

**COMMUNAUTÉ MÉTROPOLITAINE DE  
MONTRÉAL**

**ÉVOLUTION RÉCENTE DU SECTEUR DU COMMERCE  
DE DÉTAIL ET ANALYSE PROSPECTIVE**

Rapport final

Novembre 2009

Préparé pour : **Communauté  
métropolitaine de Montréal**

**Notre dossier**  
CMM – SHER90726008Q01

## TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction.....	1
2	Synthèse historique et évolution récente du secteur du détail .....	3
3	Évolution du stock commercial sur le territoire de la CMM, 2003-2009 .....	13
	3.1 Activités de construction enregistrées entre 2003 et 2009 .....	13
	3.2 Projets futurs.....	16
4	Appareil commercial actuel de la CMM et sites stratégiques .....	19
5	Analyse prospective .....	25
	5.1 Facteurs externes .....	26
	5.2 Évolution des pratiques d'affaires .....	31
	5.3 Évolution du paysage commercial .....	32
6	Évaluation des besoins en espace commercial sur le territoire de la CMM .....	36

Annexe :           Potentiel commercial, 2009 – 2026, tableaux détaillés

# 1 INTRODUCTION

Ce rapport constitue la mise à jour et la révision d'une étude réalisée en 2003 par Altus Géocom (alors Géocom Recherche) pour la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM). L'étude de 2003 avait :

- présenté les grands courants commerciaux du 20<sup>e</sup> siècle;
- montré l'évolution des pôles commerciaux de la région montréalaise entre 1950 et 2001
- dressé le portrait de la structure commerciale de niveau hiérarchique supérieur du territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal : les artères de niveau métropolitain, les grands centres et les pôles commerciaux;
- établi les tendances commerciales récentes sous l'angle des facteurs d'évolution, des acteurs et de leurs manifestations spatiales;
- évalué les besoins en espace commercial du territoire de la CMM pour la période 2001 – 2021.

Les scénarios de développement qui avaient été élaborés s'appuyaient sur deux approches : l'une reposait sur la croissance de la demande et l'autre, sur la projection de l'offre en tenant compte des différents projets connus et/ou anticipés sur le territoire. Les conclusions de l'étude de 2003 révélaient que le développement de la structure commerciale pouvait impliquer une superficie locative brute additionnelle de :

- 4,2 à 10,4 millions de pieds carrés entre 2001 et 2011;
- 2,4 à 7,9 millions de pieds carrés entre 2011 et 2021.

**Le présent mandat vise à réviser ces données à la lumière de nouvelles projections démographiques pour le territoire de la CMM jusqu'en 2026.** Les nouveaux scénarios de développement prendront évidemment en compte l'évolution réelle du stock commercial sur le territoire de la CMM depuis 2003 ainsi que les projets en voie de réalisation ou en préparation.

Ces nouveaux scénarios seront également élaborés à la lumière de notre analyse des tendances qui gouvernent le secteur du détail en Amérique du Nord, au Canada et au Québec. Le commerce de détail est en effet un secteur très évolutif. Des changements à la démographie, aux comportements du consommateur, au réseau routier ou aux économies locales peuvent très rapidement se répercuter sur le paysage commercial.

Outre cette introduction, notre rapport contient cinq sections principales. La première fait le bilan des tendances récentes en matière de commerce de détail : nous reprenons le fil au moment où nous l'avions laissé en 2003, alors qu'une phase de croissance du concept des grandes surfaces et des mégacentres s'amorçait dans la région montréalaise. La section suivante prend la mesure

de l'évolution du stock commercial en termes quantitatifs (pieds carrés de superficie locative brute) : les activités de construction enregistrées entre 2003 et 2009 et les projets en préparation ou en voie de réalisation. Par la suite, nous présentons et commentons la carte révisée de la structure commerciale de la CMM et des sites stratégiques.

Les deux dernières sections du rapport présentent les résultats de notre analyse prospective. On y fait d'abord un survol des facteurs externes qui devraient soutenir l'évolution future du secteur du détail au Québec : les éléments associés à la demande, les facteurs technologiques et les éléments déterminants de l'environnement et de l'économie. Ensuite, nous tentons de cerner quels seront les effets de ces facteurs externes sur les pratiques d'affaires et le paysage commercial. Notre évaluation des besoins en espace commercial sur le territoire de la CMM est ensuite démontrée. Nous présentons les projections démographiques 2009 – 2026 et les résultats de nos calculs du potentiel commercial et de l'espace commercial justifié. Un scénario de développement est finalement présenté.

Soulignons que toute donnée monétaire présentée dans ce rapport reflète la valeur actuelle du dollar (2009).

## 2 SYNTHÈSE HISTORIQUE ET ÉVOLUTION RÉCENTE DU SECTEUR DU DÉTAIL

### Les grandes innovations du vingtième siècle

Le rapport déposé en 2003 par Géocom Recherche<sup>1</sup> avait dressé le bilan des grands courants commerciaux du 20<sup>e</sup> siècle. Nous avons notamment présenté les innovations qui ont ponctué l'évolution de ce secteur :

- Le magasin à rayons, apparu au Québec vers 1870 avec Dupuis et Frères, a inauguré les assortiments étalés sur plusieurs produits et la politique du prix unique et étiqueté. Plusieurs facteurs externes ont contribué à son éclosion parmi lesquels figurent la production de masse, le transport ferroviaire continental, le développement du transport en commun (tramways et autobus) et le développement de la mode vestimentaire.
- Le supermarché, à partir de 1930, qui amène le libre-service ainsi qu'une plus grande profondeur des assortiments, de plus grandes surfaces de ventes, une standardisation du design et de l'équipement, la rationalisation des effectifs, de nouvelles techniques de « packaging » et des prix inférieurs. Ce concept a été soutenu par certains facteurs externes comme le boom démographique de l'après-guerre, la croissance du pouvoir d'achat, la hausse du taux de possession des réfrigérateurs ainsi que la généralisation de l'automobile et le développement des banlieues.
- Le magasin à escompte, à partir de 1960, qui a raffiné le concept du magasin à rayons en proposant des prix inférieurs rendus possibles par un marketing de masse et une distribution à très hauts volumes. Ce concept a été supporté par le renforcement de la classe moyenne.
- Le magasin-entrepôt et la grande surface spécialisée, dont les premières manifestations prennent forme dans les années 70, poussent encore plus loin la formule du prix le plus bas. Dans le cas des magasins-entrepôts, on innove avec de très grandes surfaces de ventes aménagées dans des bâtiments de type « utilitaire », un assortiment large mais avec une profondeur très réduite, des étalages en hauteur, le principe du libre-service poussé à l'extrême et des procédés raffinés pour réduire les coûts (localisation en zones industrielles, main-d'œuvre peu spécialisée, technologies de pointe dans la gestion, etc.). La grande surface spécialisée, ou « category killer » se distingue du magasin-entrepôt surtout par la très grande profondeur de son assortiment ainsi que, dans certains cas, par un type d'aménagement et un niveau de service qui se rapprochent davantage du commerce traditionnel.

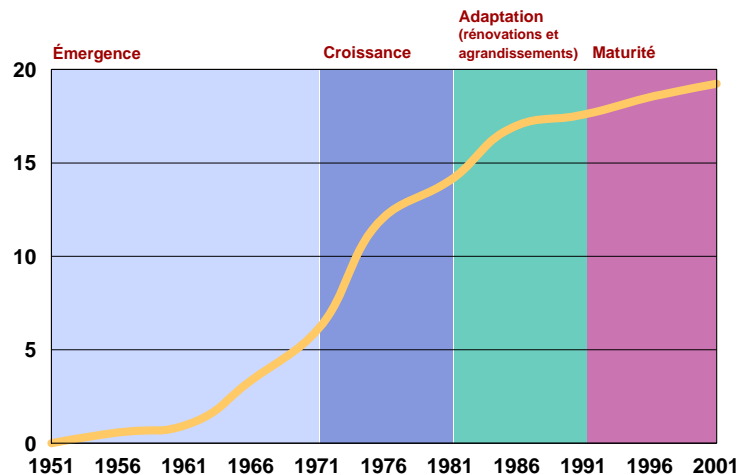
---

<sup>1</sup> Géocom (octobre 2003). *Schéma métropolitain d'aménagement de la CMM. Volet commercial*. Rapport final. 55 pages et annexes.

## Évolution des modèles d'aménagement

Ces innovations formelles se sont traduites de façon très tangible dans le paysage commercial. Notamment, le développement du magasin à rayons et du supermarché, de pair avec le développement des banlieues, a donné le jour aux centres commerciaux. Dans ses premières formes, le centre commercial réunissait un ou deux magasins à rayons, un supermarché et un ensemble de boutiques et de services dans la partie centrale abritée (ou non) d'un mail. Dans la région montréalaise, le développement des centres commerciaux s'est amorcé en 1952 avec la construction du Centre Le Boulevard à l'intersection Pie-IX et Jean-Talon. Leur cycle de vie s'est échelonné sur cinquante ans en fonction de quatre périodes : l'émergence (1950-1970), la croissance (1970-1980), l'adaptation (1980-1990) et la maturité (1990-2000).

Évolution des superficies commerciales totales à l'intérieur des centres commerciaux de 300 000 pieds carrés et plus dans la région montréalaise (en millions de pieds carrés)

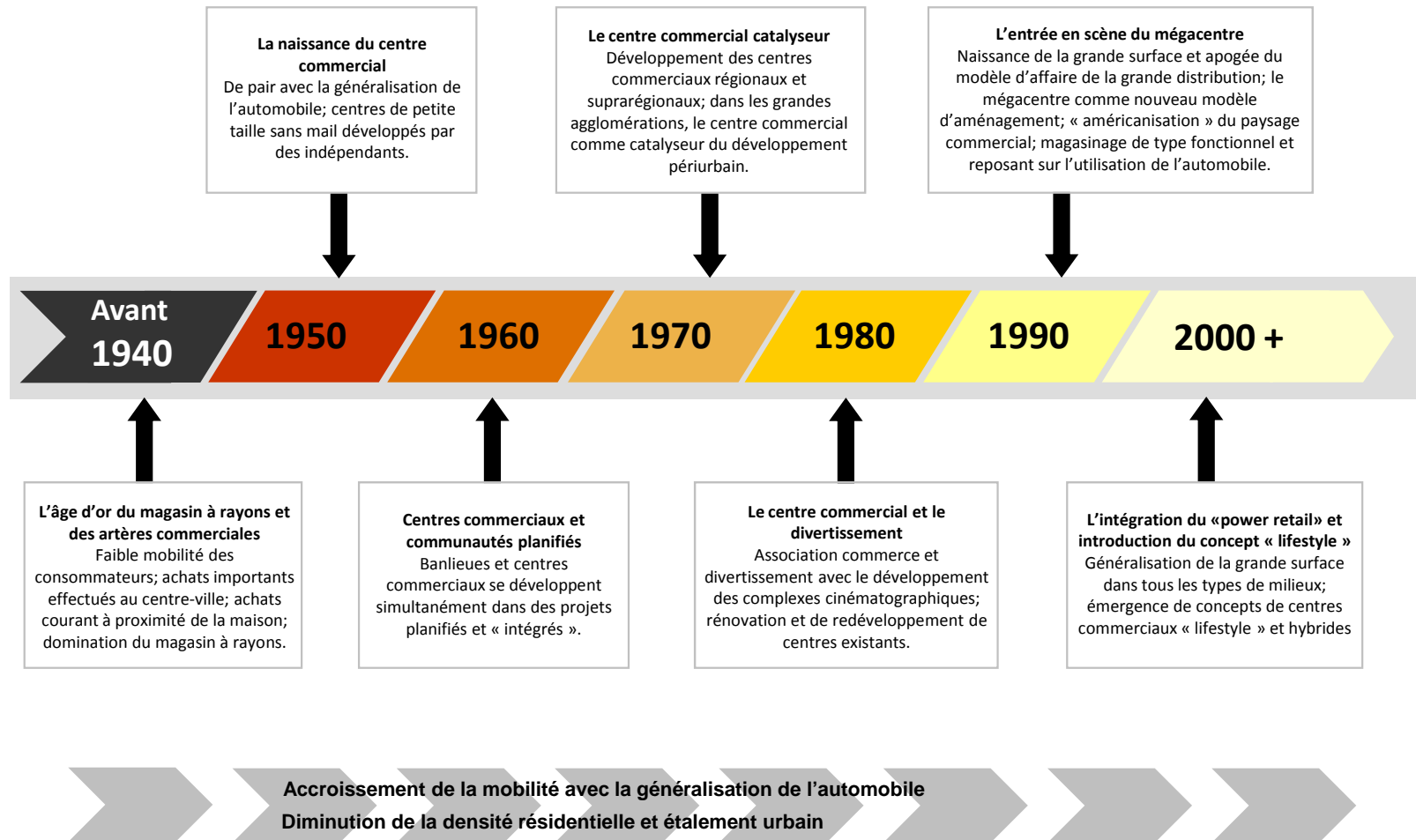


Source: Monday Report on Retailers. Canadian Directory of Shopping Centers, 1976-2001

C'est bien sûr durant la période de croissance que l'on a vu le plus grand nombre de centres commerciaux majeurs se construire dans la région montréalaise. D'un point de vue spatial, c'est la période de mise en place des acteurs sur les sites stratégiques en bordure et à l'intersection des grands carrefours autoroutiers. Dès lors apparaissent les premiers grands pôles régionaux de l'agglomération montréalaise :

- Pôle Anjou (A-40 / A-25), qui regroupe les Galeries d'Anjou, la Place Versailles et le Carrefour Langelier.
- Pôle A-440 / A-15, où se concentrent le Carrefour Laval, le Centre Laval et le Centre 2000.
- Pôle St-Bruno (A-30 / Route 116), site du centre commercial Les Promenades St-Bruno.
- Pôle Fairview (A-40 / St-Jean), où le Centre Fairview Pointe Claire a été construit.

## Évolution du système de commerce de détail urbain canadien



Source: Altus Géocom, basé sur: Hernandez & Bulning (2009). Places to shop and places to grow. Neptis studies on Toronto metropolitan region.

Les autres centres commerciaux d'importance se construisent en bordures de voies rapides ou de grands axes régionaux : l'Autoroute 40 (Place Vertu, Centre Le Bazar, Centre Rockland, Galeries Rive Nord), le boulevard Taschereau (Mail Champlain), l'Autoroute 640 (Promenade Deux-Montagnes, Place Rosemère).

Après 1990, le concept de centre commercial traditionnel atteint sa maturité. La superficie globale augmente peu. Cet essoufflement est essentiellement dû à trois facteurs :

- Les chaînes de magasins à rayons traditionnels, qui constituent les locomotives typiques des centres commerciaux, sont en perte de vitesse.
- Les coûts de construction et d'opération des centres avec mail sont devenus prohibitifs.
- L'apparition de formules plus performantes et plus abordables en termes de loyers : les mégacentres (et les grandes surfaces).

La grande surface prend donc le relais. On la retrouve évidemment en aménagement autonome, le long des grandes artères à vocation régionale. Mais leur regroupement en pôle ou mégacentre est ce qui a le plus marqué le paysage commercial des récentes années.

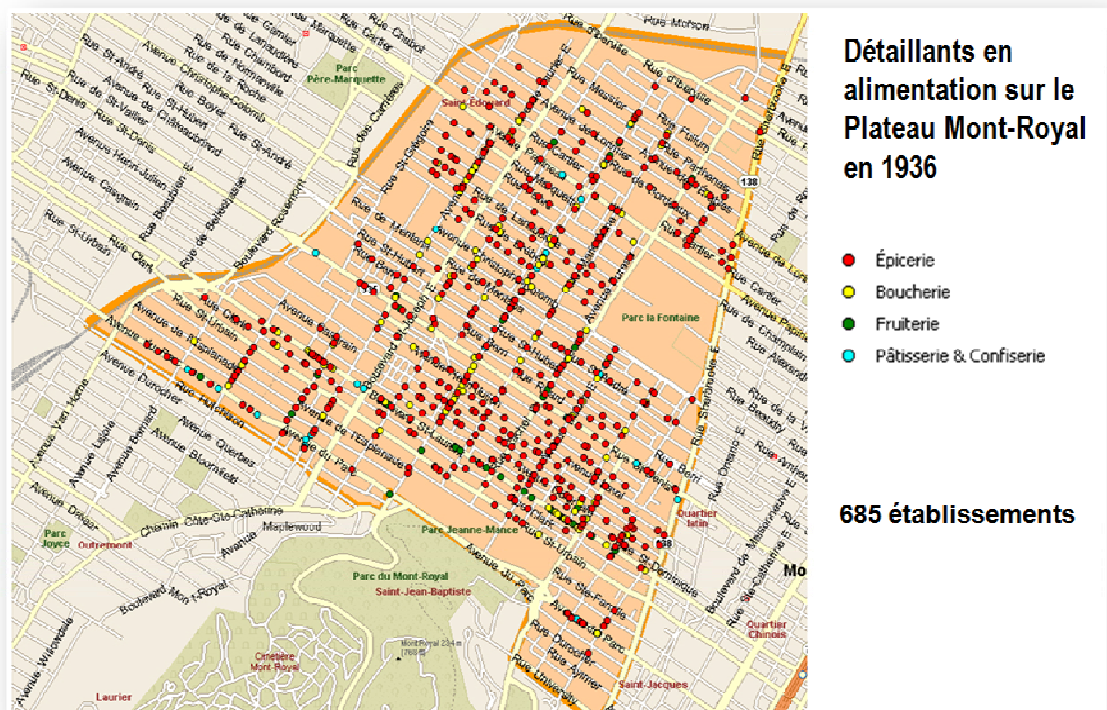
- Les pôles de concentration ne sont pas planifiés par un promoteur ou un développeur. Les magasins s'installent un à un, au gré de l'évolution du marché, de la disponibilité des sites stratégiques ou des actions des concurrents, une grande surface attirant la venue d'une autre sous l'effet de la synergie et des avantages d'agglomération. Dans certains cas, une masse critique se crée; naissent alors de véritables pôles régionaux comme celui qui s'est développé autour des Promenades St-Bruno sur la Couronne Sud.
- Le mégacentre est planifié par un promoteur ou un développeur. Il se caractérise par la présence de plusieurs grandes surfaces qui ne sont pas reliées entre elles par un mail. De façon typique, il s'articule autour d'une ou de plusieurs très grandes surfaces, souvent un magasin-entrepôt comme Costco, un centre de rénovation ou un magasin à rayons à escompte, comme Wal-Mart. Ces locomotives (anchors) sont complétées d'un ensemble de moyennes ou grandes surfaces aménagées de façon isolée ou contiguë ainsi que de quelques petits établissements complémentaires : restaurants, banques, stations d'essence.

