



**Consultation publique**

**Projet de développement d'un centre commercial et d'espaces verts  
thématiques sur le site de l'ancienne carrière Saint-Michel**

**CROFTON MOORE**

**Représenté par**

**Mitchell Moss**

**5 juin 2008**

## **Qui est Crofton Moore ?**

Nous sommes un propriétaire et gestionnaire d'espaces commerciaux. Nous possédons et gérons 2,5 millions de pieds carrés d'espaces commerciaux dans la région montréalaise. Nous sommes propriétaires du Centre commercial Boulevard situé à l'angle du boulevard Pie IX et de la rue Jean-Talon. Notre siège social est basé à Montréal. Nous opérons essentiellement dans l'agglomération de Montréal.

Comparé à Smart Centres, nous sommes un petit joueur dans le secteur du développement immobilier. Smart Centres joue dans la cour des grands. C'est une entreprise qui possède des terrains commerciaux partout au Canada et qui a une profondeur que bien des promoteurs lui envient.

Si vous déduisez que nous sommes en faveur du développement commercial, vous avez raison. Nous sommes des promoteurs immobiliers ; nous croyons au développement commercial.

## **Pourquoi nous présentons un mémoire à l'OCPM ?**

Nous surveillons le projet de Smart Centres à la carrière Francon depuis un bon moment. Il n'y a rien d'extraordinaire dans cela ; tous les promoteurs et développeurs immobiliers font la même chose.

Nous avons pris la peine d'examiner le projet, les esquisses des architectes et nous avons pris connaissance des différentes études déposées sur le site Internet de l'Office. Comprenez que nous jetons à ce projet un regard d'initié. Nous sommes des promoteurs immobiliers, c'est-à-dire que nous avons forcément une opinion sur le projet et nous sommes en mesure de poser des jugements critiques non seulement sur le projet, mais aussi sur le contenu des études et sur les opinions des experts.

Nous tenons à préciser une chose avant d'aller plus loin. Les firmes d'experts qui ont été embauchées par Smart Centres sont des organisations professionnelles, réputées dans leur domaine. Jamais elles ne mettraient en péril leur réputation et leur intégrité en réalisant des études complaisantes ou biaisées. Après tout, nous aussi nous engageons ces firmes pour nos projets.

Cela dit, nous sommes en droit de ne pas être d'accord avec certaines affirmations faites par ces experts. Nous pensons avoir le droit de nuancer certaines de ces affirmations, toujours en partant du principe que nous sommes des initiés et que nous possédons une connaissance pointue de ce secteur d'activité. Notre expérience pratique de gestionnaire et de promoteur immobilier en témoigne.

C'est donc à titre d'experts du développement immobilier commercial que nous soumettons quelques commentaires aux représentants de l'Office de consultation publique de Montréal. Nous pensons que notre opinion, et le regard différent que nous posons sur ce projet, pourront apporter un éclairage différent certes, mais constructif aux membres de cette commission ainsi qu'aux résidents du quartier Saint-Michel.

## Quel sera l'impact du projet Smart Centres sur la structure commerciale ?

Plusieurs affirmations ont été faites lors des deux soirées d'audiences publiques du 20 et 21 mai dernier. Plusieurs de ces affirmations méritent à notre avis d'être nuancées et, dans certains cas, d'être corrigées, voire même réfutées.

### **Il a été mentionné que l'impact commercial du projet Smart Centres serait, dans certains cas, négligeable<sup>1</sup>**

Il est en effet mentionné, dans l'étude réalisée par Géocom Recherche, que l'impact du projet proposé par Smart Centres serait de très faible à moyen sur les autres commerces des zones primaires et secondaires. Le tableau de la page 73 mentionne des impacts oscillant entre 1% et 13 % selon les zones et qu'il pourrait atteindre jusqu'au 20 % pour la zone primaire A et la partie nord de la zone primaire B. Selon Geocom Recherche, un impact de 5 % à 10 % est qualifié de faible, alors qu'un impact se situant entre 10 % et 15 % est considéré comme moyen. Cette affirmation mérite d'être nuancée.

