

Étude de marché

Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval

Étude de marché

Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval

Rapport présenté au

Conseil régional de développement de Laval (CRD-L)

M. Jean-Louis Bédard, président
Mme Manon Caron, directrice générale

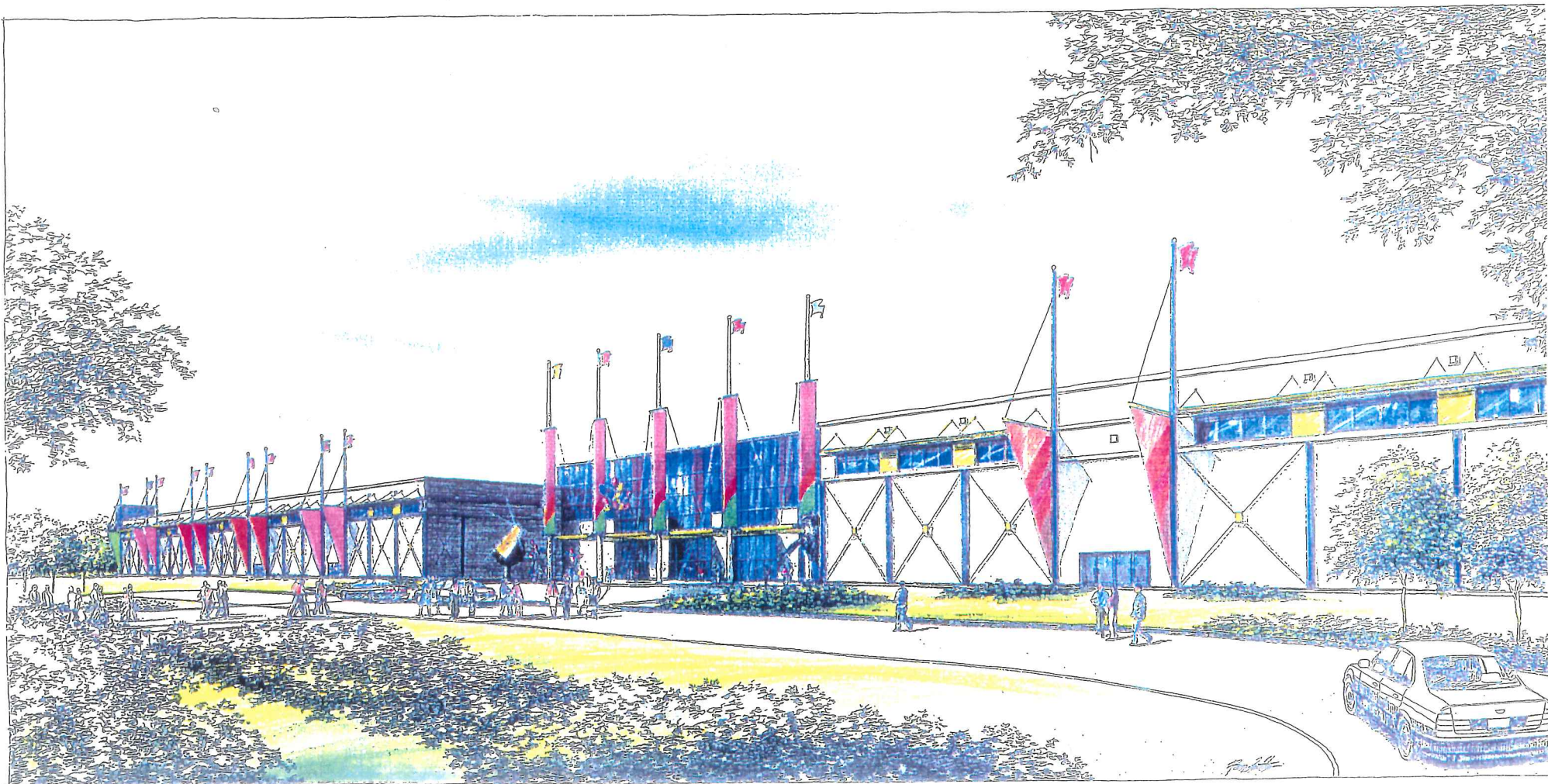
Réalisée par :

Le Groupe Productivité Plus inc.
754 des Pins Est
Saint-Sauveur-des-Monts (Québec)
JOR 1R2

Tél. (450) 227-7088
Télec. (450) 227-7196

Courriel : info@productiviteplus.com
Internet : productiviteplus.com

24 octobre 2000



Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval

Table des matières

	Page
1. LE CONSEIL RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DE LAVAL (CRD-L).	1
1.1 Constitution	1
1.2 Mandat	1
1.3 Objectifs	2
2. CONTEXTE ET MANDAT	4
2.1 Contexte	4
2.2 Mandat	4
3. LE MARCHÉ NORD AMÉRICAIN (ETATS-UNIS ET CANADA)	6
3.1 Définition des concepts en présence	6
3.1.1 Préambule	6
a) Premièrement : “les Centres de congrès” (comme infrastructure d’accueil pour la tenue de foires commerciales et industrielles).	7
b) Deuxièmement : “les Centres de foires industrielles et commerciales	8
3.1.2 Catégories de foires	10
- Foires "Grand public	10
- Foires de type spécialisé (Trade Show)	10
- Foires “mixtes”	10
- Autres événements	11
3.2 Croissance (Canada - USA)	13
3.2.1 Période 1985 - 1998	13
3.2.2 Période 1999 -2008	14
3.2.3 Conclusion	21

Table des matières

	Page
4. LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL- LAVAL	23
4.1 Profil économique	23
4.1.1 Population et consommation	23
a) Population	23
b) Revenu familial moyen	26
c) Revenu familial disponible (1991-1996)	26
d) Ventes au détail, par habitant	30
4.1.2 Le développement économique et technologique à Laval	30
- Le Biopôle	32
- L'Agropôle	33
- Le E-pôle	34
4.1.3 Le développement économique et technologique à Montréal	34
4.1.4 Transports et communications	35
4.1.4 Localisation géographique	35
5. L'ACTIVITÉ EXPOSITIONS COMMERCIALES DANS LA RÉGION DU GRAND MONTRÉAL	39
5.1 L'offre	39
5.1.1 Les infrastructures	40
5.1.2 Localisation au centre-ville et espaces de stationnement	43
5.1.3 Événements et promoteurs	43
5.1.4 Services (support à l'industrie)	45
5.1.5 Stratégie marketing	45
5.2 Les nouveaux standards de l'industrie	47
5.2.1 Hauteur hors tout des salles d'exposition	47
5.2.2 Portes et rampes d'accès	48
5.2.3 Accès facile	49
5.2.4 Salles d'exposition	50
5.2.5 Image du bâtiment (architecture)	51

Table des matières

	Page
5.2.6 Billetterie	52
5.2.7 Salles de toilettes	53
5.2.8 Chambres d'hôtel, motels, etc.	53
5.2.9 Stationnement – prix	53
5.2.10 Salles de réunions	54
5.2.11 Zones de stockage	55
5.2.12 Surfaces d'exposition à l'extérieur	55
6. FACTEURS DE LOCALISATION	56
6.1 Accès facile et rapide au centre de foires	56
6.2 Capacité portante des sols	57
6.3 Superficie	57
6.4 Desserte par le transport en commun	58
6.5 Proximité des grands axes de circulation régionaux	58
6.6 Les aéroports internationaux de Dorval et Mirabel	58
6.7 Coûts des terrains	59
7. LA DEMANDE	60
7.1 Méthodologie	60
7.2 Le questionnaire	61
7.2.1 Type d'événements	61
7.2.2 Périodes de pointe	61
7.2.3 Espaces d'expositions requis	63
7.2.4 Autres espaces requis	65
7.2.5 Croissance de l'industrie	66
7.2.6 Stationnement	67
7.2.7 Nouveaux événements à Laval	68
7.2.8 Degré de satisfaction vis-à-vis les centres d'expositions de la région du Grand Montréal	69
7.2.9 Réservations d'espaces	70
7.2.10 Chambres d'hôtel	70
7.2.11 Raisons incitant les promoteurs à tenir des expositions dans la région du Grand Montréal	71
7.2.12 Autres événements pouvant être présentés à Laval	72
7.2.13 L'important pour le promoteur	73
7.2.14 Les centres de foires à succès au Canada	74

Table des matières

	Page
7.2.15 L'impact du Centre de foires de Laval sur l'industrie	74
a) Volet horticole	75
b) Volet commercial	76
7.2.16 L'impact du Centre de foires de Laval sur les promoteurs	76
7.2.17 Coûts de location (au pi. car.)	77
7.3 Demande 2000-2008 - Centre de foires de Laval	78
7.3.1 Demande d'espace d'exposition (tableau 20)	78
7.3.2 Nombre d'exposants (tableau 21)	79
7.3.3 Nombre de visiteurs (tableau 22)	79
7.3.4 Nombre d'événements (tableau 23)	80
7.3.5 RGM - Nombre de jours disponibles et périodes de pointe	85
7.3.6 Nombre de salles requises dans le futur Centre de foires de Laval	87
7.3.7 Surfaces d'exposition	90
7.3.8 Superficie totale - Centre de foires de Laval (surfaces dédiées aux services)	92
a) Surfaces extérieures	92
- aires d'accès	92
- stationnement	93
- zones de dégagement (entrée du Centre)	93
- jardins extérieurs	93
b) Espaces intérieurs	94
- zones tampons	94
- salles de toilettes	94
- téléphones publics, restaurants et casse-croûtes	94
- superficies dédiées aux services	94
7.3.9 Un Centre d'expositions spécialisé en horticulture	97
SOMMAIRE ET CONCLUSION	100
Annexe - Le questionnaire	110

Table des matières

Liste des tableaux :		Page
Tableau 1	Spécificité des centres de foires versus les centres de congrès	9
Tableau 2	Analyse de toutes les foires industrielles et commerciales en Amérique du Nord (1999)	12
Tableau 3	Croissance de l'industrie des foires industrielles et commerciales en Amérique du nord (USA et Canada) (1999-2008)	15
Tableau 4	Croissance annuelle - foires industrielles et commerciales en Amérique du nord (1989-2008)	16
Tableau 5	Population de la région de Montréal /Laval et des régions administratives périphériques (Période 1986 à 1998 et prévision pour 2011). ...	24
Tableau 6	Taux de chômage dans les régions administratives de Laval et de Montréal en comparaison avec ceux du Québec et du Canada (Période 1991-1998)	28
Tableau 7	Distribution géographique des expositions aux États-Unis, en 1996	37
Tableau 8	Les dix plus importants sites de foires en Amérique du Nord, en 1996	37
Tableau 9	Principaux centres de foires canadiens dédiés à 100 % à l'activité foires industrielles et commerciales en 2000	41
Tableau 10	Type d'événements ayant lieu dans la région du Grand Montréal, y compris Laval	61
Tableau 11	Pénurie d'espace disponible pour la tenue d'expositions commerciales et horticoles à Laval et dans la région du Grand Montréal	63
Tableau 12	Nombre et durée moyenne des événements et espaces requis (dès la 3ième année d'exploitation) par les promoteurs désirant tenir les expositions actuelles et projetées au nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval	64
Tableau 13	Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval : Espaces "autres" dédiés aux services	66

Table des matières

Liste des tableau (suite)	Page
Tableau 14 Croissance, décroissance ou stagnation de la demande d'espace (en pi. car.) utilisé par les exposants ayant participé à des expositions commerciales et horticoles au cours des cinq dernières années à Laval et dans la région de Montréal	67
Tableau 15 Nouveaux événements projetés à Laval et surfaces d'exposition requises au cours de la 3 ^{ième} année d'exploitation du Centre de foires de Laval	69
Tableau 16 Degré de satisfaction des promoteurs vis-à-vis les installations et les salles d'exposition existantes dans la région du Grand Montréal (en %)	70
Tableau 17 Principales raisons ayant incité les promoteurs à tenir, dans le passé, des expositions dans la région du Grand Montréal (en %)	71
Tableau 17a) En bref, réponses obtenues à la question "autres raisons" justifiant la tenue d'événements dans la RGM.	72
Tableau 18 Autres événements pouvant être présentés à Laval	73
Tableau 19 Ce qui est jugé le plus important par le promoteur (en %)	73
Tableau 20 Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval : Demande d'espace d'exposition par les promoteurs de foires "Grand public" et spécialisées	81
Tableau 21 Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval : Prévision de la demande du nombre d'exposants, 2000 - 2008	82
Tableau 22 Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval : Prévision du nombre de visiteurs à des foires "Grand public" et spécialisées à Laval	83
Tableau 23 Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval : Prévision du nombre de foires de type "Grand public" et spécialisées	84
Tableau 25 Centre de foires de la RGM : Nombre de jours disponibles (année de calendrier)	85

Table des matières

Liste des tableaux (suite)		Page
Tableau 26	Nombre de salles d'exposition requises dans le nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval : Demande (2000-2008) - Mois de référence : février et mars	89
Tableau 27	Centre de foires commerciales et horticoles de Laval (2000-2008) : Superficie totale (surfaces d'exposition) Référence : mois de février et mars (2000-2004-2006-2008)	91
Tableau A	Centre de foires commerciales et horticoles de Laval : Portrait global	105

Table des matières

Liste des graphiques	Page
Graphique 1 L'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux États-Unis (croissance 1989-2008) - Surface d'exposition utilisée (Pieds carrés)	17
Graphique 2 L'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux États-Unis (croissance 1989-2008) - Nombre d'entreprises participantes (en millions d'exposants)	18
Graphique 3 L'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux États-Unis (croissance 1989-2008) - Nombre de visiteurs (En millions)	19
Graphique 4 Population de la région de Montréal /Laval et des régions administratives périphériques (Période 1986 à 1999 et prévision Pour 2011) (en 000)	25
Graphique 5 Revenu familial moyen à Laval et dans la région du Grand Montréal en comparaison avec celui du Québec et du Canada (1991-1996)	27
Graphique 6 Taux de chômage dans les régions administratives de Laval et de Montréal en comparaison avec ceux du Québec et du Canada (Période 1991-1998)	29
Graphique 7 Ventes au détail par habitant (RGM), 1991, 1996 et 2000 (estimé) : Ventes au détail (en \$), per capita	31
Graphique 8 Salons et foires spécialisées au nouveau Centre de foires de Laval en 2004 Répartition sur une base mensuelle du nombre de salons et de foires spécialisées qui se tiendraient au nouveau Centre de foires de Laval (En 2004)	62
Graphique 9 Répartition mensuelle des événements (2004-2008) au nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval	86

Table des matières

Liste des figures		Page
Figure 1	Foires industrielles et commerciales par région géographique (États-Unis, Toronto, Montréal, Canada)	36 a)

Remerciements

Nous tenons à souligner notre appréciation à tous ceux qui ont collaboré à la présente étude de marché :

- Les 50 promoteurs d'expositions de la région du Grand Montréal
- Ville de Laval
- Le Conseil régional de développement de Laval
- La Société Hortiparc
- Laval Technopole
- La Chambre de commerce de Laval
- Tradex (Vancouver)
- National Trade Center (N.T.C.) Toronto
- Association des professionnels en expositions du Québec (APEQ)
- Center for Exhibition Industry Research (C.E.I.R.) Maryland
- Southex (Toronto)
- Salon industriel André-Pageau (Québec)
- Centre de foires de Québec
- Master Promotions - St-John, (Nouveau Brunswick)
- Association des véhicules récréatifs du Québec (M. Michel Gagné)
- Reed Exhibitions (Donna Wood), Toronto
- Canadian Association of Exhibition Managers (Toronto)
- Trade Show Week (U.S.A.)
- Vancouver Trade Show inc. (Tim Leclair).
- M. Robert Ladouceur
- Le Salon international de l'auto de Montréal
- Promexpo
- Tourisme Québec
- Montréal international
- Tourisme Montréal
-

À toutes ces personnes et organismes, nos sincères remerciements.

