie dans son projet. Selon le programme préliminaire d'aménagement, elle devrait occuper 25 000 pieds carrés et générer des ventes de l'ordre de 15 millions \$ dont 14,4 millions \$ puisés à même les dépenses des résidants de la zone de marché. Au Québec, seules les chaînes Jean Coutu, Pharmaprix et, bien que dans une moindre mesure, Uniprix, sont actives dans le marché des grandes surfaces. En règle générale, on considère comme une grande surface une pharmacie de 12 000 pieds carrés et plus.

Les résidants de la zone de marché effectuent ce type d'achat à proximité du lieu de résidence. Les quelques données du tableau suivant en témoignent.

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

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant				
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Primaire A	51%	0%	8%	3%	13%
Primaire B	12%	88%	10%	11%	37%
Secondaire A	2%	0%	61%	2%	14%
Secondaire B	29%	4%	7%	69%	26%
Part locale	94%	92%	86%	85%	90%
Fuites	8%	8%	14%	15%	10%
TOTAL	102%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Les fuites sont très faibles et, à l'instar des comportements pour l'alimentation, largement attribuables aux résidants de la périphérie de la zone de marché.

L'inventaire réalisé indique qu'il existe 131 pharmacies couvrant 633 500 pieds carrés dans la zone de marché. De ce nombre, 27 sont situées dans la zone primaire A et 43, dans la zone primaire B. Ensemble, les pharmacies des deux portions de la zone primaire totalisent 345 100 pieds carrés.

Tenant compte d'un rendement de 600 \$ le pied carré, les pharmacies de la seule zone primaire sont à même de générer des ventes approchant les 207,1 millions; en comparaison, les ventes de la pharmacie du projet qui seront puisées dans les deux portions de la zone primaire devrait approcher les 12,8 millions \$ (voir le tableau de la page 44) soit à peine 6 % du chiffre d'affaires des concurrents de cette partie de la zone de marché.

La succursale Pharmaprix située à proximité immédiate du site, à l'intersection Jarry / St-Michel, pourrait cependant être plus vulnérable et voir ses ventes diminuer de plus de 6 %.

6. SOMMAIRE DE L'ÉTUDE ET CONCLUSIONS

Projet

SmartCentres a le projet de construire un ensemble commercial d'environ 800 000 pieds carrés de superficie locative brute sur le site de la carrière St-Michel, au centre de l'îlot formé par la 15^{ième} Avenue, les boulevards Industriel et Pie-IX et la rue Jarry. La locomotive du projet devrait être un ou plusieurs magasin(s) de marchandises diverses totalisant 200 000 pieds carrés. Selon la programmation préliminaire, le reste de l'espace locatif du projet pourrait être alloué pour les biens modes, la quincaillerie, l'alimentation, l'électronique, les articles de sport, la restauration, la pharmacie et certains services.

La position géographique du site et les conditions pour son accessibilité seront très bonnes selon une perspective régionale. À l'échelle plus locale et à l'approche cependant, l'enclavement et l'encaissement du site pourraient en limiter largement la visibilité et l'accessibilité.

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

Zone de marché

Avec quelque 800 000 pieds carrés, le projet se hissera au rang des plus grands ensembles commerciaux de l'Île de Montréal. Corollairement, sa zone d'influence géographique sera grande et essentiellement limitée par la position de ses concurrents tels que les secteurs des Galeries d'Anjou, de Renaude-Lapointe, du Marché Central où la densité commerciale et la concentration de grandes surfaces sont élevées. La localisation de trois magasins Wal-Mart localisés le plus près du site et qui influencent de façon importante les comportements d'achat, joueront également un rôle dans l'étendue de la zone d'influence du projet : celle du Carrefour Langelier, à l'intersection Langelier / Jean-Talon, celle du boulevard Henri-Bourassa (à l'est de Lacordaire) et celle de Laval (A-440 / A-19).

La zone de marché définie aux fins de cette étude, et qui a servi de base à l'analyse de l'offre et de la demande, est composée de :

- La zone primaire : De part et d'autre du site entre la rivière des Prairies au nord, la rue Viau à l'est, le boulevard St-Joseph (et le parc Maisonneuve) au sud et les rues St-Denis et Papineau à l'ouest. Cette zone est subdivisée en deux parties : la zone primaire A, au nord de la Métropolitaine, et la zone primaire B, au sud de la voie rapide.
- La zone secondaire : Ceinture la zone primaire au sud, à l'est et à l'ouest entre la voie ferrée Québec-Gatineau et le boulevard Lacordaire. Elle est également scindée en deux parties : la zone secondaire A, du côté est, sur une partie des arrondissements de St-Léonard et Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, et la zone secondaire B, du côté ouest, sur une partie des arrondissements du

Plateau-Mont-Royal, de Rosemont-La Petite-Patrie, Villeray-St-Michel-Parc Extension et Ahuntsic-Cartierville.

Population et potentiel commercial

Cette zone de marché regroupe une population évaluée à 465 900 personnes pour 2007 soit près de 29 % du bassin démographique municipal (limites au 1^{er} janvier 2006) et 13 % de la population totale de la région métropolitaine de recensement de Montréal. Bien que l'on constate des écarts selon la partie de la zone de marché, cette population est relativement vieille, peu scolarisée et défavorisée sur le plan économique. La zone primaire A est plus cosmopolite que le reste de la zone de marché : 39 % de la population a une autre langue maternelle que le français ou l'anglais.

Le potentiel commercial annuel de cette population a été établi à 3,6 milliards \$: 1,7 milliard pour les magasins de biens durables et semi durables, 1,4 milliard pour les biens courants, 389,9 millions \$ pour la restauration et 143,6 millions \$ pour les services personnels.

Offre

La zone de marché regroupe 5 384 établissements qui répondent aux critères de notre typologie (magasins de biens durables et semi durables, magasins de biens courants, restaurants et services personnels). Ensemble, ils couvrent une superficie locative brute de 13,7 millions de pieds carrés. La distribution spatiale de cette superficie est la suivante :

Primaire A :	2,5 M (18 %)
Primaire B :	3,6 M (26 %)
Secondaire A:	2,1 M (16 %)
Secondaire B:	5,5 M (40 %)

Vingt-huit artères s'attribuent 82 % de cette superficie globale. Huit d'entre elles regroupent plus de 500 000 pieds carrés; elles sont, dans l'ordre décroissant : St-Hubert, Jean-Talon, St-Laurent, Mont-Royal, Beaubien, Pie-IX, St-Denis et Fleury.

La structure commerciale de la zone de marché est notamment caractérisée par la présence de trois centres commerciaux et 7 Sociétés de développement commercial (SDC) :

- **Centre Le Boulevard**, intersection Pie-IX / Jean-Talon (380 000 pieds carrés);
- **Place Forest**, intersection Pie-IX / d'Amiens (109 800 pieds carrés);
- **Centre Maisonneuve**, intersection Sherbrooke / Moreau (114 000 pieds carrés);
- **Promenade Masson** (273 800 pieds carrés dans les catégories considérées);
- **Promenade Ontario** (397 500 pieds carrés dans les catégories considérées);
- **Promenade Ste-Catherine Est** (232 200 pieds carrés dans les catégories considérées);
- **Avenue Mont-Royal** (686 500 pieds carrés sur toute sa longueur dans les catégories considérées);
- **Plaza St-Hubert** (947 900 pieds carrés dans les catégories considérées);
- **Promenade Fleury** (301 300 pieds carrés dans les catégories considérées);

- **Petite-Italie** (539 500 pieds carrés dans les catégories considérées).

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, de la Place Versailles, de l'axe Renaude-Lapointe, de l'intersection Henri-Bourassa / Lacordaire, d'Acadie-Rockland et, bien sûr, le centre-ville de Montréal.

Comportements d'achat

En raison de la présence des pôles commerciaux majeurs à proximité immédiate de la zone de marché, les fuites commerciales sont très élevées, notamment pour les magasins de biens durables et semi durables : 74 % des achats de ce groupe de magasins sont en effet effectués à l'extérieur de la zone de marché. Pour les biens courants (alimentation et pharmacie), les fuites sont évidemment beaucoup plus faibles (13 %). Quand à la restauration, les fuites commerciales ont été établies à 52 %. Tenant compte des catégories d'établissements considérées dans le cadre de cette étude, les fuites commerciales globales sont évaluées à 1,5 milliard \$.

En raison de la nature et de l'ampleur de l'offre locale, on constate des écarts relativement importants dans les comportements d'achats des résidents des différentes parties de la zone de marché. Le tableau suivant présente une synthèse.