Selon notre expérience et selon la réalité que nous observons dans le secteur commercial, un impact de 10 % sur les ventes d'un commerce ou de commerces situés dans un centre commercial est loin d'être négligeable. Dans la plupart des cas, une baisse des ventes de 10 % pour un commerce équivaut à annuler la marge bénéficiaire du commerce en question. Dans bien des cas également, plusieurs commerces ont une marge bénéficiaire inférieure à 10 %. Donc non seulement un impact de 10 % sur les ventes annule toute possibilité de profit, mais cet impact peut causer encore plus de dommages, menaçant ainsi la survie de certains commerces.

Dans le tableau de la page 44, il est mentionné que 30 % des ventes des établissements de type magasins de marchandises diverses, quincaillerie et rénovation et biens modes, pour ne nommer que ceux-là, proviendront de la zone primaire B. Le centre commercial Boulevard, que nous possédons, est situé dans cette zone. Ce chiffre, en apparence anodin, signifie que 30 % des ventes de biens modes qui sont réalisées dans la zone primaire B échapperont désormais aux marchands situés dans cette zone. Trente pour cent, inséré dans une des 300 pages de l'étude de Géocom Recherche passera sans doute inaperçu de la plupart des personnes. Ce n'est pas le cas des marchands de la zone primaire B. Pour ces marchands, cette statistique anodine prend l'allure d'une catastrophe pour plusieurs raisons, dont celle ayant trait à la marge bénéficiaire, expliquée au paragraphe précédent. Une baisse de 30 %, qui affectera les locataires d'un centre commercial, est une mauvaise nouvelle pour le propriétaire du centre commercial qui craindra de voir ses locataires déménager pour se mettre à l'abri.

On ne peut pas banaliser ces chiffres. Malheureusement, pour des personnes qui ne sont pas dans le domaine, ces chiffres semblent inoffensifs. Pour des initiés comme nous, ces chiffres sont une catastrophe. D'ailleurs, n'importe quel propriétaire de centre commercial, à commencer par Smart Centres, serait très inquiet à la nouvelle de l'implantation éventuelle dans son secteur d'un projet de la taille du projet proposé par Smart Centres.

---

<sup>1</sup> Voir page 73 de l'étude réalisée par Géocom Recherche : Sommaire des impacts pour les principales catégories

## **Le projet de Smart Centres réalisera des ventes annuelles de l'ordre de 300 M \$<sup>2</sup>**

Dans notre domaine, nous attachons beaucoup d'importance à la croissance de la population. C'est normal, car nos clients proviennent de la population locale et extérieure. Or, nous savons pertinemment que la croissance de la population de Montréal est très faible. Plus particulièrement, on peut affirmer que la croissance de la population du quartier Saint-Michel est nulle ou presque nulle.

De plus, la commissaire, Judy Gold, a affirmé le premier soir des audiences que le revenu annuel moyen de la population du quartier Saint-Michel serait inférieur de 28 % au revenu annuel moyen de la population montréalaise.

Ces chiffres, nous les connaissons fort bien et pour nous, il ne peuvent signifier qu'une chose : une bonne partie des ventes annuelles du projet de Smart Centres proviendra d'en dehors du quartier Saint-Michel, provoquant ainsi des fuites commerciales dans ces zones. Or, il est particulièrement ironique d'entendre les représentants de l'arrondissement, de la ville centre et du promoteur, déplorer que le quartier Saint-Michel subit des fuites commerciales. Pour remédier à cette situation, la seule solution trouvée consiste à implanter un méga centre commercial qui viendra attaquer les ventes des autres commerces, situés dans des zones limitrophes, et qui attirera des résidents de ces mêmes quartiers. Demain, sans doute, des représentants d'un arrondissement limitrophe déploreront les fuites commerciales causées par le méga centre commercial de la carrière Saint-Michel. Sans doute qu'ils proposeront, à leur tour, un méga centre commercial dans leur propre arrondissement. Œil pour oeil, dent pour dent!

