

**ÉTUDE D'IMPACT AU SUPPORT D'UN NOUVEAU  
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

**SECTEUR ANGUS, MONTRÉAL**

Septembre 2015



Préparé pour : Société de Développement Angus

**Notre dossier**  
23420.100975.000

## TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction .....	1
2.	Analyse de localisation .....	3
3.	Délimitation de la zone d'influence .....	8
4.	Évolution de la population et des ménages .....	10
5.	Profil sociodémographique de la zone d'influence .....	12
6.	Estimation du potentiel de marché .....	13
7.	Analyse de l'offre commerciale .....	23
8.	Conclusions et recommandations.....	28
9.	Précautions et garanties .....	38

Annexe : Inventaire commercial dans la zone d'influence.

# 1. INTRODUCTION

Ce rapport présente les résultats d'une étude effectuée par la division Recherche Marketing du Groupe Altus pour le compte de la Société de Développement Angus (SDA). Une étude d'impact au support d'un nouveau développement commercial a été réalisée à la demande de monsieur Charles Larouche, directeur général à la SDA.

Ledit projet prévoit l'implantation d'environ 30 000 pieds carrés de nouveaux espaces commerciaux sur un site devant être développé, à Montréal, dans le quadrilatère ceinturé par les rues Mont-Royal, Augustin-Frigon, William-Tremblay et Molson. Outre l'implantation de nouveaux commerces, le site devrait accueillir environ 500 000 pieds carrés de nouveaux espaces locatifs pour des bureaux et environ 600 nouveaux logements, dont la plupart seront des logements abordables ou sociaux.

Le mandat vise à préciser la nature et les types d'activités commerciales les plus susceptibles d'être viables au sein de ce projet et d'estimer l'impact qu'ils auront sur la structure commerciale déjà en place dans ce secteur et plus précisément sur la rue Masson. De façon spécifique, les objectifs de notre étude seront de déterminer :

- Le potentiel de marché pour les résidents de la zone d'influence estimée pour le projet;
- Le potentiel de marché pour les travailleurs présents à proximité des nouveaux commerces;
- Un mix commercial approprié;
- Une liste de locataires potentiels (types de commerces et enseignes à envisager);
- L'impact possible sur les commerces déjà en opération dans le secteur et plus précisément sur la rue Masson.

Les données présentées dans ce rapport témoignent de la démarche, des recherches et des analyses réalisées par le Groupe Altus dans le cadre du mandat, soit :

- Analyse des attributs de localisation du site en termes de son environnement immédiat et de ses conditions d'accessibilité et de visibilité générales;
- Évaluation d'une zone d'influence logique pour le projet, compte tenu des superficies commerciales impliquées et des typologies de commerces les plus probables;
- Analyse des tendances démographiques dans la zone d'influence, c'est-à-dire l'évolution de la population et du nombre de ménages (2006 – 2021) en tenant compte des projets résidentiels en cours et projetés;

- Analyse du profil sociodémographique des résidants de la zone d'influence pour 2011 (âge, langue maternelle, taille des ménages, mode d'occupation des logements, niveau de scolarité, revenu des ménages);
- Estimation du potentiel de marché des résidants de la zone d'influence par grandes catégories de produits (biens durables et semi durables, biens courants, restaurants ainsi que certains services);
- Analyse complète de l'offre commerciale dans la zone d'influence déterminée pour le présent mandat.

## 2. ANALYSE DE LOCALISATION

Le site à l'étude pour l'implantation de nouveaux commerces est présentement vacant et il est localisé dans le secteur Angus de Montréal. Plus précisément, le terrain devant accueillir les nouveaux commerces est bordé par les rues Mont-Royal, Augustin-Frigon, William-Tremblay et Molson. Notons qu'en ce moment, la rue Augustin-Frigon prend fin au niveau de la rue Mont-Royal. Toutefois, celle-ci devrait être raccordée à la 2<sup>e</sup> avenue dans un avenir proche.

### Conditions d'accessibilité

Les conditions d'accessibilité au site à l'étude sont faibles à l'échelle régionale. En effet, le site est positionné à une bonne distance des autoroutes, grands boulevards et routes provinciales sillonnant l'Île de Montréal. Outre pour des motifs d'emploi, le secteur n'est pas une destination régionale en soi. Mentionnons également que le secteur est plutôt mal desservi par le réseau de transport en commun de Montréal, tant au niveau des autobus que du métro.

Les conditions d'accessibilité au site à l'échelle locale sont moyennes. Le site est quelque peu enclavé. Il n'est pas directement joignable par une artère principale de circulation de Montréal. En ce sens, le site est localisé à environ 300 mètres de la rue Rachel Est et du boulevard Saint-Joseph Est. Qui plus est, un chemin de fer, situé tout juste au sud<sup>1</sup> du site à l'étude, réduit considérablement les conditions d'accessibilité au site.

Mentionnons également que l'on retrouve un important dénivelé à l'est de la rue Sherbrooke, lequel constitue une barrière physique et psychologique dans la trame urbaine présente aux abords du site à l'étude.

Le principal axe de circulation desservant le site à l'étude est la rue Molson. Cette rue, bien qu'elle soit un axe secondaire de circulation, permet de relier la rue Rachel Est à la rue Masson, tout en traversant le secteur d'Angus. Cette petite rue ne comprend qu'une seule voie de circulation dans chacune des directions. Le débit routier sur cette rue est estimé à environ 8 400 véhicules<sup>2</sup> par jour moyen de semaine.

Les commerces qui s'établiront sur le site à l'étude devront desservir une clientèle locale, ainsi que les nombreux travailleurs du secteur. Considérant le temps disponible aux heures des repas, les travailleurs se rendent généralement à un établissement de restauration situé à l'intérieur d'un rayon de marche de 7 à 8 minutes. En ce sens, le site à l'étude sera très bien positionné afin de desservir le bassin de travailleurs à l'heure des repas.

Mentionnons également que plusieurs unités d'habitation destinées à une clientèle plus âgée sont en construction en bordure de la rue Molson, un peu plus à l'ouest du site à l'étude.

---

<sup>1</sup> Les références aux points cardinaux utilisées dans le présent rapport sont basées sur les coordonnées géographiques et non pas sur les coordonnées communément utilisées pour s'orienter dans l'espace montréalais. Par exemple, la rue Rachel est orientée dans l'axe nord-sud et non pas dans l'axe est-ouest, suivant la désignation habituelle.

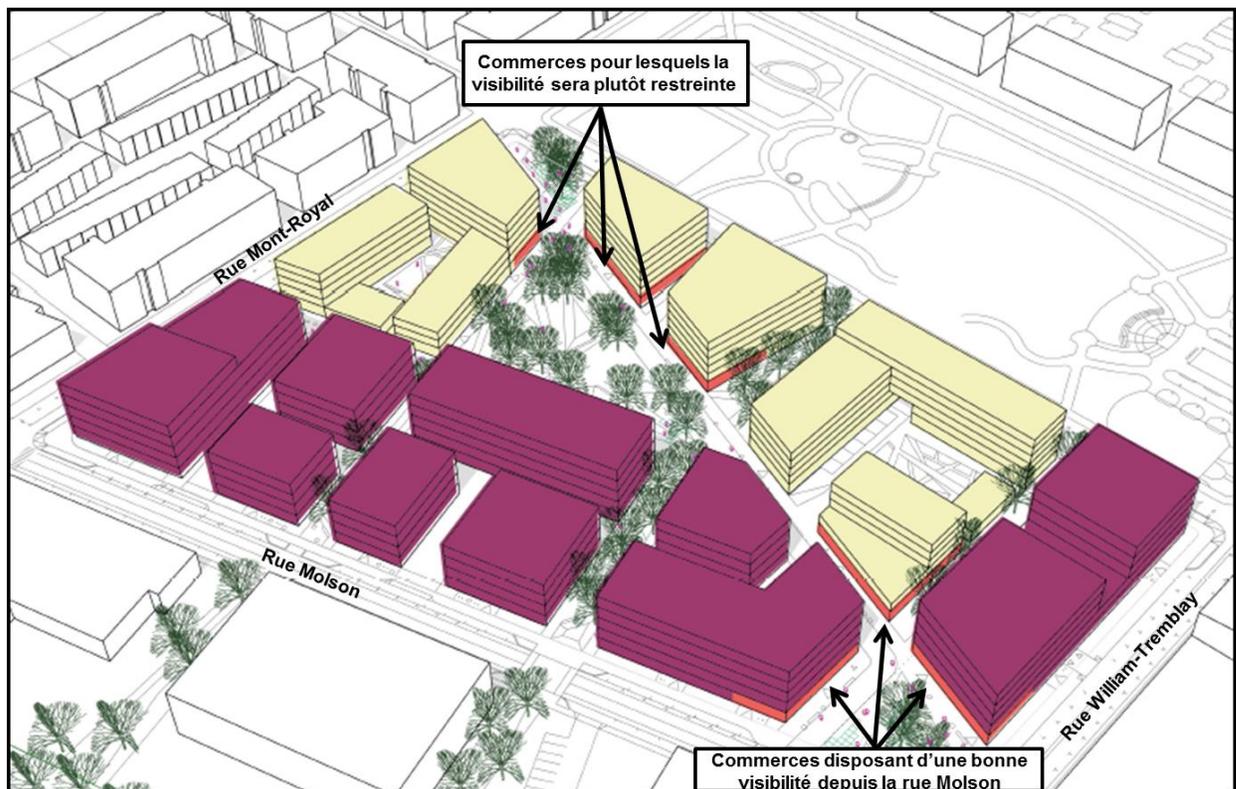
<sup>2</sup> Source : Estimation du Groupe Altus.

Considérant les problèmes de mobilité souvent associés aux personnes âgées et la proximité avec le site à l'étude, ces dernières seront probablement disposées à se rendre vers les commerces présents sur le site à l'étude.

### Conditions de visibilité

Tel que mentionné précédemment, le site à l'étude n'est pas directement accessible depuis la rue Rachel Est ni depuis le boulevard Saint-Joseph Est. Conséquemment, les nouveaux commerces ne bénéficieront pas de l'achalandage véhiculaire sur ces artères de circulation. Les conditions de visibilité s'en trouvent donc considérablement diminuées.

Par contre, les conditions de visibilité sur le site depuis la rue Molson sont très bonnes. En effet, nous y retrouvons très peu d'obstacles physiques pouvant gêner la visibilité sur le site. Notons toutefois qu'en raison de la configuration souhaitée pour les immeubles à être construits sur l'îlot central (passage piétonnier entre les édifices), les conditions de visibilité pourraient rapidement diminuer pour certains commerces. En ce sens, un affichage adéquat en bordure de rue devrait être fortement considéré pour les commerces dont les conditions de visibilité pourraient être diminuées en raison de leur positionnement au cœur du passage piétonnier.



## Environnement immédiat

Les usages du sol aux abords du site à l'étude sont très variés. En effet, à l'est du site se trouve un petit regroupement commercial où l'on retrouve notamment une succursale de la Société des Alcools du Québec (SAQ), un supermarché Loblaws ainsi que le Centre Commercial Maisonneuve (Canadian Tire, Provigo<sup>3</sup>, Brunet, etc.). Au nord du site se trouve un quartier résidentiel où l'on retrouve beaucoup de maisons de ville, ainsi que le parc Jean-Duceppe. L'ouest du site est présentement en développement. Tel que mentionné précédemment, plusieurs unités d'habitation destinées à des personnes âgées sont présentement en construction. Nous y retrouvons également le parc du Pélican. De plus, le site est localisé au cœur du secteur Angus, où l'on retrouve plusieurs petites et moyennes entreprises (PME). Selon les données de la SDA, il y aurait présentement 2 300 emplois répartis dans 55 entreprises, localisées dans les 13 bâtiments existants sur le territoire couvert par la SDA. La SDA anticipe que 500 emplois devraient être créés d'ici 2017 et elle vise un total de 3 500 emplois au sein du Technopôle lorsque tous les projets auront été réalisés.

En conclusion, le site à l'étude est localisé dans un secteur quelque peu enclavé, en marge des grands axes routiers de la métropole. Le site est principalement un pôle d'emplois et un quartier résidentiel. Les nouveaux commerces devront desservir un marché local et leur force d'attraction sera faible.

**En conclusion, le site à l'étude est localisé dans un secteur quelque peu enclavé, en marge des grands axes routiers de la métropole. Le site est principalement un pôle d'emplois et un quartier résidentiel. Les nouveaux commerces devront desservir un marché local et leur force d'attraction sera faible.**

**Les conditions de visibilité seront bonnes pour les commerces qui prendront place près de la rue Molson. Par contre, la visibilité pour les commerces situés près des rues Mont-Royal et Augustin-Frigon sera considérablement inférieure.**

Le schéma du site à l'étude et les photos sont présentés aux pages suivantes.