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

Destination des achats	Lieu de résidence du répondant				
	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Primaire A	27%	5%	4%	2%	9%
Primaire B	7%	39%	9%	6%	17%
Secondaire A	1%	2%	27%	3%	7%
Secondaire B	15%	15%	6%	42%	20%
Part locale	50%	61%	46%	53%	53%
Île de Montréal - Est	25%	12%	31%	7%	18%
Île de Montréal - Ouest	15%	22%	16%	31%	22%
Laval	8%	1%	3%	5%	4%
Rive Sud	0%	1%	1%	1%	1%
Ailleurs	2%	3%	3%	1%	2%
Fuites commerciales	50%	39%	54%	45%	47%
TOTAL	100%	100%	100%	98%	100%

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

Il est en outre intéressant de mettre en relief que les fuites commerciales sont relativement faibles (45 %) pour les résidents de la zone secondaire B. On serait en effet en droit de s'attendre à ce que cette population soit beaucoup plus attirée vers les pôles majeurs que forment le secteur Acadie / Rockland et le centre-ville. En comparaison, 54 % des dépenses des résidents de la zone secondaire A, à l'est de la zone de marché, sont effectués à l'extérieur de la zone, évidemment dans les

secteurs d'Anjou, de Renaude-Lapointe, d'Henri-Bourassa et de Versailles. La nature et l'ampleur de l'offre dans la zone secondaire B peut en partie expliquer ce phénomène (avenue Mont-Royal, Plaza St-Hubert, rue St-Denis, Promenade Fleury, Petite Italie, etc.).

Il convient également de souligner l'importance relative des fuites commerciales (50 %) pour les résidents de la zone primaire A, au nord de la Métropolitaine et le fait que la plus grande partie de ces fuites se dirigent vers les pôles commerciaux de l'est de l'île de Montréal.

Enfin, signalons que **les destinations commerciales de Laval attirent une proportion non négligeable des dépenses des résidents de la zone de marché, particulièrement celles des résidents des zones primaire A (8 %) et secondaire B (5 %), situés près des grands axes qui traversent la rivière des Prairies.**

Intérêt pour le projet

Dans l'ensemble, le projet suscite un intérêt auprès du quart (26 %) de la population qui s'est dite « très » ou « assez intéressée » de magasiner dans un regroupement de grandes surfaces à l'intersection Pie-IX / Jarry. Les résidents de la zone primaire A, situés plus près du site, ont toutefois manifesté plus d'intérêt (38 %). À l'inverse, les résidents de la zone secondaire B sont très peu interpellés (12 %) par le projet.

Ces résultats, qui peuvent sembler modestes, ne traduisent pas un non-intérêt pour les grandes surfaces en général. La population de la zone de marché fréquente en effet très assidûment ce type de commerce. À preuve, autour de 85 % des achats de quincaillerie sont effectués dans l'une ou l'autre des trois enseignes de grandes surfaces (Rona l'Entrepôt, Réno-Dépôt et Home Depot). Le tiers des achats de vêtements sont destinés à trois chaînes à grande surface (Simons, Winners ou L'Aubainerie) et entre 40 % et 72 % des dépenses d'électronique sont destinées à quelques chaînes et grandes surfaces spécialisées (Future Shop, Best Buy, Bureau en Gros, Brault & Martineau, Leon et Brick).

En outre, sur le plan des achats alimentaires, notre enquête n'a pas révélé d'écart entre les comportements des résidents de la zone de marché et ceux des Québécois en général. En moyenne dans la province, 80 % des achats de denrées alimentaires²⁴ se réalisent au supermarché. Dans la zone de marché, cette proportion s'établit à 85 % et s'élève même à 92 % dans le cas des résidents de la zone primaire A²⁵, située plus près du site. On peut expliquer cette prédominance du supermarché par les conditions économiques des ménages : les plus défavorisés cherchent les économies qu'offrent les enseignes comme Super C et Maxi qui, toutes deux, ont une forte présence dans la zone de marché.

Wal-Mart est également une enseigne très largement fréquentée. Malgré le fait qu'il n'existe aucune succursale à l'intérieur des limites de la zone de marché, elle se place au premier rang des enseignes les plus fréquentées dans la catégorie des marchandises diverses en s'attribuant 20 % des achats,

²⁴ Excluant les achats d'aliments chez Costco.

²⁵ Comme l'enquête s'appuie sur la mémoire du répondant, elle peut toutefois avoir entraîné une sous-représentation des achats au dépanneur et dans les petites épiceries de quartier (petits montants, fréquence élevée des achats, etc.)

devant Canadian Tire (19 %), Sears (17 %), La Baie (17 %), Costco (14 %), Zellers (7 %) et les magasins de variétés (6 %).

Dans ce contexte, ce niveau d'intérêt face au projet doit être mis en perspective. Sans doute le projet ne suscite-t-il que peu d'intérêt à l'heure actuelle. Mais une fois construit, il offrira une alternative très avantageuse en terme de distance-temps pour tous ces ménages, et ils sont nombreux, qui se rendent aujourd'hui dans les pôles à grandes surfaces de l'extérieur de la zone de marché.

Évaluation des impacts

Le projet de SmartCentres devrait ajouter environ 800 000 pieds carrés de superficie locative brute à une zone qui en contient déjà 13,7 millions. La construction du projet pourrait donc entraîner la croissance de l'offre commerciale de 5,9 %.

Les ventes anticipées du projet devraient se situer autour de 198 millions \$ pour les magasins de biens durables et semi durables et 55 millions \$ pour les magasins de biens courants. Tenant compte du potentiel total des ménages de la zone de marché pour ces groupes d'établissements, le projet irait s'attribuer des parts de 12 % et 4 % respectivement.

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 -1 % et -13 % 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).

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

Projet de la carrière St-Michel – sommaire des impacts pour les principales catégories

	Primaire A	Primaire B	Secondaire A	Secondaire B	TOTAL
Marchandises diverses	-11%	-7%	-3%	-1%	-7%
Quincaillerie / rénovation	-8%	-2%	-1%	-6%	-5%
Biens modes	-10%	-11%	-1%	-1%	-4%
Électronique, électroménagers, ordinateurs	-9%	-11%	-1%	-1%	-6%
Alimentation	-13%	-2%	-1%	-1%	-4%

Source: Géocom Recherche

Les établissements de la zone primaire A devraient subir les impacts les plus forts. Pour certaines catégories, notamment les biens modes et l'électronique, les impacts devraient également être significatifs dans la zone primaire B en raison de l'offre actuelle à proximité des limites nord (rue Jean-Talon, Centre Le Boulevard).

Certains établissements de la zone primaire A et du nord de la zone primaire B, situés plus près du site, pourraient subir un impact plus élevé que les pourcentages indiqués, sans toutefois excéder les 20 %. C'est le cas notamment de :

- Super C – Pie-IX – Jarry
- Loblaws – Pie IX
- Maxi & Cie – (Crémazie/Papineau et Jean-Talon)
- Bureau en Gros, La Source, Rossey, Dollarama – Place Forest
- Bureau en Gros, Winners, L'Aubainerie – rue Jean-Talon
- Zellers – Place Viau

Le projet ne suscite pas d'enjeu pour les autres catégories d'établissements prévues dans le projet (articles de sports, pharmacie et restaurants). À cet égard, notre analyse a révélé que :

- Pour les magasins d'articles et de vêtements de sports, le projet bonifiera l'offre de la zone de marché, essentiellement axée sur les spécialistes et les hyper-spécialistes. Les impacts sur la structure commerciale en place à l'heure actuelle devrait se situer sous le seuil des 5 % à 10 %.
- Pour la restauration, le projet entraînerait un accroissement de 4 % de la superficie locative brute globale pour ce type d'établissements dans la zone de marché. La réalisation de cette composante du projet n'est donc pas un enjeu.
- Pour la pharmacie, les ventes du projet puisées dans le potentiel des résidents des zones primaires A et B représenteraient seulement 6 % du chiffre d'affaires des pharmacies de ces deux parties de la zone de marché. Sauf pour Pharmaprix, située à proximité immédiate du site, les impacts devraient donc être très faibles.

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 grandes surfaces de la zone de marché et de l'extérieur.

Impact du projet sur les rues commerciales de la zone de marché

	Promenade Masson	Promenade Ontario	Promenade Ste-Catherine E.	Avenue Mont-Royal	Plaza St-Hubert	Petite-Italie	Promenade Fleury
Marchandises diverses	Très faible	Faible	Très faible	Très faible	Très faible	Non significatif	Très faible
Quincaillerie-rénovation	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Non significatif	Très faible
Alimentation	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Non significatif	Très faible	Faible
Biens modes	Très faible	Très faible	Non significatif	Très faible	Très faible	Non significatif	Faible
Électronique, ordinateurs, etc.	Très faible	Faible	Non significatif	Très faible	Très faible	Non significatif	Très faible

Dans la plupart des cas, comme le montre le tableau ci-dessus, les impacts anticipés sur les artères commerciales et les SDC 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 marchandises diverses et l'électronique pour la Promenade Ontario et l'alimentation et les biens modes sur la Promenade Fleury. Ces résultats reflètent notamment la nature et l'ampleur de l'offre dans ces catégories. Dans d'autres cas, les impacts évalués sont négligeables car l'offre actuelle est inexistante ou trop marginale pour être même représentée dans les comportements d'achat.