### **L'apogée du modèle d'affaires de la grande distribution**

La grande surface est l'aboutissement du modèle d'affaires de la grande distribution. Il repose sur une formule relativement simple : réduire les coûts, améliorer les pratiques de gestion et transmettre ensuite ces économies dans le prix et, ainsi, rehausser la compétitivité de l'entreprise. Les économies que permet la grande surface comme formule commerciale sont nombreuses :

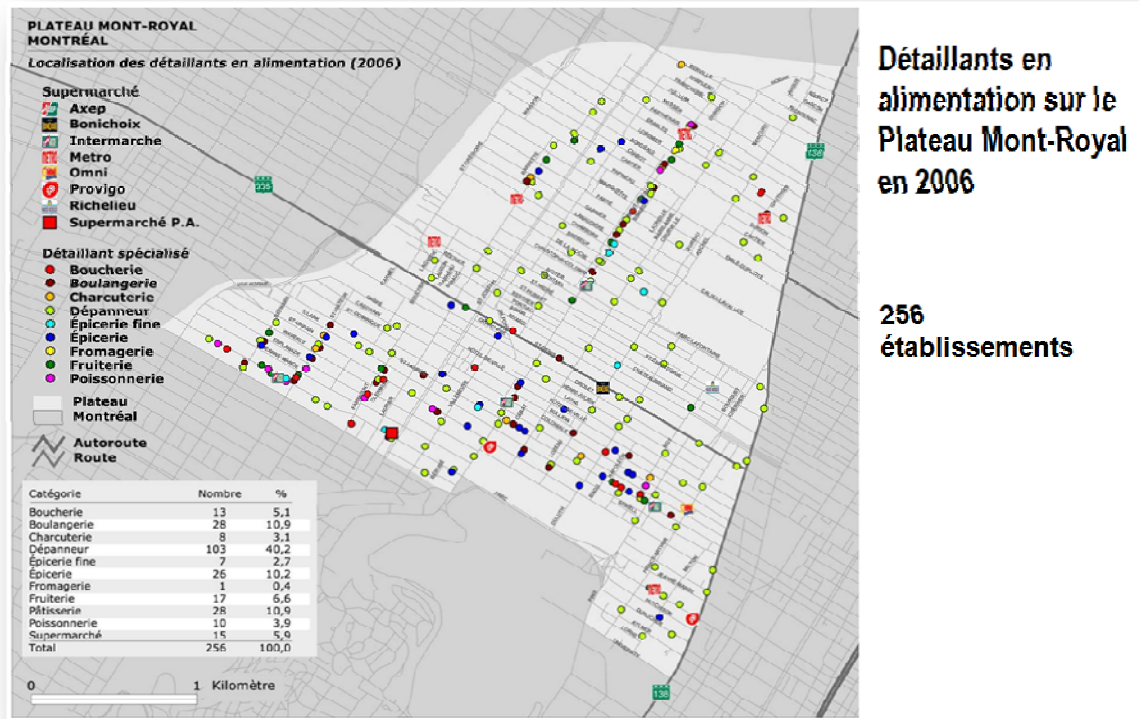
- Les coûts de construction, avec des bâtiments utilitaires carrés, d'un seul étage, standardisés et sans ornementation architecturale.

- Les coûts d'aménagement, car les sites se trouvent très souvent à la périphérie des villes, près des carrefours autoroutiers où le prix des terrains est plus faible qu'en zone urbaine dense.
- La diminution du nombre de points de vente, une seule grande surface bien localisée pouvant desservir un marché qui, autrefois, était desservi par plusieurs petits magasins. Pour une chaîne, cela entraîne d'importantes économies sur le plan de la main-d'œuvre, des inventaires et des coûts d'acheminement de la marchandise (une partie des coûts de transport est ainsi refilée au consommateur). La transformation de l'offre alimentaire du Plateau Mont-Royal entre 1936 et 2006 est très éloquentes à cet égard.



En 1936, on dénombrait 685 détaillants en alimentation dans ce quartier, surtout des petites épiceries dispersées partout sur le territoire. Aujourd'hui, la petite épicerie a presque disparu, remplacée par une quinzaine de supermarchés positionnés stratégiquement. Le reste de l'offre alimentaire est assurée par un ensemble de magasins spécialisés qui complètent l'assortiment standardisé des supermarchés<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> L'implantation des services d'urbanisme et l'application de la réglementation de zonage a également entraîné une certaine forme de spécialisation fonctionnelle du territoire et à la concentration des usages commerciaux sur certaines artères.



Sans l'optimisation des systèmes d'approvisionnement, le modèle d'affaires de la grande distribution n'aurait pas connu un tel essor. Grâce à l'informatique, il est possible de structurer l'approvisionnement des réseaux à l'aide de quelques vastes centres de distribution qui acheminent les marchandises aux succursales en fonction des besoins quotidiens des détaillants. Selon ce principe du « just in time », les inventaires sont tenus au minimum, le camion assumant une partie de la fonction d'entreposage.

La centralisation des achats est une autre des grandes caractéristiques du modèle d'affaires de la grande distribution. Pour des chaînes d'importance, qui comptent plusieurs dizaines ou plusieurs centaines de points de ventes, cela peut se traduire par des économies d'échelle significatives : en raison de ses hauts volumes d'achat, le détaillant détient un bon pouvoir de négociation avec ses fournisseurs. Il peut ainsi bénéficier d'escomptes et/ou de prix unitaires plus bas. Ces économies sont relayées au prix à la consommation.

L'internationalisation des achats est également un phénomène important. L'ouverture des marchés asiatiques, notamment celui de la Chine, a permis à de nombreuses chaînes de s'approvisionner à meilleurs coûts. Ce phénomène, que l'on observait surtout dans les secteurs des biens modes et des jouets s'étend aujourd'hui à la plupart des produits manufacturés, même haut-de-gamme.

Le développement massif des grandes surfaces depuis les 15 dernières années a également été soutenu par la hausse des coûts : le coût des terrains en zone centrale bien sûr mais aussi le coût de location des emplacements en centre commercial. Aujourd'hui, de nombreux détaillants préfèrent ouvrir des magasins dans les mégacentres même si la productivité des ventes y est inférieure<sup>3</sup>. Mais ces emplacements restent rentables car le prix du loyer y est deux à trois fois inférieur à celui des centres commerciaux régionaux.

### **Les centres de type « lifestyle » et la transgression des genres**

Un nouveau concept commercial s'est imposé à contre courant du phénomène des grandes surfaces : les centres de type « lifestyle ». Une invention du développeur américain Poag & McEwen, le terme « lifestyle centre » réfère à un centre commercial sans mail intérieur regroupant des chaînes spécialisées et des restaurants offrant au consommateur une expérience d'achat adaptée aux styles de vie actuels. Ces centres présentent une architecture recherchée et savent créer une atmosphère et une ambiance agréable. De façon concrète, ils se caractérisent par :

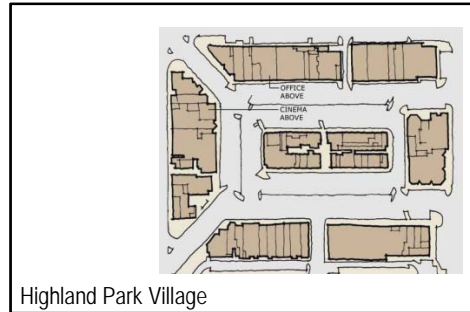
- une localisation dans des secteurs démographiques avec une bonne concentration de ménages aux revenus supérieurs;
- une superficie locative brute globale se situant entre 150 000 et 500 000 pieds carrés;
- la présence d'une composante « divertissement », souvent un complexe cinématographique;
- la présence de plusieurs restaurants avec service complet (5,5 restaurants en moyenne);
- des éléments architecturaux et un mobilier urbain plus recherchés favorisant la promenade et le lèche-vitrine : fontaines, lampadaires, bancs et places publiques, jardins et plantations, etc.
- quelques grandes enseignes de biens modes pouvant agir comme locomotives (Gap, H&M, etc.).
- une partie de l'espace occupé par des chaînes offrant des produits de moyen à haut de gamme.

Le développement de ce concept a été significatif aux États-Unis. Alors qu'on en comptait une trentaine au milieu des années 90, il existe aujourd'hui plus de 400 centres de type « lifestyle » (source : ICSC. Research Review, Vol. 16, No. 2. 2009). Leur concept d'aménagement a d'ailleurs évolué au fil des ans, si bien qu'aujourd'hui, les centres américains de type « lifestyle » peuvent prendre plusieurs formes (voir les photos de la page suivante) :

---

<sup>3</sup> Car ces centres commerciaux périphériques sont surtout fréquentés durant le week-end; la durée des visites y est également plus courte et le modèle d'aménagement ne favorise pas l'échange de clientèles entre les magasins.

## Exemples de centres de type « lifestyle » aux États-Unis



Source: ICSC. Spring Convention 2006. Breaking New Grounds. Life styles Centers, Past, Present and Future.

- Être **intégrés à la grille urbaine** ou reproduire une grille de rues comme par exemple le *Market Common Clarendon* à Arlington en Virginie ou encore le *Easton Town Center* de Columbus (Ohio).
- **Reproduire une « rue principale » traditionnelle** comme le centre *Shop at Evergreen Walk* de South Windsor au Connecticut ou le *Bowie Town Center* au Maryland.
- Être construit sur **deux étages**, comme un centre commercial régional, mais sans mail intérieur, comme le *Short Pump Town Center* de Richmond, en Virginie.
- Être **replié autour d'une place centrale**, les bâtiments formant une ceinture ou une demi-lune à l'exemple du *Highland Park Village* de Dallas ou du centre *Avenue East Cobb* d'Atlanta.
- Être le **prolongement extérieur d'un centre commercial** régional avec mail intérieur comme c'est le cas au *Mall of Georgia at Mill Creek*, en Georgie.

Au Canada, le développement de centres de type « lifestyle » n'a pas été aussi intensif. En fait, on ne dénombre que très peu d'exemples typiques à l'heure actuelle<sup>4</sup> et dans la plupart des cas, il ne s'agit pas de reproductions fidèles des « lifestyles » américains. Ils sont plutôt de vastes ensembles hybrides où se côtoient une partie mégacentre avec des grandes surfaces de style « big box » et une autre de type « rue principale », à l'échelle plus humaine et avec des éléments de design et un mobilier urbain empruntés au style « lifestyle ». Le Quartier Dix 30 et le Faubourg Boisbriand sont deux excellents exemples de cette juxtaposition des deux concepts.

Les raisons les plus invoquées pour expliquer la rupture de tendance entre le Canada et les États-Unis sont bien entendus associées au climat : le magasinage en plein air peut être une activité des plus agréables à Los Angeles, Phoenix ou Fort Lauderdale mais à Montréal, alors que le mercure tombe sous la barre du zéro durant quatre à cinq mois, les consommateurs préfèrent encore les environnements contrôlés des centres avec mail intérieur.

Mais au-delà du climat, il faut également considérer qu'aux États-Unis, l'éventail des chaînes de détaillants est beaucoup plus vaste et diversifié, surtout dans les créneaux haut-de-gamme qui se prêtent au concept « lifestyle » : Crate & Barrel, Williams Sonoma, Pottery Barn, Abercrombie & Fitch, Anthropologie, Victoria's Secret, Banana Republic, Tommy Bahama, Apple, Bose, The Sharper Image, Bang & Olufsen, etc.

Il importe également de mettre en relief que la croissance démographique a été nettement plus forte aux États-Unis qu'au Canada ou au Québec, ce qui a permis à plus de projets de voir le jour. Pour s'en convaincre, il suffit de considérer les données suivantes :

---

<sup>4</sup> Dans son article, « Lifestyle Centres in Canada » (ICSC Vol. 15, No. 1, 2008), Tony Hernandez du Centre for Study of Commercial Activity de l'université Ryerson dresse une liste de sept centres au moins en partie de type « lifestyle » : The Village at Park Royal (Vancouver), Centropolis, Faubourg Boisbriand, Quartier Dix30, Deerfoot Meadows (Toronto), The Shop at Don Mills (Toronto) et Park Place (Barrie).

- Entre 2001 et 2006, la population du Canada est passée de 31 007 094 à 31 612 897 personnes (+5,4 %) soit un différentiel de 605 803 personnes (source : Statistique Canada);
- Durant la même période, la population du Québec est passée de 7 237 479 à 7 546 131 (+4,3 %), un accroissement de 308 652 personnes (source : Statistique Canada);
- Aux États-Unis, le taux de croissance démographique a été similaire à celui du Canada; mais parce que la population américaine est 10 fois plus nombreuse que la canadienne, le bilan de la période est nettement plus significatif en termes absolus : selon le US Census Bureau, la population des États-Unis est passée de 281,4 à 295,6 millions (+5,0 %) entre 2000 et 2005 soit un accroissement de 14 millions de personnes.

Malgré une croissance démographique relativement faible en termes d'effectifs totaux, le « power retail » a continué de se développer intensément au Canada au cours des dernières années<sup>5</sup> frôlant la saturation : pas seulement sous l'angle de l'équilibre entre l'offre et la demande mais aussi, et surtout, sous celui de la disponibilité de locataires pour combler l'espace locatif de tous ces projets.

En corollaire, le centre de type « lifestyle » au Canada ressemble davantage à un mégacentre « sophistiqué » : un ensemble hybride formé à la fois de grandes surfaces isolées, de bandes commerciales et de portions plus « achevées » de type « lifestyle ».

On s'attend à ce que cette tendance se poursuive et que quelques autres projets hybrides voient le jour soit par le redéveloppement de centres commerciaux traditionnels, soit par la rénovation et la sophistication des mégacentres existants (ajout de mobilier urbain, allées paysagées, nouveaux éléments architecturaux sur les façades, etc.) ou encore par la construction de grands ensembles multifonctionnels comme le Quartier Dix30 ou le Faubourg Boisbriand.

---

<sup>5</sup> Les données présentées à la section suivante en témoignent pour la région de Montréal.

### 3 ÉVOLUTION DU STOCK COMMERCIAL SUR LE TERRITOIRE DE LA CMM, 2003-2009

#### 3.1 Activités de construction enregistrées entre 2003 et 2009

Au cours des six dernières années, une quinzaine de pôles commerciaux se sont développés dans la région montréalaise. Sept de ces pôles, essentiellement des mégacentres et/ou des regroupements de grandes surfaces, avaient déjà amorcé leur développement au moment de notre étude de 2003 :

##### Projets déjà amorcés en 2003 :

- Pôle A-40 / A-640 (Galeries de Lanaudière);
- Centropolis;
- Quartier Laval;
- Pôle Ste-Dorothée (A-13 / Notre-Dame);
- Pôle Vaudreuil (A-40 / A-540);
- Pôle Henri-Bourassa / Renaude-Lapointe;
- Secteur des Promenades St-Bruno.

En 2003, un peu plus de 2 millions de pieds carrés étaient déjà construits dans ces pôles; ils ont poursuivi leur développement après 2003 et sept autres projets ont vu le jour par la suite :

##### Projets ayant débuté après 2003 :

- Faubourg Boisbriand (A-640 / A-15);
- Pôle A-440 / A-19;
- Quartier Dix30 (A-10 / A-30);
- Mégacentre Taschereau / Auguste;
- Mégacentre St-Constant (Route 132 / Monchamp);
- Carrefour Rive Sud (A-20 / Montarville);
- Carrefour Candiac (A-30 / A-15).

Ainsi, comme le montre le tableau de la page suivante, **il s'est construit 7,9 millions de pieds carrés de superficie locative brute sur le territoire de la CMM entre 2003 et 2009** et ce, exclusivement à l'intérieur des projets ou pôles majeurs. Nous n'avons en effet pas répertorié l'évolution du commerce artériel ou le développement ponctuel de petits ensembles commerciaux dans les pôles secondaires. On constate que la plus grande partie de cette croissance a eu lieu sur la Couronne Sud.