---

<sup>3</sup> Ce supermarché était fermé lors du passage du Groupe Altus pour la réalisation de l'inventaire. Il est en cours de conversion pour devenir un supermarché Maxi. L'ouverture est prévue à l'automne 2015.

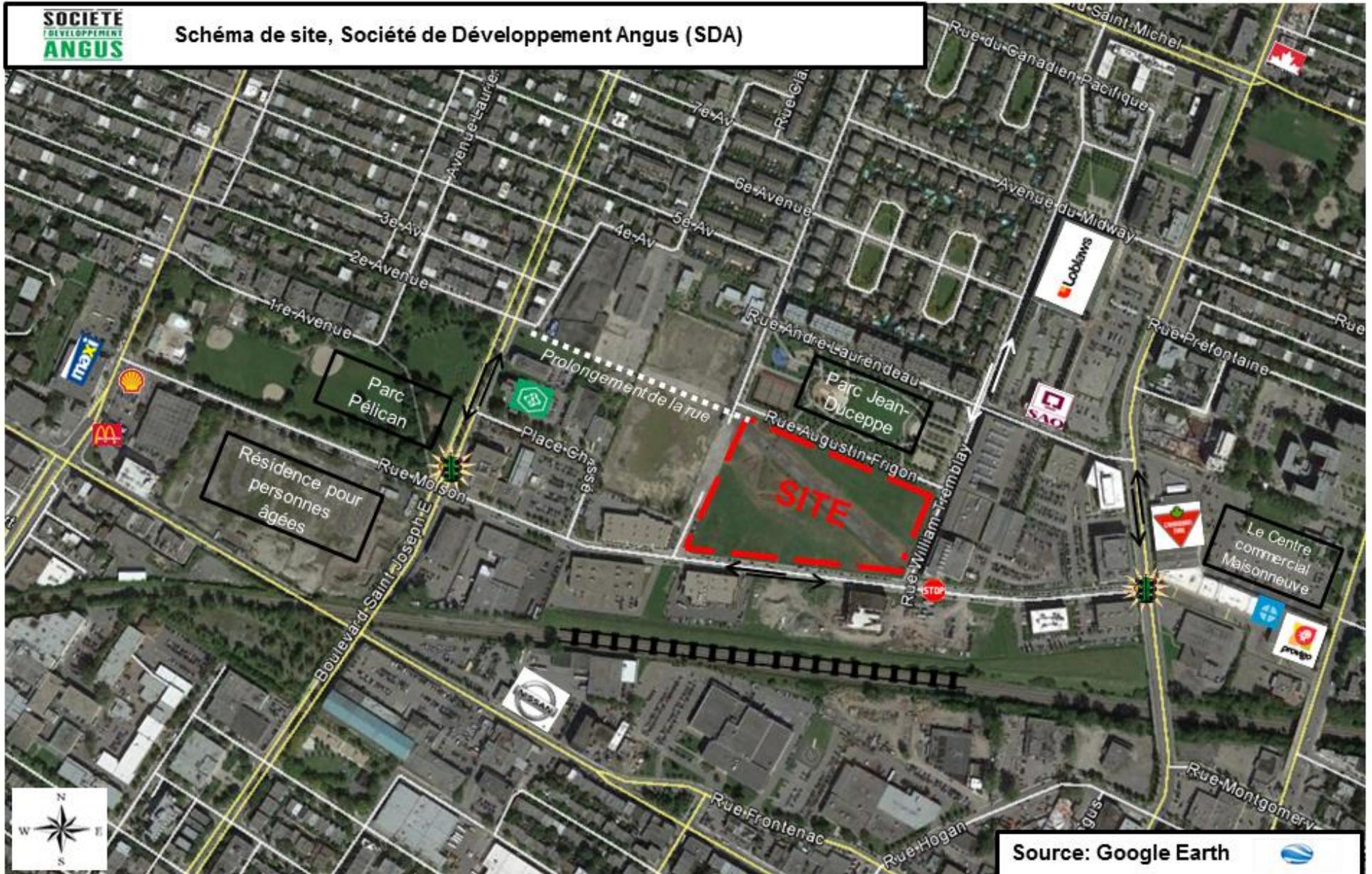


Photo no. 1: Vue vers le nord-ouest



Photo no. 2: Vue vers le sud-est



### 3. DÉLIMITATION DE LA ZONE D'INFLUENCE

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

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

La définition des limites de la zone d'influence du développement commercial envisagé dans la présente étude s'appuie sur les critères habituels utilisés dans le cadre d'études comparables :

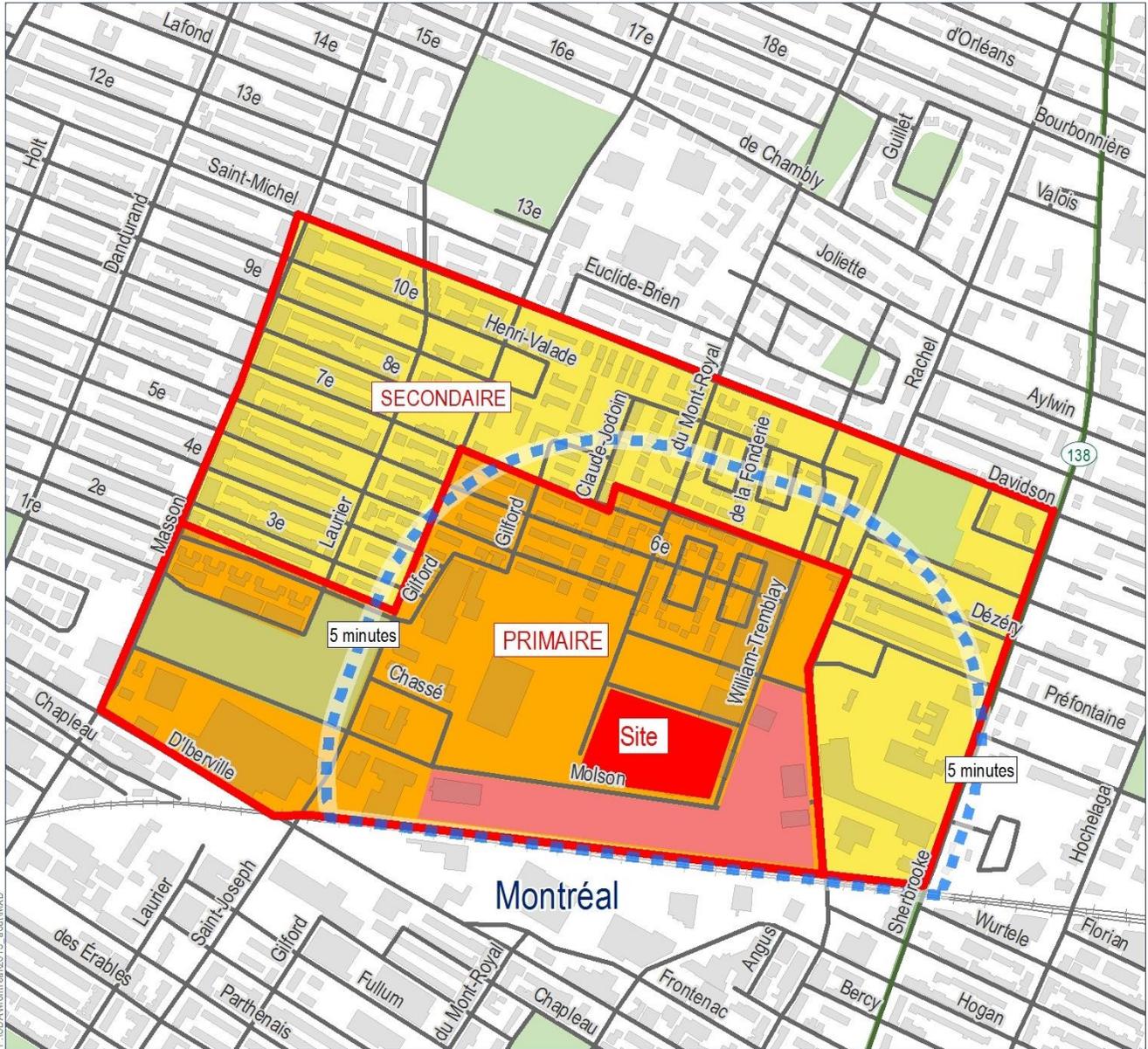
- La nature et la superficie de l'ensemble commercial projeté;
- L'accessibilité régionale et locale du site;
- La visibilité du site;
- L'intégration et la complémentarité du site avec son environnement;
- Les barrières physiques et psychologiques dans l'environnement du site;
- La présence ou l'absence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

La carte géographique de la page suivante présente les délimitations de la zone d'influence du développement commercial à l'étude.



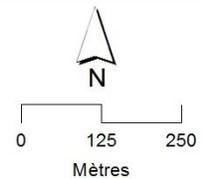
ROSEMONT,  
 MONTRÉAL, QUÉBEC

Délimitation de la  
 zone d'influence



P:\SDA\Montreal\2015\_scuti\MXD

- Site: Îlot Central
- Technopôle Angus (pôle d'emploi)
- Route provinciale
- Rue
- Voie ferrée
- Bâti
- Parc
- 5 minutes de marche en ligne droite à partir des abords du site



ZONE D'INFLUENCE:

- Primaire
- Secondaire



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

## 4. ÉVOLUTION DE LA POPULATION ET DES MÉNAGES

Les tableaux suivants font état des statistiques relatives à l'évolution de la population et des ménages dans la zone d'influence entre 2006 et 2021. Les chiffres présentés pour 2006 et 2011 proviennent des recensements de Statistique Canada, alors que les données de 2016 et 2021 sont des projections du Groupe Altus.

### Société de développement Angus Évolution de la population de la zone d'influence 2006 - 2021

Année	Zone d'influence			RMR de Montréal
	Zone primaire	Zone secondaire	Total	
2006 <sup>1</sup>	1 895	6 965	8 860	3 635 570
2011 <sup>1</sup>	2 050	7 310	9 360	3 824 220
2016 <sup>2</sup>	4 200	7 800	12 000	---
2021 <sup>2</sup>	6 900	7 900	14 800	---
Variations				
2011 / 2006	8%	5%	6%	5%
2016 / 2011	105%	7%	28%	---
2021 / 2016	64%	1%	23%	---
2016 / 2006	122%	12%	35%	---
2021 / 2011	237%	8%	58%	---

### Société de développement Angus Évolution des ménages de la zone d'influence 2006 - 2021

Année	Zone d'influence			RMR de Montréal
	Zone primaire	Zone secondaire	Total	
2006 <sup>1</sup>	860	3 280	4 140	1 525 630
2011 <sup>1</sup>	1 000	3 785	4 785	1 613 260
2016 <sup>2</sup>	2 100	4 100	6 200	---
2021 <sup>2</sup>	3 600	4 200	7 800	---
Variations				
2011 / 2006	16%	15%	16%	6%
2016 / 2011	110%	8%	30%	---
2021 / 2016	71%	2%	26%	---
2016 / 2006	144%	25%	50%	---
2021 / 2011	260%	11%	63%	---