En somme, les artères commerciales traditionnelles de la zone de marché seraient peu vulnérables à la réalisation du projet. Trois éléments supportent cette affirmation :

- Plusieurs de ces artères, notamment la Promenade Masson, la Promenade Ontario et la Promenade Ste-Catherine Est, ont une vocation locale axée sur la desserte des biens et services courants (alimentation, pharmacie, services personnels). Comme elles sont situées relativement loin du projet, leur clientèle, recrutée à proximité, n'est pas menacée pour ce type d'achats.
- D'autres artères, comme l'avenue Mont-Royal, la Plaza St-Hubert, la Promenade Fleury et la Petite-Italie, sont spécialisées dans des catégories qui, soit présentent peu d'enjeux, soit seront très peu représentées dans le projet : l'alimentation spécialisée, la restauration, les biens modes spécialisés, etc.
- Pour de nombreux types de commerces qu'on retrouve sur les SDC et les artères commerciales de quartier, les assortiments de produits diffèrent significativement de ce qu'on trouve dans les grandes surfaces et les chaînes nationales. C'est le cas notamment pour les biens modes, les accessoires de décoration et d'ameublement, les librairies et papeteries, etc. : le choix de modèles, la variété des gammes et des marques sont généralement fort différents. En ce sens, la concurrence entre un projet de grandes surfaces et une artère commerciale peut être

relativement faible, chacun s'appuyant sur des créneaux et des assortiments spécifiques pour desservir des segments distincts de clientèles.

Promenade Fleury

La Promenade Fleury est la SDC située la plus près du site. Ses forces se situent sur le plan de la restauration et de l'alimentation spécialisée, deux catégories qui ne présentent pas d'enjeu particulier. Le supermarché Métro Plus figure parmi les grandes surfaces alimentaires situées à proximité des limites de la zone primaire A; selon nos calculs, l'érosion de ses ventes devrait demeurer faible.

Promenade Masson

La Promenade Masson est située assez loin du site et sa typologie est largement axée sur la desserte locale de biens et services courants. Pour toutes les catégories, que l'on parle des supermarchés (Maxi), de la quincaillerie, des magasins de variétés ou des biens modes, l'impact devrait être très faible.

Promenades Ontario et Ste-Catherine Est

Les impacts sur ces deux rues marchandes seraient négligeables. Elles sont beaucoup trop loin du site pour que leur clientèle de base, à caractère très local, ne soit menacée. Les magasins de marchandises générales et d'électronique de la Promenade Ontario pourraient toutefois subir un impact, mais l'érosion anticipée reste faible.

Avenue Mont-Royal

À l'instar de la Promenade Fleury, l'avenue Mont-Royal repose sur deux principales catégories : l'alimentation spécialisée et la restauration. L'impact sur cette artère, très bien établie dans son marché, sera vraisemblablement négligeable.

Plaza St-Hubert

La Plaza St-Hubert ne devrait pas non plus être affectée de façon significative. La spécialisation de ses magasins de biens modes (notamment ses boutiques de marié-e-s) la rend notamment beaucoup moins vulnérable.

Petite Italie

Les établissements de la Petite-Italie ne devraient voir aucun changement dans leurs ventes. Le Marché Jean-Talon et les commerces spécialisés du boulevard St-Laurent, très bien établis dans leurs marchés, visent de tout autres créneaux que les grandes surfaces du projet.



Annexe 1
Typologie commerciale

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 (tapis, tuiles, prélarats), 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, bains, 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. (Future Shop, Dumoulin, Centre Hi-fi, Corbeil Électroménagers, La Source, etc.)
Centres de rénovation et quincailleries	Grandes surfaces de la rénovation (Rona l'Entrepôt, Home Depot, Réno-Dépôt, Patrick Morin) et quincailleries traditionnelles (Rona, Pro, Home Hardware, etc.)
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 bijoux	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, Zellers et Wal-Mart) et magasins de marchandises générales comme Rossy, Hart.
Autres magasins de marchandises diverses	Clubs-entrepôts, 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.
Supermarchés	Supermarchés d'alimentation : IGA, Métro, Provigo, Loblaws, Super C, Maxi, Maxi & Cie, Marché Tradition, Intermarché.
Spécialiste alimentation	Boucheries, fromageries, charcuteries, poissonneries, fruiteries, saucissiers, boulangeries, pâtisseries, confiseries, alimentas en vrac, épicerie fines, épicerie ethniques,
Pharmacies, santé et beauté	Pharmacies, magasins de cosmétiques, parfumeries, produits de beauté
Restaurants	Restaurants avec ou sans service complet, restaurants-bars
Location de films	Location de films, DVD et jeux électroniques



Annexe 2
Enquête téléphonique

ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT – GÉOCOM RECHERCHE

Bonjour (bonsoir), M/Mme, mon nom est XYZ de Géocom. Nous sommes une firme de recherche et nous effectuons une étude sur les habitudes et préférences de consommation des gens de votre quartier. Nous ne vendons rien. Il s'agit d'un court sondage. Pouvons-nous compter sur votre collaboration ? L'information fournie est confidentielle.

Si oui, débiter l'entrevue.

Q0 *Dans quelle langue désirez-vous que ce sondage soit réalisé ?*

Français

Anglais

Êtes-vous l'une des personnes responsable des achats pour votre ménage ?

Oui, poursuivez

Non, demandez à parler à une personne responsable des achats et recommencez l'introduction.

AU COURS DES TROIS DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS PERSONNELLEMENT EFFECTUÉ DES ACHATS

Oui

Non, non éligible

Q1 Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des articles dans une grande surface de la rénovation, une quincaillerie, un magasin de peinture ou un centre de jardin ?

Non, passez à la question 2,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q2 Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des vêtements, autant pour femmes que pour hommes, pour adolescents ou enfants unisexe.

Non, passez à la question 3,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q3 Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des chaussures, des accessoires vestimentaires ou des bijoux ? Par accessoires vestimentaires, on veut dire les sacs à main, porte-monnaie, cravates, chapeaux, etc.

Non, passez à la question 4,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q4 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des électroménagers, des appareils électroniques ou des ordinateurs ?

Non, passez à la question 5,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q5 Au cours des 6 trois derniers mois, avez-vous acheté accessoires de décoration, des petits appareils de cuisine, de la vaisselle, des articles de cuisine, de salle de bain ou de literie ?

Non, passez à la question 6,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q6 Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des articles de sport, des CD ou DVD, des livres ou des jouets ?

Non, passez à la question 7,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q7 Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté des fleurs, des articles dans un magasin de cadeaux, des articles pour animaux ou des produits ou accessoires de bureau ?

Non, passez à la question 8,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité) **Combien y avez-vous dépensé ?** (montant en \$).

Q8 Au cours du dernier mois, avez-vous effectué des achats dans un supermarché d'alimentation-?

Non, passez à la question 9,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q9 Au cours du dernier mois, avez-vous effectué des achats dans un magasin spécialisé en alimentation, dans une petite épicerie de quartier ou dans un dépanneur ? Quand on parle de magasin spécialisé en alimentation on veut dire par exemple une boucherie, une fromagerie, un magasin de fruits et légumes, une boulangerie, une épicerie fine ou à spécialité ethnique, etc.) ?

Non, passez à la question 10,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q10 Au cours du dernier mois, avez-vous effectué des achats dans une pharmacie ou un magasin de produits de santé ou beauté (cosmétiques, parfums, vitamines, etc.) ?

Non, passez à la question 11,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q11 À part les achats que vous avez déclarés précédemment, avez-vous effectué d'autres achats chez Sears, La Baie, Zellers ou Wal-Mart au cours des 6 derniers mois ?

NOTE AUX AGENTS : EXCLUSIVEMENT CES 4 CHAÎNES

Non, passez à la question 12

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q12 À part les achats que vous avez déclaré précédemment, avez-vous effectué d'autres achats dans un magasin comme Costco, Canadian Tire, Rossy, Hart, Tigre Géant ou un magasin à 1\$ au cours des 6 derniers mois ?

Non, passez à la question 13,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) magasin(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q13A Au cours du dernier mois, avez-vous mangé dans un restaurant pour le repas du soir ?

Non, passez à la question 13B,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) restaurant(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q13B Au cours du dernier mois, avez-vous mangé dans un restaurant pour le repas du midi ?

Non, passez à la question 15,

Oui, poursuivre :

Dans quel(s) restaurant(s) ? [AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRE]

[POUR CHAQUE MENTION] :

Où est-il situé ? (centre commercial, rue avec intersection, municipalité)

Combien y avez-vous dépensé ? (montant en \$).