**Stock commercial construit entre 2003 et 2009 dans les projets majeurs sur le territoire de la CMM**

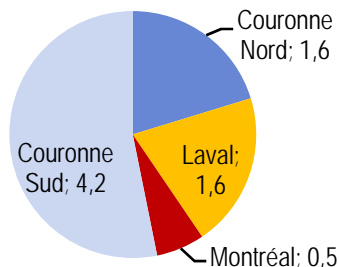
	Type	Localisation	SLB <sup>1</sup>		
			Avant 2003	2003 et 2009	À compléter
Pôle A-40 / A-640 Faubourg Boisbriand (A-640 / A-15)	Mégacentres Hybride	Couronne Nord Couronne Nord	338 900 0 <b>338 900</b>	650 000 962 500 <b>1 612 500</b>	216 000 237 500 <b>453 500</b>
Pôle A-440 / A-19 Centropolis (St-Martin / A-15) Quartier Laval (A-15 / du Souvenir) Pôle Ste-Dorothée (A-13 / Notre-Dame)	Mégacentre Lifestyle Mégacentre Mégacentres	Laval Laval Laval Laval	0 345 300 240 000 650 000 <b>1 235 300</b>	439 600 322 100 202 700 610 900 <b>1 575 300</b>	300 000 0 98 400 ND <b>398 400</b>
Pôle Henri-Bourassa / Renaude-Lapointe	Mégacentre / regroupement	Montréal	<b>280 000</b>	<b>528 700</b>	<b>0</b>
Pôle Vaudreuil (A-40 / A-540) Secteur Promenades St-Bruno Quartier Dix30 Taschereau / Auguste Mégacentre St-Constant Carrefour Rive Sud Carrefour Candiac	Mégacentres Regroupement <sup>2</sup> Hybride Mégacentre Mégacentre Mégacentre Mégacentre	Couronne Sud Couronne Sud Couronne Sud Couronne Sud Couronne Sud Couronne Sud Couronne Sud	193 000 ND <sup>2</sup> 0 0 0 0 0 <b>193 000</b>	716 000 250 000 1 408 500 211 400 304 000 974 900 352 500 <b>4 217 300</b>	365 000 ND 700 000 0 0 0 800 000 <b>1 865 000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2 047 200</b>	<b>7 933 800</b>	<b>2 716 900</b>

Source : Altus Géocom

1) Superficie locative brute, en pieds carrés

2) Regroupement de grandes surfaces en aménagement autonome amorcé au début des années 90

### Croissance du stock commercial entre 2003 et 2009 selon le secteur



Plusieurs des projets ne sont pas entièrement complétés ou feront l'objet de phases subséquentes de développement. Ainsi, si les intentions de ces promoteurs se réalisent, une superficie de 2,7 millions de pieds carrés pourrait s'ajouter au stock commercial de la CMM d'ici les deux à trois prochaines années. Mentionnons à cet égard :

- **Le Faubourg Boisbriand** (Couronne Nord; intersection A-640 et A-15)

Le Faubourg Boisbriand est le second grand centre hybride de la région montréalaise qui a débuté ses opérations en 2006. La partie mégacentre, qui ceinture le site en façade des voies rapides, est pratiquement complétée. La partie « lifestyle », qui sera aménagée au cœur du site, n'est pas encore complétée, les locataires potentiels se faisant de plus en plus rares dans le contexte économique actuel. La superficie locative brute occupée s'élève à 962 500 pieds carrés; 237 500 autres pieds carrés restent à construire ou à louer.

- **Prolongement du pôle Lachenaie** (Couronne Nord; intersection A-640 et A-40)

Depuis 2003, le quadrant nord-ouest de l'intersection A-640 et A-40 a vu se développer plusieurs mégacentres. Ils forment aujourd'hui un tissu commercial continu totalisant 650 000 pieds carrés entre le chemin St-Charles (Route 344) et le carrefour autoroutier. Quelques locaux restent à louer dans une dernière bande commerciale construite récemment.

En plus du centre de rénovation Rona L'Entrepôt qui s'est implanté dans le quadrant sud-ouest du carrefour A-40 / A-640, un autre mégacentre est en voie de réalisation par Smart Centres du côté sud de l'autoroute 40. Il occupe actuellement 208 000 pieds carrés (Wal-Mart et quelques autres moyennes surfaces). Le promoteur entend y ajouter encore 150 000 pieds carrés d'ici la fin de 2011.

- **Le Quartier Dix30** (Couronne Sud; intersection A-10 et A-30)

Les premiers magasins de ce vaste centre hybride, partie mégacentre et partie « lifestyle », ont ouvert leurs portes en 2006. À cette époque, la superficie locative brute occupée s'élevait à 562 200 pieds carrés. D'autres sections du site ont été graduellement construites en 2007 puis en 2008 si bien qu'actuellement, le Quartier Dix30 regroupe 269

établissements couvrant plus de 1,4 million de pieds carrés. Cette superficie comprend le complexe cinématographique mais exclut la salle de spectacles l'Étoile et l'hôtel Alt qui font partie intégrante du projet. D'autres phases de développement sont prévues sur les terrains adjacents, côté nord, en bordure de l'autoroute des Cantons de l'Est (A-10). Elles pourraient impliquer l'aménagement de 700 000 pieds carrés supplémentaires d'ici les trois à cinq prochaines années.

- **Le Carrefour Candiac** (Couronne Sud; intersection A-30 et A-15)

Ce mégacentre en voie de réalisation par Développements Iberville figure également parmi les grands projets commerciaux de la région montréalaise. À l'heure actuelle, seulement quelques grandes surfaces, restaurants et services ont ouvert leurs portes pour une superficie locative brute occupée totale de 352 500 pieds carrés. À terme, le projet pourrait atteindre 1,2 million de pieds carrés. À l'instar de la problématique vécue au Faubourg Boisbriand, les locataires potentiels commencent à être difficiles à recruter dans le contexte économique actuel. Le parachèvement du projet pourrait donc être plus long que prévu.

Il est intéressant de souligner ici que notre étude de 2003 avait révélé que la superficie locative brute additionnelle justifiée par la demande pour la période 2001-2011 se situait entre 4,2 et 6,1 millions de pieds carrés. Selon une approche basée sur l'évolution probable de l'offre, on avait identifié une fourchette de développement se situant entre 7,3 et 10,4 millions de pieds carrés. Si les seuls projets déjà entamés sont complétés tels que prévu, l'augmentation totale du stock commercial de la CMM excédera les 10 millions de pieds carrés (7,9 + 2,7) pour la période 2003 – 2011 soit le haut de la fourchette établie en 2003 avec l'approche basée sur l'offre.

## 3.2 Projets futurs

Un certain nombre de projets sont en voie de préparation sur le territoire de la CMM. Nous ne connaissons pas, à ce stade-ci, les détails de tous ces projets en termes de superficie ou de composition. Il importe néanmoins de les énumérer ici :

### Couronne Nord

- La société Smart Centres prévoit poursuivre le développement du *Mégacentre Mascouche*, dans le quadrant nord-ouest de l'intersection des autoroutes A-640 et A-25, sur les terrains adjacents, côté nord. Ce projet est cependant en veilleuse depuis plusieurs années.
- Jusqu'à récemment, le projet *Lac-Mirabel* (Gordon Group Holding) figurait parmi les plus importants de la région montréalaise. Il impliquait l'aménagement d'aires locatives brutes intérieures et extérieures totalisant 2,6 millions de pieds carrés en bordure de l'autoroute 15 à la hauteur de Mirabel. Une partie de l'espace aurait été allouée pour le commerce de détail et le reste, pour différents usages récréo-touristiques. Le site aurait intégré à son design la grille de rues de Montréal à travers une série de plans d'eau. Avec des chaînes comme Bass Pro, des magasins spécialisés, des restaurants, un spa, deux hôtels de luxe et un

cinéma, les promoteurs souhaitaient voir leur projet devenir une véritable destination touristique et commerciale. Le projet semble toutefois avoir été abandonné en raison de problèmes de financement.

- Deux autres mégacentres pourraient s'ajouter au pôle A-640 / A-40. Deux promoteurs (Morguard Investments et Brookline) visent en effet le développement des terrains situés à l'est de l'Hôpital Pierre-Le Gardeur dans le quadrant nord-ouest de ce carrefour autoroutier. Ensemble ces deux projets pourraient impliquer la construction de 500 000 à 1 000 000 pieds carrés.

### Laval

- L'ancien Centre 2000, à l'intersection des boulevards St-Martin et Daniel-Johnson à Laval, pourrait être redéveloppé par la société Smart Centres. Le promoteur entend y construire un magasin à rayons Wal-Mart et quelques commerces complémentaires. Des problèmes de zonage pourraient cependant retarder ce projet de moins de 500 000 pieds carrés.
- La société Ivanhoe-Cambridge recherche un site à vocation régionale dans la région métropolitaine de Montréal pour l'implantation d'un centre de type « Mills ». Ce type de centre commercial couvre généralement plus d'un million de pieds carrés. Nous avons appris qu'un tel site avait été identifié à Laval.

### Île de Montréal

- Il reste une dernière phase de développement au *Marché Central* situé à l'intersection des boulevards Métropolitain et l'Acadie sur l'Île de Montréal. Elle implique la conversion de l'espace occupé par les maraîchers et grossistes. Le projet, qui pourrait couvrir moins de 500 000 pieds carrés, est présentement à l'étape des négociations avec ces différents intervenants dont les activités doivent être relocalisées.
- Toujours sur l'Île de Montréal, la société Smart Centres a déposé un projet devant les instances municipales pour l'aménagement d'un mégacentre sur le site de la *carrière St-Michel*, à l'intersection Jarry et Pie-IX. Ce projet pourrait impliquer la construction d'un magasin à rayons Wal-Mart ainsi que d'autres grandes et moyennes surfaces totalisant entre 500 000 et 1 000 000 de pieds carrés.
- Smart Centres envisage depuis plusieurs années d'implanter un mégacentre à l'intersection des boulevards *Décarie et Métropolitain*. Mais ce projet est retardé en raison de problèmes légaux.
- La société Cadillac-Fairview envisage d'ajouter une aile aux Galeries d'Anjou (A-40 / A-25). Ce projet pourrait totaliser entre 150 000 et 250 000 pieds carrés dans ce centre qui approche déjà le million de pieds carrés. La construction devrait débuter aussitôt que les propriétaires se soient entendus avec les grands locataires du centre.

- Au centre-ville de Montréal, plusieurs projets sont en préparation :
  - En 2008, la société Devimco a présenté son *projet Griffintown* à l'occasion d'une consultation publique de la Ville de Montréal. Ce projet multifonctionnel, qui devait occuper plusieurs îlots dans le secteur de l'intersection des rues Peel et Wellington, impliquait notamment l'aménagement de 983 800 pieds carrés de superficie commerciale en plus d'un hôtel et de lieux de diffusion culturelle. Or ce projet pourrait ne jamais voir le jour tel que prévu. En février 2009, Devimco a émis un communiqué de presse annonçant que, sans renoncer à réaliser la totalité de son projet initial, elle mettra en œuvre un scénario alternatif dès 2010. Aucun nouveau programme d'aménagement n'a été déposé depuis.
  - Un autre projet d'envergure est envisagé dans le quartier Griffintown sur l'Îlot du *1500 Ottawa* en bordure du Canal Lachine. À ce stade-ci de la planification, le projet comprendrait trois composantes principales : résidentielle, publique et commerciale. La fonction commerciale totaliserait 300 000 pieds carrés dont 50 000 à 100 000 pieds carrés pour du commerce de détail et le reste, pour des bureaux et des usages récréatifs.
  - Le réaménagement de la *Gare Viger* à l'intersection Berri et Viger pourrait impliquer l'aménagement de locaux commerciaux totalisant entre 100 000 et 150 000 pieds carrés.
  - La Société du Havre a le projet d'éliminer les voies surélevées de l'*Autoroute Bonaventure* pour en faire un boulevard urbain. Avec ce projet, on espère lancer la revitalisation de l'ensemble du secteur qui, selon les études préparatoires, présente un potentiel pour le développement d'immeubles à bureaux, d'espace commercial (90 000 pieds carrés) et d'unités résidentielles.
  - La Société Radio-Canada envisage un redéveloppement complet de sa propriété du boulevard René-Lévesque. Le projet prévoit notamment l'aménagement d'un mail commercial de 300 000 pieds carrés.
  - La société Cadillac-Fairview a acquis un ensemble de terrains dans le secteur du Centre Bell et de la Gare Windsor ; on peut présumer qu'un projet de nature commerciale prendra forme d'ici les prochaines années.

### **Couronne Sud**

Outre les projets déjà amorcés, comme le Quartier Dix30 et le Carrefour Candiac, on ne connaît pas de projet majeur sur la Couronne Sud outre celui de Westcliff à Châteauguay, un projet « sur la glace » depuis dix ans ainsi que celui d'Ivanhoé Cambridge à Mercier qui n'a pas encore franchi l'étape du dézonage agricole.

## 4 APPAREIL COMMERCIAL ACTUEL DE LA CMM ET SITES STRATÉGIQUES

La carte de la page suivante présente le portrait de la structure commerciale actuelle du territoire de la CMM. Notre exercice de synthèse a permis de hiérarchiser la desserte commerciale en fonction des pôles de concentration et ce, en accordant de l'importance à :

- la taille du pôle, en pieds carrés de superficie locative brute;
- l'influence géographique du pôle qui elle, est attribuable à des critères de localisation et à la composition du pôle (présence d'établissements de destination, d'enseignes à forte notoriété, etc.).

Notre analyse, qui s'appuie sur la compilation de nos bases de données<sup>6</sup> a ainsi permis d'établir que la desserte commerciale du territoire de la CMM est assurée par sept pôles majeurs, neuf pôles intermédiaires et un ensemble de pôles mineurs. Le reste des activités commerciales se déroulent dans les centres et les artères à vocation très locale, lesquels n'apparaissent pas sur la carte.

### Pôles majeurs

Sept grands pôles étendent leur influence à une bonne partie du territoire de la CMM et sont considérés comme majeurs. Entrent dans cette catégorie le centre-ville montréalais, les quatre centres commerciaux dits « suprarégionaux » dont la superficie locative brute atteint le million de pieds carrés, le boulevard Taschereau ainsi que le pôle né récemment de la juxtaposition du Faubourg Boisbriand et de la Place Rosemère.

- Le **centre-ville** de Montréal demeure une des grandes destinations commerciales de la métropole. Le corridor de la rue Sainte-Catherine, lequel comprend le commerce sur rue et les galeries marchandes situé entre Atwater et Delorimier, regroupe près de 1 700 établissements couvrant 4,9 millions de pieds carrés. Jusqu'au milieu des années 70, le pouvoir d'attraction du corridor de la rue Sainte-Catherine avait surtout reposé sur la présence des grands magasins comme Eaton, Simpson, La Baie, Ogilvy et Dupuis. Aujourd'hui, sa force concurrentielle tient davantage à la concentration de galeries marchandes rattachées aux stations de métro et à la ville intérieure qui, jumelées au commerce sur rue, forment un ensemble commercial dense et attrayant durant toutes les saisons. L'implantation de magasins phares est l'une des tendances récentes les plus significatives pour le commerce sur rue de l'axe Ste-Catherine.

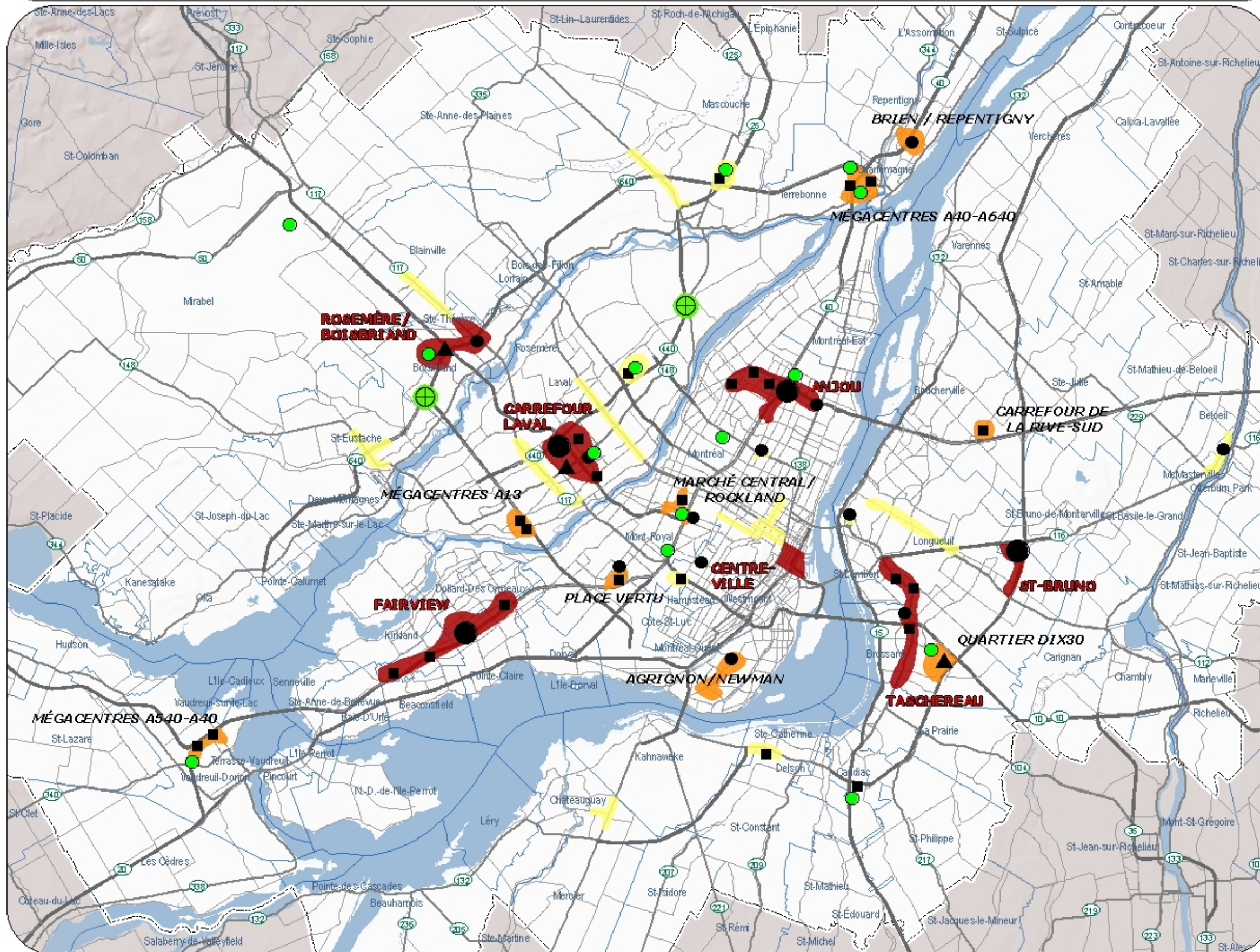
---

<sup>6</sup> Altus Géocom a mis à profit ses banques de données qui contiennent l'inventaire (nombre d'établissement et superficie locative brute) et la provenance de la clientèle de la plupart des grands pôles commerciaux de la région métropolitaine.