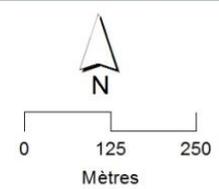
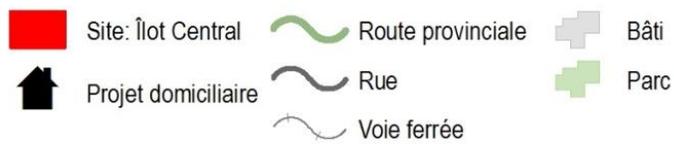
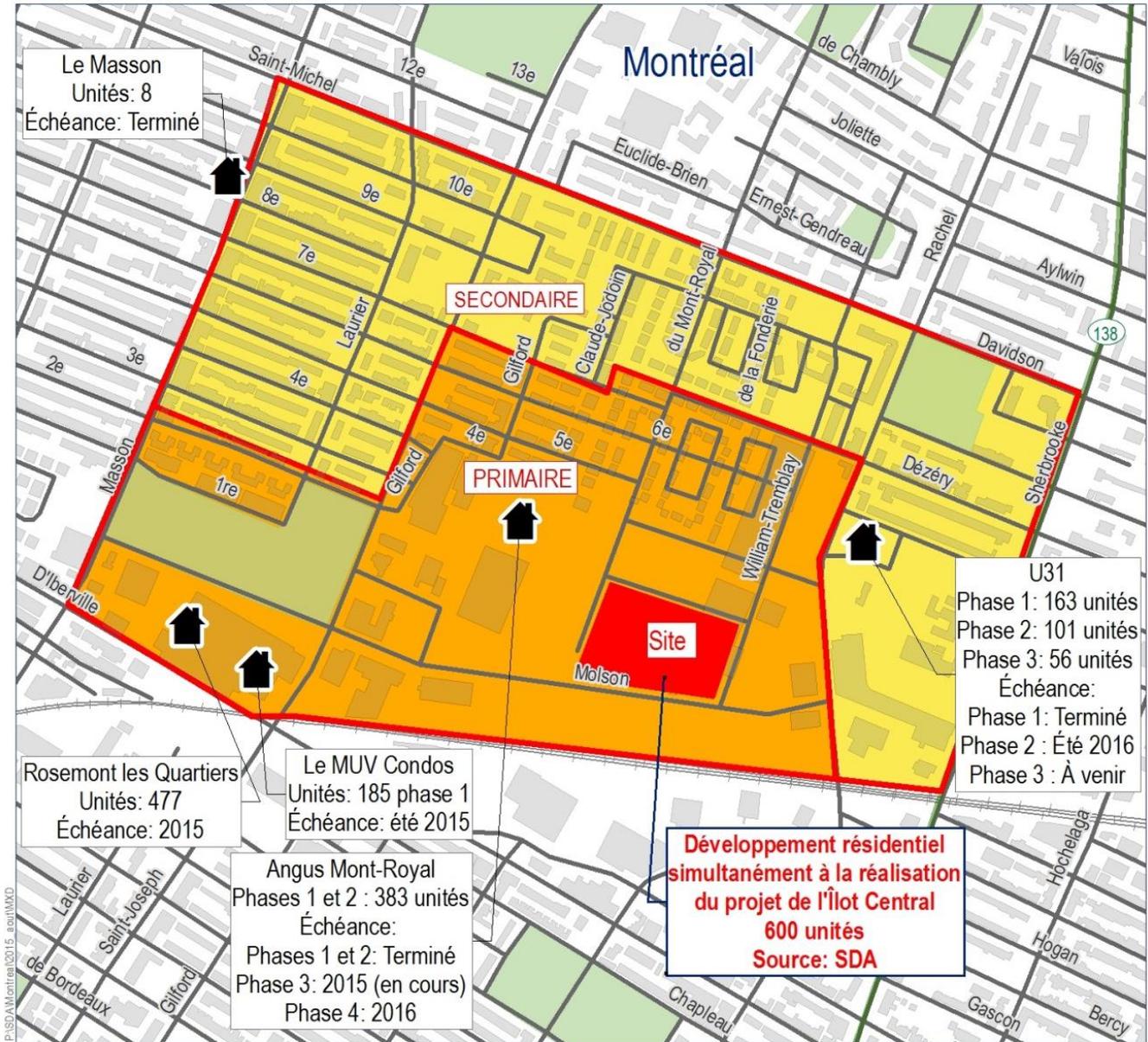
<sup>1</sup> Source: Statistique Canada.

<sup>2</sup> Source: Estimation du Groupe Altus basée sur les développements résidentiels récemment achevés, en cours et projetés dans la zone d'influence.



## ROSEMONT, MONTRÉAL, QUÉBEC

## Localisation des principaux projets domiciliaires



ZONE D'INFLUENCE:



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

## 5. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA ZONE D'INFLUENCE

En utilisant les données du recensement de 2011 de Statistique Canada, les caractéristiques sociodémographiques les plus significatives pour le présent projet ont été extraites pour la zone d'influence retenue. Ces caractéristiques ont par la suite été comparées à celles de la RMR de Montréal. Le tableau suivant illustre les principales caractéristiques sociodémographiques et économiques de la population de la zone d'influence.

**Société de développement Angus**  
**Profil sociodémographique de la population de la zone d'influence**

Variables	Zone d'influence			RMR de Montréal
	Zone primaire	Zone secondaire	Total	
<b>Tranches d'âge (2011)</b>				
0 à 9 ans	14%	10%	11%	11%
10 à 19 ans	8%	8%	8%	12%
20 à 34 ans	25%	27%	27%	20%
35 à 54 ans	36%	29%	31%	30%
55 à 64 ans	10%	10%	10%	12%
65 ans et plus	7%	16%	13%	15%
<b>Âge moyen</b>	<b>36,9</b>	<b>41,1</b>	<b>39,9</b>	<b>39,9</b>
<b>Langue maternelle (2011)</b>				
Français	76%	79%	78%	63%
Anglais	3%	2%	3%	12%
Autres	17%	16%	16%	22%
Réponses multiples	4%	3%	3%	3%
<b>Taille des ménages (2011)</b>				
Une personne	40%	48%	46%	33%
Deux personnes	32%	30%	31%	32%
Trois personnes	14%	12%	12%	15%
Quatre personnes ou plus	14%	10%	11%	20%
<b>Personnes par ménage</b>	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,3</b>
<b>Mode d'occupation (2011)</b>				
Propriétaire	41%	29%	32%	57%
Locataire	59%	71%	68%	43%
<b>Niveau de scolarité (2011)</b>				
Primaire	15%	17%	17%	20%
Secondaire	27%	29%	29%	36%
Collégiale (Cégep)	14%	16%	15%	16%
Universitaire	44%	38%	39%	28%
<b>Revenu du ménage (2010)</b>				
Moins de 20 000 \$	19%	22%	21%	16%
20 000 \$ à 39 999 \$	22%	26%	25%	20%
40 000 \$ à 59 999 \$	17%	18%	18%	19%
60 000 \$ à 79 999 \$	12%	12%	12%	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	9%	8%	8%	10%
100 000 \$ et plus	21%	14%	16%	21%
<b>Revenu moyen du ménage</b>	<b>72 009 \$</b>	<b>57 336 \$</b>	<b>61 247 \$</b>	<b>70 286 \$</b>
<b>RMR de Montréal = 100</b>	<b>102,5</b>	<b>81,6</b>	<b>87,1</b>	<b>100,0</b>

Source: Statistique Canada. Recensement de 2011.

## 6. ESTIMATION DU POTENTIEL DE MARCHÉ

Les dépenses moyennes per capita / par ménage et le potentiel de marché par catégorie de produits et services ont été estimés pour la zone d'influence retenue pour le projet de développement commercial projeté dans le quartier Angus, à Montréal.

L'analyse de ces données permet :

- d'identifier les catégories de commerces où le potentiel de marché est élevé;
- de mesurer la taille actuelle du marché du projet.

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

- Biens durables et semi durables :
  - Meubles
  - Accessoires pour la maison
  - Appareils électroniques, électroménagers et ordinateurs
  - Centres de rénovation et quincailleries
  - Matériaux de construction spécialisés et jardinage
  - Vêtements
  - Chaussures, accessoires vestimentaires et bijouterie
  - Articles de sport, passe-temps, musique et librairies
  - Magasins de marchandises diverses comprenant les magasins à rayons, les clubs entrepôts, les Canadian Tire et les magasins de variétés
  - Magasins de détail divers (excluant l'alimentation)

- Biens courants :
  - Supermarchés
  - Dépanneurs et spécialistes
  - Pharmacies, produits de santé et de soins personnels
  
- Services personnels :
  - Services vestimentaires
  - Coiffure et esthétique
  
- Restaurants :
  - Avec service restreint
  - Avec service complet - Familial
  - Avec service complet - Ambiance
  - Avec service complet - Gastronomique

Pour cet exercice, le Groupe Altus a utilisé les données les plus récentes de Statistique Canada : les ventes dans les commerces de détail (080-0020 au catalogue) ainsi que l'enquête sur les dépenses des ménages. Les ventes dans les restaurants et les débits de boisson (Statistique Canada 355-0006 au catalogue) furent aussi utilisées pour établir le potentiel de marché dans la zone d'influence.

Les moyennes de ventes et de dépenses par ménage ou per capita pour la province de Québec issues du traitement des données de Statistique Canada ont ensuite été pondérées sur la base de variables socio-économiques, comme le revenu et la taille du ménage, afin de refléter davantage le potentiel de marché réel de la zone d'influence.

Les tableaux qui suivent présentent les dépenses annuelles per capita et / ou par ménage au Québec et dans la zone d'influence pour l'année 2015 pour les catégories considérées.

**Société de développement Angus**  
**Dépenses annuelles per capita au Québec et dans la zone d'influence**  
**Biens durables, semi durables et courants**

Type de magasins	Québec en 2015 <sup>1</sup>	Zone d'influence, 2015 <sup>2</sup>	
		Zone primaire	Zone secondaire
<b>Biens durables et semi durables</b>			
Meubles	308 \$	319 \$	291 \$
Accessoires pour la maison	125 \$	129 \$	118 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	278 \$	288 \$	263 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	695 \$	707 \$	676 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	579 \$	599 \$	548 \$
Chaussures	92 \$	95 \$	87 \$
Bijouteries et maroquineries	53 \$	55 \$	50 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	294 \$	304 \$	278 \$
Magasins de marchandises diverses	1 451 \$	1 489 \$	1 393 \$
Magasins de détail divers	298 \$	307 \$	284 \$
<b>Total – biens durables et semi durables</b>	<b>4 173 \$</b>	<b>4 293 \$</b>	<b>3 989 \$</b>
<b>Biens courants</b>			
Supermarchés	2 083 \$	2 101 \$	2 055 \$
Dépanneurs et spécialistes	452 \$	456 \$	446 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	1 195 \$	1 205 \$	1 179 \$
<b>Total – biens courants</b>	<b>3 730 \$</b>	<b>3 763 \$</b>	<b>3 680 \$</b>

1. Statistique Canada, 080-0020 au catalogue. Estimation basée sur les données de 2007 à 2014. Indexées pour 2015.

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

**Société de développement Angus**  
**Dépenses annuelles par ménage au Québec et dans la zone d'influence**  
**Services personnels et restauration**

Type de services	Québec en 2015 <sup>1</sup>	Zone d'influence, 2015 <sup>2</sup>	
		Zone primaire	Zone secondaire
<b>Services personnels</b>			
Services vestimentaires (nettoyeurs, buanderies, couture)	101 \$	104 \$	96 \$
Coiffure et esthétique	575 \$	597 \$	540 \$
<b>Total – services personnels</b>	<b>676 \$</b>	<b>702 \$</b>	<b>636 \$</b>
<b>Restaurants</b>			
Avec service restreint	1 172 \$	1 155 \$	980 \$
Avec service complet - Familial	809 \$	797 \$	677 \$
Avec service complet - Ambiance	576 \$	567 \$	482 \$
Avec service complet - Gastronomique	172 \$	169 \$	144 \$
<b>Total – restaurants</b>	<b>2 729 \$</b>	<b>2 689 \$</b>	<b>2 283 \$</b>

1. Estimé à partir de Statistique Canada. Enquête sur les dépenses des ménages, 2001 à 2012 et Ventes dans les restaurants, tavernes et traiteurs 2007 à 2014, tableau cansim 355-0006. Indexées pour 2015.

2. Estimation du Groupe Altus.

Le potentiel de marché se définit comme étant la somme (\$) des dépenses que les résidents d'une zone spécifique sont à même de dépenser en une année pour des biens ou des services donnés que l'on retrouve généralement dans un centre commercial traditionnel ou dans un projet commercial tel celui actuellement à l'étude. Ces montants sont destinés autant aux établissements de la zone qu'à ceux de l'extérieur.

Il s'évalue en attribuant un niveau moyen de dépenses per capita à la population (ou par ménage) de la zone étudiée.

Aux fins de ce mandat, le potentiel commercial a été calculé pour les grandes catégories de commerces et de services citées précédemment.

### **Biens durables et semi durables**

La catégorie des biens durables et semi durables est celle dont le potentiel de marché estimé est le plus élevé parmi toutes les catégories pour lesquelles un potentiel de marché fut estimé. En 2016 il est estimé à plus de 49,1 \$ millions. En raison de la croissance démographique attendue dans la zone d'influence d'ici 2021, il devrait croître de près de 12 \$ millions en cinq ans pour s'établir à environ 61,1 \$ millions en 2021.

### **Biens courants**

Cette catégorie de biens est particulière puisque les consommateurs font généralement la vaste majorité des achats qui s'y rapportent dans les commerces situés à proximité de leur lieu de résidence puisqu'il s'agit d'achats récurrents, à l'opposé de biens durables et semi durables qui sont souvent des achats réfléchis.

Conséquemment, il est toujours primordial de s'assurer avant l'ouverture d'un quelconque commerce œuvrant dans cette catégorie de biens que le potentiel de marché à **proximité immédiate** du site est suffisamment élevé pour soutenir les activités commerciales du nouveau commerçant. Évidemment, des exceptions s'appliquent notamment lorsqu'un commerce de ce type est localisé à l'intérieur d'un regroupement de commerces à vocation régionale. Dans un pareil cas, le nouveau détaillant peut également compter sur la force d'attraction de commerces œuvrant dans d'autres types de biens et services. Dans le cas présent, le secteur Angus n'est pas une destination commerciale en soi.

À l'intérieur de l'ensemble de la zone d'influence, le potentiel de marché pour les biens courants est estimé à quelque 44,5 \$ millions en 2016 et il devrait se situer autour de 55 \$ millions en 2021. La sous-catégorie supermarché s'attribue près de 56% de ce potentiel, alors que les pharmacies s'accaparent environ 33% de celui-ci.