Q14 Si on construisait des grandes surfaces comme Loblaws, Maxi, Future Shop, Wal-Mart, Home Depot, Bureau en Gros à l'intersection de Pie-IX et Jarry, seriez-vous (...) à y magasiner ?

01 Très intéressé

02 Assez intéressé

03 Plus ou moins intéressé

04 Pas intéressé

99 Refus / ne sait pas

En terminant, nous aimerions vous poser quelques questions pour fins de classification

SD11 Combien de personnes en vous incluant composent votre ménage (habitent avec vous). Est-ce...LIRE ?

Une personne

Deux

Trois

Quatre

Cinq

Six ou plus

Refus, ne sait pas, non applicable

SD12 En quelle année êtes-vous né(e) ?**SD18 Possédez-vous une automobile ou avez-vous accès à une automobile sur une base régulière ?**

Oui

Non [ALLER À SD18A ET B]

Refus

SD18 A

Quel(s) moyen(s) de déplacement utilisez-vous pour votre épicerie ?

[INSCRIRE AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRES]

SD18B

Quel(s) moyen(s) de déplacement utilisez-vous pour votre magasinage ?

[INSCRIRE AUTANT DE MENTIONS QUE NÉCESSAIRES)

SD13 Pour fins de classification géographique, pourriez-vous nous dire quels sont les trois premiers caractères de votre code postal ?

SD14 Quels sont les trois derniers caractères de votre code postal ?

SD15 Pouvez-vous me dire laquelle des catégories suivantes correspond au revenu brut total avant impôt de tous les membres de votre foyer ? Diriez-vous qu'il est de ... LIRE LA LISTE

Moins de 20 000 \$

20 000 à 30 000 \$

30 000 à 40 000 \$

40 000 à 60 000 \$

60 000 à 80 000 \$

80 000 \$ et plus

Refus, ne sait pas

Merci beaucoup pour votre collaboration, je vous souhaite une bonne fin de journée / soirée.

INSCRIVEZ LA LANGUE DE L'ENTREVUE.

INSCRIVEZ LE SEXE DU RÉPONDANT

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins de marchandises diverses

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Canadian Tire - Papineau / Crémazie	5%	10%	0%	2%	5%
Rossy / Dollarama - Place Forest	2%	0%	1%	0%	1%
Autres	1%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	8%	10%	1%	2%	6%
Primaire B					
Zellers - Viau	1%	3%	1%	0%	1%
La Baie - Le Boulevard	3%	2%	1%	0%	2%
Canadian Tire - Le Boulevard	1%	8%	3%	0%	3%
Autres - Le Boulevard	0%	0%	1%	1%	0%
Autres	0%	1%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	5%	14%	6%	1%	7%
Secondaire A					
Canadian Tire - Centre Maisonneuve	0%	2%	7%	9%	4%
Rossy / Magasin 1\$ - Promenade Ontario	0%	0%	4%	3%	2%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	0%	2%	11%	12%	6%
Secondaire B					
Magasins de variétés - Avenue Mont-Royal	0%	1%	0%	1%	1%
Magasins de variétés - Plaza St-Hubert	0%	1%	0%	0%	0%
Autres	0%	0%	0%	4%	1%
<i>Sous-total</i>	0%	2%	0%	5%	2%
TOTAL - PART LOCALE	13%	28%	18%	20%	21%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Wal-Mart - Langelier	12%	12%	20%	6%	12%
Magasins à rayons - Galeries d'Anjou	11%	23%	22%	6%	16%
Canadian Tire - Langelier / Jean-Talon	3%	0%	2%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	26%	35%	44%	12%	29%
Secteur de la Place Versailles					
Zellers - Place Versailles	0%	0%	3%	1%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	0%	0%	3%	1%	1%
Secteur Henri-Bourassa					
Wal-Mart - Henri-Bourassa	12%	1%	1%	1%	4%
Autres	9%	0%	4%	0%	3%
<i>Sous-total</i>	21%	1%	5%	1%	7%
Secteur Renaude-Lapointe					
Costco	11%	3%	14%	0%	6%
Ailleurs - Est de l'île	0%	0%	1%	3%	1%
Secteur Acadie-Rockland					
Costco - Marché Central	8%	7%	0%	2%	5%
Canadian Tire - Acadie	1%	1%	1%	8%	3%
Autres	1%	1%	0%	3%	1%
<i>Sous-total</i>	10%	9%	1%	13%	9%
Centre-ville					
La Baie	1%	9%	9%	22%	10%
Autres	0%	1%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	1%	10%	9%	22%	10%
Ouest de l'île	4%	3%	2%	7%	4%
Laval	14%	2%	0%	11%	6%
Rive Sud	0%	2%	2%	5%	2%
Ailleurs RMR	0%	2%	0%	3%	1%
Ailleurs	0%	5%	1%	2%	2%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	87%	72%	82%	80%	79%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Quincailleries, centres de rénovation, magasins de peinture et centres de jardin

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A	7%	0%	0%	0%	2%
Primaire B					
Rue Beaubien	0%	6%	0%	0%	2%
Promenade Masson	0%	2%	0%	0%	1%
Autres	1%	1%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	1%	9%	0%	0%	3%
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	2%	0%	0%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	3%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	0%	0%	5%	0%	1%
Secondaire B					
Home Depot - Beaubien	1%	17%	0%	21%	11%
Avenue Mont-Royal	0%	0%	0%	2%	0%
Autres	4%	5%	1%	3%	3%
<i>Sous-total</i>	5%	22%	1%	26%	14%
TOTAL - PART LOCALE	13%	31%	6%	26%	20%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Rona l'Entrepôt - Secteur des Galeries d'Anjou	6%	5%	30%	9%	11%
Secteur Henri-Bourassa	3%	0%	3%	0%	1%
Secteur Renaude-Lapointe					
<i>Sous-total</i>	37%	11%	27%	10%	20%
Ailleurs - Est de l'île	0%	0%	0%	0%	0%
Secteur Acadie-Rockland					
<i>Sous-total</i>	25%	42%	19%	48%	35%
Ouest de l'île	1%	6%	0%	1%	2%
Laval	8%	1%	2%	4%	4%
Rive Sud	0%	1%	3%	1%	1%
Ailleurs RMR	0%	2%	0%	0%	1%
Ailleurs	7%	1%	10%	1%	4%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	87%	69%	94%	74%	80%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins de vêtements

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boulevard henri-Bourassa	2%	0%	0%	0%	0%
Place Forest	4%	0%	1%	0%	1%
Autres	6%	0%	1%	0%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>12%</i>	<i>0%</i>	<i>2%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Primaire B					
Centre d'achat Le Boulevard	1%	2%	0%	0%	1%
Winners - Rue Jean-Talon	4%	2%	2%	2%	2%
L'Aubainerie - Rue Jean-Talon	5%	4%	8%	1%	4%
Autres - Rue Jean-Talon	0%	1%	0%	0%	0%
Promenade Masson	0%	1%	0%	0%	0%
Autres	0%	0%	0%	1%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>4%</i>	<i>7%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	1%	0%	4%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>	<i>4%</i>	<i>0%</i>	<i>1%</i>
Secondaire B					
L'Aubainerie - Avenue Mont-Royal	1%	2%	2%	7%	3%
Autre - Avenue Mont-Royal	0%	2%	5%	7%	3%
Plaza St-Hubert	8%	5%	2%	8%	6%
Promenade Fleury	6%	0%	0%	3%	2%
Rue St-Denis (Rachel à Jean-Talon)	0%	5%	2%	5%	3%
Secteur Chabanel / Sauvé	2%	2%	0%	1%	1%
Autres	0%	2%	0%	1%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>17%</i>	<i>18%</i>	<i>11%</i>	<i>32%</i>	<i>19%</i>
TOTAL - PART LOCALE	40%	28%	27%	36%	30%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Galeries d'Anjou	8%	6%	16%	1%	7%
Autres	1%	1%	1%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>9%</i>	<i>7%</i>	<i>17%</i>	<i>1%</i>	<i>8%</i>
Secteur de la Place Versailles					
Winners - Place Versailles	1%	2%	0%	0%	1%
Autre - Place Versailles	3%	5%	6%	1%	5%
<i>Sous-total</i>	<i>4%</i>	<i>7%</i>	<i>6%</i>	<i>1%</i>	<i>6%</i>
Secteur Henri-Bourassa					
Winners - Secteur Henri-Bourassa	8%	0%	5%	0%	3%
Autres	2%	0%	1%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>10%</i>	<i>0%</i>	<i>6%</i>	<i>0%</i>	<i>4%</i>
Ailleurs - Est de l'île	0%	2%	3%	0%	1%
Secteur Acadie-Rockland					
Winners - Marché Central	4%	2%	0%	6%	3%
Centre Rockland	1%	7%	2%	3%	4%
Autres	5%	7%	0%	9%	6%
<i>Sous-total</i>	<i>10%</i>	<i>16%</i>	<i>2%</i>	<i>18%</i>	<i>13%</i>
Centre-ville					
Simons - Ste-Catherine	1%	10%	9%	10%	8%
Winners - centre-ville	0%	1%	2%	1%	1%
Autres	5%	20%	16%	16%	15%
<i>Sous-total</i>	<i>6%</i>	<i>31%</i>	<i>27%</i>	<i>27%</i>	<i>24%</i>
Ouest de l'île	3%	2%	2%	2%	2%
Laval	16%	4%	4%	9%	8%
Rive Sud	0%	1%	4%	2%	2%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	2%	2%	2%	4%	2%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	60%	72%	73%	64%	70%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins de chaussures, de bijoux et d'accessoires vestimentaires