Communauté métropolitaine de Montréal

# APPAREIL COMMERCIAL ET SITES STRATÉGIQUES



## SITES STRATÉGIQUES ET PROJETS

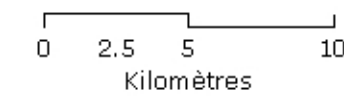
- Projet en construction ou à venir
- ⊕ Site stratégique

## CENTRES COMMERCIAUX

- Centre commercial de +/- 1 million pi.ca.
- ▲ Centre hybride / "lifestyle"
- Centre commercial 300 000 - 900 000 pi.ca.
- Mégacentre

## HIÉRARCHIE DE LA DESSERTE

- █ Pôle majeur
- █ Pôle intermédiaire
- █ Pôle mineur
- Autoroute
- Route provinciale
- Route majeure
- Limite de la CMM
- Limite municipale



AltusGéocom

P:/CMM/MEC\_2104

Les magasins à forte notoriété comme Banana Republic, Apple et H&M drainent l'achalandage, ajoutent au prestige de la rue Sainte-Catherine et contribuent au maintien de la valeur commerciale des emplacements.

- Le **pôle St-Bruno** regroupe les Promenades St-Bruno et quelques dizaines de grandes surfaces en aménagement autonome sur les terrains adjacents entre les routes 116 et 112. Globalement, on évalue à 2,4 millions de pieds carrés la superficie locative brute de ce secteur.
- Le **pôle Anjou** regroupe les Galeries d'Anjou, la Place Versailles ainsi qu'une série d'autres centres, mégacentres et regroupements de grandes surfaces en bordure de Jean-Talon, Renaude-Lapointe et Henri-Bourassa. Plus de 4 millions de pieds carrés se concentrent dans ce secteur.
- Le **pôle Laval** comprend le Carrefour Laval, le Centre Laval, les Galeries Laval, Centropolis, le Quartier Laval et le commerce artériel du secteur de l'intersection des autoroutes 440 et 15; nous évaluons à 4,2 millions de pieds carrés le stock commercial de ce secteur.
- Le **pôle Fairview** gravite autour du centre commercial Fairview; il comprend les bandes commerciales, mégacentres et autres regroupements de grandes surfaces situés aux abords de l'Autoroute 40 et des grandes collectrices dans l'axe nord-sud : St-Jean, des Sources et St-Charles. On estime que près de 3,7 millions de pieds carrés se concentrent dans ce secteur.
- Le **boulevard Taschereau** est toujours un élément important de l'offre commerciale de la Couronne Sud; il regroupe le Mail Champlain, plusieurs grandes bandes commerciales, des grandes surfaces en aménagement autonome et quelques centres commerciaux redéveloppés en mégacentres qui, ensemble, couvrent plus de 3,2 millions de pieds carrés. Depuis 2003, la tendance vers la conversion des bandes commerciales en regroupements de grandes surfaces s'est accentuée dans le corridor du boulevard Taschereau, particulièrement dans le tronçon à l'est du pont Champlain (section Greenfield Park). Ce phénomène a en partie compensé les pertes ponctuelles associées à la relocalisation de certains grands magasins vers le Quartier Dix30, que l'on pense à Wal-Mart et à Rona L'Entrepôt. Il est clair qu'avec le renforcement des pôles St-Bruno et Dix30, la position du boulevard Taschereau s'affaiblit sur la Couronne Sud.
- Le secteur **Rosemère / Boisbriand** sur la Couronne Nord a pris de l'importance depuis 2003 avec la construction du Faubourg Boisbriand. En considérant la Place Rosemère et le tissu artériel du boulevard Labelle (117), ce secteur fournit près de 2,7 millions de pieds carrés.

## Pôles intermédiaires

Neuf pôles intermédiaires étendent leur influence géographique à l'échelle des sous-secteurs la CMM, c'est-à-dire la Couronne Nord, Laval, l'Île de Montréal ou la Couronne Sud.

### Sur la Couronne Nord :

- Le secteur des Galeries Rive Nord / boulevard Brien à Repentigny qui fournit près d'un million de pieds carrés.
- Le secteur de l'intersection A-640 / A-40, où se concentrent plusieurs mégacentres dont la superficie globale approche déjà le million de pieds carrés; avec les projets de Morguard et de Brookline, ce pôle devrait se renforcer d'ici les trois prochaines années.

### À Laval :

- Deux mégacentres se côtoient en bordure de l'autoroute 13 dans la partie ouest de Laval à la hauteur de la rue Notre-Dame et forment un pôle d'environ 1,3 million de pieds carrés de superficie locative brute.

### Sur l'île de Montréal :

- Avec le mégacentre du Marché Central, le Centre Rockland et le commerce artériel du boulevard l'Acadie, le secteur de l'intersection A-15 / A-40 est une destination commerciale importante de l'île de Montréal. On estime que l'inventaire de ce pôle intermédiaire excède 1,7 million de pieds carrés.
- La Place Vertu, le mégacentre Le Bazar et le reste du commerce artériel le long du chemin de la Côte-Vertu forment un pôle intermédiaire qui assure la desserte de la partie centre-ouest de l'île de Montréal. Globalement, on estime qu'il fournit 1,4 million de pieds carrés.
- Le dernier pôle intermédiaire de l'île de Montréal se trouve dans le sud-ouest : il est constitué du Carrefour Angrignon et du commerce artériel entre les boulevards Newman et Dollard. Environ 1,8 million de pieds carrés se trouvent dans ce secteur.

### Sur la Couronne Sud

- Le Quartier Dix 30 n'existait pas en 2003; il s'agit donc d'un tout nouveau pôle qui, avec 1,4 million de pieds carrés, peut être considéré comme un pôle intermédiaire<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Le Quartier Dix30 est aujourd'hui classé dans la catégorie intermédiaire en raison de sa superficie locative brute, comparable aux autres pôles intermédiaires (1,4 million de pieds carrés). Si son développement se poursuit, et sa taille franchit le seuil des 2,0 à 2,5 millions de pieds carrés, il pourra alors être considéré comme un pôle majeur. Le Faubourg Boisbriand, « l'homologue » du Quartier Dix30 sur la Couronne Nord, a été classé pôle régional car il se trouve à proximité immédiate de la Place Rosemère et, ensemble, ils créent un pôle excédant les 2,7 millions de pieds carrés.

- Le Carrefour Rive Sud constitue aussi un nouveau joueur dans la dynamique des activités commerciales de la Couronne Sud. Avec ses quelque 992 000 pieds carrés de superficie locative brute globale et la présence de magasins de destination (IKEA et Costco), ce mégacentre est considéré comme un pôle intermédiaire.
- À l'ouest, dans le secteur de l'intersection des autoroutes A-540 et A-40 à Vaudreuil-Dorion, deux nouveaux mégacentres et quelques autres grandes surfaces en aménagement autonome ont été construits entre 2003 et aujourd'hui. Globalement, ils ont ajouté un peu plus de 800 000 pieds carrés au stock commercial régional.

### **Pôles mineurs**

Le dernier échelon de notre hiérarchie de la desserte est formé d'un ensemble de pôles mineurs qui exercent leur influence à une échelle plus locale.

Sur la Couronne Nord on dénombre les pôles de Terrebonne (A-640 / A-25 ; boulevard Moody) et de St-Eustache (boulevard Arthur-Sauvé) ainsi que le boulevard Labelle sur le territoire de Ste-Thérèse et Blainville.

À Laval, nous avons classé le mégacentre de l'intersection A-440 / A-19 ainsi que le commerce artériel des boulevards des Laurentides et Curé-Labelle dans cette catégorie.

Sur l'Île de Montréal, nous avons considéré la rue Jean-Talon près de l'intersection avec Pie-IX où se trouvent le Centre Boulevard et de nombreuses grandes surfaces, ainsi que le mégacentre Blue Bonnet, en bordure de l'Autoroute Décarie. Nous avons également inclus certaines artères commerciales : St-Laurent, du Parc, St-Denis, St-Hubert et Mont-Royal. Les autres artères commerciales de la ville, que l'on pense aux rues Wellington, Masson, Fleury ou Côte-des-Neiges, n'ont pas été considérées en tant que pôles car leur influence géographique reste à l'échelle du quartier (la vocation de ces artères est essentiellement axée sur les biens et services courants et les établissements sont majoritairement des indépendants). La même chose est vraie pour la rue Sherbrooke dans l'arrondissement Rivière-des-Prairies / Pointe-aux-Trembles.

Sur la Couronne Sud, les pôles mineurs sont les suivants : la Place Longueuil, le commerce artériel du Chemin Chambly / boulevard Cousineau (ou l'on dénombre quelques grandes surfaces dont Costco), le secteur du Mail Montenach / boulevard Wilfrid-Laurier à Beloeil, le secteur du mégacentre St-Constant (incluant le commerce artériel de la route 132) ainsi que les boulevards St-Jean-Baptiste et D'Anjou à Châteauguay.

## Sites stratégiques

Dans l'étude de 2003, nous avons identifié six grands terrains stratégiques. Depuis, quatre ont été développés :

- L'intersection des autoroutes 10 et 30 est aujourd'hui le site du Quartier Dix30 (Devimco);
- Le développement de l'intersection des autoroutes 15 et 30 s'est amorcé avec les premières implantations du Carrefour Candiac (Développements Iberville);
- L'intersection des autoroutes 19 et 440 a été choisie par Smart Centres pour un mégacentre;
- L'intersection des autoroutes 640 et 15 est aujourd'hui le site du Faubourg Boisbriand.

Deux demeurent toujours vacants :

- L'intersection des autoroutes 13 et 640;
- Les terrains du projet Lac-Mirabel en bordure de la 15.

L'intersection des autoroutes 13 et 640 peut encore être considérée comme un site stratégique mais sa valeur commerciale a diminué considérablement avec le développement du Faubourg Boisbriand, à quelques kilomètres à l'est. Il est donc peu probable que ce site soit encore convoité pour un grand projet, d'autant plus qu'il nécessite un rezonage.

La même chose est vraie pour le site en bordure de l'autoroute 15 à Mirabel ; qui plus est, cet emplacement est excentrique par rapport aux bassins à desservir. Sans un projet à très forte composante récréo-touristique, la valeur commerciale du site est relativement faible.

Avec la construction du pont de l'autoroute 25 qui reliera le secteur d'Anjou avec Laval, le carrefour des autoroutes A-25 et A-440 prend une importance stratégique. Mais cet emplacement n'a de valeur que pour un très grand projet à vocation régionale car la densité résidentielle à proximité immédiate est très faible.

## 5 ANALYSE PROSPECTIVE

À court terme, le modèle d'affaires de la grande distribution continuera de gouverner l'évolution du secteur du détail. Au Québec, où le concept des grandes surfaces n'a pas encore atteint la maturité, on est donc en droit de s'attendre à :

- Des activités immobilières associées à la rationalisation et à l'optimisation des réseaux, particulièrement dans les secteurs de l'alimentation, de la pharmacie et des marchandises générales<sup>8</sup> où le modèle de la grande distribution est devenu la norme : Sobeys, Métro, Loblaws, Canadian Tire, Wal-Mart, Pharmaprix, Jean Coutu, Uniprix :
  - Construction de nouveaux points de vente de type grande surface.
  - Agrandissement de certains points de ventes afin qu'ils répondent plus adéquatement aux nouveaux concepts d'aménagement des magasins.
  - Fermeture et relocalisation de certaines succursales dans des pôles commerciaux considérés comme plus stratégiques ou mieux adaptés aux nouveaux impératifs formels. La relocalisation de Rona et de Wal-Mart du boulevard Taschereau vers le Quartier Dix30 est un exemple de ce phénomène.
- L'implantation de nouvelles chaînes étrangères, que l'on parle de Lowe's, une chaîne américaine de grandes surfaces de la rénovation qui a débuté ses opérations au Canada en décembre 2007, de Wal-Mart, avec son concept d'hypermarché (Supercenter) qui réunit sous le même toit un magasin à rayons et un supermarché à grande surface. Mais d'autres chaînes américaines pourraient accroître leur présence ou débiter leurs opérations au Canada prochainement et, éventuellement, ouvrir des magasins au Québec.



À plus long terme, comme l'histoire nous l'a toujours démontré, il est probable que le secteur du détail se transforme de façon plus tangible et plus fondamentale. Ces transformations seront gouvernées par un ensemble de facteurs externes associés à la demande, à l'évolution technologique et aux conditions économiques et environnementales. Elles se manifesteront à deux niveaux : dans les pratiques d'affaires des détaillants et dans le paysage commercial.

---

<sup>8</sup> Évidemment, le modèle économique de la grande distribution est plus généralisé chez les détaillants qui offrent des biens courants ou de la marchandise générale car, dans ces secteurs, les produits et les services sont peu différenciés d'un détaillant à l'autre. La compétitivité des entreprises est donc très dépendante des prix et leur profitabilité, de leur capacité à réduire les coûts, autant d'éléments clés du modèle d'affaires de la grande distribution.

## 5.1 Facteurs externes

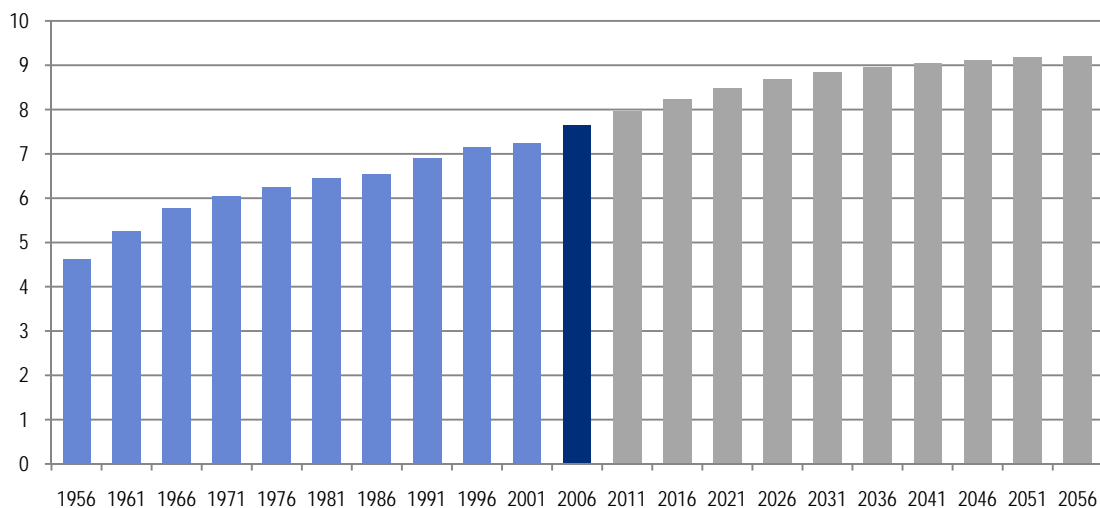
Trois ensembles de facteurs pourraient, plus que d'autres, gouverner l'évolution future du secteur du détail : des facteurs démographiques, des facteurs technologiques ainsi que des facteurs environnementaux et économiques.

### Facteurs démographiques

L'évolution de la population a forcément une influence directe sur le secteur du détail car la demande repose sur la capacité de dépenser des ménages. Cette influence se mesure en termes quantitatifs, c'est-à-dire en termes monétaires, de même qu'en termes qualitatifs car les besoins ou les désirs d'un segment de population peuvent diverger de ceux d'un autre segment.

D'après les estimations révisées<sup>9</sup> de l'Institut de la Statistique du Québec, les cinquante prochaines années seraient marquées par le ralentissement de la croissance démographique au Québec. Mais contrairement à ce qui était véhiculé alors, il ne devrait pas y avoir de décroissance ; les tendances récentes permettent en effet d'émettre des hypothèses plus positives à l'égard de la fertilité et de la migration. Mais même avec cette révision à la hausse, le rythme de croissance démographique de la province ralentira, particulièrement après 2036.

Évolution de la population du Québec, 1951 - 2056



Source: Statistique Canada (1956 à 2006) et Institut de la Statistique du Québec (2011 à 2056): scénario A de référence révisé en 2009.

<sup>9</sup> Institut de la Statistique du Québec (2009). *Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2006 – 2056*. 132 pages

Ainsi, entre 1956 et 2006, la population du Québec est passée de 4,6 à 7,6 millions d'habitants soit une augmentation relative de 65 %. Pour les cinquante prochaines années, c'est-à-dire entre 2006 et 2056, l'ISQ prévoit que les effectifs québécois passeront de 7,6 à 9,2 millions, une croissance de 21 %, soit le tiers du taux enregistré durant les cinquante années précédentes.

La croissance démographique devrait être légèrement plus positive sur le territoire de la CMM parce que, notamment, la région montréalaise est la porte d'entrée des immigrants. D'après les projections fournies par la CMM, la population du territoire devrait ainsi passer de 3,6 millions en 2006 à 4,1 millions en 2026 pour un taux global de croissance de 15 %. Durant la même période, la population du Québec devrait avoir augmenté de 14 % d'après les données de l'ISQ.

Le vieillissement de la population est un autre élément structurant de l'évolution démographique de la province. Entre 2006 et 2026, le seul segment qui aura augmenté ses effectifs sera celui des aînés : le nombre de ménages dont l'âge du principal soutien est supérieur à 64 ans devrait passer de 667 300 à 1 344 100 au Québec. Les effectifs des autres segments de la population devraient rester relativement stables.

#### Ménages privés selon l'âge du principal soutien, Québec, 2006 – 2036

	Âge du principal soutien					
	Moins de 45 ans		45 à 64 ans		65 ans et plus	
	Ménages	%	Ménages	%	Ménages	%
<b>2006</b>	1 222,3	38,2%	1 306,1	40,9%	667,3	20,9%
<b>2016</b>	1 224,3	33,8%	1 430,1	39,5%	964,9	26,7%
<b>2026</b>	1 218,2	31,0%	1 366,0	34,8%	1 344,1	34,2%
<b>2036</b>	1 193,8	29,0%	1 368,5	33,2%	1 557,7	37,8%

Source: ISQ (2009). Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2006-2056

En corollaire, l'importance relative des aînés dans l'ensemble démographique provincial passera de 21 % aujourd'hui à 34 % en 2026. C'est donc dire qu'à cette date, le tiers des consommateurs seront des aînés. Les quelques données qui suivent témoignent également du phénomène :

- En 1986, l'âge médian de la population québécoise s'établissait à 31,8 ans; en 2006 il était de 40,5 ans; l'ISQ prévoit qu'il atteindra 46,4 ans en 2056.
- Le nombre d'aînés dépassera celui des jeunes (0 à 19 ans) à partir de 2022.