Des pharmacies performent généralement bien dans un marché où la population est vieillissante, ce qui n'est pas le cas pour le projet sous étude. En effet, l'âge moyen de la population à l'intérieur de la zone d'influence est comparable à l'âge moyen de la population

résidant à l'intérieur du territoire couvert par la RMR de Montréal. Qui plus est, l'âge moyen de la population résidant à l'intérieur de la zone primaire est, quant à lui, inférieur de trois ans à la moyenne régionale.

Les pharmacies performant également dans des marchés émergents, mais dans une moindre mesure qu'à un endroit où la population est vieillissante. Dans les marchés émergents, les pharmacies peuvent s'approprier une clientèle et la suivre à long terme. Dans pareil cas, la nouvelle pharmacie n'a pas à se tailler une place aussi durement, puisque la clientèle n'est pas encore fidélisée à une pharmacie. On ne parle donc pas de transférer de la clientèle, mais plutôt de rejoindre une clientèle nouvelle, quand cette clientèle est jeune.

### **Services**

Le potentiel de marché estimé dans cette catégorie est d'environ 4 \$ millions en 2016 et il devrait s'établir à près de 5,2 \$ millions en 2021. En comparaison avec le potentiel de marché estimé pour les catégories des biens durables et semi durables, ainsi que pour les biens courants, il peut paraître bien minime. Néanmoins, la plupart des commerçants qui œuvrent dans cette catégorie sont des indépendants qui exploitent de petits locaux. En conséquence, ils peuvent très bien performer même si les revenus générés par leurs commerces peuvent sembler faibles en contraste avec ceux générés par les grandes chaînes œuvrant dans la catégorie des biens durables et semi durables de même que dans la catégorie des biens courants.

### **Restauration**

Le potentiel de marché dans cette catégorie est estimé en 2016 à 15 \$ millions. Il devrait atteindre près de 19,3 \$ millions en 2021. Malgré tout, il semble très faible lorsque l'on analyse la structure commerciale en place dans la zone d'influence. En effet, près de 42 établissements de restauration situés dans la zone d'influence viennent gruger des parts de marché à l'intérieur de ce dernier.

Les tableaux suivants présentent le potentiel de marché dans la zone d'influence pour les catégories retenues pour les années 2016 et 2021.

**Société de développement Angus**  
**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone d'influence en 2016 et 2021**  
**Biens durables et semi durables**

	Zone primaire	Zone secondaire	TOTAL
<b>2016 <sup>1</sup></b>			
Meubles	1 339 000 \$	2 273 700 \$	3 612 700 \$
Accessoires pour la maison	543 400 \$	922 800 \$	1 466 200 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 208 500 \$	2 052 200 \$	3 260 700 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	2 970 200 \$	5 275 800 \$	8 246 000 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	2 517 100 \$	4 274 200 \$	6 791 300 \$
Chaussures	399 900 \$	679 100 \$	1 079 000 \$
Bijouteries et maroquinerie	230 400 \$	391 200 \$	621 600 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 278 100 \$	2 170 300 \$	3 448 400 \$
Magasins de marchandises diverses	6 254 500 \$	10 863 000 \$	17 117 500 \$
Magasins de détail divers	1 290 000 \$	2 215 400 \$	3 505 400 \$
<b>Total</b>	<b>18 031 100 \$</b>	<b>31 117 700 \$</b>	<b>49 148 800 \$</b>
<b>2021 <sup>1</sup></b>			
Meubles	2 199 700 \$	2 302 800 \$	4 502 500 \$
Accessoires pour la maison	892 700 \$	934 600 \$	1 827 300 \$
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 985 500 \$	2 078 500 \$	4 064 000 \$
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	4 879 600 \$	5 343 400 \$	10 223 000 \$
Vêtements et accessoires vestimentaires	4 135 200 \$	4 329 000 \$	8 464 200 \$
Chaussures	657 100 \$	687 900 \$	1 345 000 \$
Bijouteries et maroquinerie	378 500 \$	396 300 \$	774 800 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	2 099 700 \$	2 198 100 \$	4 297 800 \$
Magasins de marchandises diverses	10 275 200 \$	11 002 200 \$	21 277 400 \$
Magasins de détail divers	2 119 300 \$	2 243 800 \$	4 363 100 \$
<b>Total</b>	<b>29 622 500 \$</b>	<b>31 516 600 \$</b>	<b>61 139 100 \$</b>

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimé pour 2015.

**Société de développement Angus**  
**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone d'influence en 2016 et 2021**  
**Biens courants**

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	TOTAL
<b>2016<sup>1</sup></b>			
Supermarchés	8 825 300 \$	16 029 700 \$	24 855 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	1 915 000 \$	3 478 400 \$	5 393 400 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	5 063 000 \$	9 196 100 \$	14 259 100 \$
<b>Total</b>	<b>15 803 300 \$</b>	<b>28 704 200 \$</b>	<b>44 507 500 \$</b>
<b>2021<sup>1</sup></b>			
Supermarchés	14 498 700 \$	16 235 300 \$	30 734 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	3 146 100 \$	3 523 000 \$	6 669 100 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	8 317 800 \$	9 314 000 \$	17 631 800 \$
<b>Total</b>	<b>25 962 600 \$</b>	<b>29 072 300 \$</b>	<b>55 034 900 \$</b>

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimé pour 2015.

**Société de développement Angus**  
**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone d'influence en 2016 et 2021**  
**Services**

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	TOTAL
<b>2016<sup>1</sup></b>			
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	218 500 \$	394 600 \$	613 100 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	1 254 600 \$	2 214 500 \$	3 469 100 \$
<b>Total</b>	<b>1 473 100 \$</b>	<b>2 609 100 \$</b>	<b>4 082 200 \$</b>
<b>2021<sup>1</sup></b>			
Personnels - nettoyeur, buanderie, retouches	374 600 \$	404 200 \$	778 800 \$
Personnels - coiffure, esthétique, bronzage, etc.	2 150 800 \$	2 268 500 \$	4 419 300 \$
<b>Total</b>	<b>2 525 400 \$</b>	<b>2 672 700 \$</b>	<b>5 198 100 \$</b>

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimé pour 2015.

**Société de développement Angus**  
**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la zone d'influence en 2016 et 2021**  
**Restaurants**

Catégories	Zone primaire	Zone secondaire	TOTAL
<b>2016<sup>1</sup></b>			
Service restreint	2 424 800 \$	4 020 000 \$	6 444 800 \$
Service complet - familial	1 673 700 \$	2 774 900 \$	4 448 600 \$
Service complet - ambiance	1 191 700 \$	1 975 700 \$	3 167 400 \$
Service complet - gastronomique	355 900 \$	590 000 \$	945 900 \$
<b>Total</b>	<b>5 646 100 \$</b>	<b>9 360 600 \$</b>	<b>15 006 700 \$</b>
<b>2021<sup>1</sup></b>			
Service restreint	4 156 700 \$	4 118 100 \$	8 274 800 \$
Service complet - familial	2 869 300 \$	2 842 600 \$	5 711 900 \$
Service complet - ambiance	2 042 900 \$	2 023 900 \$	4 066 800 \$
Service complet - gastronomique	610 000 \$	604 400 \$	1 214 400 \$
<b>Total</b>	<b>9 678 900 \$</b>	<b>9 589 000 \$</b>	<b>19 267 900 \$</b>

Source: Groupe Altus.

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimé pour 2015.

**Société de développement Angus**  
**Potentiel de la zone d'influence en 2016 et 2021**  
**Tableau synthèse**

Catégories	2016 <sup>1</sup>	2021 <sup>1</sup>
Biens durables et semi durables	49 148 800 \$	61 139 100 \$
Biens courants	44 507 500 \$	55 034 900 \$
Services personnels	4 082 200 \$	5 198 100 \$
Restaurants	15 006 700 \$	19 267 900 \$
<b>TOTAL</b>	<b>112 745 200 \$</b>	<b>140 640 000 \$</b>

Source: Groupe Altus

1) Tenant compte des niveaux de dépenses estimé pour 2015.

En plus du potentiel de marché estimé pour les résidants du secteur, il faut considérer le nombre important de travailleurs dont l'emploi se trouve à proximité du site étudié. Ces derniers pourraient effectuer un certain pourcentage de leurs dépenses à l'intérieur des nouveaux commerces que l'on se propose d'ouvrir dans le secteur Angus. L'on retrouve présentement 2 700 emplois (travailleurs) à l'intérieur de la zone primaire et 1 800 travailleurs à l'intérieur de la zone secondaire établie pour le présent mandat<sup>4</sup>.

Afin d'estimer le potentiel de marché pour les travailleurs de la zone de proximité, nous avons utilisé les données recueillies par le Groupe Altus dans le cadre d'un sondage effectué auprès de 1 197 travailleurs du centre-ville de Montréal, en 2008. Ce sondage portait sur les dépenses des travailleurs sur leur lieu de travail ou à proximité.

**Il est important de noter que les données utilisées ici pour les dépenses des travailleurs sont issues d'un sondage ayant été réalisé au centre-ville de Montréal. Il se peut donc que les dépenses des travailleurs de la zone de proximité soient quelque peu différentes de celles-ci.**

Le potentiel total des travailleurs de la zone de proximité est estimé à 7,3 millions de dollars pour la catégorie des biens durables et semi durables, à 1,3 million de dollars pour les biens courants, à 0,3 million de dollars pour les services et à 5,9 millions de dollars pour les établissements de restauration. Le potentiel total généré par les travailleurs de la zone d'influence s'élève donc à près de 14,8 millions de dollars.

Le tableau de la page suivante présente le potentiel de marché des travailleurs de la zone d'influence, par grandes catégories de commerces.

Il convient de préciser qu'une portion des travailleurs dont il est question peut être originaire de la zone d'influence établie dans le cadre du présent mandat. Conséquemment, seule une partie du potentiel de marché présenté à la page suivante est attribuable à des travailleurs issus de l'extérieur de la zone d'influence.

---

<sup>4</sup> Adapté de Statistique Canada, tableau personnalisé de l'Enquête nationale auprès des ménages (2011). Cela ne constitue pas une approbation de ce produit par Statistique Canada.

**Société de développement Angus**  
**Dépenses annuelles moyennes et potentiel de marché des travailleurs**  
**dans le secteur de proximité du site à l'étude**

Types de biens	Dépenses moyennes par travailleur <sup>1</sup>	Potentiel travailleurs		
		Zone primaire	Zone secondaire	Total
<b>Biens durables et semi durables</b>				
Meubles et accessoires pour la maison	180 \$	486 000 \$	324 000 \$	810 000 \$
Électronique et ordinateurs	325 \$	877 500 \$	585 000 \$	1 462 500 \$
Biens modes	850 \$	2 295 000 \$	1 530 000 \$	3 825 000 \$
Articles de sports, musique, librairies	225 \$	607 500 \$	405 000 \$	1 012 500 \$
Autres types de biens	50 \$	135 000 \$	90 000 \$	225 000 \$
<b>Sous-total biens durables et semi durables</b>	<b>1 630 \$</b>	<b>4 401 000 \$</b>	<b>2 934 000 \$</b>	<b>7 335 000 \$</b>
<b>Biens courants</b>				
Alimentation	120 \$	324 000 \$	216 000 \$	540 000 \$
Pharmacie et produits de beauté / santé	160 \$	432 000 \$	288 000 \$	720 000 \$
<b>Sous-total biens courants</b>	<b>280 \$</b>	<b>756 000 \$</b>	<b>504 000 \$</b>	<b>1 260 000 \$</b>
<b>Services</b>				
Personnels - Coiffure beauté et esthétique	25 \$	67 500 \$	45 000 \$	112 500 \$
Personnels - Nettoyeurs à sec	35 \$	94 500 \$	63 000 \$	157 500 \$
<b>Sous-total services</b>	<b>60 \$</b>	<b>162 000 \$</b>	<b>108 000 \$</b>	<b>270 000 \$</b>
<b>Restaurants</b>	<b>1 310 \$</b>	<b>3 537 000 \$</b>	<b>2 358 000 \$</b>	<b>5 895 000 \$</b>
<b>Total</b>	<b>3 280 \$</b>	<b>8 856 000 \$</b>	<b>5 904 000 \$</b>	<b>14 760 000 \$</b>

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

1) Valeur du dollar canadien en 2008.

## 7. ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Un inventaire exhaustif de la concurrence déjà présente à l'intérieur de la zone d'influence a été réalisé par le Groupe Altus. L'inventaire est présenté dans l'annexe placée à la fin du présent rapport.

Soulignons que l'inventaire comprend également les commerces positionnés sur le côté nord de la rue Masson (théoriquement à l'extérieur de la zone d'influence), puisque le but premier de la présente étude est de déterminer l'ampleur de l'impact sur les commerces de la rue Masson.