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Place Forest	11%	0%	0%	0%	3%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>11%</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Primaire B					
Centre d'achat Le Boulevard	1%	2%	1%	0%	1%
Rue Jean-Talon	2%	2%	0%	0%	1%
Promenade Masson	0%	5%	3%	0%	2%
Autres	0%	3%	0%	4%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>3%</i>	<i>12%</i>	<i>4%</i>	<i>4%</i>	<i>6%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	11%	0%	2%
Autres	0%	0%	1%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>12%</i>	<i>0%</i>	<i>2%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	1%	3%	6%	22%	8%
Plaza St-Hubert	3%	12%	0%	17%	9%
Rue St-Denis (Rachel à Jean-Talon)	0%	4%	3%	5%	3%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>4%</i>	<i>19%</i>	<i>9%</i>	<i>44%</i>	<i>20%</i>
TOTAL - PART LOCALE	18%	31%	25%	48%	30%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Galeries d'Anjou	9%	7%	14%	2%	8%
Autres	2%	4%	0%	1%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>11%</i>	<i>11%</i>	<i>14%</i>	<i>3%</i>	<i>10%</i>
Secteur de la Place Versailles	1%	6%	17%	0%	6%
Secteur Henri-Bourassa	4%	0%	0%	0%	1%
Ailleurs - Est de l'île	7%	0%	2%	0%	2%
Secteur Acadie-Rockland					
Centre Rockland	0%	7%	2%	4%	4%
Marché Central	9%	2%	2%	7%	5%
<i>Sous-total</i>	<i>9%</i>	<i>9%</i>	<i>4%</i>	<i>11%</i>	<i>9%</i>
Centre-ville	24%	27%	21%	22%	24%
Ouest de l'île	6%	6%	7%	5%	6%
Laval	17%	6%	2%	5%	7%
Rive Sud	0%	2%	0%	1%	1%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	3%	2%	8%	5%	4%
TOTAL - FUITES COMMERCIALES	82%	69%	75%	52%	70%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins de biens modes ¹

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Place Forest	5%	0%	1%	0%	1%
Autres	6%	0%	1%	0%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>11%</i>	<i>0%</i>	<i>2%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Primaire B					
Rue Jean-Talon	8%	6%	8%	2%	6%
Centre d'achat Le Boulevard	1%	2%	0%	0%	1%
Promenade Masson	0%	2%	1%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	2%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>9%</i>	<i>10%</i>	<i>9%</i>	<i>4%</i>	<i>8%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	1%	0%	5%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>	<i>5%</i>	<i>0%</i>	<i>1%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	1%	4%	7%	16%	7%
Plaza St-Hubert	8%	6%	2%	10%	6%
Promenade Fleury	5%	0%	0%	2%	2%
Rue St-Denis (Rachel à Jean-Talon)	0%	5%	2%	5%	3%
Autres	1%	3%	0%	2%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>15%</i>	<i>18%</i>	<i>11%</i>	<i>35%</i>	<i>20%</i>
TOTAL - PART LOCALE	36%	28%	27%	39%	32%
Secteur des Galeries d'Anjou	9%	8%	16%	1%	8%
Secteur de la Place Versailles	3%	7%	8%	1%	5%
Secteur Henri-Bourassa	9%	0%	5%	0%	3%
Ailleurs - Est de l'île	1%	2%	3%	0%	1%
Secteur Acadie-Rockland	10%	15%	2%	17%	11%
Centre-ville	10%	30%	26%	26%	24%
Ailleurs - Ouest de l'île	4%	3%	3%	2%	3%
Laval	16%	4%	4%	8%	8%
Rive Sud	0%	1%	3%	2%	2%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	2%	2%	3%	4%	3%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	64%	72%	73%	61%	68%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

1) Regroupement des catégories: vêtements et chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins d'électronique, d'électroménagers ou d'ordinateurs

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boul. St-Michel	3%	0%	0%	0%	1%
Place Forest (Bureau en Gros + La Source)	17%	1%	0%	0%	4%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	20%	1%	0%	0%	5%
Primaire B					
Bureau en Gros - Rue Jean-Talon	0%	4%	4%	0%	2%
Avenue Papineau	0%	6%	0%	1%	2%
Autres	4%	6%	1%	3%	4%
<i>Sous-total</i>	4%	16%	5%	4%	8%
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	7%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	0%	0%	7%	0%	1%
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	0%	0%	1%	0%
Plaza St-Hubert	0%	1%	0%	0%	0%
Rue St-Denis (Rachel / Jean-Talon)	0%	0%	0%	1%	0%
Autres	1%	0%	0%	5%	1%
<i>Sous-total</i>	1%	1%	0%	7%	1%
TOTAL - PART LOCALE	25%	18%	12%	11%	15%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Future Shop / Best Buy	9%	14%	11%	1%	9%
Brault & Martineau	3%	7%	21%	14%	11%
Autres	5%	8%	1%	8%	6%
<i>Sous-total</i>	17%	29%	33%	23%	26%
Secteur Henri-Bourassa					
Place Bourassa	0%	0%	3%	3%	1%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	0%	0%	3%	3%	1%
Secteur Renaude-Lapointe					
Leon	15%	1%	2%	0%	4%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	15%	1%	2%	0%	4%
Ailleurs - Est de l'île	0%	4%	12%	1%	4%
Secteur Acadie-Rockland					
Future Shop / Best Buy	10%	10%	0%	21%	11%
Autres	6%	4%	0%	7%	4%
<i>Sous-total</i>	16%	14%	0%	28%	15%
Centre-ville	0%	20%	12%	7%	11%
Ouest de l'île	6%	6%	19%	7%	9%
Laval	21%	8%	1%	17%	12%
Rive Sud	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs RMR	0%	0%	4%	0%	1%
Ailleurs	0%	0%	2%	3%	1%
TOTAL - FUITES COMMERCIALES	75%	82%	88%	89%	84%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins d'accessoires pour la maison et le décor

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Maxi & Cie - Papineau / Crémazie	2%	1%	0%	0%	1%
Loblaws - Pie IX	9%	0%	0%	0%	2%
Autres	1%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	12%	1%	0%	0%	3%
Primaire B					
Centre Le Boulevard	0%	6%	0%	0%	2%
Rue Jean-Talon	0%	3%	11%	0%	3%
Promenade Masson	0%	3%	0%	0%	1%
Autres	0%	9%	1%	0%	3%
<i>Sous-total</i>	0%	21%	12%	0%	9%
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	1%	1%	1%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	1%	0%	0%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	0%	0%	2%	1%	1%
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	1%	0%	2%	1%
Plaza St-Hubert	0%	7%	0%	0%	2%
Promenade Fleury	5%	0%	0%	1%	1%
Rue St-Denis (Rachel / Jean-Talon)	0%	6%	3%	7%	4%
Petite Italie	1%	0%	0%	1%	0%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	6%	14%	3%	11%	9%
TOTAL - PART LOCALE	18%	36%	17%	12%	23%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Galeries d'Anjou	3%	0%	0%	0%	1%
Autres	6%	5%	16%	0%	6%
<i>Sous-total</i>	9%	5%	16%	0%	7%
Secteur de la Place Versailles	2%	9%	6%	4%	6%
Secteur Henri-Bourassa	3%	0%	0%	0%	1%
Secteur Renaude-Lapointe	24%	1%	25%	0%	11%
Ailleurs - Est de l'île	0%	0%	4%	1%	1%
Secteur Acadie-Rockland	11%	3%	4%	8%	6%
Centre-ville	0%	4%	2%	7%	3%
Ouest de l'île					
IKEA - Boul. Cavendish	21%	21%	5%	38%	22%
Autres	1%	3%	4%	2%	3%
<i>Sous-total</i>	22%	24%	9%	40%	24%
Laval	11%	1%	1%	11%	6%
Rive Sud	0%	13%	9%	16%	10%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	0%	4%	7%	1%	2%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	82%	64%	83%	88%	77%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins d'articles de sports, de musique, librairies et magasins de jouets