#### Facteurs technologiques

L'analyse effectuée en 2003 avait mis en lumière l'importance des innovations technologiques dans l'évolution du secteur du détail. Nous avons souligné que la technologie est d'abord un vecteur de la demande en contribuant au développement de nouveaux produits : réfrigérateurs,

cuisinières électriques, téléviseurs, magnétoscopes, ordinateurs personnels, lecteurs CD et DVD, caméras numériques, lecteurs MP3, etc.

La technologie a également permis d'optimiser de façon sensible la gestion des entreprises et des stocks ; en ce sens, elle a participé à l'essor de la grande distribution comme modèle d'affaires : gestion informatisée des approvisionnements, réseaux de données et liens entre détaillants et fournisseurs.

Dans les prochaines années, l'incidence la plus déterminante de la technologie pour le secteur du détail sera associée à l'Internet et au développement des applications mobiles :

- En plus de véhiculer l'image de marque d'un détaillant, un nombre croissant de sites Web sont transactionnels; ils contribuent de plus en plus à la distribution au détail. À cet égard, l'utilisation d'Internet par les consommateurs québécois progresse de façon constante depuis le début des années 2000, comme le montrent les résultats de la dernière enquête du Cefrio<sup>10</sup>.
- Au Québec, le taux d'utilisation d'Internet est passé de 39,7 % à 71,7 % entre 2000 et 2008.
- En 2008, 32,3 % des adultes québécois magasinaient en ligne avant d'acheter dans un magasin au cours d'un mois type ; cette donnée s'établissait à 30,0 % un an auparavant.
- En 2008, 22,1 % des adultes québécois ont effectué des achats en ligne au cours d'un mois type ; cette donnée s'établissait à 18,6 % un an auparavant.
- En 2008, 46,7 % des adultes québécois jugeaient « très » ou « assez » sécuritaires les transactions par carte de crédit sur Internet, une progression significative par rapport à l'état de la situation en 2001 (25,8 %).
- Via les sites Web, mais également à travers les outils et sites de réseautage social (Facebook, blogues, MySpace, Twitter, etc.), l'Internet devient un outil de communication entre le détaillant et le consommateur et cette communication s'effectue dans les deux sens :
  - Le détaillant utilise les applications mobiles (téléphone cellulaire, messagerie texte, ordinateurs et autres assistants personnels sans fil (iPod Touch, Blackberry, etc.)) pour faire connaître ses produits et les vendre. De plus en plus de sites Web sont d'ailleurs optimisés pour les petits écrans. Le détaillant peut ainsi diffuser ses promotions et sa publicité de façon parfaitement adaptée en s'adressant aux consommateurs en fonction de micro-segments très précis.

---

<sup>10</sup> Cefrio (2009), *Netendances 2008*. Étude préparée en collaboration avec Léger Marketing, VDL2 et Services Québec.

- Le consommateur utilise l'Internet et les applications sans fil pour chercher des informations sur des produits ou services (lieux de ventes, caractéristiques de produits, prix, rabais, etc.)
- Les blogues (de consommateurs ou de détaillants) et les sites de réseautage social deviennent des lieux d'échanges entre les consommateurs et les détaillants et, en ce sens, sont au cœur du processus de recherche marketing. Le consommateur devient également partie prenante du processus de développement des produits et de leur mise en marché. Les actions marketing évoluent et s'adaptent presque en « temps réel ».
- L'Internet permet aux manufacturiers d'avoir une présence dans le marché. Le consommateur peut facilement obtenir des informations sur la gamme complète des produits d'un manufacturier alors qu'autrefois, il n'avait accès qu'à ce qui était disponible en magasin. Lorsque le site Internet du manufacturier est transactionnel, il devient un nouveau canal de distribution et accentue la concurrence au niveau de la vente au détail.
- De nouveaux joueurs, les "pure players", se sont ajoutés à la force de vente au détail. Ce sont les Amazon.com, eBay et autres sociétés qui ne font affaires que sur Internet et qui grugent le marché au détail.

### **Facteurs environnementaux et économiques**

L'environnement, l'écologie, la pérennité des ressources et la conservation de l'énergie sont des concepts et des valeurs qui prennent une importance croissante dans le processus décisionnel des consommateurs. C'est ainsi qu'on a vu se développer deux tendances significatives qui, il y a cinq ou dix ans, étaient encore marginales :

- Émergence de nouveaux produits: les aliments biologiques, les aliments et/ou les produits équitables, les produits « verts », ou écologiques fabriqués à partir de matières recyclées ou dont la fabrication a laissé une faible empreinte écologique.
- Nouveaux critères de construction (LEED) de bâtiments et/ou de centres commerciaux favorisant les économies d'énergie et d'eau et l'utilisation de matériaux écologiques.

Ces nouvelles valeurs sont nécessairement véhiculées par les fabricants et les détaillants à travers l'ensemble de leurs outils de communication. Il s'en dégage aujourd'hui une apparente responsabilisation corporative qui contribue à leur arsenal publicitaire et marketing.

Les facteurs économiques demeurent évidemment fondamentaux dans l'évolution du secteur du détail car ils déterminent la capacité de dépenser. Certains de ces facteurs sont conjoncturels, comme la crise financière et économique que traversent actuellement la plupart des pays occidentaux. Une telle crise a des effets directs sur le commerce de détail : les consommateurs diminuent leurs dépenses ou retardent les gros achats. Les ventes des détaillants fléchissent ce

qui peut rehausser le climat de concurrence. Mais ces effets s'observent généralement à court terme et la fin d'un cycle de récession laisse souvent la place à une période de rattrapage et de forte croissance.

D'autres éléments de l'économie sont plus fondamentaux et structurants. Dans notre rapport de 2003, nous avons notamment souligné l'écart entre la croissance réelle du revenu disponible des Québécois et celle des dépenses de consommation, le premier augmentant moins rapidement que les secondes. La résultante de cette équation déséquilibrée est la hausse du taux d'endettement, un phénomène qui peut devenir problématique si, comme maintenant, la conjoncture économique est mauvaise.

L'érosion graduelle de la classe moyenne peut également être citée comme un phénomène structurant qui aura des échos dans les années à venir. L'amélioration des conditions de vie de la classe moyenne a été un important vecteur de la demande pour le secteur du détail. À partir de l'après-guerre et jusqu'à la fin des années 90, les classes moyennes ont, par leur seul nombre, influencé à peu près tous les secteurs de l'économie nord-américaine. Le marketing de masse est issu de la volonté de desservir ce vaste marché. Aujourd'hui, cette tranche de la société reste majoritaire mais elle s'érode : les riches deviennent plus riches et les pauvres, encore plus pauvres, la couche située entre les deux perdant graduellement des effectifs au profit des deux pôles.

Une dernière tendance mérite d'être soulignée : la raréfaction des ressources pétrolières et la hausse conséquente des prix du carburant. À long terme, si la hausse des prix se maintient, et tout porte à croire que ce sera le cas, on pourrait assister à :

- Une hausse générale des prix à la consommation, car les coûts de transport et de camionnage seront probablement relayés au consommateur;
- Une moins grande propension du consommateur à parcourir de grandes distances pour aller magasiner (véhicule personnel).

## 5.2 Évolution des pratiques d'affaires

Le graphique suivant présente une synthèse de notre analyse des effets probables qu'auront les facteurs externes décrits précédemment sur l'évolution des pratiques d'affaires.



On peut entrevoir quatre grandes tendances dans les pratiques d'affaires qui, comme nous l'aborderons à la section 5.3, pourraient se traduire de façon concrète dans le paysage commercial.

On peut d'abord anticiper une **pression accrue à la réduction des coûts**. Le ralentissement de la croissance démographique et le vieillissement de la population auront un effet d'attrition sur la demande : il y aura moins de ménages dans les étapes du cycle de vie qui justifient l'acquisition de biens (maison, meubles, véhicules, appareils, etc.). Seuls les aînés verront leur importance s'accroître et ce, tant en termes absolus que relatifs. Or les aînés, même si on présume qu'ils seront mieux préparés financièrement que leurs propres parents, dépenseront moins et différemment car leurs revenus seront relativement stables et leur mobilité, possiblement plus réduite.

Dans ce contexte d'attrition générale de la demande, la compétitivité entre les entreprises sera accentuée et par là, la pression à la réduction des coûts pour maintenir la rentabilité (coûts d'approvisionnement, coûts d'exploitation, rationalisation des réseaux, élimination des établissements dans les marchés moins performants, etc.).

Avec l'effritement de la classe moyenne et l'évolution des technologies, on devrait également voir le **marketing de niche** prendre de l'importance au détriment du **marketing de masse**. La standardisation (des magasins, des assortiments, des produits) laissera de plus en plus de place au « sur mesure ». Les détaillants travailleront davantage à l'échelle des micro-marchés : parce qu'ils pourront le faire à l'aide d'Internet et des applications mobiles mais aussi parce qu'ils devront le faire dans le contexte d'un marché de plus en plus fragmenté et complexe en termes de styles de vie.

Avec Internet et les applications mobiles, on devrait également observer la poursuite de la **diversification des canaux de distribution**. Le nombre de détaillants avec un site Web interactif s'accroîtra bien sûr. Mais il est aussi probable qu'on assiste à l'évolution rapide des applications de ventes en ligne adaptées aux téléphones mobiles et autres appareils sans fil (iPod Touch, PSP, etc.). L'Internet facilitera également l'arrivée des manufacturiers sur la scène du détail : une plus grande partie d'entre eux mettront en ligne des sites transactionnels avec la totalité de leurs gammes de produits. Le consommateur aura ainsi accès à l'ensemble de l'offre, soit via le détaillant (site Web de la maison-mère ou de la succursale<sup>11</sup>), soit via le manufacturier ou encore les « pure players ».

Enfin, la quatrième tendance qui devrait influencer les pratiques d'affaires est **l'expérience d'achat**, un concept qui pourrait prendre de plus en plus d'importance dans la mesure où la concurrence s'aiguîsera, le marché se complexifiera, le consommateur deviendra de plus en plus aguerri et la pression à se différencier se fera de plus en plus forte. L'expérience d'achat devrait être améliorée :

- En magasin : service à la clientèle (rapidité, efficacité, courtoisie, expertise), design du magasin, espace d'expérimentation de produits, qualité du service après vente, etc.
- En renforçant l'image de marque de la chaîne (« branding ») et en véhiculant cette image à travers toutes les activités au détail (sites Internet, marketing et communication et activités en magasin).

### 5.3 Évolution du paysage commercial

Tout changement dans les pratiques d'affaires peut avoir des répercussions concrètes sur le terrain : dans les modèles d'aménagement, dans le type de construction, dans le choix des sites, dans le design des magasins, dans le merchandising, etc. À la lumière de notre analyse, trois tendances dominantes influenceront l'évolution du paysage commercial à moyen et long termes.

---

<sup>11</sup> Dans la mesure où elle contrôle et gère le site Web transactionnel, la maison-mère d'une chaîne se trouvera ainsi à concurrencer d'une certaine manière son propre réseau de succursales.

### **Plafonnement du stock commercial global**

On peut d'abord s'attendre à un ralentissement de la croissance globale du stock commercial. L'attrition de la demande et le vieillissement de la population devraient, selon toute logique, diminuer la pression pour le développement de nouvelles superficies commerciales. Pris globalement, l'offre totale d'une région comme la CMM ne devrait donc pas s'accroître de façon significative. Cela ne veut toutefois pas dire qu'il n'y aura pas d'activités immobilières de nature commerciale, au contraire. Il est en effet probable qu'on voit le paysage commercial s'adapter aux nouvelles réalités de la demande :

- Avec le vieillissement de la population, les banlieues éloignées, là où les jeunes familles d'aujourd'hui accèdent à la propriété, pourraient ralentir leur croissance. La mobilité des consommateurs devrait également diminuer, celle des aînés bien-sûr, mais aussi celle des autres segments de la population car :
  - Les coûts de transport augmenteront sous l'effet de la rareté des ressources pétrolières ;
  - Les valeurs écologiques pourraient se généraliser ; or ces valeurs sont peu favorables à l'exurbanisation et à la dépendance à l'automobile.

On peut donc penser que les terrains de l'extrême périphérie seront de moins en moins convoités pour des développements commerciaux alors que les emplacements plus centraux deviendront plus stratégiques. On pourrait ainsi voir se redévelopper certains sites commerciaux de l'île de Montréal et des premières couronnes : au centre-ville, sur les artères traditionnelles, à proximité des stations de métro, etc.

- Dans certains marchés véritablement en déclin (vieillesse, réduction de la taille des ménages, appauvrissement), une partie de l'espace à vocation commerciale pourrait devenir excédentaire. On pourrait assister à la conversion de ces immeubles ou de ces tronçons d'artères vers la fonction résidentielle ou d'autres usages.

### **Moins de très grandes surfaces standardisées**

Une autre tendance de fond sera le plafonnement et, possiblement la réduction de la taille moyenne des magasins. La très grande surface, qui représente l'aboutissement du modèle d'affaires de la grande distribution, se fera probablement plus rare car sa rentabilité repose sur le fait qu'elle desserve de grands territoires et qu'elle soit généralement positionnée sur des sites périphériques (peu coûteux) essentiellement accessibles en automobile. Le modèle d'affaires de la grande distribution repose aussi en partie sur l'internationalisation des approvisionnements, un phénomène qui pourrait devenir de moins en moins rentable en raison de la hausse des coûts de transport.

Par ailleurs, tel que nous l'avons mentionné précédemment, la mobilité des consommateurs devrait tendre à diminuer, que ce soit de façon volontaire, à cause de leurs valeurs écologiques, ou de façon involontaire, par manque de ressources financières ou par incapacité physique (vieillesse).

Mais d'autres facteurs supportent l'idée que la très grande surface comme modèle d'aménagement pourrait atteindre la fin de son cycle de vie.

- En passant graduellement d'un marketing de masse à un marketing de niche, la grande surface standardisée (sur le plan architectural mais aussi, et surtout, en matière d'assortiment de produits) laissera la place à des moyennes et petites surfaces plus adaptées aux marchés locaux ou à des segments particuliers de consommateurs.
- Avec les ventes et les catalogues en ligne, le magasin ne sera plus tenu d'avoir autant de marchandises sur ses tablettes. Une partie des achats, surtout les produits à faible rotation, sera effectuée via Internet : soit de la maison, soit depuis les terminaux qui seront invariablement installés dans les magasins. Ainsi, le consommateur aura toujours accès à l'ensemble de l'offre, où qu'il se trouve.
- La présence des détaillants majeurs sera « multi-canal ». On devrait donc assister à une rationalisation des réseaux. De nouveaux formats de magasins seront introduits (différentes tailles, différentes enseignes, différentes expériences d'achat) pour répondre aux nouveaux styles de vie et aux nouvelles attitudes de consommation; ces emplacements « physiques » seront complétés par les activités en ligne. Le « click & mortar » sera donc la nouvelle réalité du monde du détail.

En parallèle, le principe de la commodité et du « tout sous le même toit » pourrait demeurer encore longtemps un facteur de compétitivité et de différenciation. Le détaillant veut retenir et attirer le client toujours très pressé par le temps. On observe même actuellement une certaine tendance vers l'étalement des assortiments à l'extérieur des gammes traditionnelles de certaines grandes chaînes, que l'on pense aux produits alimentaires qui prennent de plus en plus de place à l'intérieur des pharmacies ou des magasins à rayons. Cette tendance pourrait se poursuivre, du moins pour les détaillants qui offrent des biens et/ou des services courants à forte récurrence d'achat.

### **Des lieux d'achat multifonctionnels**

Le centre commercial avec pour seule vocation la vente au détail sera graduellement remplacé par des centres multifonctionnels. Même aujourd'hui, le consommateur ne veut plus simplement magasiner ; il cherche à se divertir, à faire des rencontres sociales, à être épaté. Certains pôles commerciaux se transformeront pour devenir des lieux où l'on peut vivre, travailler, se divertir et, bien sûr, magasiner.

Alors qu'autrefois, le magasin à rayons, le supermarché ou la très grande surface était la « locomotive » qui drainait l'achalandage d'un lieu d'achat, dans le futur, c'est le lieu d'achat lui-même qui deviendra une destination : en plus de l'offre commerciale, c'est l'assemblage des usages, l'atmosphère créée et la qualité de l'expérience de magasinage et de divertissement qui sera à la base de son pouvoir d'attraction.

Les petits centres de quartier ou les artères commerciales très locales qui fournissent essentiellement les biens et services courants resteront nécessaires et viables. Par contre, plusieurs centres commerciaux unifonctionnels et certains mégacentres de première génération pourraient devoir se transformer pour se différencier et maintenir leur niveau d'attrait. On peut ainsi penser que :

- Les centres commerciaux traditionnels chercheront à diversifier leur offre : davantage de restaurants et de lieux de divertissement, etc. Certains pourraient ajouter des unités résidentielles ou des espaces à bureaux (soit en hauteur, soit sur les terrains adjacents ou sur les aires de stationnement).
- Le concept « lifestyle » aura encore longtemps la cote, mais il ne sera sans doute plus intégré dans d'aussi grands projets hybrides comme le Quartier Dix30 ou le Faubourg Boisbriand. On pourrait rencontrer plus de petits projets intégrés à la trame urbaine, possiblement dans des secteurs plus centraux.

Une quatrième tendance, quoique moins structurante, mérite également d'être mise en relief : l'évolution des critères d'aménagement. Certains services d'urbanisme changent en effet leurs exigences en matière de ratio d'implantation au sol afin de rehausser la densité. Ainsi, la norme du 1 pied carré bâti pour 5 pieds carrés de terrain, généralisée depuis les 15 à 20 dernières années, diminue graduellement vers le 1 : 4. Si cette tendance se maintient, elle pourrait contribuer elle aussi à diminuer la pression sur la demande de terrains.