1. LE CONSEIL RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DE LAVAL (CRD-L)

1.1 Constitution

Le Conseil régional de développement de Laval (CRD-L) est un organisme sans but lucratif, constitué en vertu de la partie III de la Loi sur les compagnies, que le ministre agrée pour agir à ce titre aux conditions qu'il détermine dans le cadre des orientations et politiques du gouvernement.

Le CRD-Laval a été agréé par le gouvernement pour la région administrative de Laval. Il est, pour la région qu'il représente, l'interlocuteur privilégié du gouvernement. À ce titre, il conclut avec le ministre une entente déterminant les conditions qu'il s'engage à respecter, ainsi que son rôle et ses responsabilités.

1.2 Positionnement et mission

Le CRD-Laval tire sa mission de la "politique de soutien au développement local et régional" du gouvernement du Québec. Il est ouvert aux principaux intervenants régionaux dans tous les secteurs d'activité¹

Son principal mandat est de favoriser la concertation entre les partenaires de la région et de donner des avis au ministre sur tout ce qui touche le développement de sa région.

¹ Ministère des Régions, Rôle et responsabilité du Conseil régional

Le CRD-Laval administre les sommes qui lui sont confiées par le gouvernement dans le cadre d'une entente conclue pour l'exécution de tout projet de développement régional relevant de la compétence du ministre.

Il assure également le suivi de son action et, périodiquement, procède à l'évaluation de cette dernière.

Pour réaliser ses travaux, le CRD-Laval a accès au Fonds de développement régional constitué en vue de financer les mesures prévues dans le cadre d'ententes spécifiques conclues entre un conseil régional de développement et ses partenaires.

Déjà, dans son premier plan quinquennal, le CRD-Laval a financé plusieurs projets structurants dont la mise en place de la Société Hortiparc. On note de plus, des interventions ciblées dans le cadre de "Laval vert" établissant clairement sa priorisation du secteur horticole et agroalimentaire. Sa vision d'un "développement durable" et ses efforts pour orienter le développement régional sur des projets structurants qui évitent la dispersion des efforts² constituent la ligne de force de sa planification stratégique.

1.3 Objectifs

Bien traités dans son plan stratégique (2000-2005), les objectifs y sont clairement définis basés sur un constat clair et documenté de la nécessité de fournir un lieu de convergence des efforts lavallois et québécois, notamment au niveau de la formation et facilitant un rapprochement essentiel et souhaité des producteurs, des chercheurs et des organismes de mise en marché.

² Plan stratégique du CRD-L (2000 - 2005)

On y retrouve cette volonté de faire du Centre de valorisation des plantes de Laval un centre important de réseautage entre tous les intervenants de cette industrie (horticole) dont on dit que la croissance atteindra 10 % / an à moyen terme.

Dans cet esprit, et dès 1997, le CRD-L constatait la faiblesse des infrastructures d'accueil de la Région du Grand Montréal en ce qui a trait aux foires industrielles et commerciales et leur inadéquation dans le cadre d'expositions à caractère horticole et agro-alimentaire, d'où l'essentiel d'un centre permanent qui soit aussi une vitrine des produits lavallois et la tête de pont de leur mise en marché.

2. CONTEXTE ET MANDAT

2.1 Contexte

Fidèle à sa mission d'assurer un leadership dans la mise en place d'infrastructures propres à favoriser la diversification économique de sa région, et en conformité avec ses objectifs découlant de son plan stratégique 2000-2005 (ainsi que ceux de Laval Technopole et d'Hortiparc), le CRD-Laval a vite compris l'importance d'un projet de centre de foires commerciales et horticoles pour sa région. Après plusieurs discussions et rencontres au cours de la dernière année, les intervenants du milieu ont constaté la faiblesse de la Région du Grand Montréal, et de celle de Laval en particulier, vis-à-vis cette nouvelle façon de faire des affaires en Amérique depuis deux décennies, non seulement sur le plan des infrastructures d'accueil très limitées, mais également de leur inadéquation avec les prescriptions de cette nouvelle industrie.

2.2 Mandat

En juin 2000, le CRD-Laval a confié au Groupe Productivité Plus inc. le mandat de réaliser une étude de faisabilité comprenant les expertises suivantes³ :

- **une étude de marché**
- **une étude de rentabilité**

³ Les détails complets du mandat apparaissent tant à l'offre de service du Groupe Productivité Plus inc. qu'au plan de travail remis à la directrice générale du CRD-L au début de juin 2000.

Le présent rapport porte uniquement sur la première partie du mandat soit : l'étude de marché.

Le Groupe Productivité Plus inc. a été retenu par le CRD-Laval pour son expertise reconnue au Québec dans ce domaine. Il a en effet réalisé toutes les études et expertises, y compris les scénarios de financement, pour le Centre de foires de Québec **qui ouvrait ses portes en août 1997.**

Le Centre de foires de Québec est le seul au Québec à rencontrer les nouvelles normes et standards de l'industrie.

De plus, en juin 1999, Le Groupe Productivité Plus après avoir mené toutes les études nécessaires⁴, déposait un rapport concernant l'établissement d'un centre de foires dans l'Outaouais auprès de la Société de diversification économique de l'Outaouais (S.D.E.O.) devant desservir toute la région de la Capitale du Canada.

⁴ Étude de marché, de rentabilité et d'impact économique

3. LE MARCHÉ NORD AMÉRICAIN (ETATS-UNIS ET CANADA)

3.1 Définition des concepts en présence

3.1.1 Préambule

La croissance rapide et relativement récente de l'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux Etats-Unis a créé une confusion quant aux concepts en présence. Encore en 2000, une certaine incompréhension règne quant aux règles de cette nouvelle "façon de faire des affaires" auprès de ceux qui n'y sont pas initiés.

Ces perceptions erronées, reliées au fait que plusieurs foires importantes se tiennent encore dans des centres de congrès, amènent une mauvaise compréhension des standards, des facteurs de localisation, des coûts et des exigences des promoteurs et des clients d'un centre de foires. Il est donc essentiel de bien définir, dans un premier temps les concepts en présence (centre de congrès / centre de foires) et par la suite, bien cerner le marché cible d'un projet de Centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval pouvant également desservir la Région du Grand Montréal⁵ (RGM)

⁵ Elle englobe Laval, l'Île de Montréal, une trentaine de municipalités de la Rive-Nord et une cinquantaine de municipalités de la Rive-Sud de Montréal.

- a) **Premièrement : “les Centres de congrès” (comme infrastructure d’accueil pour la tenue de foires commerciales et industrielles).**

Description sommaire

Ce sont les mieux connus et ils constituent la base de ce que nous connaissons comme moteur de l’industrie touristique dans des centres urbains importants. Le concept remonte aux années ’60. En général, l’activité congrès réunit des individus qui, regroupés ou non en association, se rencontrent pour échanger ou faire le point sur des idées d’intérêt commun dans le cadre de conférences ou d’ateliers de travail (exemple : congrès mondial sur le SIDA ou le congrès nord américain des pneumologues).

Certains congrès ajoutent parfois à leurs activités **une section foires** laquelle présente les dernières découvertes ou équipements produits et reliés au domaine d’activité des congressistes. Généralement, cette partie “exposition”, constitue une opération de relations publiques et **sert beaucoup plus à financer le congrès**, qu’à vendre ces nouveaux produits ou découvertes aux congressistes.

Un congrès ne constitue pas un événement annuel récurrent pour une ville. Il faut en faire la promotion souvent de 8 à 10 ans d’avance. Les congrès obtiennent la **priorité** pour les réservations des salles, ce qui justifie que les centres de congrès ne peuvent garantir de dates de réservation fermes pour la tenue d’une foire commerciale ou horticole plus d’un an à l’avance. C’est le cas, entre autres, pour le Palais des congrès de Montréal.

Quand on songe qu’il faut de deux à trois ans pour “monter” une foire de niveau national, on comprendra la réticence de certains promoteurs à mettre en branle une activité de cette envergure dans une ville qui ne compte pas de centre de foires proprement dit pouvant leur garantir des salles d’exposition à des dates précises.

De plus, les centres de congrès qui accueillent quantité d'événements sociaux prestigieux sont le haut lieu de la gastronomie régionale et nationale. L'édifice lui-même, dont le concept architectural, a très souvent fait l'objet d'un concours, se construit à grands coûts au point où on a peu à peu renoncé à en retirer une certaine rentabilité.

b) Deuxièmement : “les Centres de foires industrielles et commerciales”

Description sommaire

Ces centres, apanage de régions peuplées et économiquement bien structurées, connaissent une croissance phénoménale depuis le début des années 1980 et sont devenus rapidement le lieu privilégié d'échanges commerciaux et industriels importants. **D'une architecture spartiate mais extrêmement fonctionnelle, ils font généralement leurs frais dès leur 2^e ou 3^e année d'exploitation.** On y réserve des espaces jusqu'à 10 ans d'avance. Le coût de location se fait au pi² et a tendance à être uniforme à travers le Canada. Peu à peu se développe toute une industrie connexe reliée spécifiquement aux centres de foires : construction de kiosques, de meubles d'exposition, formation du personnel, atelier de design, atelier d'impression en sérigraphie (panneau, banderole), imprimerie sur presses flexographiques ou lithographiques, agence de communication et de publicité, etc.).

Dans presque tous les cas, il s'agit **d'événements annuels récurrents prenant place dans la même ville.** L'élément moteur de cette industrie est le **promoteur** de foires industrielles et commerciales.

Le tableau 1 illustre bien la spécificité de ces deux infrastructures : congrès versus foires industrielles et commerciales.

Tableau 1

Spécificité des centres de foires versus les centres de congrès

Centre de foires	Centre de congrès
Centre d'affaires no 1 en Amérique du nord	Association, idées, rencontres
Nourriture : buffets froid-chaud Fast food	Reflet de la gastronomie régionale et nationale
Accès : 25 à 30 portes pour camions	Pas requis
Coûts : 85 à 90 \$ /pi. car.	150 à 200 \$ / pi. car.
Rentable : ex. : Québec	Subventionné : ex. : Montréal 10 à 12 millions / an
Réservations (dates) : 8 à 10 ans à l'avance	6 mois à 5 ans
Hébergement - modeste (Holiday Inn, Days Inn, etc.)	Prestige
Services : eau, électricité, téléphone, fax, air comprimé etc., à tous les kiosques	Pas requis
Hauteur : minimum de colonnes et hauteur 35' à 45'	15-18' peu essentiel
Fréquence : tous les ans	Aux 8,9, 10 ans
Superficies : 700 à 800 000 pi. car. pour la RGM*	100 000 à 300 000 pi. car et plus
Stationnements : 3 à 4000 places à prix modique (5 à 6 \$) extérieurs	Localisation centre ville. Stationnement limité et coût élevé (12 à 15 \$ / jour)

* RGM : région du Grand Montréal

3.1.2 Catégories de foires

L'activité foires commerciales et industrielles se répartit en trois grandes catégories :

a) Foires⁶ "Grand public"

Généralement, elles se tiennent à date fixe et présentent des nouveautés dans des domaines de consommation de masse. Événement annuel le plus souvent, ces expositions requièrent une étroite collaboration entre le promoteur et les exposants (exemples : le Salon de l'auto et du véhicule récréatif au printemps et Salon du cadeau à l'été). Cette catégorie de foires, orientée exclusivement vers les consommateurs, **attire de quatre à cinq fois plus de visiteurs que les deux autres catégories.**

b) Foires de type spécialisé (Trade Show)

Ces foires s'adressent à une clientèle-cible et elles comptent pour beaucoup dans la croissance phénoménale de l'industrie. Elles sont destinées à une clientèle-cible oeuvrant dans un créneau précis de l'économie. Le but est de présenter les nouveautés de "l'industrie", d'en faire la démonstration, d'y tenir des séminaires spécialisés et, finalement, de convaincre les visiteurs d'acquérir ces produits ou services nouveaux (exemple : Salon Rendez-vous Hôtel/resto).

c) Foires "mixtes"

Elles combinent les deux premiers types de foires. Les "nouveautés" présentant tout de même un intérêt pour le grand public, ces foires couvrent un éventail de produits moins ciblés mais s'adressent tout de même à une clientèle particulière susceptible de les acquérir. Toute l'attention des exposants est orientée vers des clients potentiels préalablement identifiés et invités à participer à la foire (exemple : Foire du camion).