Mentionnons toutefois que l'inventaire exclut certaines catégories :

- Les catégories associées à l'usage de bureaux : cliniques médicales et dentaires, cliniques vétérinaires, cabinets d'avocats, bureaux de comptables, de notaires, de courtiers en assurances, les services publics et les autres bureaux de professionnels.
- Toutes les catégories associées à l'usage industriel : entreposage, transport, fabrication et vente en gros.
- Les salons funéraires, écoles, salles de réception, garderies, etc.
- Les ateliers de réparation automobiles, les stations-service (sauf les dépanneurs qui y sont associés), les lave-autos et les commerces associés à l'automobile (pièces automobiles).
- Les galeries d'art et les salles d'exposition.

L'inventaire commercial réalisé dans le cadre de la présente étude permet de mieux comprendre la dynamique commerciale à l'intérieur de la zone d'influence anticipée pour le nouveau développement commercial à prendre place dans le secteur Angus de Montréal. On remarque rapidement que le pôle commercial de la zone d'influence se trouve principalement le long de la rue Masson et au Centre Commercial Maisonneuve.

## **Biens durables et semi durables**

L'analyse de l'inventaire commercial nous permet de bien cerner les diverses sous-catégories où il y a un manque ou un surplus au niveau de l'offre commerciale. Nous remarquons d'ores et déjà que la superficie des commerces de biens durables et semi durables (132 700 pieds carrés) représente seulement 33,6% de la superficie commerciale totale recensée. Pourtant, les sommes calculées dans le potentiel de marché pour la catégorie des biens durables et semi durables représentent 43% de l'ensemble du potentiel de marché.

Il apparaît également que certaines sous-catégories de produits sont moins bien desservies. Effectivement, un seul détaillant de chaussures fut répertorié sur l'ensemble du territoire couvert par la zone d'influence et ce détaillant ne dispose que d'une petite surface de ventes. Notons également qu'un seul détaillant de produits électroniques, d'électroménagers et d'ordinateurs fut recensé lors de la réalisation de l'inventaire commercial.

Dans la sous-catégorie des magasins de marchandises diverses, nous ne retrouvons que trois détaillants. Pourtant, ces détaillants totalisent plus de 70 000 pieds carrés de superficie. Il faut mentionner que le magasin Canadian Tire du Centre Commercial Maisonneuve s'accapare à lui seul plus de 60 000 pieds carrés de superficie.

## **Biens courants**

Au total, 27 établissements offrant des biens courants furent répertoriés lors de la réalisation de l'inventaire commercial. De ce nombre, les deux tiers (63%) sont des dépanneurs ou des spécialistes alimentaires. Nous retrouvons également quatre supermarchés (Aliments Poivre et Sel, Loblaws, et deux Maxi). Mentionnons que l'un des deux supermarchés Maxi n'était pas encore en opération lors de la réalisation de l'inventaire, puisqu'il s'agit d'une conversion de bannière. En effet, jusqu'en août 2015 nous retrouvons un supermarché Provigo au Centre Commercial Maisonneuve. Dès l'automne 2015, ce magasin aura été converti en supermarché Maxi sur la même surface de ventes.

Au niveau des pharmacies et des commerces de produits de santé et de soins personnels, nous retrouvons sept détaillants à l'intérieur du territoire couvert par le présent inventaire. Ces établissements totalisent près de 30 000 pieds carrés de superficie locative brute.

## **Services personnels**

Dans la catégorie des services personnels, un total de huit commerces fut recensé, dont sept salons de coiffure, d'esthétique et de beauté. Un seul nettoyeur fut répertorié. Nous retrouvons moins de 10 000 pieds carrés de superficie dédiée à des services dans la zone couverte lors du présent inventaire.

## **Restauration**

Il s'agit de la catégorie pour laquelle le plus grand nombre de commerces fut recensé (42 restaurants), totalisant près de 87 700 pieds carrés de superficie. Au total, les restaurants à service complet comptent pour 62% de l'offre de restauration. La vaste majorité des établissements de restauration recensée le fut sur la rue Masson où l'on retrouve 32 restaurants (76% de l'ensemble des restaurants), lesquels totalisent une superficie de 60 900 pieds carrés (69% de la superficie totale des restaurants présents à l'intérieur de la zone d'influence).

## **Locaux vacants**

Lors de l'inventaire commercial, nous avons entrepris de recenser les locaux laissés vacants. Il importe de mentionner que seuls les locaux à usage commercial localisés sur des artères à vocation commerciale devaient être répertoriés. Conséquemment, les entrepôts laissés vacants, les bâtisses à l'abandon, les locaux dévastés et certains autres locaux jugés non pertinents pour l'implantation, à court ou moyen termes, de nouveaux commerces ne furent pas répertoriés.

Il est plutôt rare de trouver un secteur à l'intérieur duquel le taux de vacance est nul. C'est pourtant le cas à l'intérieur de la zone d'influence établie dans le cadre de ce projet. En effet, le Groupe Altus n'a pas répertorié de locaux vacants, signe de la vitalité commerciale du secteur étudié.

Les tableaux de la page suivante présente le sommaire de l'inventaire commercial réalisé dans le cadre du présent mandat. Puis, la carte géographique illustre l'emplacement des principaux commerces (Canadian Tire, supermarchés, pharmacies, etc.).

**Société de développement Angus**  
**Tableau récapitulatif des grandes**  
**catégories de commerces**

Catégories	Nombre de concurrents	Superficie (pieds carrés)	Répartition (des superficies)
<b>Biens durables et semi durables</b>			
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1	1 900	0,5%
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	3	8 100	2,1%
Vêtements et accessoires vestimentaires	6	11 400	2,9%
Chaussures	1	1 700	0,4%
Bijouteries et maroquinerie	3	3 100	0,8%
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	6	11 800	3,0%
Magasin de marchandises diverses	3	70 100	17,8%
Magasin de détail divers	13	24 600	6,2%
<b>Sous-total biens durables et semi durables</b>	<b>36</b>	<b>132 700</b>	<b>33,6%</b>
<b>Biens courants</b>			
Supermarché	4	103 200	26,1%
Dépanneur et spécialiste	17	31 600	8,0%
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	7	30 200	7,6%
<b>Sous-total biens courants</b>	<b>28</b>	<b>165 000</b>	<b>41,8%</b>
<b>Services et autres commerces</b>			
Services vestimentaires (nettoyeurs, buanderies, couture)	1	1 400	0,4%
Coiffure et esthétique	7	8 100	2,1%
<b>Sous-total services et autres commerces</b>	<b>8</b>	<b>9 500</b>	<b>2,4%</b>
<b>Restauration</b>			
Avec service restreint	16	30 100	7,6%
Avec service complet	26	57 600	14,6%
<b>Sous-total restauration</b>	<b>42</b>	<b>87 700</b>	<b>22,2%</b>
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>394 900</b>	<b>100,0%</b>

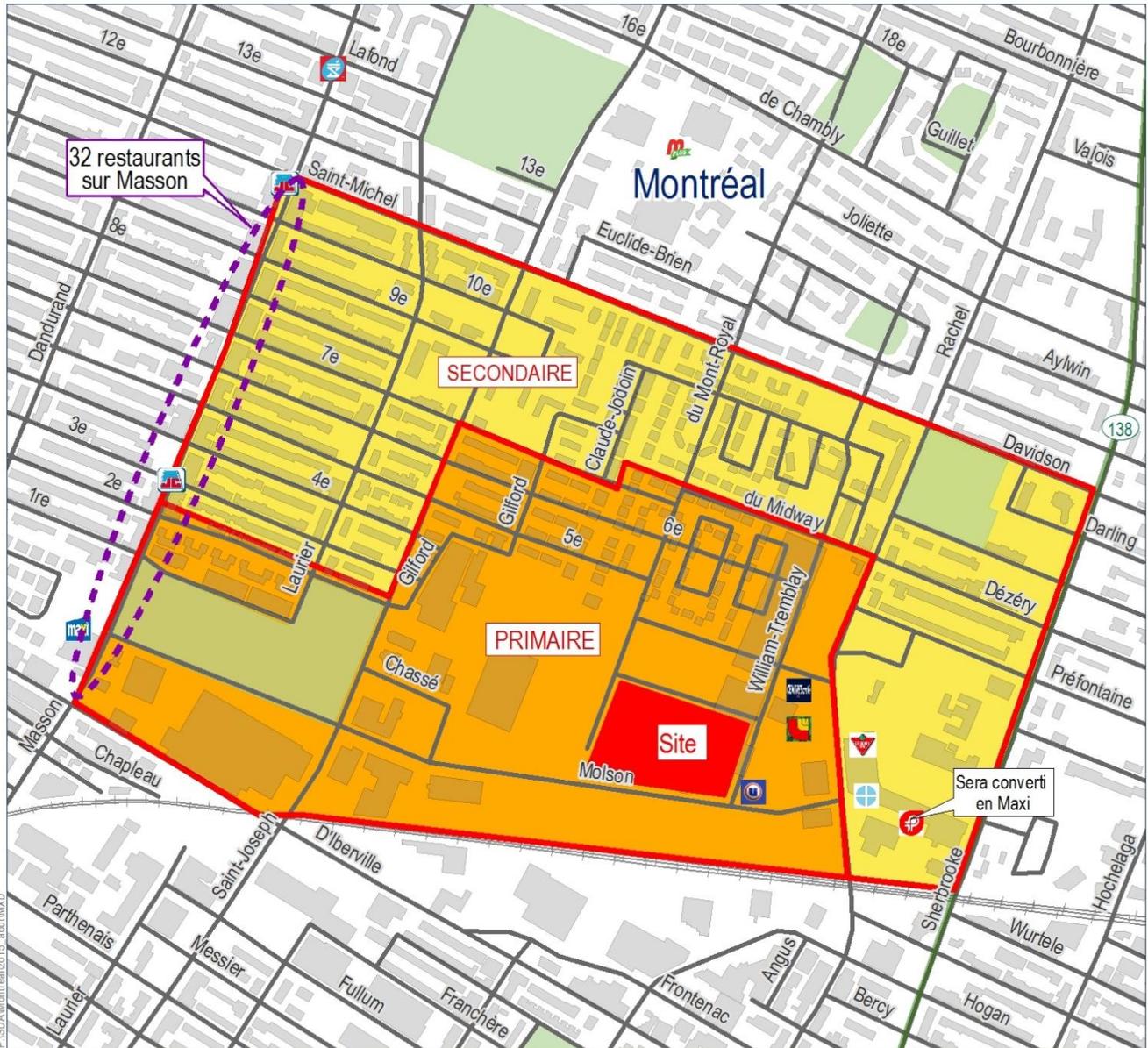
**Société de développement Angus**  
**Localisation et répartition des commerces selon leur emplacement**

Localisation	Restaurants			Total (incluant les restaurants)		
	Nombre	Superficie	Répartition des superficies	Nombre	Superficie	Répartition des superficies
Rue Masson	32	60 900	69%	96	222 800	56%
Centre Commercial Maisonneuve	1	800	1%	4	91 800	23%
Ailleurs	9	26 000	30%	14	80 300	20%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>87 700</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>394 900</b>	<b>100%</b>



## ROSEMONT, MONTRÉAL, QUÉBEC

Localisation des  
principaux commerces  
à proximité



<b>Supermarché</b>		<b>Pharmacie</b>	
Loblaws	Métro Plus	Brunet Plus	Pharmaprix
Maxi	Provigo	Centre Santé	Uniprix Clinique
	Jean-Coutu		
Canadian Tire			

ZONE D'INFLUENCE:

Primaire Secondaire

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

## 8. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

### Situation

Le site à l'étude est quelque peu enclavé et il n'est pas directement accessible depuis un axe important de circulation de Montréal. De plus, il est localisé à l'intérieur d'un secteur où l'on retrouve plusieurs emplois et très peu de commerces. Le site est également entouré par un quartier résidentiel (secteur Angus). L'offre commerciale est principalement concentrée à la périphérie de la zone d'influence, notamment sur la rue Masson et au Centre Commercial Maisonneuve. Mentionnons que ces regroupements commerciaux ne desservent pas uniquement le bassin de population compris à l'intérieur des limites de la zone d'influence. En ce sens, le rayonnement des commerces présents à l'intérieur des limites de la zone d'influence dépasse largement les limites de cette dernière.

Tel que stipulé, la vaste majorité des commerces est positionnée en marge de la zone d'influence (outre le Centre Commercial Maisonneuve et les quelques commerces présents à proximité de ce dernier), conséquemment ils se trouvent à une bonne distance du pôle d'emplois. En conséquence, les travailleurs du secteur Angus peuvent être réticents à s'y rendre pour effectuer des achats de manière sporadique. L'ajout de nouveaux commerces plus près des emplois pourrait mieux desservir le marché de travailleurs de ce secteur.