## 6 ÉVALUATION DES BESOINS EN ESPACE COMMERCIAL SUR LE TERRITOIRE DE LA CMM

Les besoins en espace commercial sur le territoire de la CMM seront gouvernés en partie par les tendances énoncées à la section précédente. Les dix à vingt prochaines années devraient s'inscrire dans un contexte de rationalisation de l'appareil commercial régional :

- La pression pour le développement de grands terrains vacants à l'extrême périphérie, comme le site du projet Lac-Mirabel par exemple, sera beaucoup plus faible. L'essentiel des activités immobilières devraient concerner la rénovation ou le redéveloppement de secteurs commerciaux existants, particulièrement ceux de l'Île de Montréal et de Laval.
- Dans les marchés en déclin (démographique et/ou économique), les effets de la rationalisation seront plus manifestes: fermeture de succursales « big box » moins performantes, problématique d'inoccupation sur certaines artères, désuétude des centres commerciaux.

Ces besoins seront également tributaires de l'évolution démographique et de la croissance corollaire du potentiel commercial. Ces données sont présentées ci-dessous.

### Évolution de la population de la CMM, 2006 – 2026

Le tableau et le graphique de la page suivante présentent les projections démographiques fournies par la Communauté métropolitaine de Montréal et qui ont servi à nos calculs.

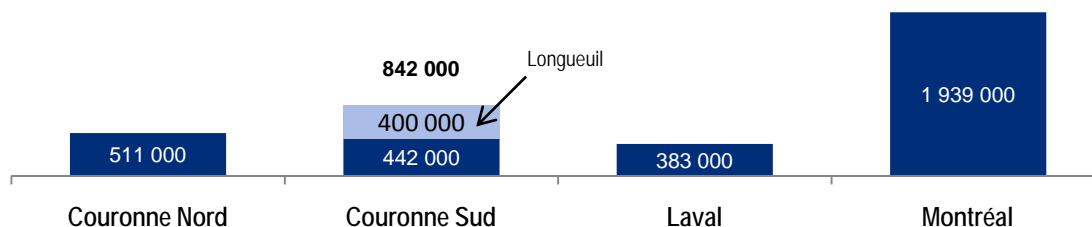
- À l'heure actuelle, on estime que le territoire de la CMM comprend une population approchant les 3,7 millions de personnes. Le bilan par secteur géographique s'établit ainsi :
  - L'île de Montréal s'attribue un peu plus de la moitié (53 %) des effectifs totaux ;
  - Si l'on inclut le secteur de Longueuil, la Couronne Sud se place au deuxième rang en termes démographiques : elle regroupe 23 % du bassin régional.
  - Le reste se distribue entre la Couronne Nord (14 %) et Laval (10 %).

**Projections de la population de la CMM  
2006-2026**

	Couronne Nord	Couronne Sud	Laval	Longueuil	Montréal	Total
2006	485 000	428 000	368 000	390 000	1 895 000	3 566 000
2009	511 000	442 000	383 000	400 000	1 939 000	3 675 000
2011	528 000	452 000	393 000	406 000	1 968 000	3 747 000
2016	549 000	466 000	403 000	419 000	2 054 000	3 891 000
2021	563 000	484 000	414 000	426 000	2 128 000	4 015 000
2026	571 000	500 000	414 000	441 000	2 186 000	4 112 000
Variations						
2006-2011	9%	6%	7%	4%	4%	5%
2011-2016	4%	3%	3%	3%	4%	4%
2016-2021	3%	4%	3%	2%	4%	3%
2021-2026	1%	3%	0%	4%	3%	2%

Source: ISQ, Projections démographiques pour la Communauté métropolitaine de Montréal 2006-2026, édition 2007 / MTQ, Allocation spatiale, DGMO2008\_F.

**Distribution de la population de la CMM selon le secteur géographique, 2009**  
Niveaux de population extrapolés par Altus Géocom



- Le taux de croissance quinquennal de l'ensemble du territoire devrait se situer entre 2 % et 5 % d'ici 2026. Pour l'ensemble de la période 2006 – 2026, la population devrait passer de 3,6 à 4,1 millions de personnes soit une augmentation relative d'un peu plus de 15 % sur 20 ans.
- D'après les projections, les écarts dans le taux de croissance des différents secteurs géographiques ne seront pas très significatifs.

## Potentiel de dépenses de la population de la CMM, 2009 – 2026

Le potentiel commercial se définit comme étant la somme totale que les résidents d'un territoire sont à même de dépenser en une année dans des catégories de biens ou de services donnés. Ces montants peuvent être dépensés autant dans les établissements du territoire que dans ceux de l'extérieur. Il s'évalue en attribuant un niveau moyen de dépenses *per capita*, ou dans certains cas, par ménage, à la population de la zone étudiée.

Les niveaux de dépenses per capita sont calculés à partir de données provinciales, établies à partir des publications de Statistique Canada:

- Commerce de détail, 63-005 au catalogue;
- Enquête sur les dépenses des ménages 2007 (62FPY0031).

Aux fins de la présente analyse, le potentiel commercial a été mesuré pour quatre grands ensembles d'établissements<sup>12</sup> :

- Les magasins de biens durables et semi durables:
  - Magasins de meubles ;
  - Magasins d'accessoires pour la maison et la décoration ;
  - Magasins d'ordinateurs et/ou de logiciels ;
  - Magasins d'électroménagers ou d'appareils électroniques ;
  - Quincailleries et centres de rénovation ;
  - Magasins de matériaux de construction spécialisés et centres de jardinage ;
  - Magasins de vêtements ;
  - Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijoux ;
  - Magasins d'articles de sport, librairies, magasins de musique, magasins de jouets et/ou de passe-temps ;
  - Magasins de marchandises diverses (magasins à rayons, magasins d'articles pour l'auto et la maison, clubs-entrepôts et magasins de variétés) ;
  - Autres magasins au détail divers (papeteries, animaleries, fleuristes, magasins de cadeaux et/ou d'articles de fantaisie et autres magasins spécialisés non classés ailleurs).
- Les magasins de biens courants:
  - Supermarchés et épicerie ;
  - Magasins spécialisés en alimentation (boucheries, fromageries, charcuteries, poissonneries, boulangeries, etc.) et dépanneurs ;
  - Pharmacies et magasins de produits de beauté et/ou de santé.

---

<sup>12</sup> La méthodologie et les sources de données diffèrent de celles utilisées lors de l'étude de 2003 car Statistique Canada a modifié le nombre et le type de catégories de commerces pour lesquels elle publie des données.

- Les restaurants (avec ou sans service complet; licenciés ou non);
- Les établissements de services personnels (salons de coiffure, barbiers, salons d'esthétique, salons de bronzage, nettoyeurs à sec, buanderies, service de retouche, location de films).

Le tableau de la page suivante présente les résultats de nos calculs. Des tableaux détaillés sont également fournis en annexe.

En 2009, le potentiel total de dépenses de la population de la CMM s'élève à 35,2 milliards \$ pour les catégories considérées. La plus grande partie de ce montant se destine aux magasins de biens durables et semi durables, avec 16,4 milliards \$, et aux magasins de biens courants, avec 13,8 milliards \$.

Tenant compte de l'évolution démographique anticipée, ce potentiel de dépenses augmentera d'ici les 20 prochaines années. Le tableau ci-dessous fait le bilan par période pour chaque secteur géographique. Soulignons que toutes les données reflètent la valeur actuelle (2009) du dollar.

#### Croissance du potentiel de dépenses par période et par secteur, 2009 – 2026

Tous les groupes de commerces

	2009-2011	2011-2016	2016-2021	2021-2026	Total
Couronne Nord	185 675 000 \$	206 681 000 \$	137 433 000 \$	110 201 000 \$	639 990 000 \$
Couronne Sud	111 384 000 \$	139 826 000 \$	179 984 000 \$	187 735 000 \$	618 929 000 \$
Laval	109 101 000 \$	96 908 000 \$	106 599 000 \$	23 373 000 \$	335 981 000 \$
Longueuil	73 599 000 \$	128 192 000 \$	69 157 000 \$	161 647 000 \$	432 595 000 \$
Montréal	367 250 000 \$	807 762 000 \$	695 291 000 \$	615 889 000 \$	2 486 192 000 \$
<b>Total</b>	<b>847 009 000 \$</b>	<b>1 379 369 000 \$</b>	<b>1 188 464 000 \$</b>	<b>1 098 845 000 \$</b>	<b>4 513 687 000 \$</b>

Source: Altus Géocom

Ainsi, le potentiel de dépenses de la population de la CMM devrait augmenter de 4,5 de milliards \$ entre 2009 et 2026. Un peu plus de la moitié de cette croissance sera générée par les résidents de l'île de Montréal.

**Potentiel commercial de l'ensemble de la CMM, 2009 - 2026 - Tableau synthèse**

	2009	2011	2016	2021	2026
<b>Couronne Nord</b>					
Biens durables et semi durables	2 381 260 000 \$	2 460 480 000 \$	2 558 340 000 \$	2 623 580 000 \$	2 660 860 000 \$
Biens courants	1 944 355 000 \$	2 009 040 000 \$	2 088 945 000 \$	2 142 215 000 \$	2 172 655 000 \$
Services personnels	141 636 000 \$	150 295 000 \$	156 288 000 \$	160 211 000 \$	169 016 000 \$
Restaurants	541 662 000 \$	574 773 000 \$	597 696 000 \$	612 696 000 \$	646 372 000 \$
<i>Sous-total</i>	<i>5 008 913 000 \$</i>	<i>5 194 588 000 \$</i>	<i>5 401 269 000 \$</i>	<i>5 538 702 000 \$</i>	<i>5 648 903 000 \$</i>
<b>Couronne Sud</b>					
Biens durables et semi durables	2 099 058 000 \$	2 146 548 000 \$	2 213 034 000 \$	2 298 516 000 \$	2 374 500 000 \$
Biens courants	1 691 092 000 \$	1 729 352 000 \$	1 782 916 000 \$	1 851 784 000 \$	1 913 000 000 \$
Services personnels	126 267 000 \$	131 566 000 \$	135 655 000 \$	140 954 000 \$	151 400 000 \$
Restaurants	484 554 000 \$	504 889 000 \$	520 576 000 \$	540 911 000 \$	581 000 000 \$
<i>Sous-total</i>	<i>4 400 971 000 \$</i>	<i>4 512 355 000 \$</i>	<i>4 652 181 000 \$</i>	<i>4 832 165 000 \$</i>	<i>5 019 900 000 \$</i>
<b>Laval</b>					
Biens durables et semi durables	1 745 331 000 \$	1 790 901 000 \$	1 836 471 000 \$	1 886 598 000 \$	1 886 598 000 \$
Biens courants	1 447 357 000 \$	1 485 147 000 \$	1 522 937 000 \$	1 564 506 000 \$	1 564 506 000 \$
Services personnels	107 711 000 \$	113 184 000 \$	116 064 000 \$	119 231 000 \$	124 201 000 \$
Restaurants	398 984 000 \$	419 252 000 \$	429 920 000 \$	441 656 000 \$	460 059 000 \$
<i>Sous-total</i>	<i>3 699 383 000 \$</i>	<i>3 808 484 000 \$</i>	<i>3 905 392 000 \$</i>	<i>4 011 991 000 \$</i>	<i>4 035 364 000 \$</i>
<b>Longueuil</b>					
Biens durables et semi durables	1 852 400 000 \$	1 880 186 000 \$	1 940 389 000 \$	1 972 806 000 \$	2 042 271 000 \$
Biens courants	1 518 800 000 \$	1 541 582 000 \$	1 590 943 000 \$	1 617 522 000 \$	1 674 477 000 \$
Services personnels	122 010 000 \$	127 008 000 \$	131 050 000 \$	133 255 000 \$	140 900 000 \$
Restaurants	440 232 000 \$	458 265 000 \$	472 851 000 \$	480 807 000 \$	508 389 000 \$
<i>Sous-total</i>	<i>3 933 442 000 \$</i>	<i>4 007 041 000 \$</i>	<i>4 135 233 000 \$</i>	<i>4 204 390 000 \$</i>	<i>4 366 037 000 \$</i>
<b>Montréal</b>					
Biens durables et semi durables	8 360 968 000 \$	8 486 016 000 \$	8 856 848 000 \$	9 175 936 000 \$	9 426 032 000 \$
Biens courants	7 203 385 000 \$	7 311 120 000 \$	7 630 610 000 \$	7 905 520 000 \$	8 120 990 000 \$
Services personnels	584 305 000 \$	615 081 000 \$	641 961 000 \$	665 146 000 \$	699 552 000 \$
Restaurants	1 968 548 000 \$	2 072 239 000 \$	2 162 799 000 \$	2 240 907 000 \$	2 356 824 000 \$
<i>Sous-total</i>	<i>18 117 206 000 \$</i>	<i>18 484 456 000 \$</i>	<i>19 292 218 000 \$</i>	<i>19 987 509 000 \$</i>	<i>20 603 398 000 \$</i>
<b>TOTAL CMM</b>					
Biens durables et semi durables	16 439 017 000 \$	16 764 131 000 \$	17 405 082 000 \$	17 957 436 000 \$	18 390 261 000 \$
Biens courants	13 804 989 000 \$	14 076 241 000 \$	14 616 351 000 \$	15 081 547 000 \$	15 445 628 000 \$
Services personnels	1 081 929 000 \$	1 137 134 000 \$	1 181 018 000 \$	1 218 797 000 \$	1 285 069 000 \$
Restaurants	3 833 980 000 \$	4 029 418 000 \$	4 183 842 000 \$	4 316 977 000 \$	4 552 644 000 \$
<b>TOTAL</b>	<b>35 159 915 000 \$</b>	<b>36 006 924 000 \$</b>	<b>37 386 293 000 \$</b>	<b>38 574 757 000 \$</b>	<b>39 673 602 000 \$</b>

Source: Altus Géocom  
Voir les tableaux détaillés en annexe

## Espace commercial justifié par la demande

Si l'on pose l'hypothèse que l'offre actuelle du territoire de la CMM n'est pas excédentaire, l'augmentation du potentiel de dépenses pourra justifier la croissance du stock commercial. Le tableau qui suit présente les résultats de nos calculs<sup>13</sup> à cet égard.

**Superficie locative brute justifiée par la croissance de la demande, 2009 – 2026**  
Par période et par secteur (en pieds carrés)

	2009-2011	2011-2016	2016-2021	2021-2026	Total
Couronne Nord	495 000	551 000	366 000	294 000	1 706 000
Couronne Sud	297 000	373 000	480 000	501 000	1 651 000
Laval	291 000	258 000	284 000	62 000	895 000
Longueuil	196 000	342 000	184 000	431 000	1 153 000
Montréal	979 000	2 154 000	1 854 000	1 642 000	6 629 000
<b>Sous-total</b>	<b>2 258 000</b>	<b>3 678 000</b>	<b>3 168 000</b>	<b>2 930 000</b>	<b>12 034 000</b>
Apport extérieur <sup>1</sup> (+10%)	251 000	409 000	352 000	326 000	1 338 000
<b>Total</b>	<b>2 509 000</b>	<b>4 087 000</b>	<b>3 520 000</b>	<b>3 256 000</b>	<b>13 372 000</b>
Autres catégories <sup>2</sup> (+10%)	279 000	454 000	391 000	362 000	1 486 000
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>2 788 000</b>	<b>4 541 000</b>	<b>3 911 000</b>	<b>3 618 000</b>	<b>14 858 000</b>

Source: Altus Géocom

1) Apport additionnel de 10% pour tenir compte des touristes, visiteurs et excursionnistes

2) Non considérées dans l'évaluation de l'offre: services financiers, autres types de services, commerces reliés à l'automobile.

Ainsi, la croissance démographique justifierait l'ajout de 14,9 millions de pieds carrés sur le territoire d'ici les 20 prochaines années. À court et moyen termes, soit entre 2009 et 2016, on pourrait théoriquement ajouter 7,3 millions de pieds carrés sans affecter la structure en place de façon significative.

Il convient de souligner ici que la croissance du stock commercial de la CMM ne sera pas réservée aux grands pôles commerciaux ou aux projets identifiés antérieurement; elle impliquera l'ensemble des artères et des secteurs commerciaux du territoire, qu'ils soient de calibre régional ou à l'échelle d'un voisinage.

## Scénarios de développement

Il est évident que la planification de la fonction commerciale d'un territoire comme celui de la CMM ne peut reposer exclusivement sur des résultats comme ceux du tableau précédent. Même s'ils sont tout à fait valides, ces résultats simplifient la réalité. Le développement de l'espace commercial ne se déroule pas en vase clos. Il s'inscrit dans une logique spatiale dynamique qui repose sur une hiérarchie de pôles. La carte de la page 20 a présenté notre lecture de

<sup>13</sup> La superficie locative brute justifiée a été calculée en tenant compte d'une productivité moyenne des ventes de 375\$ le pied carré (toutes catégories confondues).

l'organisation spatiale de la desserte commerciale de la CMM. Les pôles majeurs, qui peuvent fournir les biens et services plus spécialisés, ont une influence étendue sur le plan spatial. Ils sont complétés d'un ensemble de pôles intermédiaires et mineurs qui desservent de plus petits territoires, leur influence spatiale étant notamment gouvernée par leur taille et leur composition mais aussi par la configuration du réseau routier, la densité et la morphologie du tissu résidentiel et les patterns de déplacements.

La zone d'influence de chacun de ces pôles peut donc traverser les limites administratives des secteurs avec lesquels nous travaillons ici. Un secteur, ou une partie de secteur, peut également être tributaire d'un pôle majeur qui se trouve dans une autre partie de la CMM. Prenons par exemple le cas du pôle « Carrefour Laval », il s'agit d'un pôle majeur qui draine non seulement la population lavalloise mais aussi une partie de celle de la Couronne Nord, des Basses-Laurentides et, même, une portion de celle de Montréal. Dans l'évaluation du potentiel de développement du stock commercial de Laval, on devrait donc en principe considérer une partie de la demande générée par ces secteurs voisins de Laval.