⁶ Communément appelées également "salons Grand public"

d) Autres événements

Finalement, en plus des trois types de foires décrits précédemment, les centres de foires constituent dans la région qu'ils desservent une infrastructure de premier ordre et unique pour la tenue d'événements divers (autres que des foires commerciales), surtout en période où l'activité foire est limitée, c'est-à-dire du 15 juin au 1^{er} septembre et du 28 novembre au 15 janvier. À titre d'exemple, les centres de foires de Calgary et de Québec constituèrent des infrastructures de premier plan dans la promotion de la candidature de ces deux villes pour les Jeux d'hiver de 2010. Ce dernier créneau (autres événements) représentant à peine 7 à 8% de l'activité d'un centre de foires.

Tableau 2

**Analyse de toutes les foires industrielles et commerciales
en Amérique du Nord (1999)**

	Foires industrielles et commerciales	Foires Grand public
Nombre moyen de pi ² (net) de surface d'exposition/foire	112,160	112 629
Nombre moyen de sociétés participantes (ou stands d'exposition/foire)	464	314
Assistance moyenne (visiteurs) par foire	10,057	38 429
Dimension moyenne (pi ² net) des kiosques (ou stands) d'exposition	242	358
Ratio visiteurs /exposant	22/ 1	122 / 1

Source : *Tradeshow Week Data Book (1999)* plus C.E.I.R., février 2000

3.2 Croissance (Canada - USA)

3.2.1 Période 1985 - 1998

En 1985, seule la ville d'Edmonton au Canada s'était dotée d'un centre de foires dédié à 100 % à cette activité en pleine croissance. Il s'agit du complexe "Agricom" dont l'architecture et la conception font encore école aujourd'hui. En plus, Calgary possédait sur le site du Calgary Stampede des locaux vastes et bien aménagés (plus de 300 000pi²) sans être dédiés à 100 % aux foires industrielles et commerciales.

Ailleurs au Canada, les autres villes canadiennes d'importance (Toronto, Montréal, Québec, Vancouver et Ottawa-Hull etc.) tentaient d'accommoder cette industrie soit dans leur centre de congrès ou soit dans des édifices initialement conçus pour d'autres usages.

Uniquement en 1996-1997, quatorze (14) centres canadiens et américains existants ont dû investir plus de 100 millions \$ pour rénover et se conformer à ces nouveaux standards que leur impose une industrie en pleine croissance.

Par exemple, au Canada, au cours de la seule année 1997, on observe une addition de près de 1.1 millions de pi² dont Toronto (750,000), Vancouver (150,000), Québec (200,000) en plus des salles d'exposition ajoutées à certains centres de congrès (ex: Québec 75,000 pi²), etc. avec comme résultat un accroissement de plus de 20% de l'espace d'exposition. L'industrie des foires nord-américaines forme un tout présentement : promoteurs, fabricants de kiosques, locateurs d'espaces et surtout les visiteurs qui se déplacent à l'intérieur d'une province ou du pays, ou encore, de part et d'autre de la frontière canado-américaine, quand l'intérêt l'exige.

Rappelons que l'industrie des foires et expositions mesure sa performance et sa croissance à l'aide de quatre grands paramètres :

- Paramètre no 1 : nombre de participants (ou visiteurs).
- Paramètre no 2 : nombre d'expositions ou d'événements
- Paramètre no 3 : nombre de pi. car. nets offerts .
- Paramètre no 4 : nombre de sociétés participantes (exposants)

3.2.2 Période 1999 -2008

Les cinq tableaux et graphiques ci-après font état de la croissance projetée de l'industrie des foires industrielles et commerciales en Amérique du Nord, de 1999 à 2008 et s'appuient sur les données de l'année 2000.

Nous avons opté pour la vision du C.E.I.R. (Center for Exhibition Industry Research de Chicago) pour nos projections de croissance de l'industrie; l'Association canadienne (CAEM) ne maintenant pas de statistiques à ce sujet. Le C.E.I.R. ayant vingt (20) ans d'existence, fait autorité en Amérique. Ses prévisions sont largement acceptées par l'industrie. Déjà en 1992, Le Groupe Productivité Plus inc. s'était inspiré de ces prévisions pour le Centre de foires de Québec et elles se sont avérées exactes. Plus important encore, **ces prévisions du C.E.I.R. ont reçu l'aval des analystes des deux paliers de gouvernement (Ottawa et Québec) qui ont scruté le projet de Centre de foires de Québec et ses retombées économiques ainsi que celui du Centre de foires industrielles et commerciales de la région de la Capitale du Canada située en Outaouais** ⁷.

⁷ Pour la Société de diversification économique de l'Outaouais (SDEO), 1999

Tableau 3

**Croissance de l'industrie des foires industrielles et commerciales
en Amérique du Nord (USA et Canada)
(1999-2008)**

LE PORTRAIT GLOBAL

<u>En 1999</u>		<u>En 2008</u>
4503	Foires (nombre)	5888
102 millions	Visiteurs	125 millions
1,5 million	Sociétés participantes	2,06 millions
514 millions	Superficie occupée en pi²	870 millions

Source : Center for Exhibition Industry Research, février 2000.

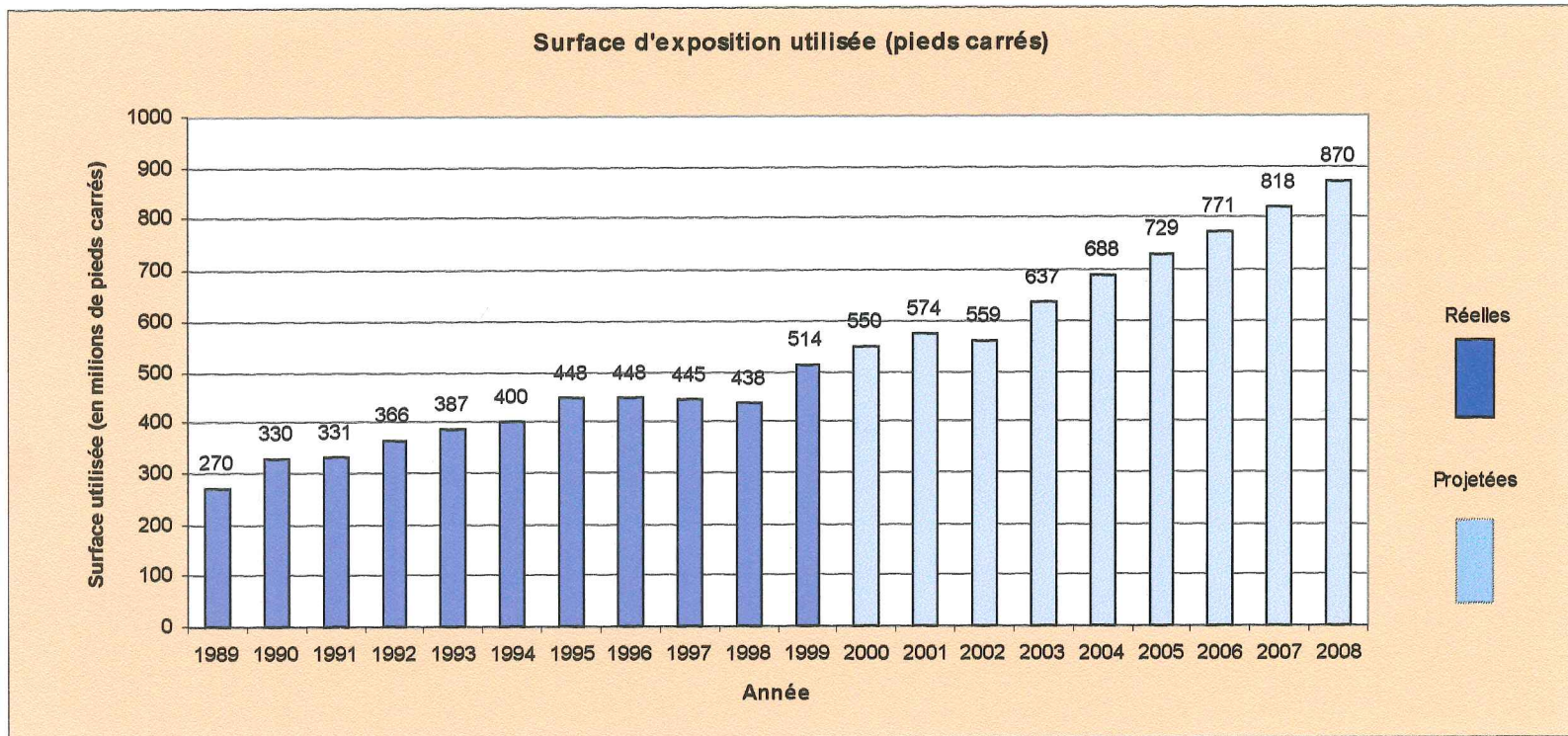
Note : Toutes Les données incluent Les États-Unis et le Canada

Tableau 4

Croissance annuelle – foires industrielles et commerciales en Amérique du Nord (1989-2008)

Année	Nombre de foires en unités	Croissance annuelle réelle	Nombre de participants	Croissance annuelle réelle	Nombre d'entreprises participantes	Croissance annuelle réelle	Surface utilisée en pi. car.	Croissance annuelle réelle
1989	3,289		60 millions		1,00 million		270 millions	
1990	3,738	13,7 %	75 millions	25,0 %	1,10 million	10,0 %	330 millions	22,2 %
1991	3,887	4,0 %	71 millions	-5,3 %	1,20 million	9,1 %	331 millions	0,3 %
1992	4,066	4,6 %	77 millions	8,5 %	1,20 million	0,0 %	366 millions	10,6 %
1993	4,172	2,6 %	73 millions	-5,2 %	1,20 million	0,0 %	387 millions	5,7 %
1994	4,316	3,5 %	85 millions	16,4 %	1,30 million	8,3 %	400 millions	3,4 %
1995	4,380	1,5 %	116 millions	36,5 %	1,30 million	0,0 %	448 millions	12,0 %
1996	4,400	0,5 %	101 millions	-12,9 %	1,25 million	-3,8 %	448 millions	0,0 %
1997	4,336	-1,5 %	110 millions	8,9 %	1,26 million	0,8 %	445 millions	-0,7 %
1998	4,291	-1,0 %	110 millions	0,0 %	1,40 million	11,1 %	438 millions	-1,6 %
1999	4,503	4,9 %	102 millions	-7,3 %	1,51 million	7,9 %	514 millions	17,4 %
2000	4,781	6,2 %	112 millions	9,8 %	1,50 million	-0,7 %	550 millions	7,0 %
* Les données de 2001 à 2008 sont "cumulatives - 5 ans"								
2001	4,867	1,8 %	112 millions	-0,3 %	1,55 million	3,1 %	574 millions	4,4 %
2002	4,970	2,1 %	114 millions	2,20 %	1,61 million	4,4 %	559 millions	4,4 %
2003	5,109	2,8 %	115 millions	0,9 %	1,70 million	5,2 %	637 millions	6,3 %
2004	5,262	3,0 %	116 millions	1,1 %	1,77 million	4,0 %	688 millions	7,9 %
2005	5,430	3,2 %	119 millions	2,5 %	1,82 million	3,2 %	729 millions	6,0 %
2006	5,572	2,6 %	121 millions	1,3 %	1,90 million	4,0 %	771 millions	5,8 %
2007	5,722	2,7 %	123 millions	1,6 %	1,98 million	4,2 %	818 millions	6,1 %
2008	5,888	2,9 %	125 millions	1,5 %	2,06 millions	4,1 %	870 millions	6,4 %
<i>Source : CEIR</i>								
Jeff Tanner, Baylor University, 1999								

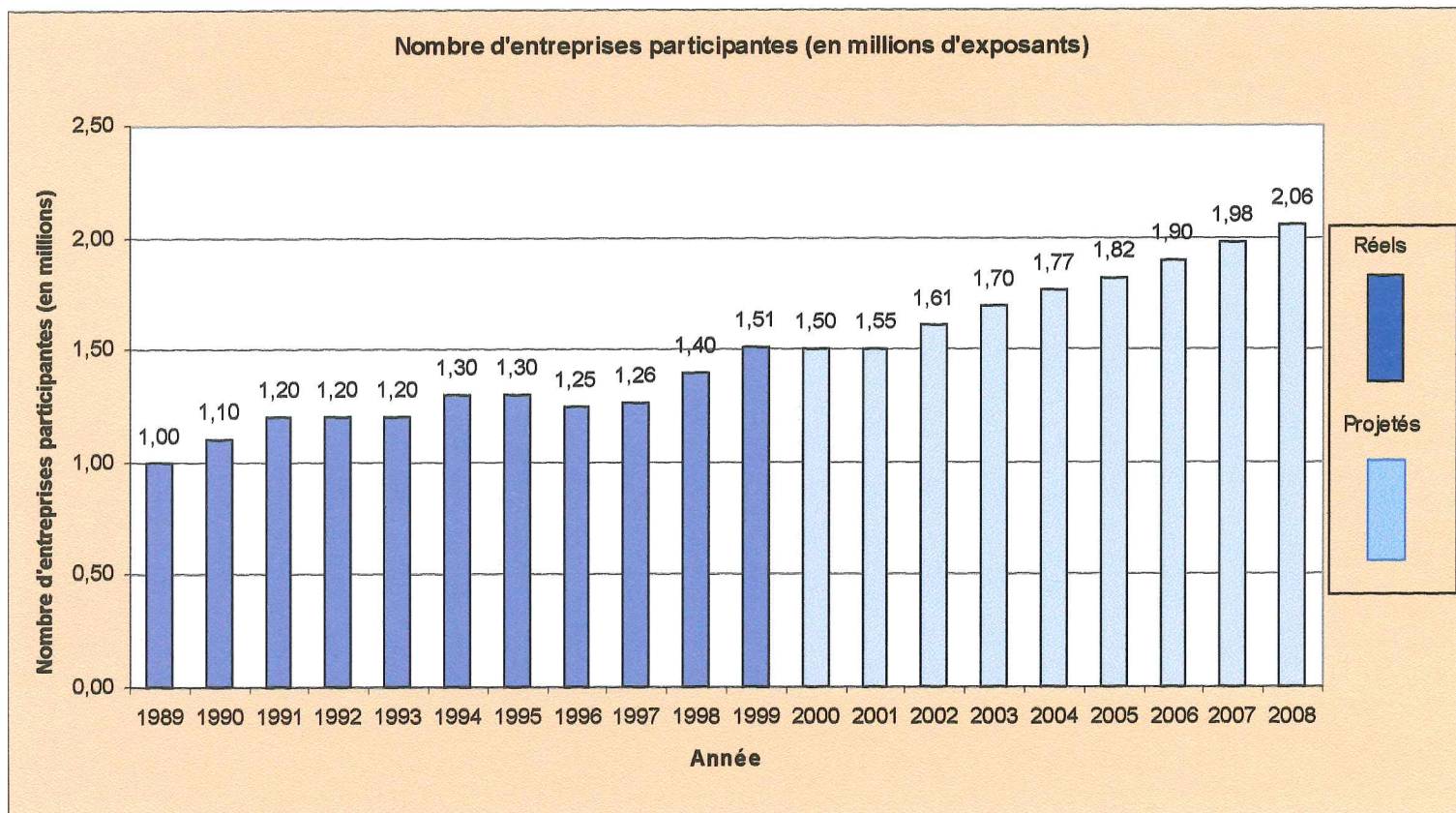
Graphique 1
L'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux États-Unis (croissance 1989-2008)



Source : *Center for Exhibition Industry Research.
**Jeff Tanner, Baylor University.