### Hypothèses

Afin d'établir ses conclusions, le Groupe Altus s'est basé sur les hypothèses suivantes :

- Le développement résidentiel attendu dans le secteur Angus ne connaîtra pas de ralentissement majeur entre 2015 et 2021;
- La croissance démographique anticipée pour 2016 et pour 2021 se concrétisera à un rythme soutenu, et la croissance devrait se poursuivre au-delà de cette période;
- Le projet commercial ne connaîtra pas de crise économique majeure susceptible de nuire à son développement;
- L'emplacement choisi des différents commerces sur le terrain sera effectué afin de maximiser la visibilité et les conditions d'accessibilité de chacun dans le but d'assurer une synergie maximale afin que chaque commerce puisse bénéficier au maximum de la force d'attraction des autres commerces présents;
- Des efforts publicitaires originaux, agressifs et récurrents seront faits dans la zone d'influence et surtout dans la zone primaire de la zone d'influence afin de faire connaître la présence des nouveaux commerces, et ce tant aux résidents qu'aux travailleurs;

Également, dans le but d'établir ses recommandations, le Groupe Altus a entrepris de calculer l'offre théorique dans la zone d'influence afin de déterminer l'espace locatif brut disponible en 2016 et 2021. Pour ce faire, les superficies commerciales recensées lors de l'inventaire commercial réalisé à l'intérieur de la zone d'influence furent multipliées par les rendements moyens des commerces québécois pour chacune des catégories analysées.

En mettant en relation cette offre théorique avec le potentiel de marché estimé pour cette même année, il nous a été possible d'identifier les catégories de commerces pour lesquelles l'offre commerciale existante serait actuellement suffisante ainsi que celles, au contraire, où l'offre théorique actuelle serait inférieure au potentiel de marché estimé et pour lesquelles, par conséquent, l'implantation de nouveaux commerces pourrait être envisagée. Le tableau suivant fait état du résumé de ces calculs pour 2016.

**Société de développement Angus**  
**Calcul de l'espace locatif brut disponible pour de nouveaux développements commerciaux (2016)**  
**Zone d'influence**

Catégories de commerces	S.L.B. (pi.ca.) <sup>1</sup>	Rendement moyen (\$/pi.ca.) <sup>2</sup>	Offre théorique	Potentiel de marché (2016)	Potentiel résiduel	Espace locatif brut disponible (pi.ca.) - 2016
<b>Biens durables et semi durables</b>						
Meubles	0	239 \$	0 \$	3 612 700 \$	3 612 700 \$	15 100
Accessoires pour la maison	0	227 \$	0 \$	1 466 200 \$	1 466 200 \$	6 500
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 900	517 \$	982 300 \$	3 260 700 \$	2 278 400 \$	4 400
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	8 100	254 \$	2 057 400 \$	8 246 000 \$	6 188 600 \$	24 400
Vêtements et accessoires vestimentaires	11 400	295 \$	3 363 000 \$	6 791 300 \$	3 428 300 \$	11 600
Chaussures	1 700	351 \$	596 700 \$	1 079 000 \$	482 300 \$	1 400
Bijouteries et maroquineries	3 100	734 \$	2 275 400 \$	621 600 \$	(1 653 800 \$)	(2 300)
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	11 800	322 \$	3 799 600 \$	3 448 400 \$	(351 200 \$)	(1 100)
Magasins de marchandises diverses	70 100	352 \$	24 675 200 \$	17 117 500 \$	(7 557 700 \$)	(21 500)
Magasins de détail divers	24 600	292 \$	7 183 200 \$	3 505 400 \$	(3 677 800 \$)	(12 600)
<b>Sous-total biens durables et semi durables</b>	<b>132 700</b>	<b>339 \$</b>	<b>44 932 800 \$</b>	<b>49 148 800 \$</b>	<b>4 216 000 \$</b>	<b>25 900</b>
<b>Biens courants</b>						
Supermarchés	103 200	500 \$	51 600 000 \$	24 855 000 \$	(26 745 000 \$)	(53 500)
Dépanneurs et spécialistes	31 600	573 \$	18 106 800 \$	5 393 400 \$	(12 713 400 \$)	(22 200)
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	30 200	895 \$	27 029 000 \$	14 259 100 \$	(12 769 900 \$)	(14 300)
<b>Sous-total biens courants</b>	<b>165 000</b>	<b>586 \$</b>	<b>96 735 800 \$</b>	<b>44 507 500 \$</b>	<b>(52 228 300 \$)</b>	<b>(90 000)</b>
<b>Services personnels</b>						
Services vestimentaires (nettoyeurs, buanderies, couture)	1 400	320 \$	448 000 \$	613 100 \$	165 100 \$	500
Coiffure et esthétique	8 100	260 \$	2 106 000 \$	3 469 100 \$	1 363 100 \$	5 200
<b>Sous-total services personnels</b>	<b>9 500</b>	<b>269 \$</b>	<b>2 554 000 \$</b>	<b>4 082 200 \$</b>	<b>1 528 200 \$</b>	<b>5 700</b>
<b>Restaurants</b>						
Avec service restreint	30 100	525 \$	15 802 500 \$	6 444 800 \$	(9 357 700 \$)	(17 800)
Avec service complet	57 600	350 \$	20 160 000 \$	8 561 900 \$	(11 598 100 \$)	(33 100)
<b>Sous-total restaurants</b>	<b>87 700</b>	<b>410 \$</b>	<b>35 962 500 \$</b>	<b>15 006 700 \$</b>	<b>(20 955 800 \$)</b>	<b>(50 900)</b>

1) Superficie locative brute existante (en pieds carrés).

2) Sources: Statistique Canada, Cansim, tableau 080-0023 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin. Estimations annuelles. Pour les services et les restaurants, il s'agit d'une estimation du Groupe Altus, basée sur ses bases de données.

Un solde négatif pour les catégories des biens courants et de la restauration nous indique qu'à priori, il y aurait déjà une offre supérieure à la demande à l'intérieur de la zone d'influence, alors que les soldes positifs pour les catégories des biens durables et semi durables de même que pour les services personnels nous indiquent qu'il y aurait de la place à l'intérieur de la zone d'influence pour l'implantation de nouveaux commerces.

Évidemment, il s'agit là d'une analyse théorique entre l'offre et la demande. En ce sens, le fait que la demande soit supérieure à l'offre n'indique pas nécessairement un besoin pour un type de magasin. Par exemple, nous ne retrouvons pas de magasin de meubles à l'intérieur de la zone d'influence, et l'adéquation nous indique qu'il y aurait de l'espace pour l'implantation d'un magasin de 15 100 pieds carrés. Ledit magasin aurait malgré tout très peu de chances de succès en raison de la localisation. Le secteur d'implantation est un autre facteur important à analyser. Les magasins de meubles sont généralement positionnés à l'intérieur de regroupements commerciaux où la force d'attraction est régionale ou dans des marchés où l'on retrouve déjà plusieurs magasins de ce type, accroissant ainsi conjointement leur force d'attraction.

À l'opposé, une offre supérieure à la demande n'indique pas nécessairement qu'il est impossible d'implanter de nouveaux commerces pour lesdites catégories. Le site en question en est un bon exemple. Il s'agit d'un milieu de travailleurs où l'offre de restauration est située trop loin de la localisation des emplois. Conséquemment, les travailleurs du secteur Angus sont très mal desservis par ces établissements.

Dans le but de déterminer l'apport des travailleurs, le Groupe Altus a combiné le potentiel de marché généré par les résidents de la zone d'influence à celui généré par les travailleurs du secteur (en supposant que tous les travailleurs sont issus de l'extérieur de la zone d'influence<sup>5</sup>) et une nouvelle adéquation fut calculée pour toutes les catégories de biens et services précédemment présentées. Le tableau de la page suivante présente les résultats, pour l'année 2016.

---

<sup>5</sup> En l'absence d'un sondage, il n'est évidemment pas possible de connaître le lieu de domicile des travailleurs du secteur afin d'éviter un dédoublement du potentiel de marché. Toutefois, nous estimons que le dédoublement serait plutôt faible dans la zone d'influence, compte tenu du faible bassin de population en comparaison avec le bassin de travailleurs.

**Société de développement Angus**  
**Calcul de l'espace locatif brut disponible pour de nouveaux développements commerciaux (2016)**  
**Zone d'influence (résidents et travailleurs combinés)**

Catégories de commerces	S.L.B. (pi.ca.) <sup>1</sup>	Rendement moyen (\$/pi.ca.) <sup>2</sup>	Offre théorique	Potentiel de marché (2016)	Potentiel résiduel	Espace locatif brut disponible (pi.ca.) - 2016
<b>Biens durables et semi durables</b>						
Meubles	0	239 \$	0 \$	3 612 700 \$	3 612 700 \$	15 100
Accessoires pour la maison	0	227 \$	0 \$	2 276 200 \$	2 276 200 \$	10 000
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 900	517 \$	982 300 \$	4 723 200 \$	3 740 900 \$	7 200
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	8 100	254 \$	2 057 400 \$	8 246 000 \$	6 188 600 \$	24 400
Vêtements et accessoires vestimentaires	11 400	295 \$	3 363 000 \$	10 616 300 \$	7 253 300 \$	24 600
Chaussures	1 700	351 \$	596 700 \$	1 079 000 \$	482 300 \$	1 400
Bijouteries et maroquinerie	3 100	734 \$	2 275 400 \$	621 600 \$	(1 653 800 \$)	(2 300)
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	11 800	322 \$	3 799 600 \$	4 460 900 \$	661 300 \$	2 100
Magasins de marchandises diverses	70 100	352 \$	24 675 200 \$	17 117 500 \$	(7 557 700 \$)	(21 500)
Magasins de détail divers	24 600	292 \$	7 183 200 \$	3 730 400 \$	(3 452 800 \$)	(11 800)
<b>Sous-total biens durables et semi durables</b>	<b>132 700</b>	<b>339 \$</b>	<b>44 932 800 \$</b>	<b>56 483 800 \$</b>	<b>11 551 000 \$</b>	<b>49 200</b>
<b>Biens courants</b>						
Supermarchés	103 200	500 \$	51 600 000 \$	25 395 000 \$	(26 205 000 \$)	(52 400)
Dépanneurs et spécialistes	31 600	573 \$	18 106 800 \$	5 393 400 \$	(12 713 400 \$)	(22 200)
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	30 200	895 \$	27 029 000 \$	14 979 100 \$	(12 049 900 \$)	(13 500)
<b>Sous-total biens courants</b>	<b>165 000</b>	<b>586 \$</b>	<b>96 735 800 \$</b>	<b>45 767 500 \$</b>	<b>(50 968 300 \$)</b>	<b>(88 100)</b>
<b>Services personnels</b>						
Services vestimentaires (nettoyeurs, buanderies, couture)	1 400	320 \$	448 000 \$	770 600 \$	322 600 \$	1 000
Coiffure et esthétique	8 100	260 \$	2 106 000 \$	3 581 600 \$	1 475 600 \$	5 700
<b>Sous-total services personnels</b>	<b>9 500</b>	<b>269 \$</b>	<b>2 554 000 \$</b>	<b>4 352 200 \$</b>	<b>1 798 200 \$</b>	<b>6 700</b>
<b>Restaurants</b>						
Avec service restreint	30 100	525 \$	15 802 500 \$	8 932 490 \$	(6 870 010 \$)	(13 100)
Avec service complet	57 600	350 \$	20 160 000 \$	11 969 210 \$	(8 190 790 \$)	(23 400)
<b>Sous-total restaurants</b>	<b>87 700</b>	<b>410 \$</b>	<b>35 962 500 \$</b>	<b>20 901 700 \$</b>	<b>(15 060 800 \$)</b>	<b>(36 500)</b>

1) Superficie locative brute existante (en pieds carrés).

2) Sources: Statistique Canada, Cansim, tableau 080-0023 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin. Estimations annuelles. Pour les services et les restaurants, il s'agit d'une estimation du Groupe Altus, basée sur ses bases de données.

La comparaison entre les deux précédents tableaux nous permet d'établir l'apport des travailleurs. En effet, il apparaît que les travailleurs peuvent à eux seuls justifier l'ajout de 40 600 pieds carrés de superficie commerciale à l'intérieur de la zone d'influence. Il est également intéressant de s'attarder aux résultats selon les différentes catégories. En effet, il apparaît que les travailleurs justifient à eux seuls 14 400 pieds carrés de superficie de restaurants.

Ce constat est important puisqu'il démontre que malgré une suroffre théorique en restauration, les travailleurs pourraient à eux seuls justifier la venue de 14 400 pieds carrés supplémentaires d'offre commerciale en restauration, sans affecter la structure commerciale en place. En effet, le Groupe Altus est d'avis que la distance entre les emplois et l'offre en restauration, que l'on retrouve à 76% sur la rue Masson, est un frein majeur pour les travailleurs et qu'en conséquence, très peu de ces derniers doivent se rendre sur une base régulière à l'intérieur des

établissements de restauration déjà présents sur le territoire couvert par la zone d'influence<sup>6</sup>. En conséquence, la venue de nouveaux restaurants dans le secteur Angus ne devrait affecter que de manière non significative la performance des restaurants déjà présents sur la rue Masson.