Or il est très difficile de quantifier ces apports et ces échanges intra-régionaux sans avoir une idée précise des comportements d'achat. Ce type de données s'obtient généralement à l'aide d'une enquête téléphonique. Comme nous l'avons présenté à la section 4, nous savons déjà quelle est la superficie locative brute des différents pôles majeurs et intermédiaires et nous avons été en mesure d'établir la hiérarchie générale. Mais cette compréhension repose exclusivement sur l'analyse de l'offre. Une enquête téléphonique aurait permis de donner l'autre dimension de l'équation, celle de la demande : quel pourcentage des dépenses des résidents d'un secteur est destiné aux établissements du secteur voisin et vice versa.

L'autre problème associé à la planification de la fonction commerciale d'une région relève de l'aspect aléatoire et relativement incontrôlable des activités immobilières qui, on le sait, procèdent des actions et des décisions du secteur privé.

Le développement est en effet largement tributaire des intentions des promoteurs et développeurs qui sélectionnent des emplacements sur la base de leurs qualités stratégiques et de leurs coûts. Ils vont de l'avant avec un projet s'ils anticipent pouvoir y réaliser un niveau de ventes suffisant pour rentabiliser l'opération. Or les ventes qu'ils prévoient faire, ou qu'ils réalisent en fin de compte, ne sont pas entièrement contrebalancées par une croissance équivalente de la demande ; elles sont également arrachées à leurs concurrents.

Une forme d'équilibre parvient toujours à se faire ; elle résulte d'un processus de remplacement « naturel » : les sites, les centres ou les établissements moins bien localisés, moins performants, (souvent plus anciens) et, donc, moins attrayants sont délaissés au profit des nouveaux projets.

Dans ce contexte, on comprend mieux pourquoi le développement de la fonction commerciale de la CMM ne peut être fidèle aux chiffres présentés sur le tableau précédent par secteur géographique et par période. Ces données donnent une indication de l'évolution probable de la

demande (quoique cette dernière a été évaluée sur la base de projections démographiques qui, elles aussi, sont estimatives). On peut néanmoins reconnaître qu'au-delà d'une superficie additionnelle globale de 10 à 15 millions de pieds carrés d'ici 2026, l'offre de la CMM pourrait se trouver en situation excédentaire. Cela impliquerait le remplacement de secteurs commerciaux plus anciens et/ou moins performants.

A court et moyen termes, disons entre 2009 et 2016, il est clair que le développement de la structure commerciale de la CMM s'inscrira dans la continuité des projets déjà amorcés ou à l'étape de planification. On peut donc s'attendre au scénario suivant :

**Évolution probable de l'offre à court et moyen termes  
2009 - 2016**

	Projets en voie de réalisation	Projets à l'étape de préparation	
		Minimum	Maximum
<b>COURONNE NORD</b>			
Pôle A-40 / A-640	216 000	500 000	1 000 000
Faubourg Boisbriand	237 500	--	--
<b>Sous-total du secteur</b>	<b>453 500</b>	<b>500 000</b>	<b>1 000 000</b>
<b>LAVAL</b>			
Pôle A-440 / A-19	300 000	--	--
Quartier Laval (A-15 / du Souvenir)	98 400	--	--
Ancien Centre 2000 (St-Martin)	--	300 000	500 000
Projet Mills (site inconnu)	--	1 000 000	1 500 000
<b>Sous-total du secteur</b>	<b>398 400</b>	<b>1 300 000</b>	<b>2 000 000</b>
<b>MONTRÉAL</b>			
Mégacentre carrière St-Michel	--	500 000	1 000 000
Prolongement du Marché Central	--	300 000	500 000
Mégacentre Décarie / Métropolitain	--	300 000	500 000
Agrandissement des Galeries d'Anjou	--	150 000	250 000
Projets du centre-ville	--	400 000	500 000
<b>Sous-total du secteur</b>	<b>0</b>	<b>1 650 000</b>	<b>2 750 000</b>
<b>COURONNE SUD (Incluant Longueuil)</b>			
Pôle Vaudreuil (A-4- / A-520)	365 000	--	--
Quartier Dix30	700 000	--	--
Carrefour Candiac	800 000	--	--
<b>Sous-total du secteur</b>	<b>1 865 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 716 900</b>	<b>3 450 000</b>	<b>5 750 000</b>

Source: Altus Géocom

Ainsi, entre 6 et 8 millions de pieds carrés de superficie locative brute ont une bonne probabilité d'être construits entre 2009 et 2016 : 2,7 millions dans les projets déjà en cours et entre 3,4 et 5,7

dans des projets futurs<sup>14</sup> mais que l'on sait être à l'étape de préparation. A cela s'ajoutera l'espace commercial qui sera construit sur les terrains intercalaires (« in filling ») le long des principales artères commerciales ou dans des projets non encore anticipés ou situés à l'extérieur des pôles considérés. On peut donc présumer que le stock total de la CMM pourrait s'accroître de 8 à 10 millions de pieds carrés d'ici 2016.

L'augmentation de la demande pour la période 2009 – 2016 justifierait la construction d'environ 7,3 millions de pieds carrés à travers l'ensemble du territoire de la CMM (tableau de la page 41). Le scénario probable de l'évolution de l'offre (tableau de la page précédente) devrait impliquer entre 8 et 10 millions de pieds carrés. Un processus de remplacement s'engagera donc « naturellement » pour forcer l'équilibre.

Les deux grands terrains stratégiques ainsi que les pôles majeurs et intermédiaires devraient recevoir la majeure partie de la croissance du stock commercial. À cet égard, les pôles de Laval et de l'Île de Montréal devraient continuer de jouer un rôle important car ils sont plus centraux.

<b>Sites où devrait se concentrer la croissance du stock commercial à court et moyen termes</b>	<b>Sites plus vulnérables, qui pourraient être affectés par le processus « naturel » de renouvellement du stock commercial</b>
<p>Grands terrains stratégiques : A-440 / A-25 et A-13 / A-640</p> <p>Pôles majeurs : centre-ville, secteur St-Bruno, secteur Anjou, secteur Carrefour Laval, secteur Rosemère / Boisbriand et secteur Fairview.</p> <p>Certains pôles intermédiaires : A-640 / A-40, Quartier Dix30, Rockland / Acadie, Vaudreuil (A-40 / A-540), A-440 / A-19.</p>	<p>Boulevards des Laurentides et Curé-Labelle à Laval (et en partie sur la Couronne Nord)</p> <p>Artères commerciales traditionnelles sur l'Île de Montréal, notamment celles qui ne sont pas axées sur les biens et services de commodité ou le divertissement.</p> <p>Boulevard Taschereau, chemin Chambly / Cousineau à Longueuil</p> <p>Boulevard Harwood à Vaudreuil-Dorion.</p> <p>Une partie de la route 132 entre Candiac et St-Constant.</p> <p>Une partie du boulevard St-Jean-Baptiste / Anjou à Châteauguay.</p>

Certains pôles mineurs pourraient être vulnérables au processus de remplacement : les artères commerciales plus traditionnelles qui sont moins attrayantes pour le consommateur d'aujourd'hui sauf lorsqu'on parle des biens et services de commodité, les secteurs commerciaux ancrés par

<sup>14</sup> Il convient de souligner ici que nous n'avons pas considéré les projets de Lac-Mirabel et du prolongement du mégacentre de Mascouche car leur probabilité de réalisation nous semble trop faible.

des petits centres commerciaux traditionnels non rénovés, les artères commerciales de calibre métropolitain dont la vocation n'est pas claire (un mélange de commerces associés à l'automobile, de restaurants, de magasins isolés et de bandes commerciales axées sur les biens et services courants) comme Curé-Labelle ou des Laurentides.

À plus long terme, il est difficile d'élaborer un scénario de développement quantifié. Trop de choses risquent de changer : l'évolution démographique, les comportements d'achats, les conditions économiques et environnementales, etc.

On peut toutefois avancer avec assez de certitude que le scénario basé sur l'évolution de la demande (15 millions de pieds carrés justifiés d'ici 2026) représente un scénario maximal car il procède de la projection des niveaux de dépenses actuels. Il ne tient pas compte non plus des transformations qui pourraient affecter les pratiques d'affaires et le paysage commercial.

- Les mêmes niveaux de dépenses ont été utilisés dans le calcul du potentiel pour l'ensemble de la période d'analyse (2009 – 2026). L'augmentation de la demande résulte entièrement de la croissance démographique. Les résultats, en termes monétaires, reflètent donc la valeur actuelle (constante) du dollar. Mais dans les faits, il est possible que les niveaux de dépenses diminuent graduellement avec le temps, même en dollars constants.

En effet, vers 2026, environ le tiers des ménages totaux seront formés d'aînés. Même si on pose l'hypothèse que ces cohortes seront mieux préparées à la retraite que leurs propres parents (ce qui n'est pas assuré considérant l'évolution des marchés financiers et les projections actuarielles des grandes caisses de retraite), leurs revenus seront néanmoins moindres et, surtout, seront plafonnés et/ou fixes. Leurs besoins auront également changé : moins de biens modes, moins de gros meubles, moins d'équipements de maison, plus de services, etc.).

- Avec la progression des achats par Internet, les besoins en espace commercial devraient diminuer :
  - Selon toute logique, les ventes des magasins « physiques » déclineraient au profit des ventes en ligne. Les besoins en superficie locative brute diminueraient forcément : moins d'entreposage, moins de produits sur les tablettes et moins d'achalandage (espace de circulation, moins de caisses, etc.).
  - Le magasin de demain pourrait ne tenir qu'une partie de l'assortiment qu'il tient aujourd'hui. Les produits à plus faible rotation pourraient n'être disponibles qu'en ligne, soit via des terminaux installés directement en magasin, soit via les sites web transactionnels accessibles depuis l'ordinateur de la maison.
  - Les ventes en lignes pourraient pousser encore plus loin le principe du « just in time » et réduire encore davantage les besoins de stockage, particulièrement la fonction entreposage des magasins « physique ». Le produit passerait directement du

manufacturier ou du centre de distribution au consommateur, éliminant le rôle du magasin dans le processus. Le consommateur commanderait le produit (avec toutes les possibilités de « customisation » que cela permet) et recevrait son achat quelques jours plus tard. Le temps de stockage et de transport serait réduit au minimum.

- Les ventes en lignes des grands détaillants sont généralement gérées par la maison-mère ; ces ventes seraient forcément retranchées des activités en magasin.
- On devrait également voir se multiplier le nombre de « pure players » qui ne font affaires que sur Internet. Ces ventes seront transférées des activités commerciales traditionnelles « sur le terrain ».
- La hausse des ventes en lignes pourraient en revanche contribuer à l'établissement d'un nouveau réseau de distribution. Une partie des achats sera acheminée directement chez le consommateur par la poste traditionnelle ou les courriers privés (Purolator, Federal Express, etc.). Mais une autre partie pourrait être acheminée via des sites de dépôt et/ou points de chutes. On pourrait ainsi voir se développer de nouveaux réseaux :
  - De plus en plus de points de services des courriers privés sur les artères commerciales;
  - Des comptoirs de cueillette de produits à même les réseaux déjà ramifiés des chaînes de dépanneurs, de pharmacies ou de supermarchés.
  - Pour certaines grandes chaînes, de tout nouveaux concepts de magasins avec une section « magasin », qui présenterait une partie de l'assortiment (produits en forte rotation) et une section « cueillette / livraison ».

À long terme, on peut donc penser qu'il y aura moins d'emplacements « sur le terrain » et que les magasins qui demeureront diminueront leur taille moyenne.

- Avec le développement des technologies, certains types de magasins pourraient même disparaître. L'exemple le plus évident est celui des produits qui peuvent être digitalisés : la musique, les images, le texte. Il n'est pas improbable qu'à plus ou moins long terme, les établissements de location vidéo, les magasins de musique, les librairies et les banques diminuent leur présence dans le paysage commercial.
- Le vieillissement de la population entraînera probablement un glissement graduel vers une économie de plus en plus axée sur les services. Les consommateurs feront moins eux-mêmes les choses; ils feront faire. On pourrait aussi voir se développer de nouveaux concepts de services axés sur la beauté, le bien-être et la santé. Leur développement pourrait être similaire à l'évolution du secteur de la restauration, dont le nombre d'établissements a explosé depuis les cinquante dernières années.

Les perspectives de développement de la fonction commerciale sur le territoire de la CMM devraient donc être envisagées dans ce contexte. À court et moyen termes, c'est-à-dire d'ici les cinq à sept prochaines années, il devrait y avoir un apport net d'espace avec la réalisation des projets déjà amorcés ou en préparation et qui pourraient faire croître l'inventaire de quelque 8 à 10 millions de pieds carrés. Ces activités immobilières devraient toutefois se concentrer dans les pôles existants (majeurs et intermédiaires) ainsi que les sites stratégiques identifiés dans cette étude.

A plus long terme, on pourrait s'attendre à des pertes nettes d'espace. Les activités immobilières, associées à l'aménagement des nouveaux concepts de magasins, à la rationalisation des réseaux ou à la rénovation de centres ou d'établissements ne parviendront peut-être pas à compenser les pertes enregistrées ailleurs : les « big box » fermés, les succursales sacrifiées dans les efforts de rationalisation de réseaux, les mégacentres de première génération devenus désuets et en partie vacants, les centres commerciaux non-rénovés eux aussi envahis par l'inoccupation. Nous pensons que la pression pour le développement devrait favoriser les sites centraux, dans les quartiers plus denses et accessibles par transport en commun : l'Île de Montréal, Laval et les premières couronnes de la banlieue.