Note : Toutes les données incluent les États-Unis et le Canada.

Graphique 2
L'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux États-Unis (croissance 1989-2008)

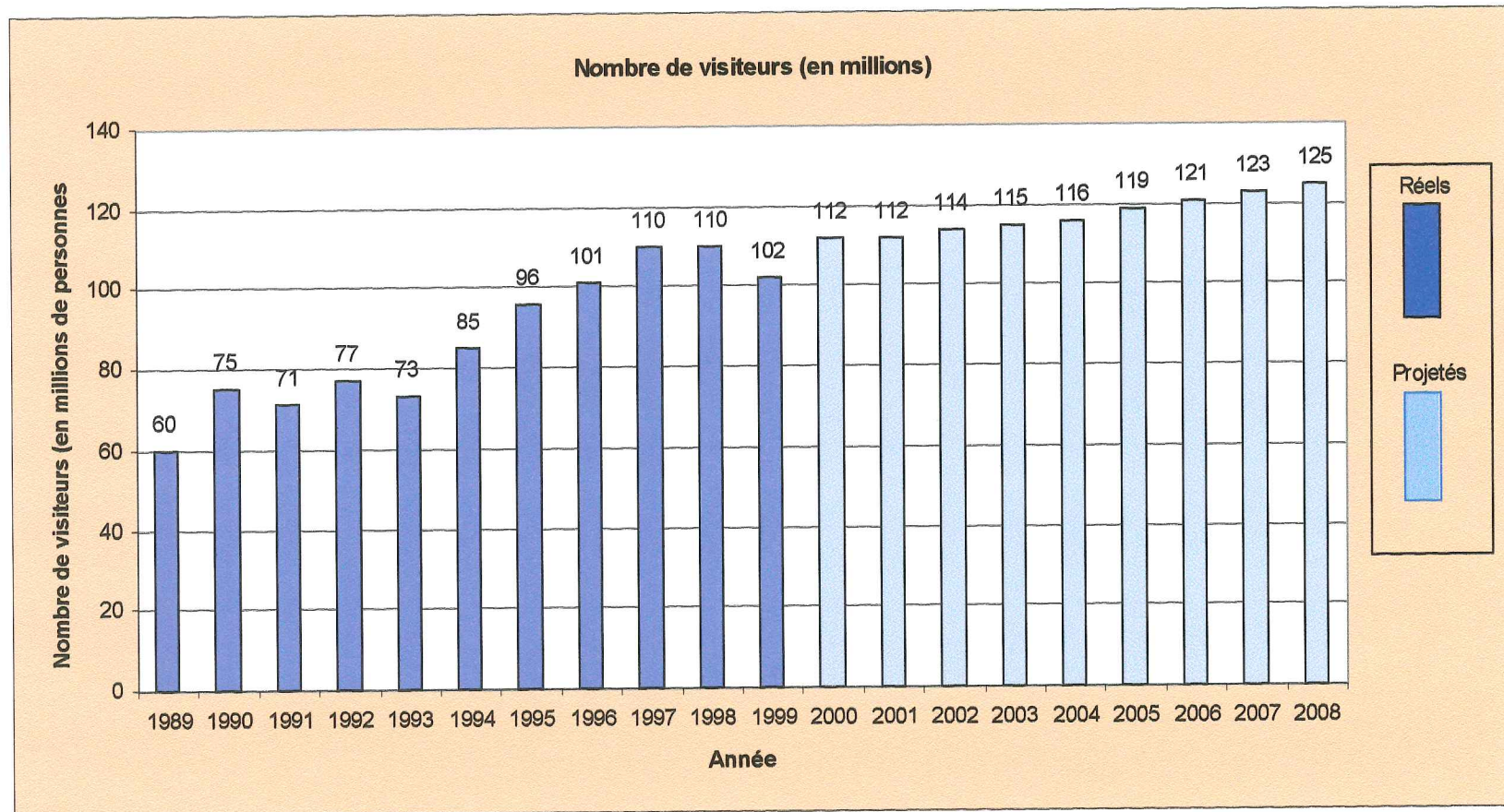


Source : *Center for Exhibition Industry Research.

**Jeff Tanner, Baylor University.

Note : Toutes les données incluent les États-Unis et le Canada.

Graphique 3
L'industrie des foires industrielles et commerciales au Canada et aux États-Unis (croissance 1989-2008)



Source : *Center for Exhibition Industry Research, **Jeff Tanner, Baylor University.

Note : Toutes Les données incluent les États-Unis et le Canada.

Comme on peut le constater, on prévoit une croissance soutenue de l'industrie pour la prochaine décennie. De plus en plus, la "carte de visite" des villes et de leurs locateurs d'espaces se caractérise par le nombre de pi. car. de surfaces d'exposition disponibles et par l'adéquation entre les services offerts et les nouveaux standards de l'industrie. On veut réserver pour cinq ou dix ans d'avance les espaces d'expositions et les dates, ce que ne peuvent offrir les centres de congrès.⁸ Finalement, il devient de plus en plus clair que les nouveaux gagnants dans le domaine des foires commerciales sont ceux qui répondront rapidement aux besoins d'une industrie en effervescence. C'est ainsi qu'on peut expliquer, en grande partie, les succès retentissants des centres de foires de Toronto, de la Nouvelle Orléans et de Las Vegas.

En résumé, au cours de la prochaine décennie :

- cinquante pour cent des nouvelles foires industrielles et commerciales naîtront de la régionalisation de foires dites "nationales" (ex.: la mode, l'informatique, les communications graphiques (imprimerie, etc.);
- vingt-cinq pour cent des nouvelles foires proviendront de segments verticaux des grandes foires nationales (ex: le Salon des véhicules récréatifs motorisés extrait du grand salon national "Loisirs - Plein air");
- onze pour cent des nouvelles foires d'envergure naîtront sous un thème particulier et nouveau.(Ex. Floralties).

⁸ Une clause du contrat de location au Palais des congrès stipule qu'une foire ou exposition peut être annulée à quelques mois d'avis si un congrès se présente pour la même période.

3.2.3 Conclusion

La "National Association of Consumer Shows (NACS)" a suivi l'industrie des foires dites "grand public" pendant plusieurs années. La NACS note que dans 60 % des cas les répondants disent connaître, avec les foires existantes, une **augmentation à la fois des visiteurs et des exposants**. Elle note, de plus, que les foires de type "grand public" sont plus locales que les foires spécialisées (TRADE). Elles sont plus affectées par les fluctuations de l'économie régionale. Par exemple, les salons de l'habitation continuent de profiter des effets de la vogue "rénovation résidentielle".

La NACS note également l'accroissement du nombre de foires dites "mixtes". Ces dernières comptent, entre autres, les foires de l'ordinateur et de la mode. De plus, un nombre grandissant de foires médicales ont ouvert leurs portes au grand public récemment. Finalement, **les nouvelles technologies, spécifiquement celles reliées à l'environnement et à la biotechnologie et d'autres secteurs d'activité en effervescence présentement, vont générer 21% des nouvelles foires au cours des prochains dix ans.**

Au Canada, c'est Toronto qui mène le bal avec plus de 2 millions de pi² de surface d'exposition et qui regroupe la majorité des foires dites "nationales" et ceci, en grande partie, dû à une stratégie marketing agressive et bien ciblée.

Les centres de foires de Calgary et d'Edmonton se sont affirmés dans les provinces des Prairies tandis que les villes de Québec et de Vancouver se sont données de nouvelles infrastructures totalisant quelque 200 000 pi² et 400 000 pi² respectivement. À court terme, Vancouver compte ajouter un 150 000 pi² additionnels à Richmond alors que le Centre de foires de Québec, inauguré en 1997, prévoit un agrandissement sous peu..

Le tourisme d'affaires généré par ces expositions commerciales n'est pas à négliger si on considère les milliers de nuitées et les millions de dollars en retombées directes et indirectes annuellement.

Quant aux coûts de construction et d'exploitation d'un centre de foires, ils sont relativement modestes comparativement à ceux d'un centre de congrès. De plus, dans l'ensemble, les centres de foires couvrent leurs frais d'exploitation dès la deuxième ou troisième année, à la condition que les coûts d'immobilisations soient défrayés par le secteur public, selon les scénarios de financement retenus.⁹

L'ALENA d'une part, et l'accélération de la recherche d'autre part, ont favorisé la naissance de nouvelles alliances et de nouveaux produits (ex.: internet). Dans ce contexte, et afin de faire face à une nouvelle façon de faire des affaires en Amérique du Nord, les centres de foires industrielles et commerciales sont devenus les "nouvelles vitrines" privilégiées par les promoteurs pour vendre des produits de consommation ou des produits de type "industriels".

⁹ Voir le rapport intitulé : Étude de rentabilité du centre d'expositionss commerciales et horticoles de Laval, Le Groupe Productivité Plus inc., automne 2000

4. LAVAL ET LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL

4.1 Profil économique

L'industrie des foires industrielles et commerciales tire son dynamisme de son rôle-clé en tant qu'élément stimulant du marché de la consommation. La mise en place d'une infrastructure majeure, tel un centre d'expositions commerciales, suppose que la région qui l'accueille présente un profil économique solide, une localisation géographique stratégique, une population, non seulement importante, mais dont le revenu disponible permet de répondre à l'offre de nombreux produits de consommation, nouveaux et du dernier cri.

Voyons plus en détail ces facteurs qui font des régions de Laval et du Grand Montréal (RGM) une région susceptible d'attirer de nombreux événements d'envergure nationale et internationale.

4.1.1 Population et consommation

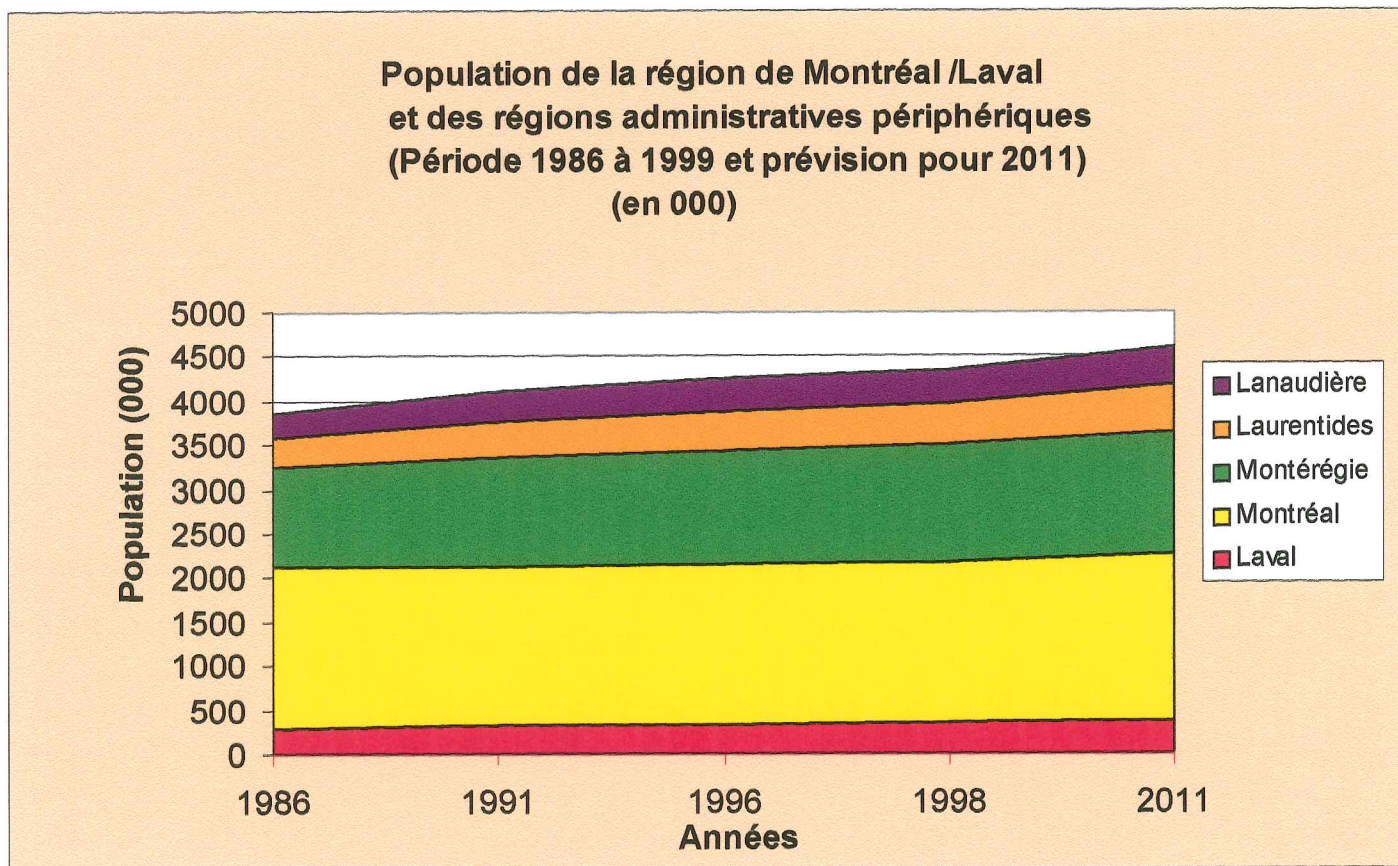
a) Population

Laval occupe une position géographique et économique privilégiée au Québec¹⁰. Avantagée par une population nombreuse (plus de 350 000 habitants) et une économie régionale dynamique, c'est la deuxième ville en importance au Québec.