Selon cette analyse, nous pensons que tout projet comparable à celui proposé par Smart Centres est inapproprié, car, même s'il semble en apparence régler la question des fuites commerciales, il ne fait que modifier les habitudes de fréquentation d'une population stagnante.

De ventes de 300 M\$, dans un arrondissement où les revenus sont faibles et inférieurs à ceux des arrondissements limitrophes, proviendront inévitablement d'en dehors de l'arrondissement. Ce seront des ventes qui échapperont à d'autres commerçants (comme démontré précédemment à la section sur les impacts commerciaux). Et en l'absence d'une croissance soutenue de la population, ces ventes ne pourront venir que de l'extérieur de l'arrondissement. Pour un exploitant de bannière commerciale, la présence d'une masse critique de clients dans sa zone d'influence est une donnée essentielle, tout comme la prévision de croissance de cette masse critique.

À notre avis, l'arrondissement et la ville centre auraient été plus avisés de stimuler la croissance de la population plutôt que d'augmenter l'offre commerciale. Un projet résidentiel, qui aurait pour conséquence de ramener à Montréal des familles ou des couples ayant choisi la banlieue, aurait été plus porteur et plus structurant pour l'économie montréalaise.

---

<sup>2</sup> Étude réalisée par Géocom Recherche, page 44

## **La locomotive du projet pourrait être formée de grandes surfaces totalisant 200 000 pieds carrés<sup>3</sup>**

Pour avoir du succès, un projet comme celui proposé par Smart Centres doit posséder, entre autres choses, deux caractéristiques :

1. une combinaison de très grandes, de moyennes et de petites surfaces ;
2. un offre commerciale très variée.

Tous les spécialistes de l'immobilier vous le diront. C'est ce que propose Smart Centres. Ainsi, la superficie locative brute totale pour un ou des magasins de marchandises diverses sera de 200 000 pieds carrés. Pour la quincaillerie et la rénovation, ce sera 85 000 pieds carrés. Pour les biens modes, 150 000 pieds carrés. Ce sont d'énormes surfaces qui ont un potentiel d'attraction très élevé en terme de clientèle. Or, ils ont aussi un égal potentiel d'attraction pour les bannières qui choisiront de « déménager » dans ce nouveau projet pour sa nouveauté, mais aussi pour s'agrandir et pour profiter de l'achalandage, bref de la clientèle.

Au Centre commercial Boulevard, nous avons la chance d'avoir quelques locataires importants pour les types d'établissements mentionnés précédemment. À titre d'exemple, la bannière Canadian Tire est présente dans notre centre.

Nous sommes persuadés que nous allons perdre quelques-uns de nos locataires majeurs qui choisiront de s'établir dans la carrière Saint-Michel pour les raisons expliquées dans les paragraphes précédents. L'impact sur le Centre commercial Boulevard sera très important ; il sera majeur. En comparaison, rappelez-vous l'impact sur le Centre commercial Rockland lorsque la bannière Eaton est disparue. Rappelez-vous combien de temps il a fallu aux propriétaires et gestionnaires de ce centre pour remplir l'espace laissé vacant. Les impacts financiers ont été très importants non seulement en terme de revenus de location perdus, mais aussi sur l'achalandage général du centre qui a baissé considérablement pendant plusieurs mois, faisant fléchir les chiffres de ventes des marchands du centre Rockland. Il est donc réducteur de prétendre que les impacts commerciaux seront de faibles à moyens.

Par ailleurs, il a été dit par le représentant de Géocom Recherche qu'il est faux de prétendre que les petits commerces ferment leurs portes à l'arrivée d'un « Power Centre ». Le représentant a cité en exemple tous les petits commerces qui se sont établis sur le boulevard de l'Acadie, face au Marché Central. Ici aussi, il importe d'apporter une nuance. Les commerces établis sur cette rue sont arrivés bien après la mise en activité du Marché Central. C'est donc dire que les commerces qui avaient pignon sur rue avant l'arrivée du Marché Central sont disparus. C'est un fait, une réalité, que les « Power Centres » tuent les petits commerces (on les appelle les « category killers ») surtout lorsque ces petits commerces sont en compétition directe avec les grandes surfaces. Pour s'en convaincre, on n'a qu'à faire le décompte des quincailleries de quartier qui sont disparues depuis l'avènement des RÉNO Dépôt, RONA L'entrepôt et Home Depot de ce monde.