Tel que mentionné précédemment, le Groupe Altus a également répété l'exercice pour 2021 afin de déterminer si la croissance démographique pourrait justifier l'implantation de nouveaux commerces dans le secteur Angus. Le tableau suivant présente l'adéquation entre l'offre et la demande en 2021.

**Société de développement Angus**  
**Calcul de l'espace locatif brut disponible pour de nouveaux développements commerciaux (2021)**  
**Zone d'influence**

Catégories de commerces	S.L.B. (pi.ca.) <sup>1</sup>	Rendement moyen (\$/pi.ca.) <sup>2</sup>	Offre théorique	Potentiel de marché (2021)	Potentiel résiduel	Espace locatif brut disponible (pi.ca.) - 2021
<b>Biens durables et semi durables</b>						
Meubles	0	239 \$	0 \$	4 502 500 \$	4 502 500 \$	18 800
Accessoires pour la maison	0	227 \$	0 \$	1 827 300 \$	1 827 300 \$	8 000
Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 900	517 \$	982 300 \$	4 064 000 \$	3 081 700 \$	6 000
Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	8 100	254 \$	2 057 400 \$	10 223 000 \$	8 165 600 \$	32 100
Vêtements et accessoires vestimentaires	11 400	295 \$	3 363 000 \$	8 464 200 \$	5 101 200 \$	17 300
Chaussures	1 700	351 \$	596 700 \$	1 345 000 \$	748 300 \$	2 100
Bijouteries et maroquinerie	3 100	734 \$	2 275 400 \$	774 800 \$	(1 500 600 \$)	(2 000)
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	11 800	322 \$	3 799 600 \$	4 297 800 \$	498 200 \$	1 500
Magasins de marchandises diverses	70 100	352 \$	24 675 200 \$	21 277 400 \$	(3 397 800 \$)	(9 700)
Magasins de détail divers	24 600	292 \$	7 183 200 \$	4 363 100 \$	(2 820 100 \$)	(9 700)
<b>Sous-total biens durables et semi durables</b>	<b>132 700</b>	<b>339 \$</b>	<b>44 932 800 \$</b>	<b>61 139 100 \$</b>	<b>16 206 300 \$</b>	<b>64 400</b>
<b>Biens courants</b>						
Supermarchés	103 200	500 \$	51 600 000 \$	30 734 000 \$	(20 866 000 \$)	(41 700)
Dépanneurs et spécialistes	31 600	573 \$	18 106 800 \$	6 669 100 \$	(11 437 700 \$)	(20 000)
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	30 200	895 \$	27 029 000 \$	17 631 800 \$	(9 397 200 \$)	(10 500)
<b>Sous-total biens courants</b>	<b>165 000</b>	<b>586 \$</b>	<b>96 735 800 \$</b>	<b>55 034 900 \$</b>	<b>(41 700 900 \$)</b>	<b>(72 200)</b>
<b>Services personnels</b>						
Services vestimentaires (nettoyeurs, buanderies, couture)	1 400	320 \$	448 000 \$	778 800 \$	330 800 \$	1 000
Coiffure et esthétique	8 100	260 \$	2 106 000 \$	4 419 300 \$	2 313 300 \$	8 900
<b>Sous-total services personnels</b>	<b>9 500</b>	<b>269 \$</b>	<b>2 554 000 \$</b>	<b>5 198 100 \$</b>	<b>2 644 100 \$</b>	<b>9 900</b>
<b>Restaurants</b>						
Avec service restreint	30 100	525 \$	15 802 500 \$	8 274 800 \$	(7 527 700 \$)	(14 300)
Avec service complet	57 600	350 \$	20 160 000 \$	10 993 100 \$	(9 166 900 \$)	(26 200)
<b>Sous-total restaurants</b>	<b>87 700</b>	<b>410 \$</b>	<b>35 962 500 \$</b>	<b>19 267 900 \$</b>	<b>(16 694 600 \$)</b>	<b>(40 500)</b>

1) Superficie locative brute existante (en pieds carrés).

2) Sources: Statistique Canada, Cansim, tableau 080-0023 - Enquête annuelle sur le commerce de détail, estimations financières fondées sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) par genre de magasin. Estimations annuelles. Pour les services et les restaurants, il s'agit d'une estimation du Groupe Altus, basée sur ses bases de données.

Le précédent tableau nous permet de constater qu'il y aura une demande plus forte dans toutes les catégories de biens et service, mais que l'offre demeura supérieure à la demande pour les catégories des biens courants et de la restauration.

<sup>6</sup> De récentes études conduites par le Groupe Altus tendent à démontrer que les travailleurs ne sont pas disposés à marcher plus de sept à huit minutes pour rejoindre le lieu où ils consommeront leur repas.

Rappelons toutefois que l'offre à l'intérieur de la zone d'influence est également orientée vers la population résidant à l'extérieur de la zone d'influence. En conséquence, il n'y a pas nécessairement une très importante différence entre l'offre et la demande.

Considérant les superficies impliquées, la localisation et les conditions d'accessibilité du site Angus, le portrait actuel de l'offre commerciale, le potentiel de marché estimé dans la zone d'influence, de même que l'espace locatif brut disponible estimé, le Groupe Altus a pu établir les conclusions suivantes :

### **Biens durables et semi durables**

Bien que la catégorie des biens durables et semi durable soit celle présentant le plus fort potentiel de marché et qu'il s'agisse d'une catégorie pour laquelle la demande soit supérieure à l'offre, le Groupe Altus est d'avis qu'il ne serait pas judicieux d'implanter, de nouveaux commerces offrant ce type de biens à l'intérieur du projet Angus. De tels commerces ont besoin de la synergie créée par un bassin de commerces important et ils ont tout intérêt à être localisés dans un regroupement commercial disposant d'une forte force d'attraction.

Rappelons que les biens durables et semi durables font partie de la catégorie des achats réfléchis. En ce sens, les gens n'effectuent pas ces achats sur une base quotidienne et ils sont prêts à franchir de plus importantes distances pour se procurer lesdits biens. Généralement, les gens veulent avoir beaucoup de choix avant de procéder à leur achat. C'est pourquoi la localisation en bordure d'axes routiers majeurs, de niveau régional, est importante.

Dans un petit regroupement commercial tel celui à l'étude, nous ne pourrions pas implanter suffisamment de commerces afin de créer une force d'attraction ou une synergie intéressante pour attirer suffisamment de clientèle pour maintenir en opération lesdits magasins. De plus, les conditions d'accessibilité (milieu enclavé éloigné des principaux axes de circulation) ne favorisent pas l'implantation de tels commerces.

### **Biens courants**

Il s'agit d'une catégorie de biens qui, à l'opposé des biens durables et semi durables, est considérée comme des achats non réfléchis. En ce sens, il s'agit d'achats répétitifs pour des biens nécessaires au quotidien. Les gens ont généralement tendance à effectuer ces achats dans des commerces situés à proximité immédiate de leur domicile. Il est donc impératif que le potentiel de marché établi pour un secteur démontre qu'il peut soutenir l'implantation de tels commerces, puisque l'apport de la clientèle issue de l'extérieur de la zone d'influence sera beaucoup moins important (sauf dans le cas de commerces positionnés dans un regroupement commercial à vocation régionale).

Tel que mentionné précédemment, le potentiel de marché (demande) est déjà en dessous de l'offre commerciale déjà en place à l'intérieur de la zone d'influence. Bien que les commerces

bénéficient de l'apport de clients issus de l'extérieur de la zone d'influence, il faut également considérer la présence d'autres commerces à l'extérieur de la zone d'influence. Certains sont positionnés suffisamment près de la zone d'influence pour s'accaparer des parts de marché auprès des résidents de la zone d'influence. En ce sens, ces autres commerces viennent réduire le potentiel de marché issu de la zone d'influence, lequel serait originalement disponible pour les commerces positionnés à l'intérieur de la zone d'influence.

Considérant que le site à l'étude est positionné au milieu de la compétition pour les supermarchés (Loblaws et Maxi à l'est, Maxi à l'ouest et Poivre et Sel au nord) et que le site est enclavé par le chemin de fer au sud et positionné en marge des principaux axes de circulation, un nouveau supermarché aurait beaucoup de difficulté à recruter de la clientèle issue de l'extérieur de la zone d'influence et ses chances de succès sont très minimes. Il en va de même pour un spécialiste alimentaire.

En dépit du fait qu'un supermarché aurait de la difficulté à percer le marché où se trouve le site à l'étude, le Groupe Altus estime qu'un petit dépanneur offrant une station café et des produits prêts à manger à sa clientèle pourrait très bien performer dans ledit marché. Plusieurs bannières pourraient être envisagées, mais une bannière bénéficiant déjà d'une bonne notoriété comme Couche-Tard permettrait d'attirer davantage de clients au nouveau dépanneur.

Une petite pharmacie aurait pu, quant à elle, rejoindre le projet commercial. Toutefois, il faut considérer qu'il y a déjà une pharmacie Uniprix Clinique dans un édifice adjacent au projet sous étude. Rappelons que la population n'est pas nécessairement vieillissante à l'intérieur de la zone primaire et qu'en conséquence une seconde pharmacie pourrait avoir beaucoup de difficulté à se tailler une place dans le marché, qui plus est, si elle n'est pas accompagnée d'une clinique médicale.

Toutefois, compte tenu de la croissance démographique anticipée, il serait possible qu'un commerce présent dans la zone d'influence puisse se relocaliser sur le site à l'étude afin d'y accroître sa superficie pour profiter pleinement du potentiel de marché croissant.

Le Groupe Altus est d'avis qu'une relocalisation de la pharmacie Uniprix Clinique vers le site à l'étude pourrait lui permettre de tirer avantage de la croissance de la population tout en accroissant sa superficie, afin d'offrir davantage de produits autres que ceux d'ordonnances. Toutefois, la relocalisation aurait tout avantage à être orientée vers un local disponible à l'intersection des rues Molson et William-Tremblay afin que la pharmacie puisse continuer de bénéficier de l'achalandage de la clinique médicale.

## Services

Il s'agit d'une catégorie pour laquelle l'offre est en dessous de la demande. Rappelons que le site est localisé dans un marché de travailleurs et que ces derniers souhaitent dans la mesure du possible rentabiliser leur temps. La venue d'un nettoyeur permettrait à bon nombre d'employés de récupérer leurs vêtements à proximité de leur lieu de travail, leur évitant un détour sur le chemin du travail ou du retour à la maison. Rappelons qu'un seul nettoyeur fut répertorié à l'intérieur de la zone d'influence et que l'offre ne rencontre pas la demande.

Il en va de même pour un salon de coiffure ou de beauté. En effet, le secteur où il serait implanté lui permettrait de bénéficier de la clientèle locale (résidents) ainsi que du bassin de travailleurs. Tout comme pour un nettoyeur, l'offre ne rencontre pas la demande. Le Groupe Altus est d'avis que des commerces de ce type auraient toutes les chances de succès sur le site à l'étude.

## Restauration

Tel que mentionné plus tôt, l'offre commerciale dans cette catégorie est plus importante que la demande. Toutefois, cette affirmation ne prend pas en considération le positionnement des commerces sur le territoire couvert par la zone d'influence. Rappelons que l'offre est principalement concentrée sur la rue Masson, soit à une bonne distance du pôle de travailleurs, lesquels sont plutôt mal desservis par les établissements de restauration déjà présents dans le secteur.

Rappelons également que les travailleurs justifient à eux seuls la présence de 14 400 pieds carrés de superficie de restauration et que le nombre de travailleurs est appelé à croître au fil des ans.

Le Groupe Altus est d'avis que la venue de plusieurs petits restaurants pourrait permettre une meilleure desserte du secteur sans pour autant affecter considérablement les restaurateurs déjà établis à l'intérieur de la zone d'influence.

L'offre aurait tout avantage à être variée. C'est-à-dire qu'il serait important d'implanter des restaurants de type service complet et des restaurants de type service restreint. Également, certains restaurants pourraient être de type apportez votre vin (une succursale de la SAQ est localisée à proximité du site) ce qui permettrait de rejoindre un autre type de clientèle. La variété au menu sera également importante pour rejoindre un maximum de clients.

Considérant que les travailleurs justifient déjà 14 400 pieds carrés en restauration et que leur nombre va croître au fil des ans et que la croissance démographique justifiera, quant à elle, quelque 10 400 pieds carrés supplémentaires (si l'on souhaite que l'offre et la demande demeurent au stade actuel), le Groupe Altus est d'avis que près de la moitié de la superficie disponible devraient leur être octroyés dans le présent projet (plus de 15 000 pieds carrés).