¹⁰ Source : Laval technopole

Tableau 5					
Population de la région de Montréal/Laval et des régions administratives périphériques (Période 1986 à 1998 et prévision pour 2011)					
Régions administratives	1986	1991	1996	1998	2011
	(En 000)				
Laval	292	322	336	350	371
Montréal ⁽¹⁾	1826	1815	1808	1833	1906
Montérégie	1124	1234	1287	1326	1376
Laurentides	328	391	441	453	526
Lanaudière	286	344	382	395	426
Total	3856	4106	4254	4357	4605
<p>⁽¹⁾ La région administrative de Montréal correspond à celle de l'Île de Montréal.</p> <p style="text-align: center;"><i>Source : Institut de la statistique du Québec</i></p>					

Graphique 4



Source : Statistiques Canada, 1991-1996

L'agglomération Montréal-Laval regroupe **près de 2,2 millions d'habitants** selon le recensement de 1996. Si l'on ajoute à cette agglomération les populations des régions administratives de la Montérégie, des Laurentides et de Lanaudière, l'on obtient 4 254 341 habitants en 1996. Fait intéressant à noter, cette population est en croissance. En effet, au cours de la dernière décennie (1986-1996), la population de l'ensemble de ce territoire s'est accrue de 10 %. De plus, la population de la couronne nord de Laval, soit celle des Laurentides et de Lanaudière, s'est accrue à un rythme accéléré entre 1986 et 1998, soit de l'ordre de 38 %. (Tableau 5).

b) Revenu familial moyen

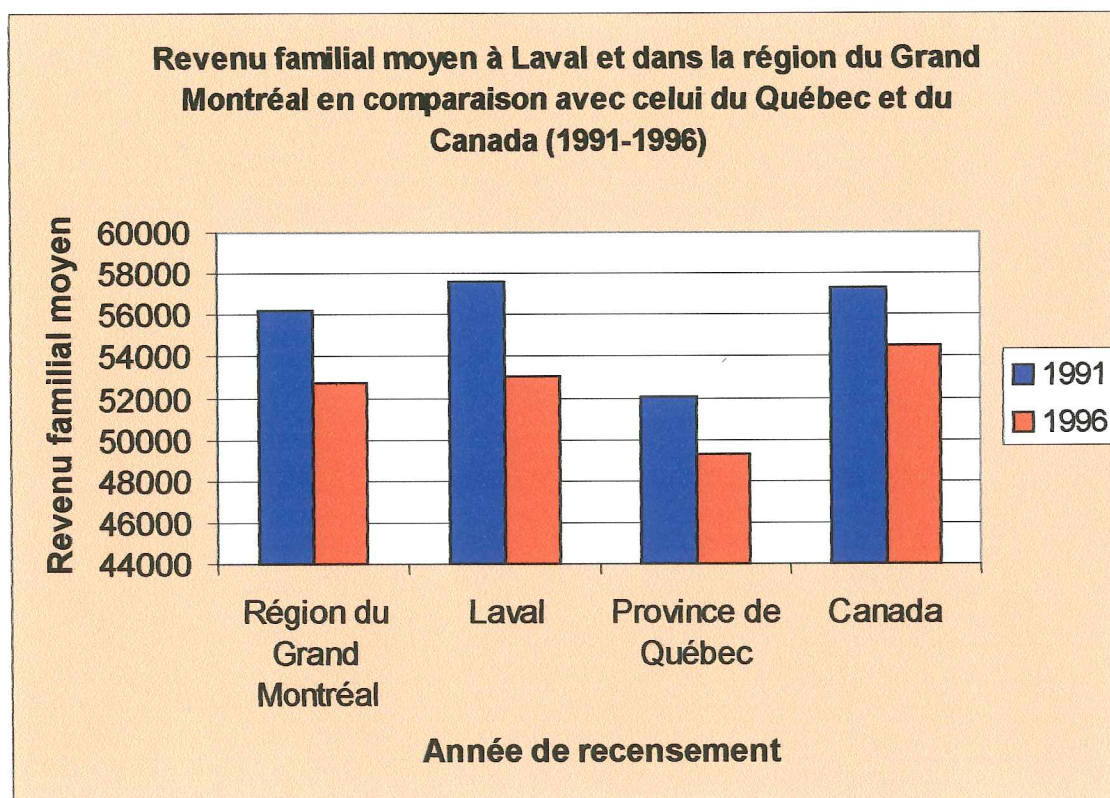
Les lavallois jouissent de l'un des meilleurs revenu familial moyen au Québec. Le graphique 5 illustre le positionnement de Laval et de la région du Grand Montréal en comparaison avec le Canada et la province de Québec.

On constate qu'en 1991, le revenu familial moyen de Laval était de 10,8 % supérieur à celui du Québec et qu'en 1996 il n'était plus que de 7,6 %. En comparaison avec le revenu familial moyen au Canada, le revenu familial moyen de la RGM était inférieur de 2 % en 1991 et de 3,3 % en 1996.

c) Revenu familial disponible (1991-1996)

Le revenu familial disponible représente grosso modo le revenu brut dont on soustrait les impôts, taxes diverses, assurance-maladie, assurance-chômage, fonds de retraite, etc. Bref, il s'agit du montant net apparaissant sur le "chèque de paie". Ce revenu familial disponible permet aux consommateurs d'acquérir des biens de consommation tels : logement, nourriture, loisirs, etc.

Graphique 5



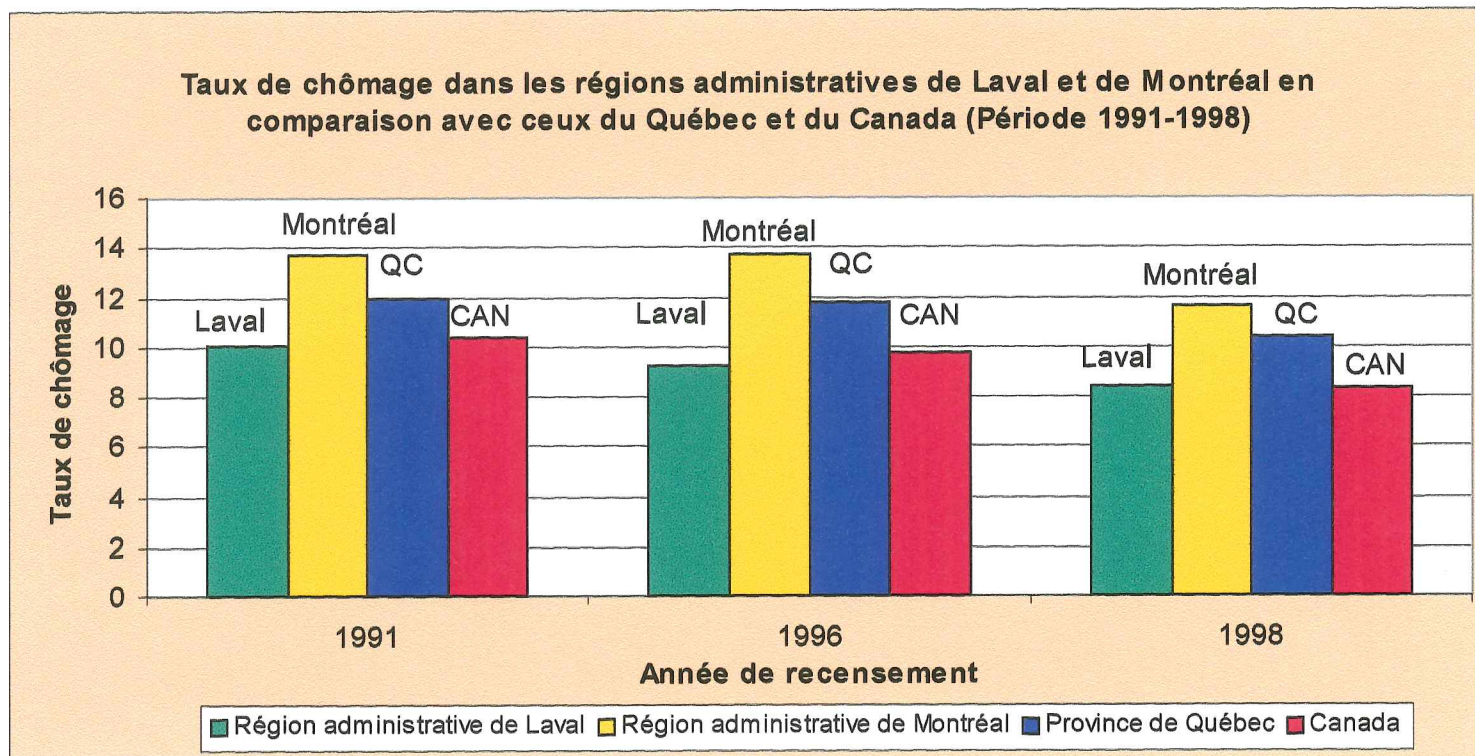
Source : Statistiques Canada, 1991-1996 (en \$ courants de 1995)

Toute chose égale d'ailleurs, le taux de chômage a un effet déterminant sur le niveau d'activité d'une région donnée. La région de Laval affiche un taux de chômage inférieur à celui de l'ensemble du Québec, de 1991 à 1998, tel qu'indiqué au tableau 6. De plus, le taux de chômage à Laval est presque identique en 1998 à celui enregistré pour l'ensemble du Canada, soit 8,3 %.

Tableau 6			
Taux de chômage dans les régions administratives de Laval et de Montréal, en comparaison avec ceux du Québec et du Canada			
(Période 1991-1998)			
	1991	1996	1998
Région administrative de Laval	10,1	9,2	8,4
Région administrative de Montréal	13,7	13,7	11,6
Province de Québec	12,0	11,8	10,4
Canada	10,4	9,7	8,3

Source : Institut de la statistique du Québec

Graphique 6



Source : Statistiques Canada, 1991-1996

c) Ventes au détail, par habitant

Pour une région donnée, les ventes au détail par habitant sont tributaires du revenu familial moyen (et du revenu disponible), et de la vigueur de l'activité économique (ex. : taux de chômage faible, etc). Le graphique 7 montre bien l'importance de ce facteur dans l'économie de la RGM. Il reflète les habitudes des consommateurs qui jouissent d'une structure d'emploi caractérisée, entre autre, par des salaires élevés et des emplois permanents. Ville de Laval affiche des ventes au détail per capita plus élevées que celles enregistrées à Montréal ou dans l'ensemble du Québec, ou encore, pour le Canada, de 1991 à 2000.

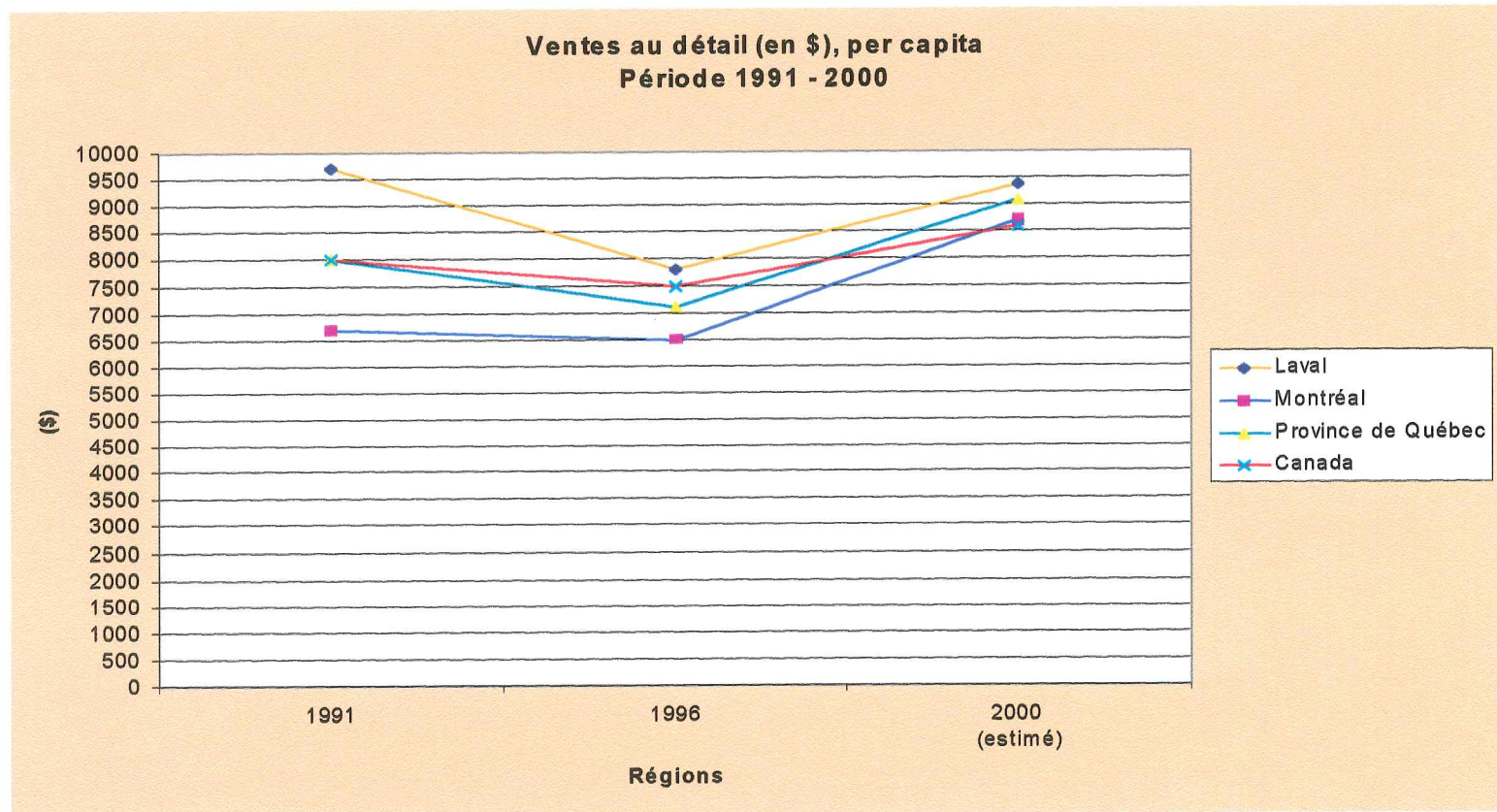
4.1.2 Le développement économique et technologique à Laval¹¹

Laval, ville-région, s'est avérée un terrain propice pour que des entrepreneurs et des investisseurs y poursuivent ensemble un développement économique soutenu. Comptant plus de 8 000 entreprises, dont 2000 industries, Laval est devenue l'un des pôles majeurs de l'économie du Grand Montréal et l'un des principaux centres d'emplois de la région métropolitaine. Laval s'est dotée, au cours des dix dernières années, d'un des meilleurs réseaux d'accueil industriel et économique en Amérique du Nord en développant son concept de technopole.