**AltusGéocom**

**Annexe**

Potentiel commercial 2009-2026

Tableaux détaillés

**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la CMM, 2009 - 2026**  
**Biens durables et semi durables**

Type de magasin	Couronne Nord	Couronne Sud	Laval	Longueuil	Montréal	TOTAL
<b>2009</b>						
Meubles	216 664 000 \$	191 828 000 \$	158 179 000 \$	168 400 000 \$	750 393 000 \$	1 485 464 000 \$
Accessoires pour la maison	66 941 000 \$	59 228 000 \$	48 641 000 \$	52 000 000 \$	230 741 000 \$	457 551 000 \$
Ordinateurs et logiciels	24 528 000 \$	21 658 000 \$	17 618 000 \$	18 800 000 \$	83 377 000 \$	165 981 000 \$
Appareils électroniques et électroménagers	167 097 000 \$	148 070 000 \$	122 177 000 \$	130 000 000 \$	577 822 000 \$	1 145 166 000 \$
Centres de rénovation et quincailleries	400 113 000 \$	350 064 000 \$	296 059 000 \$	312 000 000 \$	1 448 433 000 \$	2 806 669 000 \$
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	52 633 000 \$	46 410 000 \$	38 300 000 \$	40 800 000 \$	180 327 000 \$	358 470 000 \$
Vêtements	322 441 000 \$	285 090 000 \$	235 162 000 \$	250 400 000 \$	1 114 925 000 \$	2 208 018 000 \$
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijoux	82 782 000 \$	73 372 000 \$	60 514 000 \$	64 400 000 \$	286 972 000 \$	568 040 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	180 383 000 \$	159 562 000 \$	131 752 000 \$	140 400 000 \$	624 358 000 \$	1 236 455 000 \$
Magasins de marchandises diverses	693 938 000 \$	610 402 000 \$	509 773 000 \$	540 000 000 \$	2 454 774 000 \$	4 808 887 000 \$
Magasins de détail divers	173 740 000 \$	153 374 000 \$	127 156 000 \$	135 200 000 \$	608 846 000 \$	1 198 316 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 381 260 000 \$</b>	<b>2 099 058 000 \$</b>	<b>1 745 331 000 \$</b>	<b>1 852 400 000 \$</b>	<b>8 360 968 000 \$</b>	<b>16 439 017 000 \$</b>
<b>2011</b>						
Meubles	223 872 000 \$	196 168 000 \$	162 309 000 \$	170 926 000 \$	761 616 000 \$	1 514 891 000 \$
Accessoires pour la maison	69 168 000 \$	60 568 000 \$	49 911 000 \$	52 780 000 \$	234 192 000 \$	466 619 000 \$
Ordinateurs et logiciels	25 344 000 \$	22 148 000 \$	18 078 000 \$	19 082 000 \$	84 624 000 \$	169 276 000 \$
Appareils électroniques et électroménagers	172 656 000 \$	151 420 000 \$	125 367 000 \$	131 950 000 \$	586 464 000 \$	1 167 857 000 \$
Centres de rénovation et quincailleries	413 424 000 \$	357 984 000 \$	303 789 000 \$	316 680 000 \$	1 470 096 000 \$	2 861 973 000 \$
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	54 384 000 \$	47 460 000 \$	39 300 000 \$	41 412 000 \$	183 024 000 \$	365 580 000 \$
Vêtements	333 168 000 \$	291 540 000 \$	241 302 000 \$	254 156 000 \$	1 131 600 000 \$	2 251 766 000 \$
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijoux	85 536 000 \$	75 032 000 \$	62 094 000 \$	65 366 000 \$	291 264 000 \$	579 292 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	186 384 000 \$	163 172 000 \$	135 192 000 \$	142 506 000 \$	633 696 000 \$	1 260 950 000 \$
Magasins de marchandises diverses	717 024 000 \$	624 212 000 \$	523 083 000 \$	548 100 000 \$	2 491 488 000 \$	4 903 907 000 \$
Magasins de détail divers	179 520 000 \$	156 844 000 \$	130 476 000 \$	137 228 000 \$	617 952 000 \$	1 222 020 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 460 480 000 \$</b>	<b>2 146 548 000 \$</b>	<b>1 790 901 000 \$</b>	<b>1 880 186 000 \$</b>	<b>8 486 016 000 \$</b>	<b>16 764 131 000 \$</b>
<b>2016</b>						
Meubles	232 776 000 \$	202 244 000 \$	166 439 000 \$	176 399 000 \$	794 898 000 \$	1 572 756 000 \$
Accessoires pour la maison	71 919 000 \$	62 444 000 \$	51 181 000 \$	54 470 000 \$	244 426 000 \$	484 440 000 \$
Ordinateurs et logiciels	26 352 000 \$	22 834 000 \$	18 538 000 \$	19 693 000 \$	88 322 000 \$	175 739 000 \$
Appareils électroniques et électroménagers	179 523 000 \$	156 110 000 \$	128 557 000 \$	136 175 000 \$	612 092 000 \$	1 212 457 000 \$
Centres de rénovation et quincailleries	429 867 000 \$	369 072 000 \$	311 519 000 \$	326 820 000 \$	1 534 338 000 \$	2 971 616 000 \$
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	56 547 000 \$	48 930 000 \$	40 300 000 \$	42 738 000 \$	191 022 000 \$	379 537 000 \$
Vêtements	346 419 000 \$	300 570 000 \$	247 442 000 \$	262 294 000 \$	1 181 050 000 \$	2 337 775 000 \$
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijoux	88 938 000 \$	77 356 000 \$	63 674 000 \$	67 459 000 \$	303 992 000 \$	601 419 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	193 797 000 \$	168 226 000 \$	138 632 000 \$	147 069 000 \$	661 388 000 \$	1 309 112 000 \$
Magasins de marchandises diverses	745 542 000 \$	643 546 000 \$	536 393 000 \$	565 650 000 \$	2 600 364 000 \$	5 091 495 000 \$
Magasins de détail divers	186 660 000 \$	161 702 000 \$	133 796 000 \$	141 622 000 \$	644 956 000 \$	1 268 736 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 558 340 000 \$</b>	<b>2 213 034 000 \$</b>	<b>1 836 471 000 \$</b>	<b>1 940 389 000 \$</b>	<b>8 856 848 000 \$</b>	<b>17 405 082 000 \$</b>
<b>2021</b>						
Meubles	238 712 000 \$	210 056 000 \$	170 982 000 \$	179 346 000 \$	823 536 000 \$	1 622 632 000 \$
Accessoires pour la maison	73 753 000 \$	64 856 000 \$	52 578 000 \$	55 380 000 \$	253 232 000 \$	499 799 000 \$
Ordinateurs et logiciels	27 024 000 \$	23 716 000 \$	19 044 000 \$	20 022 000 \$	91 504 000 \$	181 310 000 \$
Appareils électroniques et électroménagers	184 101 000 \$	162 140 000 \$	132 066 000 \$	138 450 000 \$	634 144 000 \$	1 250 901 000 \$
Centres de rénovation et quincailleries	440 829 000 \$	383 328 000 \$	320 022 000 \$	332 280 000 \$	1 589 616 000 \$	3 066 075 000 \$
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	57 989 000 \$	50 820 000 \$	41 400 000 \$	43 452 000 \$	197 904 000 \$	391 565 000 \$
Vêtements	355 253 000 \$	312 180 000 \$	254 196 000 \$	266 676 000 \$	1 223 600 000 \$	2 411 905 000 \$
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijoux	91 206 000 \$	80 344 000 \$	65 412 000 \$	68 586 000 \$	314 944 000 \$	620 492 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	198 739 000 \$	174 724 000 \$	142 416 000 \$	149 526 000 \$	685 216 000 \$	1 350 621 000 \$
Magasins de marchandises diverses	764 554 000 \$	668 404 000 \$	551 034 000 \$	575 100 000 \$	2 694 048 000 \$	5 253 140 000 \$
Magasins de détail divers	191 420 000 \$	167 948 000 \$	137 448 000 \$	143 988 000 \$	668 192 000 \$	1 308 996 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 623 580 000 \$</b>	<b>2 298 516 000 \$</b>	<b>1 886 598 000 \$</b>	<b>1 972 806 000 \$</b>	<b>9 175 936 000 \$</b>	<b>17 957 436 000 \$</b>
<b>2026</b>						
Meubles	242 104 000 \$	217 000 000 \$	170 982 000 \$	185 661 000 \$	845 982 000 \$	1 661 729 000 \$
Accessoires pour la maison	74 801 000 \$	67 000 000 \$	52 578 000 \$	57 330 000 \$	260 134 000 \$	511 843 000 \$
Ordinateurs et logiciels	27 408 000 \$	24 500 000 \$	19 044 000 \$	20 727 000 \$	93 998 000 \$	185 677 000 \$
Appareils électroniques et électroménagers	186 717 000 \$	167 500 000 \$	132 066 000 \$	143 325 000 \$	651 428 000 \$	1 281 036 000 \$
Centres de rénovation et quincailleries	447 093 000 \$	396 000 000 \$	320 022 000 \$	343 980 000 \$	1 632 942 000 \$	3 140 037 000 \$
Matériaux de construction spécialisés et jardinage	58 813 000 \$	52 500 000 \$	41 400 000 \$	44 982 000 \$	203 298 000 \$	400 993 000 \$
Vêtements	360 301 000 \$	322 500 000 \$	254 196 000 \$	276 066 000 \$	1 256 950 000 \$	2 470 013 000 \$
Chaussures, accessoires vestimentaires et bijoux	92 502 000 \$	83 000 000 \$	65 412 000 \$	71 001 000 \$	323 528 000 \$	635 443 000 \$
Articles de sport, passe-temps, musique et librairies	201 563 000 \$	180 500 000 \$	142 416 000 \$	154 791 000 \$	703 892 000 \$	1 383 162 000 \$
Magasins de marchandises diverses	775 418 000 \$	690 500 000 \$	551 034 000 \$	595 350 000 \$	2 767 476 000 \$	5 379 778 000 \$
Magasins de détail divers	194 140 000 \$	173 500 000 \$	137 448 000 \$	149 058 000 \$	686 404 000 \$	1 340 550 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 660 860 000 \$</b>	<b>2 374 500 000 \$</b>	<b>1 886 598 000 \$</b>	<b>2 042 271 000 \$</b>	<b>9 426 032 000 \$</b>	<b>18 390 261 000 \$</b>

Source: Altus Géocom

**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la CMM, 2009-2026**  
**Biens courants**

	Couronne Nord	Couronne Sud	Laval	Longueuil	Montréal	TOTAL
<b>2009</b>						
Supermarchés	1 108 359 000 \$	964 002 000 \$	824 982 000 \$	865 600 000 \$	4 106 802 000 \$	7 869 745 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	230 461 000 \$	200 226 000 \$	171 584 000 \$	180 000 000 \$	853 160 000 \$	1 635 431 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	605 535 000 \$	526 864 000 \$	450 791 000 \$	473 200 000 \$	2 243 423 000 \$	4 299 813 000 \$
<b>Total</b>	<b>1 944 355 000 \$</b>	<b>1 691 092 000 \$</b>	<b>1 447 357 000 \$</b>	<b>1 518 800 000 \$</b>	<b>7 203 385 000 \$</b>	<b>13 804 989 000 \$</b>
<b>2011</b>						
Supermarchés	1 145 232 000 \$	985 812 000 \$	846 522 000 \$	878 584 000 \$	4 168 224 000 \$	8 024 374 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	238 128 000 \$	204 756 000 \$	176 064 000 \$	182 700 000 \$	865 920 000 \$	1 667 568 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	625 680 000 \$	538 784 000 \$	462 561 000 \$	480 298 000 \$	2 276 976 000 \$	4 384 299 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 009 040 000 \$</b>	<b>1 729 352 000 \$</b>	<b>1 485 147 000 \$</b>	<b>1 541 582 000 \$</b>	<b>7 311 120 000 \$</b>	<b>14 076 241 000 \$</b>
<b>2016</b>						
Supermarchés	1 190 781 000 \$	1 016 346 000 \$	868 062 000 \$	906 716 000 \$	4 350 372 000 \$	8 332 277 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	247 599 000 \$	211 098 000 \$	180 544 000 \$	188 550 000 \$	903 760 000 \$	1 731 551 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	650 565 000 \$	555 472 000 \$	474 331 000 \$	495 677 000 \$	2 376 478 000 \$	4 552 523 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 088 945 000 \$</b>	<b>1 782 916 000 \$</b>	<b>1 522 937 000 \$</b>	<b>1 590 943 000 \$</b>	<b>7 630 610 000 \$</b>	<b>14 616 351 000 \$</b>
<b>2021</b>						
Supermarchés	1 221 147 000 \$	1 055 604 000 \$	891 756 000 \$	921 864 000 \$	4 507 104 000 \$	8 597 475 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	253 913 000 \$	219 252 000 \$	185 472 000 \$	191 700 000 \$	936 320 000 \$	1 786 657 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	667 155 000 \$	576 928 000 \$	487 278 000 \$	503 958 000 \$	2 462 096 000 \$	4 697 415 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 142 215 000 \$</b>	<b>1 851 784 000 \$</b>	<b>1 564 506 000 \$</b>	<b>1 617 522 000 \$</b>	<b>7 905 520 000 \$</b>	<b>15 081 547 000 \$</b>
<b>2026</b>						
Supermarchés	1 238 499 000 \$	1 090 500 000 \$	891 756 000 \$	954 324 000 \$	4 629 948 000 \$	8 805 027 000 \$
Dépanneurs et spécialistes	257 521 000 \$	226 500 000 \$	185 472 000 \$	198 450 000 \$	961 840 000 \$	1 829 783 000 \$
Pharmacies, produits de santé et de soins personnels	676 635 000 \$	596 000 000 \$	487 278 000 \$	521 703 000 \$	2 529 202 000 \$	4 810 818 000 \$
<b>Total</b>	<b>2 172 655 000 \$</b>	<b>1 913 000 000 \$</b>	<b>1 564 506 000 \$</b>	<b>1 674 477 000 \$</b>	<b>8 120 990 000 \$</b>	<b>15 445 628 000 \$</b>

Source: Altus Géocom

**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la CMM, 2009-2026**  
**Services personnels**

	Couronne Nord	Couronne Sud	Laval	Longueuil	Montréal	TOTAL
<b>2009</b>						
Services vestimentaires (nettoyeur, buanderie, etc)	22 394 000 \$	19 849 000 \$	17 054 000 \$	19 256 000 \$	93 037 000 \$	171 590 000 \$
Coiffure et esthétique	104 313 000 \$	93 241 000 \$	79 138 000 \$	89 806 000 \$	426 925 000 \$	793 423 000 \$
Location de films	14 929 000 \$	13 177 000 \$	11 519 000 \$	12 948 000 \$	64 343 000 \$	116 916 000 \$
<b>Total</b>	<b>141 636 000 \$</b>	<b>126 267 000 \$</b>	<b>107 711 000 \$</b>	<b>122 010 000 \$</b>	<b>584 305 000 \$</b>	<b>1 081 929 000 \$</b>
<b>2011</b>						
Services vestimentaires (nettoyeur, buanderie, etc)	23 763 000 \$	20 682 000 \$	17 921 000 \$	20 045 000 \$	97 937 000 \$	180 348 000 \$
Coiffure et esthétique	110 690 000 \$	97 154 000 \$	83 159 000 \$	93 485 000 \$	449 412 000 \$	833 900 000 \$
Location de films	15 842 000 \$	13 730 000 \$	12 104 000 \$	13 478 000 \$	67 732 000 \$	122 886 000 \$
<b>Total</b>	<b>150 295 000 \$</b>	<b>131 566 000 \$</b>	<b>113 184 000 \$</b>	<b>127 008 000 \$</b>	<b>615 081 000 \$</b>	<b>1 137 134 000 \$</b>
<b>2016</b>						
Services vestimentaires (nettoyeur, buanderie, etc)	24 710 000 \$	21 325 000 \$	18 377 000 \$	20 683 000 \$	102 217 000 \$	187 312 000 \$
Coiffure et esthétique	115 104 000 \$	100 173 000 \$	85 275 000 \$	96 460 000 \$	469 052 000 \$	866 064 000 \$
Location de films	16 474 000 \$	14 157 000 \$	12 412 000 \$	13 907 000 \$	70 692 000 \$	127 642 000 \$
<b>Total</b>	<b>156 288 000 \$</b>	<b>135 655 000 \$</b>	<b>116 064 000 \$</b>	<b>131 050 000 \$</b>	<b>641 961 000 \$</b>	<b>1 181 018 000 \$</b>
<b>2021</b>						
Services vestimentaires (nettoyeur, buanderie, etc)	25 331 000 \$	22 158 000 \$	18 878 000 \$	21 031 000 \$	105 909 000 \$	193 307 000 \$
Coiffure et esthétique	117 993 000 \$	104 086 000 \$	87 602 000 \$	98 083 000 \$	485 992 000 \$	893 756 000 \$
Location de films	16 887 000 \$	14 710 000 \$	12 751 000 \$	14 141 000 \$	73 245 000 \$	131 734 000 \$
<b>Total</b>	<b>160 211 000 \$</b>	<b>140 954 000 \$</b>	<b>119 231 000 \$</b>	<b>133 255 000 \$</b>	<b>665 146 000 \$</b>	<b>1 218 797 000 \$</b>
<b>2026</b>						
Services vestimentaires (nettoyeur, buanderie, etc)	26 723 000 \$	23 800 000 \$	19 665 000 \$	22 237 000 \$	111 387 000 \$	203 812 000 \$
Coiffure et esthétique	124 478 000 \$	111 800 000 \$	91 253 000 \$	103 710 000 \$	511 131 000 \$	942 372 000 \$
Location de films	17 815 000 \$	15 800 000 \$	13 283 000 \$	14 953 000 \$	77 034 000 \$	138 885 000 \$
<b>Total</b>	<b>169 016 000 \$</b>	<b>151 400 000 \$</b>	<b>124 201 000 \$</b>	<b>140 900 000 \$</b>	<b>699 552 000 \$</b>	<b>1 285 069 000 \$</b>

Source: Altus Géocom

**Évaluation du potentiel total de dépenses dans la CMM, 2009-2026**  
**Restaurants**

	Couronne Nord	Couronne Sud	Laval	Longueuil	Montréal	TOTAL
<b>2009</b>						
Service restreint	208 626 000 \$	186 649 000 \$	153 639 000 \$	169 486 000 \$	758 204 000 \$	1 476 604 000 \$
Service complet - Familial	173 217 000 \$	154 957 000 \$	127 609 000 \$	140 768 000 \$	629 518 000 \$	1 226 069 000 \$
Service complet - Ambiance	123 070 000 \$	110 088 000 \$	90 658 000 \$	100 098 000 \$	446 923 000 \$	870 837 000 \$
Service complet - Gastronomique	36 749 000 \$	32 860 000 \$	27 078 000 \$	29 880 000 \$	133 903 000 \$	260 470 000 \$
<b>Total</b>	<b>541 662 000 \$</b>	<b>484 554 000 \$</b>	<b>398 984 000 \$</b>	<b>440 232 000 \$</b>	<b>1 968 548 000 \$</b>	<b>3 833 980 000 \$</b>
<b>2011</b>						
Service restreint	221 379 000 \$	194 482 000 \$	161 444 000 \$	176 429 000 \$	798 142 000 \$	1 551 876 000 \$
Service complet - Familial	183 806 000 \$	161 460 000 \$	134 092 000 \$	146 534 000 \$	662 677 000 \$	1 288 569 000 \$
Service complet - Ambiance	130 593 000 \$	114 708 000 \$	95 263 000 \$	104 198 000 \$	470 464 000 \$	915 226 000 \$
Service complet - Gastronomique	38 995 000 \$	34 239 000 \$	28 453 000 \$	31 104 000 \$	140 956 000 \$	273 747 000 \$
<b>Total</b>	<b>574 773 000 \$</b>	<b>504 889 000 \$</b>	<b>419 252 000 \$</b>	<b>458 265 000 \$</b>	<b>2 072 239 000 \$</b>	<b>4 029 418 000 \$</b>
<b>2016</b>						
Service restreint	230 208 000 \$	200 525 000 \$	165 552 000 \$	182 044 000 \$	833 022 000 \$	1 611 351 000 \$
Service complet - Familial	191 136 000 \$	166 477 000 \$	137 504 000 \$	151 198 000 \$	691 637 000 \$	1 337 952 000 \$
Service complet - Ambiance	135 802 000 \$	118 272 000 \$	97 687 000 \$	107 515 000 \$	491 024 000 \$	950 300 000 \$
Service complet - Gastronomique	40 550 000 \$	35 302 000 \$	29 177 000 \$	32 094 000 \$	147 116 000 \$	284 239 000 \$
<b>Total</b>	<b>597 696 000 \$</b>	<b>520 576 000 \$</b>	<b>429 920 000 \$</b>	<b>472 851 000 \$</b>	<b>2 162 799 000 \$</b>	<b>4 183 842 000 \$</b>
<b>2021</b>						
Service restreint	235 985 000 \$	208 358 000 \$	170 071 000 \$	185 107 000 \$	863 106 000 \$	1 662 627 000 \$
Service complet - Familial	195 933 000 \$	172 980 000 \$	141 257 000 \$	153 742 000 \$	716 615 000 \$	1 380 527 000 \$
Service complet - Ambiance	139 210 000 \$	122 892 000 \$	100 354 000 \$	109 324 000 \$	508 757 000 \$	980 537 000 \$
Service complet - Gastronomique	41 568 000 \$	36 681 000 \$	29 974 000 \$	32 634 000 \$	152 429 000 \$	293 286 000 \$
<b>Total</b>	<b>612 696 000 \$</b>	<b>540 911 000 \$</b>	<b>441 656 000 \$</b>	<b>480 807 000 \$</b>	<b>2 240 907 000 \$</b>	<b>4 316 977 000 \$</b>
<b>2026</b>						
Service restreint	248 956 000 \$	223 800 000 \$	177 158 000 \$	195 726 000 \$	907 752 000 \$	1 753 392 000 \$
Service complet - Familial	206 702 000 \$	185 800 000 \$	147 143 000 \$	162 562 000 \$	753 684 000 \$	1 455 891 000 \$
Service complet - Ambiance	146 861 000 \$	132 000 000 \$	104 535 000 \$	115 595 000 \$	535 074 000 \$	1 034 065 000 \$
Service complet - Gastronomique	43 853 000 \$	39 400 000 \$	31 223 000 \$	34 506 000 \$	160 314 000 \$	309 296 000 \$
<b>Total</b>	<b>646 372 000 \$</b>	<b>581 000 000 \$</b>	<b>460 059 000 \$</b>	<b>508 389 000 \$</b>	<b>2 356 824 000 \$</b>	<b>4 552 644 000 \$</b>

Source: Altus Géocom