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boul. St-Michel	2%	0%	0%	0%	0%
Maxie & Cie - Papineau / Crémazie	0%	1%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	2%	1%	0%	0%	0%
Primaire B					
Promenade Masson	0%	1%	2%	2%	1%
Autres	0%	4%	0%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	0%	5%	2%	2%	2%
Secondaire A	0%	0%	0%	0%	0%
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	1%	1%	4%	1%
Plaza St-Hubert	2%	2%	0%	5%	2%
Librairie - Promenade Fleury	16%	0%	0%	3%	4%
Autres - Promenade Fleury	0%	0%	1%	0%	0%
Librairies - Rue St-Denis (Rachel / Jean-Talon)	0%	13%	7%	17%	10%
Autres - Rue St-Denis (Rachel / Jean-Talon)	4%	1%	0%	3%	2%
Petite-Italie	0%	2%	0%	0%	1%
Autres	0%	0%	0%	3%	1%
<i>Sous-total</i>	22%	19%	9%	35%	21%
TOTAL - PART LOCALE	24%	25%	11%	37%	23%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Tos R Us - Secteur Galeries d'Anjou	6%	4%	7%	2%	5%
Sports Experts - Secteur Galeries d'Anjou	7%	5%	9%	0%	5%
Archambault - Secteur Galeries d'Anjou	17%	3%	8%	1%	7%
Autres	3%	1%	4%	0%	2%
<i>Sous-total</i>	33%	13%	28%	3%	19%
Secteur de la Place Versailles	1%	3%	4%	1%	2%
Ailleurs - Est de l'île	5%	1%	1%	0%	2%
Secteur Acadie-Rockland					
MEC - Marché Central	2%	4%	3%	7%	4%
Magasins de sports - Secteur Acadie / Rockland	10%	1%	1%	1%	3%
Autres	1%	1%	0%	1%	1%
<i>Sous-total</i>	13%	6%	4%	9%	8%
Centre-ville					0%
La Cordée - Ste-Catherine	4%	6%	2%	1%	4%
Archambault - Berri / Ste-Catherine	3%	6%	13%	14%	9%
HMV - Ste-Catherine	1%	1%	5%	10%	4%
Autres	5%	17%	26%	9%	15%
<i>Sous-total</i>	13%	30%	46%	34%	32%
Ouest de l'île	0%	12%	4%	6%	6%
Laval	11%	5%	0%	5%	5%
Rive Sud	0%	1%	1%	2%	1%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	0%	4%	1%	3%	2%
TOTAL - FUITES COMMERCIALES	76%	75%	89%	63%	77%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Autres magasins de biens divers (papeteries, fleuristes, animaleries, magasins de cadeaux)

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Loblaws - Pie-IX	1%	0%	1%	0%	0%
Maxi & Cie - Papineau / Crémazie	0%	1%	0%	0%	0%
Bureau en Gros - Place Forest	12%	0%	1%	0%	3%
Autres - Place Forest	12%	0%	0%	0%	3%
Autres	6%	0%	0%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>31%</i>	<i>1%</i>	<i>2%</i>	<i>0%</i>	<i>7%</i>
Primaire B					
Centre Le Boulevard	0%	1%	3%	1%	1%
Bureau en Gros - Rue Jean-Talon	0%	13%	9%	1%	6%
Autres - Rue Jean-Talon	0%	5%	1%	0%	2%
Promenade Masson	0%	4%	0%	0%	1%
Autres	0%	16%	2%	9%	8%
<i>Sous-total</i>	<i>0%</i>	<i>39%</i>	<i>15%</i>	<i>11%</i>	<i>18%</i>
Secondaire A					
Centre Maisonneuve	0%	0%	2%	0%	0%
Marché Maisonneuve	0%	0%	3%	0%	1%
Promenade Ontario	0%	0%	4%	0%	1%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	1%	0%	0%
Autres	0%	2%	3%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>0%</i>	<i>2%</i>	<i>13%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Secondaire B					
Mondou - Lajeunesse	17%	3%	0%	5%	6%
Marché Jean-Talon	2%	17%	4%	6%	8%
Avenue Mont-Royal	0%	4%	1%	22%	7%
Plaza St-Hubert	0%	0%	0%	3%	1%
Promenade Fleury	2%	0%	0%	3%	1%
Rue St-Denis (Rachel / Jean-Talon)	0%	0%	0%	2%	0%
Autres	1%	1%	2%	10%	3%
<i>Sous-total</i>	<i>22%</i>	<i>25%</i>	<i>7%</i>	<i>51%</i>	<i>26%</i>
TOTAL - PART LOCALE	53%	67%	37%	62%	54%
Secteur des Galeries d'Anjou					
Bureau en Gros - Secteur Galeries d'Anjou	6%	7%	6%	3%	6%
Autres	4%	3%	2%	1%	3%
<i>Sous-total</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>8%</i>	<i>4%</i>	<i>9%</i>
Secteur de la Place Versailles	0%	3%	20%	0%	5%
Secteur Henri-Bourassa	4%	0%	0%	7%	3%
Secteur Renaude-Lapointe	3%	0%	1%	0%	1%
Ailleurs - Est de l'île	3%	3%	16%	0%	5%
Secteur Acadie-Rockland					
Bureau en Gros - Marché Central	11%	4%	0%	3%	5%
Autres	3%	4%	0%	0%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>14%</i>	<i>8%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>	<i>7%</i>
Centre-ville	0%	5%	14%	18%	9%
Ouest de l'île	4%	2%	1%	1%	2%
Laval	9%	0%	0%	2%	3%
Rive Sud	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	2%	0%
Ailleurs	0%	2%	3%	1%	2%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	47%	33%	63%	38%	46%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Supermarchés

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Loblaws - Pie-IX / Fleury	11%	0%	3%	0%	3%
Super C - Pie-IX / Jarry	5%	1%	1%	1%	2%
Autre - Pie-IX	1%	0%	0%	0%	0%
Maxi & Cie - Papineau / Crémazie	11%	14%	0%	7%	9%
Métro Plus - André-Grasset	11%	1%	0%	0%	3%
Provigo - Henri-Bourassa / Rancourt	6%	0%	0%	0%	1%
Autres - Boul St-Michel	3%	0%	0%	0%	1%
Autres - Ailleurs	1%	0%	2%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	49%	16%	6%	8%	20%
Primaire B					
Métro Bourdon - Jean-Talon / St-Hubert	0%	4%	0%	3%	2%
Métro Lachance - Jean-Talon / Chambord	0%	1%	0%	0%	0%
IGA Tessier - Jean-Talon / Viau	1%	2%	4%	0%	2%
Métro Plus Pie IX - Jean-Talon / 24E	2%	5%	0%	0%	2%
MAXi & Cie - Jean-Talon	2%	7%	2%	0%	3%
Métro Gaboury - Rosemont / 2E	0%	1%	0%	0%	0%
IGA Panelli - Rosemont / des Écores	0%	5%	0%	0%	2%
Provigo - Beaubien / 10E	0%	4%	0%	0%	1%
IGA - Beaubien / de la Roche	0%	2%	1%	1%	1%
Maxi - Promenade Masson	0%	8%	3%	2%	4%
IGA Déziel - Jarry / Christophe-Colomb	4%	7%	0%	2%	4%
Métro Marcanio - Bélanger / Fabre	0%	10%	0%	0%	3%
Métro Plus St-Joseph - St-Joseph / Chambly	0%	6%	11%	0%	4%
Autres - Ailleurs	0%	2%	0%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	9%	64%	21%	8%	29%
Secondaire A					
Métro Chenel - Promenade Ste-Catherine	0%	0%	6%	0%	1%
Métro / IGA - Promenade Ontario	0%	0%	8%	1%	2%
Super C - Pie-IX / Ontario	0%	1%	11%	1%	3%
Loblaws - Rachel	3%	3%	17%	3%	6%
Autres - Ailleurs	0%	3%	8%	1%	3%
<i>Sous-total</i>	3%	7%	50%	6%	15%
Secondaire B					
Intermarché / Métro / Avenue Mont-Royal	0%	0%	0%	14%	3%
Métro Plus - Promenade Fleury	13%	0%	0%	10%	5%
IGA Khetani - Promenade Fleury	0%	0%	0%	3%	1%
IGA Barcelo - St-Zotique / St-André	0%	4%	0%	7%	3%
Provigo (2) - Boul. St-Laurent	0%	1%	0%	7%	2%
Métro Chevretils - Laurier / Chambord	0%	0%	1%	10%	3%
Autres - Ailleurs	0%	0%	0%	8%	1%
<i>Sous-total</i>	13%	5%	1%	59%	18%
TOTAL - PART LOCALE	74%	92%	78%	81%	82%
Secteur des Galeries d'Anjou	3%	1%	6%	2%	3%
Secteur de la Place Versailles	1%	1%	1%	0%	1%
Secteur Henri-Bourassa	5%	0%	2%	1%	2%
Secteur Renaude-Lapointe	1%	1%	2%	0%	1%
Ailleurs - Est de l'île	3%	0%	7%	2%	3%
Secteur Acadie-Rockland	3%	1%	2%	3%	2%
Centre-ville	0%	0%	1%	1%	0%
Ouest de l'île	5%	2%	0%	9%	4%
Laval	4%	0%	0%	1%	1%
Rive Sud	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	1%	2%	1%	0%	1%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	26%	8%	22%	19%	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Magasins d'alimentation spécialisés, épicerie de quartier et dépanneurs