Le développement de la technopole repose sur la création du Parc scientifique et de haute technologie de Laval qui lui confère une place prépondérante parmi les sites d'accueil de qualité mondiale. Le Parc industriel Centre de Laval est maintenant l'un des plus grands parcs industriels municipaux au Canada. On y retrouve la plupart des 800 entreprises manufacturières établies sur le territoire. Le quartier des affaires de Laval constitue également un environnement dynamique qui regroupe des sièges sociaux et de nombreuses entreprises de service.

¹¹ Source : Laval Technopole

Graphique 7
Ventes au détail par habitant (RGM), 1991, 1996 et 2000 (estimé)



Source : Canadian Markets et F.P. Markets, 1991, 1996 et 2000

Le développement économique de Laval s'appuyait, depuis 1995, sur les cinq pôles suivants :

- aéroport
- agropôle
- biopôle
- infopôle
- pôle industriel

Le plan de développement stratégique¹² (2000-2005) de Laval Technopole réduit ce choix à trois pôles majeurs, soit les suivants :

- le biopôle
- l'agropôle
- le E-pôle issu de l'actuel infopôle

- **Le Biopôle**

C'est le pôle le plus complet : il a des liens directs avec la recherche, il comprend des entreprises piliers et un incubateur, il est ancré dans le Parc scientifique et de haute technologie, il jouit d'une bonne notoriété. Le Biopôle de Laval est le centre névralgique de l'industrie pharmaceutique québécoise. On y trouve les sièges sociaux de Pharma Vision Québec, de l'Association des biotechnologies du Québec, du Conseil des bio-industries du Québec, de BioCapital, d'EnviroCapital, de l'Institut de recherche en pharmacie industrielle, du Centre québécois d'innovation en biotechnologie, de l'Institut Armand-Frappier, du Centre de biologie expérimentale, ainsi qu'une trentaine de laboratoires et sociétés pharmaceutiques et biotechnologiques.

¹² Laval Technopole, Plan de développement stratégique 2000-2005, mai 2000.

- L'Agropôle¹³

Il est très spécifique à Laval (près de 30 % de terres agricoles) : il mobilise la communauté lavalloise et offre un bon potentiel pour un projet pilote mariant l'exportation horticole et le commerce électronique. Laval Tecnopole compte enrichir ce pôle d'une composante de recherche afin d'en favoriser la croissance par la construction d'un Centre d'expositions commerciales et horticoles. Capitale de l'horticulture du Québec, Laval compte pas moins de 500 entreprises oeuvrant dans la filière horticole et agricole. Près de 7 000 hectares de terres agricoles constituent l'Agroparc de Laval. **Au Québec, environ 35 % de la production de fleurs en serres provient de l'Agropôle lavallois.**

En effet, au cours des dernières années, les productions maraîchères se sont orientées vers l'ornemental (une concentration de 120 serristes à Ste-Dorothée) et les marchés d'exportation. L'horticulture ornementale (serristes, fleuristes, paysagistes) représente tout de même 83 % de la production agricole de Laval et accapare maintenant 73 % des ventes totales au Québec.

Les productions de l'exploitation familiale, autrefois destinées à la consommation locale ou régionale, sont devenues des exploitations commerciales d'envergure entraînant, pour une partie de la production horticole, une nouvelle approche de commercialisation via le secteur des commerces dits non spécialisés (quincailleries à grande surface (Réno-Dépôt, Rona l'Entrepôt, etc.), les magasins à rayons (Canadian Tire et autres) et même les supermarchés (Loblaws, Provigo, Sovey's et autres)). Ces commerces représentent maintenant près de 27 % (276 M \$) du chiffre d'affaires global de la commercialisation des produits et services en horticulture ornementale au Québec, soit un peu plus de 1 milliard \$.

¹³ Source : Laval Technopole, op. cit.

- Le E-pôle

Le E-pôle, nouveau pôle issu de l'actuel Infopôle, sera le point d'ancrage du concept de "Laval, région branchée". Laval Technopole compte favoriser la mise en commun des forces de ses leaders technologiques (20/20 Technologies, Cenosis, etc.) et le potentiel de ses grands projets, tels que CHARL. Il sera prioritaire d'exploiter l'internet et les technologies de l'information pour valoriser la base industrielle et commerciale de Laval et, en particulier, son secteur horticole.

4.1.3 Le développement économique et technologique à Montréal

Le tracé de la région du Grand Montréal (située au milieu du corridor Québec-Windsor, principal axe de développement économique du centre du Canada) épouse celui des voies de communication majeures de la région : le fleuve Saint-Laurent, avec ses installations portuaires intermodales et les réseaux ferroviaires et routiers qui se situent parmi les mieux développés au Canada.

La région du Grand Montréal est le noyau vital de l'économie québécoise. On y retrouve les principales masses critiques dans les secteurs les plus prometteurs : aéronautique, télécommunications, micro-électronique, informatique, pharmaceutique et biotechnologie. Un grand nombre de sièges sociaux de grandes entreprises manufacturières et de services occupent ses édifices les plus prestigieux : Bell Canada, Hydro-Québec, Michelin, Ericsson, Canadien National, l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale, Banque Nationale du Canada, Banque Royale,

Bombardier-Canadair et bien d'autres. La région est aussi la capitale des sociétés de génie-conseil canadiennes dont plusieurs figurent au palmarès des plus réputées au monde.

4.1.4 Transports et communications

À l'échelle nord-américaine, la RGM se distingue comme plaque tournante majeure et efficace de tous les modes de transport.

- Le **rail** compte les sièges sociaux de Via et du Canadien National. Ses opérations "conteneurs", en croissance constante, lui confèrent sa position stratégique dans son rôle de "pont terrestre" entre l'Europe et l'Asie.
- Ses **aéroports**, Dorval et Mirabel (cargo) sont de calibre mondial.
- Son **réseau routier**, en pleine expansion, en direction nord-ouest, sera rendu encore plus performant lorsque délesté, par l'extension majeure du métro jusqu'à Laval, à court terme.
- Ces constats sont souvent pris pour acquis mais, ils sont extrêmement importants quand on songe à implanter un centre d'expositions commerciales de calibre national, voire international. Le transport efficace des personnes (exposants) et des produits (conteneurisés dans 80 % des cas) sont critiques et sujets à des horaires très serrés. En effet, ces produits font souvent l'objet, au national, de plusieurs expositions dans diverses régions du pays, et durant une période de temps restreinte. Exemple : "Golf et Vacations" couvrira en un mois Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver.

4.1.5 Localisation géographique

En Amérique du Nord, et au Canada en particulier, la localisation géographique d'un centre d'expositions commerciales revêt une grande importance.

La RGM peut surtout développer une synergie importante avec son environnement économique "naturel" dans l'axe nord-sud. En effet, le bassin industriel des Grands Lacs et l'axe économique Toronto, Montréal, New York, Washington et la Floride regroupent 55 % des foires importantes en Amérique du Nord. La RGM se situe sur cet axe stratégique. Nous croyons qu'une synergie significative pourrait s'établir dans ce contexte, si on mettait en place une **excellente stratégie marketing** en fonction de cette importante localisation géographique.

La figure 1 et les tableaux 7 et 8 suivants montrent bien l'importance **d'une localisation géographique stratégique dans l'axe nord-sud de la côte est du continent.**

Figure 1 _____ page 36a)
Foires industrielles et commerciales par région géographique
(États-Unis, Toronto, Montréal, Canada)

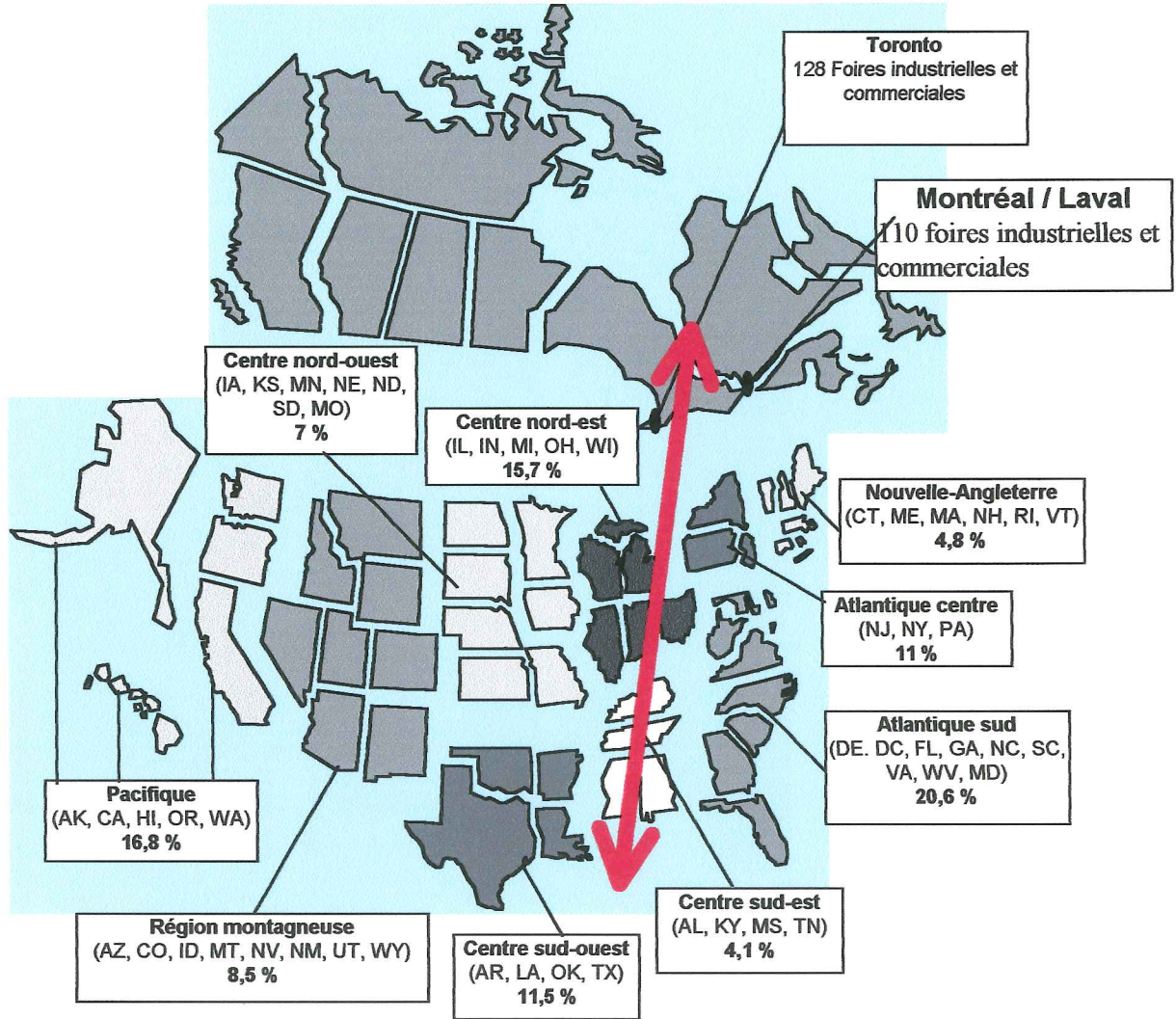


Tableau no 7
Distribution géographique des expositions aux États-Unis, en 1996

Atlantique sud	20,6 %
Pacifique	16,8 %
Centre nord-est	15,7 %
Centre sud-ouest	11,5 %
Atlantique centre	11,0 %
Région montagneuse	8,5 %
Centre nord ouest	7,0 %
Nouvelle-Angleterre	4,8 %
Centre sud-est	4,1 %

Source : Center for Exhibition Industry Research, mai 1996.

Tableau 8
Les dix plus importants sites de foires en Amérique du Nord, en 1996

Ville	Nombre de foires
Atlanta	141
Chicago	140
Orlando (égalité)	128
Toronto (égalité)	128
Ville de New York	124
Dallas	113
Las Vegas	109
Washington, D.C.	89
San Francisco	83
Nouvelle-Orléans	79

Source : Center for Exhibition Industry Research, mai 1996.

En conclusion, la RGM, tout comme Toronto, constitue un pôle économique important dont le dynamisme et les réseaux d'influence dépassent les frontières du pays. Elle possède plusieurs attributs (points forts) qui lui confèrent un statut international, et en font, à certains égards un leader mondial justifiant la présence d'un centre majeur d'expositions commerciales sur son territoire.

Citons, entre autres :

- ◆ présence de sièges sociaux importants (Alcan, Bombardier, Air Canada, IATA. etc.);

- ◆ présence dominante dans certains secteurs de l'économie des pays industrialisés : pâtes et papier, imprimerie, multimedia; aéronautique, informatique, pharmaceutique);

- ◆ leviers importants de l'économie : banques, assurances, bourses;

- ◆ accueil de niveau international : hôtellerie, restauration;

- ◆ communications : Bell, Northern Telecom, etc.;

- ◆ culture, universités, recherche et développement;

- ◆ un secteur manufacturier fort : plastiques, mode, transport.