## Recommandations

Considérant les superficies impliquées, la localisation et les conditions d'accessibilité du site Angus, le portrait actuel de l'offre commerciale, le potentiel de marché estimé dans la zone d'influence, de même que l'espace locatif brut disponible estimé, nous estimons qu'il pourrait être judicieux d'envisager l'implantation des commerces et établissements suivants à l'intérieur du projet Angus (sans s'y limiter) :

### Société de développement Angus Résumé des recommandations

Catégories	Bannières suggérées	Superficie suggérée (pour chaque sous-catégorie)
<b>Biens courants</b>		
Pharmacie (relocalisation de la pharmacie Uniprix Clinique)	Uniprix	8 000 pieds carrés
Dépanneur <sup>1</sup>	Couche-Tard, Boni-Soir, Provi-Soir	2 500 pieds carrés
<b>Services personnels</b>		
Salons de beauté (bronzage, coiffure)	Indépendants	2 500 pieds carrés
Nettoyeur	Daoust Forget	1 500 pieds carrés
<b>Restaurants</b>		
Restaurant de type service complet	Italien indépendant Asiatique (apportez votre vin) Déjeuner (indépendant)	4 000 pieds carrés 4 000 pieds carrés 2 500 pieds carrés
Restaurant de type service restreint (Café - Sandwicherie)	Second Cup, Presse Café Tim Hortons Express, Subway Sandwicherie indépendante	1 500 pieds carrés
Restaurant de type service restreint (Casse-croûte)	Indépendant de style Décarie Hot-Dog ou Hot-Dog Canada (rue Masson) Restaurant indépendant de cuisine libanaise	1 500 pieds carrés
Restaurant de type service restreint (Poulet) <sup>2</sup>	Fusée, Benny et Co. O-Coq	2 000 pieds carrés
<b>Total</b>		<b>30 000 pieds carrés</b>

1) Le nouveau dépanneur pourrait mettre à la disposition de sa clientèle une station café ainsi que des aliments prêts à manger.

2) Ce restaurant aurait avantage à offrir également un service de livraison.

En plus des magasins précédemment cités, il pourrait être possible de combler les locaux encore vacants par des locaux commerciaux de type bureaux où des spécialistes pourraient s'implanter. Par exemple, un bureau H&R Block où des services fiscaux sont offerts pourrait bien s'incorporer à l'offre commerciale à prendre place dans le projet Angus.

### Impacts sur les commerces déjà en opération

Tel que mentionné précédemment, l'offre est en dessous de la demande pour les sous-catégories des nettoyeurs et des salons de coiffure et de beauté. En ce sens, l'ajout de nouveaux commerces n'aura pas d'impact majeur sur les commerces déjà présents à l'intérieur de la zone d'influence.

Pour ce qui est de la restauration, le Groupe Altus est également d'avis que l'impact sera négligeable. Rappelons à priori qu'il y a un taux de vacance nul à l'intérieur de la zone d'influence (signe de la vitalité du secteur commercial). Également, les restaurateurs actuels performant à un certain niveau en dépit du bassin de travailleurs localisé à l'intérieur de la zone d'influence, puisqu'ils sont localisés à une certaine distance<sup>7</sup>. De plus, le bassin de travailleurs est appelé à croître au fil des ans.

La venue de nouveaux restaurants à l'intérieur du projet Angus permettra principalement de desservir ledit bassin de travailleurs (14 400 pieds carrés déjà justifiés uniquement par les travailleurs). En ce sens, le potentiel de marché estimé pour la population locale ne devrait pas être affecté considérablement par la venue des nouveaux restaurants, qui plus est, l'effet sera dispersé sur l'ensemble des 42 établissements déjà en opération. Rappelons également qu'entre 2016 et 2021, ce sont quelque 10 400 pieds carrés supplémentaires qui seront disponibles pour l'implantation de nouveaux restaurants dû à la croissance démographique.

---

<sup>7</sup> De récentes études conduites par le Groupe Altus tendent à démontrer que les travailleurs ne sont pas disposés à marcher plus de sept à huit minutes pour rejoindre le lieu où ils consommeront leur repas.

## 9. PRÉCAUTIONS ET GARANTIES

Les démarches raisonnables et les méthodes généralement reconnues pour une étude de positionnement d'un centre commercial ont été effectuées.

Les hypothèses sur lesquelles reposent les différents scénarios supposent des conditions normales de marché et d'opération de centre commercial.

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

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



**Annexe**

Inventaire commercial dans la zone  
d'influence

Commerces	Rues	Intersections	Typologie	Superficies (pieds carrés)
Fou délice	Masson	2e avenue	Alimentation autre	1 900
Les Co'pains d'abord	Masson	3e avenue	Alimentation autre	2 600
Aliments Merci	Masson	4e avenue	Alimentation autre	1 700
Fruiterie au melon miel	Masson	4e avenue	Alimentation autre	1 800
Fruiterie Premier Choix	Masson	6e avenue	Alimentation autre	2 000
Boulangerie de père en fils	Masson	6e avenue	Alimentation autre	1 900
Pâtes & compagnie	Masson	6e avenue	Alimentation autre	900
Première Moisson	Masson	7e avenue	Alimentation autre	5 700
Charcuterie Varsovie	Masson	8e avenue	Alimentation autre	1 800
Olive & Olives	Masson	8e avenue	Alimentation autre	900
Boucherie/Charcuterie aux deux gaulois	Masson	10e avenue	Alimentation autre	1 800
Le Naturiste	Masson	10e avenue	Alimentation autre	600
Chocolaterie du Vieux Rosemont	Masson	10e avenue	Alimentation autre	600
Odessa	Molson	St-Joseph	Alimentation autre	3 000
Le puits du livre	Masson	1ère avenue	Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 400
Bicycles Quilicot	Masson	2e avenue	Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 800
Uptown	Masson	9e avenue	Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 100
Librairie Pauline	Masson	2e avenue	Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	5 000
Librairie Limasson	Masson	5e avenue	Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	900
Librairie du vieux bouc	Masson	6e avenue	Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	1 600
Suisen Sushi Bar	Masson	2e avenue	Avec service complet	1 300
Restaurant Planète Œuf	Masson	4e avenue	Avec service complet	3 700
La corvette	Masson	4e avenue	Avec service complet	1 900
FF Pizza	Masson	4e avenue	Avec service complet	1 900
M sur Masson	Masson	6e avenue	Avec service complet	2 300
Madre	Masson	7e avenue	Avec service complet	900
Tandoori Masson	Masson	7e avenue	Avec service complet	1 900
La Presqu'île	Masson	8e avenue	Avec service complet	900
Tori tora	Masson	8e avenue	Avec service complet	1 900
Bon D du matin au soir	Masson	8e avenue	Avec service complet	1 400
Piri Piri	Masson	8e avenue	Avec service complet	1 600
Œuf & Bœuf	Masson	8e avenue	Avec service complet	1 800
Café légard	Masson	8e avenue	Avec service complet	1 900
Baron Samedi	Masson	8e avenue	Avec service complet	1 600
La tête dans le chaudron	Masson	9e avenue	Avec service complet	1 800
Pot Masson	Masson	9e avenue	Avec service complet	2 000
Buffet Casa Corfu	Masson	9e avenue	Avec service complet	6 200
Juste nouilles	Masson	St-Michel	Avec service complet	2 200
Monaco	Masson	St-Michel	Avec service complet	2 700
Labarake	Rachel	Midway	Avec service complet	2 700
Station F	Rachel	St-Germain	Avec service complet	1 600
Sushi Nori	Sherbrooke	André-Laurendeau	Avec service complet	800
CaféShop	André-Laurendeau	Rachel	Avec service complet	5 500
Aquarium	Masson	6e avenue	Avec service complet	900
Caldo Pizzeria	Molson	Rachel	Avec service complet	3 100
Hoogan & Beaufort	---	---	Avec service complet	3 100
Mc Donald's	Masson	Iberville	Avec service restreint	4 500
Mamie Clafoutis	Molson	Rachel	Avec service restreint	3 100
Masson Pizza 2 pour 1	Masson	Molson	Avec service restreint	900
Jus Jugo juices	Masson	1ère avenue	Avec service restreint	1 300
Masson hot dogs	Masson	2e avenue	Avec service restreint	1 000
Hot Dog Canada	Masson	2e avenue	Avec service restreint	1 500
Pizza Pizza	Masson	4e avenue	Avec service restreint	1 900
Express Pizzeria	Masson	6e avenue	Avec service restreint	1 800
Starbucks	Masson	7e avenue	Avec service restreint	1 400
Brûlerie St Denis	Masson	8e avenue	Avec service restreint	1 800
Sushi Time	Masson	8e avenue	Avec service restreint	900
Basha	Masson	9e avenue	Avec service restreint	1 100
Subway	Masson	10e avenue	Avec service restreint	2 000

Commerces	Rues	Intersections	Typologie	Superficies (pieds carrés)
Mc Donald's	Sherbrooke	Wurtele	Avec service restreint	5 500
Mito	Molson	St-Joseph	Avec service restreint	800
La P'tite Crêmerie	Rachel	Dézéry	Avec service restreint	600
Bijouteries Jamil	Masson	4e avenue	Bijouteries et maroquinerie	600
Bijouterie La Puce	Masson	7e avenue	Bijouteries et maroquinerie	1 400
Bijouterie Claude gougeon & fils.	Masson	8e avenue	Bijouteries et maroquinerie	1 100
Yellow	Masson	10e avenue	Chaussures	1 700
Ego concept coiffure	Masson	4e avenue	Coiffure et esthétique	600
Ongles Masson	Masson	2e avenue	Coiffure et esthétique	800
Aloha bar à ongles	Masson	3e avenue	Coiffure et esthétique	1 400
Médz	Masson	7e avenue	Coiffure et esthétique	1 400
Studio 3019	Masson	8e avenue	Coiffure et esthétique	900
Espace Ma Waii	Masson	8e avenue	Coiffure et esthétique	1 900
Coiffure Folichonne	Masson	8e avenue	Coiffure et esthétique	1 100
Couche tard	Masson	7e avenue	Dépanneur et spécialistes	1 900
Dépanneur Riatou	Laurier	3e avenue	Dépanneur et spécialistes	800
Provi Soir	Masson	1ère avenue	Dépanneur et spécialistes	1 700
La Source	Masson	9e avenue	Électronique, électroménagers et ordinateurs	1 900
Place Dollar	Masson	3e avenue	Magasin de détail divers	2 800
Dollarama	Masson	5e avenue	Magasin de détail divers	3 900
l'heureux Bouddha	Masson	8e avenue	Magasin de détail divers	1 900
Tik Tak toc	Masson	8e avenue	Magasin de détail divers	1 800
Vidéotron Super club	Masson	8e avenue	Magasin de détail divers	3 700
Tabagie Masson	Masson	5e avenue	Magasin de détail divers	800
Tabagie Imperial	Masson	9e avenue	Magasin de détail divers	1 200
Fleuriste M.	Masson	5e avenue	Magasin de détail divers	800
Koodo mobile	Masson	2e avenue	Magasin de détail divers	900
Service Comptant	Masson	4e avenue	Magasin de détail divers	2 000
Vendez ici cash	Masson	4e avenue	Magasin de détail divers	1 900
Fido	Masson	6e avenue	Magasin de détail divers	1 000
Chico Boutique d'Animaux	Masson	9e avenue	Magasin de détail divers	1 900
Sylvie B. Cadeaux	Masson	10e avenue	Magasin de marchandises diverses	1 300
Le Géant du dollar	Masson	St-Michel	Magasin de marchandises diverses	8 800
Canadian tire	Sherbrooke	Molson	Magasin de marchandises diverses	60 000
Nettoyeur de Luxe	Masson	7e avenue	Nettoyeur	1 400
Lunetterie Milot	Masson	8e avenue	Produits de santé et de soins personnels	1 500
Le lunetier	Masson	10e avenue	Produits de santé et de soins personnels	1 800
Jean Coutu	Masson	3e avenue	Pharmacies	7 500
Jean Coutu	Masson	St-Michel	Pharmacies	8 900
Brunet	Sherbrooke	Molson	Pharmacies	8 000
Uniprix Clinique	Molson	William-Tremblay	Pharmacies	2 000
Centre Santé	Rachel	André-Laurendeau	Pharmacies	500
Rona	Masson	6e avenue	Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	4 800
Quincaillerie A. Lalonde	Masson	8e avenue	Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	1 900
Betonel	Masson	Iberville	Rénovation, quincaillerie, matériaux et jardinage	1 400
Aliments Poivre & Sel	Masson	St-Michel	Supermarché	3 700
Maxi	Sherbrooke	Molson	Supermarché	23 000
Loblaws	Rachel	André-Laurendeau	Supermarché	48 000
Maxi	Masson	Iberville	Supermarché	28 500
La culotte à l'envers	Masson	9e avenue	Vêtements et accessoires vestimentaires	1 100
Redu	Masson	6e avenue	Vêtements et accessoires vestimentaires	900
Indiana Jeans	Masson	Iberville	Vêtements et accessoires vestimentaires	1 800
Lingerie Blacko	Masson	4e avenue	Vêtements et accessoires vestimentaires	1 900
Renaissance	Masson	10e avenue	Vêtements et accessoires vestimentaires	3 900
Mystik	Masson	9e avenue	Vêtements et accessoires vestimentaires	1 800