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boulevard St-Michel	1%	0%	0%	0%	0%
Boulevard Pie-IX	6%	0%	0%	0%	1%
Sami Fruits - Jarry / 19E	21%	0%	7%	0%	7%
Autres - Rue Jarry	0%	0%	4%	0%	1%
Autres - Ailleurs	16%	0%	1%	1%	4%
<i>Sous-total</i>	<i>44%</i>	<i>0%</i>	<i>12%</i>	<i>1%</i>	<i>13%</i>
Primaire B					
Rue Jean-Talon	3%	3%	1%	0%	2%
Promenade Masson	0%	5%	1%	0%	2%
Boulevard Rosemont	0%	9%	0%	0%	3%
Rue Beaubien	0%	4%	0%	0%	1%
Rue Jarry (Jean-Talon / Delorimier)	0%	1%	0%	1%	1%
St-Denis (Jean-Talon / A40)	0%	2%	0%	2%	1%
Autres - Ailleurs	8%	9%	0%	2%	5%
<i>Sous-total</i>	<i>11%</i>	<i>33%</i>	<i>2%</i>	<i>5%</i>	<i>15%</i>
Secondaire A					
Marché Maisonneuve	0%	2%	17%	0%	4%
Promenade Ontario	0%	0%	5%	0%	1%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	3%	0%	1%
Rue Jarry (est de Viau)	1%	0%	0%	0%	0%
Autre - Ailleurs	0%	0%	27%	0%	6%
<i>Sous-total</i>	<i>1%</i>	<i>2%</i>	<i>52%</i>	<i>0%</i>	<i>12%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	7%	4%	36%	12%
Rue Laurier	0%	6%	1%	8%	4%
Plaza St-Hubert	0%	1%	0%	2%	1%
Marché Jean Talon	24%	35%	9%	26%	25%
Autres - Petite Italie	1%	6%	0%	0%	2%
Promenade Fleury	4%	2%	0%	3%	2%
Rue St-Denis	0%	0%	0%	2%	0%
Rue Rachel	0%	0%	0%	3%	1%
Autres - Ailleurs	0%	0%	3%	3%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>29%</i>	<i>57%</i>	<i>17%</i>	<i>83%</i>	<i>48%</i>
TOTAL - PART LOCALE	85%	92%	83%	89%	88%
Halles d'Anjou	3%	1%	1%	0%	1%
Ailleurs - Est de l'île	7%	0%	8%	0%	3%
Centre-ville	2%	0%	4%	1%	2%
Ouest de l'île	3%	6%	1%	9%	5%
Laval	0%	1%	0%	1%	1%
Rive Sud	0%	0%	1%	0%	0%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	0%	0%	2%	0%	0%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	15%	8%	17%	11%	12%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Pharmacies et magasins de produits de beauté et de santé

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boul. St-Michel	1%	0%	0%	0%	0%
Place Forest	8%	0%	2%	0%	2%
Autres sur Pie-IX	13%	0%	0%	0%	3%
Avenue Papineau	1%	0%	0%	0%	0%
Rue Jarry	2%	0%	0%	0%	0%
Boulevard Henri-Bourassa	1%	0%	0%	0%	0%
Rue Fleury (est de Papineau)	13%	0%	0%	1%	3%
Boulevard Viau / Rue Robert	2%	0%	6%	0%	2%
Autres	10%	0%	0%	2%	3%
<i>Sous-total</i>	<i>51%</i>	<i>0%</i>	<i>8%</i>	<i>3%</i>	<i>13%</i>
Primaire B					
Jean-Talon	1%	18%	1%	2%	7%
Promenade Masson	0%	9%	4%	0%	4%
Boulevard Rosemont	0%	9%	0%	0%	3%
Rue Jarry	3%	8%	0%	6%	5%
Rue Beaubien	0%	15%	1%	2%	6%
Boulevard St-Michel	0%	1%	0%	0%	0%
Rue St-Denis	4%	1%	0%	1%	2%
Rue St-Hubert	0%	1%	0%	0%	0%
Rue Bélanger	1%	16%	1%	0%	6%
Rue Masson (est de St-Michel)	0%	5%	3%	0%	2%
Papineau	3%	4%	0%	0%	2%
Autres - Ailleurs	0%	1%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>12%</i>	<i>88%</i>	<i>10%</i>	<i>11%</i>	<i>37%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	1%	0%	35%	1%	9%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	10%	0%	2%
Rue Jarry	1%	0%	1%	0%	0%
Centre commercial Maisonneuve	0%	0%	3%	0%	1%
Rue Jean-Talon	0%	0%	6%	0%	1%
Autres - Ailleurs	0%	0%	6%	1%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>2%</i>	<i>0%</i>	<i>61%</i>	<i>2%</i>	<i>14%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	1%	0%	4%	28%	8%
Rue Laurier	0%	0%	0%	8%	2%
Plaza St-Hubert	0%	4%	0%	10%	4%
Rue St-Denis	0%	0%	0%	1%	0%
Boulevard St-Joseph	0%	0%	0%	0%	0%
Promenade Fleury	19%	0%	0%	17%	8%
Autres - Ailleurs	8%	0%	3%	5%	4%
<i>Sous-total</i>	<i>28%</i>	<i>4%</i>	<i>7%</i>	<i>69%</i>	<i>26%</i>
TOTAL - PART LOCALE	93%	92%	86%	85%	90%
Secteur des Galeries d'Anjou	2%	1%	5%	0%	2%
Secteur Henri-Bourassa	1%	0%	1%	0%	0%
Secteur Renaude-Lapointe	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs - Est de l'île	0%	0%	7%	2%	2%
Centre-ville	2%	1%	1%	5%	2%
Ouest de l'île	1%	5%	0%	6%	4%
Laval	1%	0%	0%	1%	0%
Ailleurs RMR	0%	1%	0%	0%	0%
Ailleurs	0%	0%	0%	1%	0%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	7%	8%	14%	15%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Restaurants - repas du soir

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boulevard Henri-Bourassa	2%	0%	0%	0%	0%
Place Forest	3%	2%	1%	0%	2%
Autres - Boulevard Pie-IX	5%	1%	0%	0%	1%
Autres - Ailleurs	1%	0%	0%	0%	0%
<i>Sous-total</i>	<i>11%</i>	<i>3%</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Primaire B					
Rue Jean-Talon	1%	4%	1%	2%	2%
Promenade Masson	1%	6%	3%	1%	3%
Boulevard Rosemont	0%	3%	0%	0%	1%
Rue Jarry	1%	1%	0%	1%	1%
Rue Beaubien	0%	11%	0%	0%	3%
Rue Bélanger	1%	4%	1%	1%	2%
Rue Masson (est de St-Michel)	0%	2%	0%	0%	1%
Autres - Ailleurs	0%	3%	0%	1%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>4%</i>	<i>34%</i>	<i>5%</i>	<i>6%</i>	<i>14%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	2%	0%	0%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	2%	0%	0%
Autres - Ailleurs	1%	0%	6%	1%	3%
<i>Sous-total</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>	<i>10%</i>	<i>1%</i>	<i>3%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	8%	6%	12%	7%
Rue Laurier	2%	0%	1%	8%	3%
Plaza St-Hubert	1%	4%	0%	2%	2%
Rue St-Denis	1%	1%	0%	4%	2%
Boulevard St-Laurent et Petite Italie	0%	0%	0%	1%	0%
Rue Jarry	1%	0%	0%	0%	0%
Promenade Fleury	7%	0%	0%	7%	3%
Rue Sherbrooke	1%	1%	10%	0%	3%
Rue Lajeunesse	8%	5%	0%	4%	4%
Rue Rachel	0%	4%	3%	1%	2%
Autres - Ailleurs	4%	4%	1%	6%	4%
<i>Sous-total</i>	<i>25%</i>	<i>27%</i>	<i>21%</i>	<i>45%</i>	<i>30%</i>
TOTAL - PART LOCALE	41%	64%	37%	52%	50%
Secteur des Galeries d'Anjou	6%	2%	9%	0%	4%
Secteur Henri-Bourassa	4%	0%	0%	0%	1%
Rue Sherbrooke (Dickson / A-25)	3%	6%	6%	1%	4%
Ailleurs - Est de l'île	2%	0%	3%	0%	1%
Centre-ville et périphérie					
Boulevard St-Laurent (Sherbrooke / Rosemont)	0%	1%	1%	3%	1%
Rue Prince-Arthur	0%	3%	1%	2%	2%
Rue St-Denis (Sherbrooke / Rachel)	2%	2%	5%	8%	4%
Rue Duluth	2%	1%	1%	3%	2%
Autres - Ailleurs au centre-ville	5%	8%	26%	14%	13%
<i>Sous-total</i>	<i>9%</i>	<i>15%</i>	<i>34%</i>	<i>30%</i>	<i>22%</i>
Secteur Acadie - Rockland	5%	1%	2%	0%	2%
Ouest de l'île					
Rue Laurier (St-Denis / Côte-Ste-Catherine)	3%	0%	0%	3%	1%
Autres - Ailleurs ouest de l'île	9%	9%	2%	8%	7%
<i>Sous-total</i>	<i>12%</i>	<i>9%</i>	<i>2%</i>	<i>11%</i>	<i>8%</i>
Laval	10%	0%	2%	2%	3%
Rive Sud	2%	0%	2%	1%	1%
Ailleurs RMR	1%	1%	0%	0%	1%
Ailleurs	5%	2%	3%	3%	3%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	59%	36%	63%	48%	50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Restaurants - repas du midi