5. L'OFFRE - L'ACTIVITÉ EXPOSITIONS COMMERCIALES DANS LA RÉGION DU GRAND MONTRÉAL (RGM)

Afin de répondre à la demande du marché des expositions commerciales au cours des dernières années, Toronto s'est dotée, de façon exceptionnelle, d'infrastructures d'accueil répondant aux standards de l'industrie. Elle s'est rapidement hissée au 3^e rang des villes nord-américaines (avant New York) à ce chapitre. C'est ainsi qu'elle s'est accaparée de presque toutes les foires dites "nationales".

Dans la RGM l'industrie des expositions commerciales fait du "sur place", freinée dans sa croissance par des infrastructures qui ne rencontrent pas les exigences du marché. Plusieurs événements ne peuvent tout simplement pas être présentés, faute de surfaces d'exposition et de dates pour leur tenue. La RGM exploite au maximum ses espaces d'exposition que sont le Stade olympique, le Palais des congrès et la Place Bonaventure.

5.1 L'offre en 2000

En 2000, dans la RGM, on retrouve les mêmes carences ou faiblesses autrefois recensées dans les autres villes canadiennes telles Edmonton, Québec, Calgary, Vancouver et Toronto, avant que ces dernières choisissent de se doter de centres de foires dédiés à 100 % à cette activité.

Les promoteurs, les “leaders de l'industrie”, sont d'ailleurs sévères dans leur appréciation des installations en place dans la RGM. Dans l'ensemble, on retrouve les éléments d'insatisfaction suivants :

- 1- Espaces insuffisants.
- 2- Nombre et dimensions des portes et l'accès au site en général;
- 3- Limitation des salles, c'est-à-dire hauteur, colonnes, son, éclairage, dimension, etc.
- 4- Les stationnements : le nombre de places limité, leur coût et leur disponibilité.
- 5- La billetterie et l'accueil.
- 6- Autres.

5.1.1 Les infrastructures

Au Canada, les centres de foires réservent un minimum d'espaces (400 000 pi. car.) dédiés à 100 % à l'activité foire, à deux exceptions près, comme l'illustre le tableau 9. Montréal n'a pas suivi cette évolution et accuse un sérieux retard à ce chapitre. Par exemple, le Centre de foires de Québec, inauguré en août 1997, ne compte que 200 000 pi. car. (brut). Déjà, on y prévoit un agrandissement majeur.

Tableau 9		
Principaux centres de foires canadiens dédiés à 100 % à l'activité foires industrielles et commerciales en 2000		
Centre de foires	Ville	Superficie brute en pi²
National Trade Center	Toronto	1 000 000
Centre ville	Toronto	400 000
Stampede	Calgary	350 000
Agricom (*)	Edmonton	400 000
Place Bonaventure	Montréal	225 000
Centre de foires de Québec (*)	Québec	200 000
Abbotsford, Richmond et centre ville	Vancouver	400 000
(*) <i>Agrandissement prévu à court terme de 150 000 pi. car. pour Agricom et d'une superficie à déterminer pour Québec</i>		

Source : Groupe Productivité Plus inc.

La RGM compte sur trois sites pour accueillir les expositions commerciales. Ce sont le **Stade olympique**, la **Place Bonaventure** et le **Palais des congrès**,

Le **Stade olympique** n'a pas été conçu pour accueillir des foires industrielles et commerciales. Les problèmes majeurs du toit du Stade olympique ainsi que la présence des Expos de Montréal compliquent grandement l'activité foires à cet endroit.

Place Bonaventure, bâtiment vieux de 40 ans, a représenté dans les années '60 une nette amélioration par rapport au Palais du commerce localisé à l'angle des rues Berri et Ste-Catherine. Cependant, son avenir est incertain, ce qui inquiète plus d'un promoteur d'événements. Sa localisation au coeur du centre-ville ainsi que la vétusté de ses installations, laissent perplexe quant à la possibilité d'un réaménagement permettant de rencontrer les nouveaux standards de l'industrie.

Le **Palais des congrès**, dispose d'espaces d'exposition limités (200 000 pi. car.), le nombre de places de stationnement sera à l'occasion problématique comme nous l'ont d'ailleurs signalé certains promoteurs lorsqu'un congrès a lieu en même temps qu'une exposition commerciale. Cependant, quoique conçu comme centre de congrès, **il conservera une activité "foires" accompagnant un congrès**, telle qu'identifiée par la récente étude du groupe K.P.M.G.. Par exemple, EXFO accompagnant le congrès de l'Association canadienne des pâtes et papier (C.P.P.A.).

Même si les espaces dédiés aux foires industrielles et commerciales au Palais de congrès devaient être occupés à 100 % (ce qui sera probablement le cas), cette situation n'a que peu de chances d'atténuer la demande pressante d'espaces d'expositions dans la RGM.

Le nouveau centre d'expositions de Laval devra compter sur une superficie assez considérable pour recevoir 3, même 4 événements simultanément. Il présentera surtout toute la flexibilité pour y tenir de façon autonome ces événements; par exemple, billetterie distincte et un nombre suffisant d'espaces de stationnement pour accueillir en même temps les visiteurs de chacun de ces événements.

Nous sommes conscients que certaines activités prennent place à divers autres endroits en région : hôtels, arénas, etc. Cependant, la faible envergure de ces événements, leur fréquence, leur précarité en terme de croissance future nous empêchent de les considérer comme événements potentiels pour les besoins de la présente étude de marché. **Quant aux foires, parties intégrantes d'un congrès, elles demeureront dans un centre de congrès et nous n'en n'avons pas tenu compte dans la présente étude de marché.**

5.1.2 Localisation au centre-ville et espaces de stationnement

La localisation au centre-ville de Place Bonaventure et du Palais des congrès rend difficile l'aménagement d'un plus grand nombre d'espaces de stationnement à prix relativement modeste. Nous ne croyons pas que ce soit le fait du hasard si Calgary, Edmonton, Vancouver, Québec et Toronto ont aménagé des surfaces d'exposition à bonne distance du centre-ville proprement dit.

5.1.3 Événements et promoteurs

Les promoteurs sont les éléments-clés de cette nouvelle façon de "faire des affaires" en Amérique du Nord et ils sont unanimes, non seulement sur l'urgence de doter la

RGM d'infrastructures mais surtout, que ces dernières soient "à la hauteur" des standards qu'impose une industrie en forte croissance au Canada, aux États-Unis et plus récemment en Asie.

Dans la RGM, quoique l'activité "expositions commerciales" stagne présentement, on compte un noyau dur important de promoteurs. Lors de notre sondage (juin 2000), nous avons dénombré quelque **65 promoteurs tenant dans la RGM jusqu'à 85 événements majeurs, lesquels attirent plus de 1 800 000 visiteurs annuellement. De plus, les promoteurs rencontrés nous confirment que si des dates souhaitées et des espaces additionnels (rencontrant les standards de l'industrie) étaient disponibles rapidement, ils y tiendraient plus de 30 nouveaux événements à court terme.**

De façon imagée, le promoteur meuble le magasin, en décore la vitrine, y réunit les fournisseurs de produits et invite le public à y venir "magasiner". De plus, il assume tous les risques financiers de l'aventure. Sans doute, les propriétaires de centre de foires, les fournisseurs de services, les fabricants de kiosques, etc. ont leur place mais, leur rôle en est un de support aux promoteurs d'événements.

C'est pourquoi dans le cadre de cette étude, nous avons rencontré la très grande majorité (plus de 80 %) des promoteurs d'événements à Montréal. Ils sont inquiets de la situation présente (centres de foires inadéquats) mais enthousiastes face à l'avenir de l'industrie des expositions commerciales dans la RGM.

5.1.4 Services (support à l'industrie)

Les "services" offerts aux promoteurs d'événements sont d'un calibre certain. Les sociétés qui les offrent sont expérimentées et leur contribution est précieuse. Cependant, tout comme les promoteurs, les fournisseurs de services voient leur croissance limitée compte tenu des infrastructures désuètes qu'offre la RGM. Dans certains cas, ils ont même décidé de concentrer une bonne partie de leurs activités à Toronto qui offre plus de "potentiel". Ces fournisseurs de services sont importants au sein de l'industrie des expositions commerciales. Ils entretiennent des relations souvent quotidiennes avec les exposants en plus des services offerts, ils connaissent bien la ville, la foire elle-même et sont souvent de précieux conseillers sur place.

5.1.5 Stratégie marketing

Dans la RGM, un seul organisme fait la promotion de l'industrie des expositions commerciales en 2000¹⁴. Ce sont les centres d'expositions eux-mêmes qui s'occupent du marketing de leurs espaces. Seul le Palais des congrès a assigné une personne à temps plein à cette fonction. Comparativement à l'industrie des congrès, il y a peu d'effort marketing consacré à l'industrie des foires à Montréal¹⁵

Il ne faut pas prendre pour acquis que si on met en place les infrastructures, les foires et les promoteurs seront au rendez-vous. C'est lorsque les avantages différentiels

¹⁴ Source : Tourisme Montréal

¹⁵ Notons qu'à Toronto, il y a cinq promoteurs dédiés à temps plein à la promotion des foires et expositions commerciales.

d'une région sont bien identifiés et que toutes les ressources nécessaires à sa promotion sont déployées qu'un promoteur y verra une occasion de créer un événement d'envergure et fournira les efforts requis pour en faire un succès. Les foires ont des racines dans le pays et la région où elles se tiennent et sont souvent le reflet de percées importantes de ces pays ou régions dans les domaines qu'elles représentent. (Par exemple, Vinexpo à Bordeaux). Parmi les foires les plus importantes se tenant à Dusseldorf, on compte "Collections Premières" qui regroupe 2 200 exposants en provenance de 70 pays. Elle illustre bien la percée récente et marquée de l'Allemagne dans le domaine de la mode et le prêt-à-porter, supplantant ainsi l'hégémonie traditionnelle de la France au cours des derniers vingt ans. On imagine alors les efforts de marketing déployés par l'équipe du centre de foires de Dusseldorf pour accueillir la plus importante foire de la mode au monde.

Les véritables "histoires à succès" à ce chapitre sont toujours reliées à une stratégie marketing soutenue. Près de nous, Toronto constitue un bon exemple d'une ville qui s'est dotée d'une stratégie marketing efficace, ce qui lui vaut, en 1998, le 3^e rang nord américain pour la tenue de foires industrielles et commerciales.

Il est donc primordial que le futur centre de foires de Laval s'appuie sur une excellente stratégie marketing. Les promoteurs d'ailleurs auront tôt fait de boudier la promotion d'événements dont les chances de succès ne sont pas évidentes.

5.2 Les nouveaux standards de l'industrie

Au fur et à mesure que se développait l'industrie des foires industrielles et commerciales en Amérique du Nord, entre 1985 et 2000, celle-ci a imposé aux promoteurs et aux architectes de nouveaux standards marquant son évolution et sa volonté d'augmenter la rentabilité des opérations.

L'industrie des foires commerciales et industrielles a conquis ses lettres de noblesse. Elle a fait ses preuves, amélioré constamment ses standards et, dans ce sens, si elle veut soutenir la compétition, générer de nouveaux événements et attirer de plus en plus de participants, elle ne peut plus s'accommoder de **bâtiments vétustes conçus pour d'autres usages (exemple : à Toronto jusqu'en 1997, les bâtiments vacants de l'aéroport étaient utilisés à cette fin alors qu'à Québec on aménageait les expositions dans le petit Colisée et le pavillon de l'Agriculture et à l'intérieur de tentes extérieures qu'on réussissait à chauffer tout l'hiver à grands frais ...)**

Voyons de façon plus détaillée ces nouveaux standards de l'industrie.

5.2.1 Hauteur hors tout des salles d'exposition

Pendant les années '80, on construisait encore à des hauteurs hors-tout de 16, 18 et 20 pieds. Les nouveaux standards des années '90 se situaient entre 30 à 35 pieds de hauteur. Cette exigence reflète la nouvelle tendance en regard de la dimension de certains équipements offerts au public ou à une clientèle ciblée. Les salons des véhicules récréatifs et d'équipements forestiers sont de bons exemples de cette

nouvelle exigence reliée à la hauteur. Les experts considèrent présentement **des hauteurs libres de près de 40' pour les centres de foires qui seront construits au début du XXIe siècle.**

De plus, le design des kiosques d'expositions tient compte de la hauteur libre des structures. Plusieurs exposants se servent des espaces supérieurs pour accrocher des banderoles ou des panneaux servant soit à délimiter une catégorie de produits offerts ou attirer les visiteurs vers leurs kiosques.

5.2.2 Portes et rampes d'accès

La saison de pointe des activités foires industrielles et commerciales se situe entre le 20 janvier et la fin mai et du début septembre à la fin novembre. **On observe des concentrations importantes à certaines périodes (exemple : du 15 janvier au 15 avril pour des raisons évidentes).**

Au cours des deux dernières décennies, les administrateurs de centres de foires ont continuellement réduit le temps consacré au montage et au démontage des kiosques d'exposants dans le but de maximiser les événements présentés au centre de foires ainsi que leur rentabilité. En 2000, il est courant d'imposer des pénalités considérables à des exposants qui prennent plus de 48 heures pour le montage ou plus de 24 heures pour le démontage de leurs kiosques. Il arrive même que deux exposants se retrouvent sur le même emplacement, le premier quittant le centre de foires et le deuxième s'apprêtant à installer son kiosque. Dans certains centres cependant, cette rotation des exposants devient "mission impossible" du fait que les **portes et les rampes d'accès sont limitées faute d'une planification adéquate.**

Cette situation est particulièrement évidente et cruciale dans les centres de congrès qui se découvrent une vocation tardive pour les activités foires et expositions. Vancouver et Calgary en ont fait la pénible expérience au cours des années 1980.