De très grandes surfaces qui offrent une très grande variété de produits (ce qu'on appelle les marchandises diverses) comme l'alimentation, la pharmacie, les produits pour la maison, les loisirs, le sport, le divertissement, etc., sont désormais appelés des « Shopping centres killers », à cause de la très grande diversité de l'offre de produits (appelez cela des « one-stop shopping stores »). Pour nous, c'est tellement le cas que nous n'investissons jamais dans un secteur ou

---

<sup>3</sup> Étude réalisée par Géocom Recherche, page 2

de telles bannières sont présentes. Cependant, nous ne pouvons empêcher ces grandes bannières de venir s'établir dans des secteurs où nous sommes déjà présents.

### Quelques suggestions

En terminant, nous avons tenu à faire quelques suggestions aux membres de l'Office de consultation publique de Montréal. Nous réitérons qu'en qualité de promoteur et de gestionnaire d'espaces commerciaux, nous sommes en faveur du développement commercial et que nous ne sommes pas opposés à des projets de développement commerciaux.

Nous sommes d'avis que les membres de l'Office et les résidents de l'arrondissement auraient tout avantage à avoir une opinion neutre, impartiale et indépendante sur ce projet. Nous ne doutons pas, encore une fois, du professionnalisme ni de l'intégrité des consultants, mais un fait demeure, ils ont été embauchés et payés par le promoteur pour fournir des avis qui vont permettre au promoteur de réaliser ce projet. Nous suggérons de retenir les services d'un expert du développement immobilier et du commerce qui aura pour mandat d'évaluer le projet proposé par Smart Centres, principalement sur les impacts sur les commerces des zones ciblées.

Nous suggérons aux membres de l'Office qu'une réduction de la taille du projet proposé permettrait un bien meilleur ajustement aux conditions actuelles du marché, soit la taille de la population et sa croissance projetée, sa capacité à consommer, et les impacts sur les marchands des zones ciblées.

Nous suggérons d'étudier la possibilité de déplacer le projet vers le nord (plus près du boulevard Henri-Bourassa) afin de réduire les impacts sur les commerces des zones ciblées. Cependant, il est à peu près certain que Smart Centres s'y opposera étant donné la présence du Méga Centre Henri-Bourassa, à l'intersection du boulevard Henri-Bourassa et de l'avenue Désy, qui est la propriété de Smart Centres. Le promoteur sera réticent à cette idée car son projet serait trop près du Méga Centre Henri-Bourassa et viendrait attaquer ses ventes, ce qui viendrait confirmer que les projets, comme celui projeté à la carrière Francon, ont un véritable impact sur les concurrents.

Nous suggérons d'étudier la possibilité de remplacer ce projet commercial par un projet résidentiel qui aurait pour avantage d'augmenter la masse critique des consommateurs dans le secteur. Une augmentation de cette masse critique aurait des effets positifs sur la structure commerciale, sur la création de nouveaux commerces et sur la création de nouveaux emplois.

En guise de conclusion, nous avons la ferme conviction que le projet proposé par Smart Centres aura des impacts importants sur la structure commerciale du quartier Saint-Michel, des quartiers limitrophes, ainsi que sur la population de Saint-Michel. Or, l'arrondissement, la ville centre et le promoteur n'ont pas pris la peine d'identifier ces impacts, encore moins de les évaluer. Ce projet, s'il se réalise, forcera le commerce de détail à vivre une réorganisation importante qui se déroulera pendant plusieurs années et qui fera des victimes à coup sûr. Jusqu'à ce qu'un autre promoteur, propose à son tour un autre méga projet, dans un quartier voisin, afin – diront-ils – de stopper les fuites commerciales. Œil pour œil, dent pour dent.