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boulevard Henri-Bourassa	1%	0%	0%	0%	0%
Place Forest	0%	0%	1%	0%	0%
Autres - Boulevard Pie-IX	1%	1%	0%	0%	1%
Jarry	0%	0%	1%	0%	0%
Autres - Ailleurs	22%	0%	0%	0%	5%
<i>Sous-total</i>	<i>24%</i>	<i>1%</i>	<i>2%</i>	<i>0%</i>	<i>6%</i>
Primaire B					
Rue Jean-Talon	0%	12%	1%	0%	4%
Promenade Masson	0%	8%	3%	1%	3%
Boulevard Rosemont	0%	1%	0%	0%	0%
Rue Jarry	0%	0%	0%	1%	0%
Rue Beaubien	0%	2%	0%	1%	1%
Rue Bélanger	0%	5%	1%	1%	2%
Autres - Ailleurs	0%	2%	0%	0%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>0%</i>	<i>30%</i>	<i>5%</i>	<i>4%</i>	<i>12%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	9%	0%	2%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	3%	0%	1%
Autres - Ailleurs	0%	0%	3%	1%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>15%</i>	<i>1%</i>	<i>4%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	0%	6%	7%	3%
Rue Laurier	0%	13%	0%	5%	5%
Plaza St-Hubert	0%	2%	3%	0%	1%
Rue St-Denis	0%	1%	1%	4%	1%
Boulevard St-Laurent et Petite Italie	0%	1%	0%	1%	1%
Promenade Fleury	14%	0%	0%	4%	4%
Rue Sherbrooke	1%	0%	5%	0%	1%
Rue Lajeunesse	0%	0%	0%	3%	1%
Rue Rachel	0%	0%	0%	3%	1%
Autres - Ailleurs	0%	1%	0%	1%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>15%</i>	<i>18%</i>	<i>15%</i>	<i>28%</i>	<i>19%</i>
TOTAL - PART LOCALE	39%	49%	37%	33%	41%
Secteur des Galeries d'Anjou	6%	0%	1%	0%	2%
Secteur Henri-Bourassa	2%	0%	0%	0%	0%
Rue Sherbrooke (Dickson / A-25)	4%	1%	3%	0%	2%
Ailleurs - Est de l'île	0%	0%	0%	3%	1%
Centre-ville et périphérie					
Boulevard St-Laurent (Sherbrooke / Rosemont)	0%	0%	7%	4%	2%
Rue St-Denis (Sherbrooke / Rachel)	6%	0%	0%	9%	4%
Autres - Ailleurs au centre-ville	17%	35%	16%	27%	25%
<i>Sous-total</i>	<i>23%</i>	<i>35%</i>	<i>23%</i>	<i>40%</i>	<i>31%</i>
Secteur Acadie - Rockland	1%	1%	5%	2%	2%
Ouest de l'île					
Rue Laurier (St-Denis / Côte-Ste-Catherine)	0%	0%	5%	0%	1%
Autres - Ailleurs ouest de l'île	7%	12%	18%	9%	11%
<i>Sous-total</i>	<i>7%</i>	<i>12%</i>	<i>23%</i>	<i>9%</i>	<i>12%</i>
Laval	5%	1%	1%	6%	3%
Rive Sud	0%	0%	6%	3%	2%
Ailleurs RMR	0%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	13%	1%	1%	4%	4%
TOTAL - FUITES COMMERCIALES	61%	51%	63%	67%	59%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

Comportements d'achat des résidents de la zone commerciale
Restaurants - total

Localisation des achats	Lieu de résidence des répondants				TOTAL
	Primaire		Secondaire		
	A	B	A	B	
Primaire A					
Boulevard Henri-Bourassa	1%	0%	0%	0%	0%
Place Forest	2%	2%	1%	0%	1%
Autres - Boulevard Pie-IX	4%	1%	0%	0%	1%
Autres - Ailleurs	5%	0%	0%	0%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>12%</i>	<i>3%</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>	<i>3%</i>
Primaire B					
Rue Jean-Talon	1%	6%	1%	2%	3%
Promenade Masson	1%	7%	3%	1%	3%
Boulevard Rosemont	0%	2%	0%	0%	1%
Rue Jarry	1%	1%	0%	1%	1%
Rue Beaubien	0%	10%	0%	0%	3%
Rue Bélanger	1%	4%	1%	1%	2%
Rue Masson (est de St-Michel)	0%	1%	0%	0%	0%
Autres - Ailleurs	0%	2%	0%	2%	1%
<i>Sous-total</i>	<i>4%</i>	<i>33%</i>	<i>5%</i>	<i>7%</i>	<i>14%</i>
Secondaire A					
Promenade Ontario	0%	0%	3%	0%	1%
Promenade Ste-Catherine	0%	0%	2%	0%	0%
Autres - Ailleurs	1%	0%	6%	1%	2%
<i>Sous-total</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>	<i>11%</i>	<i>1%</i>	<i>3%</i>
Secondaire B					
Avenue Mont-Royal	0%	6%	6%	11%	6%
Rue Laurier	2%	3%	0%	7%	3%
Plaza St-Hubert	1%	4%	1%	1%	2%
Rue St-Denis	1%	1%	0%	4%	2%
Boulevard St-Laurent et Petite Italie	0%	0%	0%	1%	0%
Rue Jarry	1%	0%	0%	0%	0%
Promenade Fleury	9%	0%	0%	6%	4%
Rue Sherbrooke	1%	1%	9%	0%	2%
Rue Lajeunesse	6%	4%	0%	4%	4%
Rue Rachel	0%	3%	2%	1%	2%
Autres - Ailleurs	2%	3%	1%	5%	3%
<i>Sous-total</i>	<i>23%</i>	<i>25%</i>	<i>19%</i>	<i>40%</i>	<i>28%</i>
TOTAL - PART LOCALE	40%	61%	36%	48%	48%
Secteur des Galeries d'Anjou	6%	2%	7%	0%	3%
Secteur Henri-Bourassa	4%	0%	0%	0%	1%
Rue Sherbrooke (Dickson / A-25)	3%	5%	5%	1%	4%
Ailleurs - Est de l'île	1%	0%	3%	1%	1%
Centre-ville et périphérie					
Boulevard St-Laurent (Sherbrooke / Rosemont)	0%	1%	3%	3%	2%
Rue Prince-Arthur	0%	2%	1%	1%	1%
Rue St-Denis (Sherbrooke / Rachel)	2%	1%	4%	8%	4%
Rue Duluth	2%	1%	1%	3%	2%
Autres - Ailleurs au centre-ville	8%	13%	23%	17%	14%
<i>Sous-total</i>	<i>12%</i>	<i>18%</i>	<i>32%</i>	<i>32%</i>	<i>23%</i>
Secteur Acadie - Rockland	4%	1%	2%	1%	2%
Ouest de l'île					
Rue Laurier (St-Denis / Côte-Ste-Catherine)	2%	0%	1%	2%	1%
Autres - Ailleurs ouest de l'île	9%	10%	6%	8%	8%
<i>Sous-total</i>	<i>11%</i>	<i>10%</i>	<i>7%</i>	<i>10%</i>	<i>9%</i>
Laval	9%	1%	2%	3%	4%
Rive Sud	2%	0%	3%	1%	1%
Ailleurs RMR	1%	0%	0%	0%	0%
Ailleurs	7%	2%	3%	3%	4%
TOTAL - FUTURES COMMERCIALES	60%	39%	64%	52%	52%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.