On se souviendra d'abord que les centres de foires doivent être dotés de portes et de rampes d'accès en grand nombre (20 à 40) si on songe à recevoir quatre événements majeurs simultanément. **Le National Trade Center à Toronto en compte 54 de toutes dimensions.**

5.2.3 Accès facile

L'accès facile au site est primordial. Les foires industrielles et commerciales attirent des milliers de personnes, non seulement pour visiter mais pour travailler aux différents kiosques, et ce, de 10h00 à 22h00 : pour eux, le transport en commun est parfois essentiel.

Dans certaines villes canadiennes, le métro ou le train de surface comptent un "arrêt" très important au centre de foires. À Bordeaux en France, des navettes assurent une desserte aux quinze minutes entre le Centre de foires et le centre-ville. Une station de métro sur le site ou dans sa proximité immédiate constitue un atout indéniable. Dans la RGM, il favoriserait le lien entre Laval et le centre ville de Montréal et la Rive-Sud.

Un centre de foires recevra aussi des centaines de camions-remorques, des centaines de fournisseurs, d'entrepreneurs, d'exposants en provenance des États-Unis, d'ailleurs au Canada, d'Asie et d'Europe. On comprendra que la proximité d'axes routiers à grand débit soit vitale à sa réussite.

5.2.4 Salles d'exposition

La salle d'exposition idéale n'a qu'un nombre minimum de colonnes (idéalement aux 100 pieds). Elle se subdivise hermétiquement en plusieurs salles, à l'aide de "partitions" mobiles qui s'alignent automatiquement, complètement insonorisées et d'une hauteur égale à celle du plafond de la salle. **Quand la salle d'exposition est subdivisée, chacune des surfaces (salles) doit être autonome en ce qui a trait :**

- au contrôle de son environnement interne;
- aux entrées et sorties piétonnières des salles d'accès au Centre (lobbies);
- à l'accès pour les camions aux quais de chargement;
- à l'accès aux restaurants et aux téléphones publics;
- aux salles de toilette;
- à l'identification facile des bureaux du promoteur de l'événement;
- à l'accès aux zones de stockage.

L'éclairage, hautement sophistiqué, qui **n'atténue en rien** la couleur des produits exposés, est cependant assez dense pour éviter les ombres et pénombres, et assez flexible et zoné pour ne pas atténuer l'éclairage subtil qu'utilisent de plus en plus les exposants de manière à attirer l'attention des visiteurs sur leurs stands.

Le son est feutré mais commercial, contrôlé par un système qui reproduit avec grande fidélité la musique d'ambiance, ou à l'occasion de spectacles offerts au public, la voix d'animateurs ou d'artistes, etc. Finalement, le plancher est extrêmement résistant et d'entretien facile.

La technologie a grandement évolué. **La climatisation** est sophistiquée et un système de traitement d'air est essentiel quand on songe que des centaines d'exposants passent près de 12 heures par jour dans le centre de foires, et ce, souvent 3 ou 4 jours d'affilés en plus de la foule de visiteurs sans cesse en mouvement.

5.2.5 Image du bâtiment (architecture)

Un centre de foires occupe un volume important dans le milieu urbain. Il devient vite un point de repère géographique pour la population. Quoique tous les efforts doivent être déployés pour en minimiser les coûts de construction, il n'est pas inévitable qu'il soit laid ou qu'il ne cadre pas avec l'environnement immédiat. Le génie des concepteurs devrait faire en sorte que le centre, tout en reflétant ce qu'il est (un centre de commerce), soit un **actif architectural pour la ville et la région**. La richesse et la variété des matériaux existants permettent d'être exigeant à cet égard.

La conception architecturale du Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval devra tenir compte des besoins des créneaux spécifiques visés soit l'horticole, l'agricole et l'agro-alimentaire.

5.2.6 Billetterie

Les droits d'entrée à certains événements se chiffrent par centaines de milliers de dollars. Par ailleurs, le nombre de personnes qui visitent les foires industrielles et commerciales a crû à un rythme de plus de 10 % par an de 1989 à 1999 (on prévoit que la croissance du nombre de visiteurs sera plus lente de 2000 à 2008 ¹⁶. Les visiteurs supportent de moins en moins bien les longues files d'attente aux guichets d'un centre de foires. En effet, les centres de congrès et les édifices dont la vocation était tout autre au départ, n'ont pas crû bon de se doter d'un système de billetterie informatisé, moderne et flexible capable d'accueillir des milliers de visiteurs à l'heure.

Quant aux autres édifices qui se sont découverts une "vocation foires" uniquement en fonction de leur surface ou de leur disponibilité (étant donné la précarité de leur nouvelle vocation), leurs administrateurs hésitent à investir les sommes requises afin de moderniser leur billetterie. Cependant, les promoteurs souhaitent qu'elle soit non seulement efficace, mais accueillante et performante. Elle constitue souvent le premier contact du public avec la foire et le centre lui-même. La technologie ayant énormément évolué au cours des dix dernières années, tous les efforts doivent être déployés pour doter le centre de foires d'un système de billetterie moderne et efficace.

¹⁶ CEIR, février 2000

5.2.7 Salles de toilettes

Il apparaîtra “curieux” qu’on aborde cette question ici, mais on se souviendra que la question la plus souvent posée aux responsables d’un centre de foires est : “où sont situées les salles de toilettes ?”. Les normes d’hygiène, d’accessibilité, etc. sont très importantes. Peut-on concevoir qu’une salle d’exposition de plus de 100 000 pi² ne compte pas de salles de toilettes situées sur le même niveau et qu’il faille descendre au sous-sol avec les enfants, les voiturettes, les chaises roulantes, etc. **Malheureusement, les architectes n’ont accordé que peu d’importance à cet aspect donnant ainsi une piètre image de la qualité des services offerts.**

5.2.8 Chambres d’hôtel, motels, etc.

Alors qu’un centre de congrès d’envergure nécessite un établissement hôtelier respectable sur le site ou dans son voisinage immédiat, un centre de foires peut prospérer sans cet équipement même si de plus en plus de promoteurs commencent à y accorder de l’importance ¹⁷. Le type d’accommodation recherché est du type “grand tourisme” (exemple : Holiday Inn, Ramada ou Best Western, etc.).

5.2.9 Stationnement – prix

Une des caractéristiques des centres d’expositions commerciales tient au grand nombre d’espaces de stationnement dans le périmètre immédiat de l’édifice, particulièrement en Amérique du Nord où la densité urbaine est moindre qu’en Europe ou en Asie. Toutefois, ce constat est moins évident dans des centres où le

¹⁷ Plusieurs promoteurs rencontrés dans la RGM accordent de l’importance à cet aspect.

transport en commun est excellent (exemples : Edmonton¹⁸ et Calgary¹⁸). Cette exigence a, de plus, favorisé la localisation de la plupart des centres de foires industrielles et commerciales hors des centres-ville.

Au Canada (Vancouver, Calgary, Edmonton, Québec entr'autres) non seulement a-t-on prévu des stationnements pour rencontrer la demande des événements "Grand public" mais le coût du stationnement est généralement modeste (5 à 7 \$ / voiture /jour).

5.2.10 Salles de réunions

La réputation et l'image d'un centre de foires reposent en partie sur la qualité de ses salles de réunions, telle que perçue par les promoteurs. Ces salles doivent être localisées de façon à former une entité indépendante des halls d'exposition tout en servant de complémentarité essentielle à l'activité des "foires industrielles et commerciales".

Les salles de réunion doivent cependant pouvoir être complètement fermées et propices aux présentations audio-visuelles. En plus, elles peuvent servir à la **signature de contrats**. Elles devraient être situées près des services de restauration car elles seront utilisées, à l'occasion, comme salles de banquet. Les services essentiels (électricité, téléphone, etc.) seront encastrés dans les murs ou les planchers de façon à ce que les participants y aient accès facilement. Les équipements audio-visuels et les systèmes d'appel ("paging systems") seront centralement contrôlés.

¹⁸ Le site est desservi par un métro de surface

5.2.11 Zones de stockage

Beaucoup d'exposants parcourent le Canada et les États-Unis au cours d'une même saison (ex. : Golf & Vacations, Machinery Tool Show). Ils ont ainsi conçus des "conteneurs" qui renferment tous les accessoires, décorations et les produits eux-mêmes à être exposés leur permettant ainsi de présenter la même exposition dans les grandes villes canadiennes et américaines, à quelques jours d'intervalle, d'où la nécessité de prévoir des espaces pour "stocker" ces "conteneurs". Cet espace (stockage) est vital pour un centre de foires. S'il n'est pas suffisant ou mal planifié, **(dans le cas qui nous intéresse ± 20 000 pi. car.)**, il viendra gruger des espaces vitaux et rentables initialement prévus comme espaces d'exposition.

5.2.12 Surfaces d'exposition à l'extérieur

De plus en plus, certains promoteurs d'événements requièrent des espaces d'exposition hors du centre de foires. C'est le cas pour le Salon des véhicules récréatifs et pour celui des équipements forestiers, entr'autres, pour des raisons évidentes. Ces surfaces doivent être planifiées comme un prolongement des salles d'exposition intérieures, légèrement isolées du stationnement. Pas question d'y installer tous les services qu'on retrouve à l'intérieur mais les exigences des réseaux électriques sont considérables et gagnent à être planifiées dès le départ.

6. FACTEURS DE LOCALISATION

L'industrie des foires industrielles et commerciales, en constante croissance depuis le début des années 1980 en Amérique du Nord, a imposé peu à peu, sous la pression des exposants, des visiteurs et des promoteurs, des *facteurs de localisation* qui sont essentiels à son succès.

Dans l'ensemble, les promoteurs ont bien réagi à une localisation d'un Centre de foires à Laval. Cependant, tout centre construit dans la RGM devra tenir compte des facteurs de localisation essentiels à son succès surtout financier.

Nous ne couvrirons ici que les facteurs de localisation les plus importants.

6.1 Accès facile et rapide au centre de foires

Au Canada, les centres de foires importants se sont localisés sur des terrains immenses, développés au cours des années 1900 à 1930, dans la lancée de la croissance phénoménale d'un secteur moteur de l'économie de l'époque : l'agriculture. Situés à bonnes distances des centres-villes d'alors, ces immenses terrains ont souvent accueilli, au cours des années 1950-1998, des arénas de la Ligue Nationale de hockey et ont fait place à toute une série d'activités populaires, communautaires (bingo, casino), etc. Peu à peu, au début des années 1970-1980, les locaux quoique mal adaptés, ont accueilli des foires industrielles et commerciales.

La croissance rapide et soutenue de cette industrie a amené les décideurs à construire de nouveaux centres sur les sites déjà utilisés; c'est le cas pour les villes

de Calgary, Edmonton, Toronto et Québec au cours des deux dernières décennies. Ces choix se sont avérés judicieux. Les foires “grands publics” déplaceront souvent des dizaines de milliers de personnes en une seule journée si elles sont bien situées et d'accès facile.

6.2 Capacité portante des sols

Les édifices de 400 à 500 000 pi² sur un seul plancher, avec le moins de colonnes possibles posent déjà un défi architectural sérieux. Ajouter à cela que le plancher du centre sera soumis à d'énormes pressions lors de certaines foires (Oil & Gaz Show, Technibois, etc) et on comprend facilement l'importance que revêt la capacité portante des sols laquelle doit atteindre au moins 5 000 lbs au m² ou 250 kpa.

6.3 Superficie

Le Centre de foires lui-même, auquel on voudra juxter plus de 3 000 espaces de stationnement, des voies de circulation le ceinturant et pouvant accueillir des dizaines de camions simultanément, des aires de verdure et de repos, des zones de chargement et de déchargement, etc., tous ces éléments exigent un terrain dont la superficie comptera plusieurs millions de pi². De plus, si l'on conserve une vision à plus long terme du Centre, on voudra réserver de l'espace pour un agrandissement du Centre de foires de Laval d'un minimum de 250 000 pi² ou pour la construction d'un édifice distinct.

6.4 Desserte par le transport en commun

Ce facteur est critique pour les foires dites “grand public” (ex. : Salon de l’auto). Pour certains, l’auto et le stationnement constituent une dépense additionnelle qui pourrait les inciter à ne pas visiter une foire de type “Grand public”.

Plusieurs promoteurs rencontrés lors de cette étude jugent importante, voire même essentielle, la présence du métro à proximité du futur Centre d’expositions de Laval. Un bon nombre considèrent important que le Centre de foires de Laval mette à la disposition des exposants et des visiteurs un service de navette vers le centre ville de Montréal.

6.5 Proximité des grands axes de circulation régionaux

À Laval, le futur centre de foires gagnerait à être localisé à proximité des autoroutes 15 et 440 de façon à être facilement repérable et accessible dès que l’on traverse le pont enjambant la rivière des Prairies. La signalisation du centre de foires sur les autoroutes 15, 440, 640 et 13 et l’autoroute Décarie doit faciliter aux automobilistes l’accès à celui-ci.

6.6 Les aéroports internationaux de Dorval et Mirabel

La proximité d’un aéroport international constitue un facteur de localisation de première importance pour assurer le succès d’un centre de foires. La présence de l’aéroport international de Dorval à quelque 30 minutes du centre de foires de Laval ainsi que celui de Mirabel situé à la même distance, soit 30 minutes environ, représentent donc un atout certain.

6.7 Coûts des terrains

On se souviendra que les centres de foires, contrairement à la plupart des centres de congrès, doivent faire leurs frais. Dans ce sens, si le coût du terrain s'avérait exorbitant, il aurait des effets négatifs significatifs sur la rentabilité du centre.

7. LA DEMANDE

7.1 Méthodologie

Nous avons préparé un questionnaire (copie en annexe) spécialement destiné aux 65 principaux promoteurs actuels de foires industrielles et commerciales de la RGM et de la ville de Toronto. Nous avons communiqué avec près de 80 % d'entre eux et en avons interviewé environ 45, les autres ayant répondu aux questionnaires par la poste (environ 5).

Les cinquante promoteurs répondants organisent environ 85 événements majeurs dans la région du Grand Montréal à chaque année. Parmi ces 85 événements, nous avons retenu uniquement ceux que les promoteurs désirent voir s'implanter (selon une probabilité de plus de 50 %) au Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval faute d'espaces ou de dates adéquates à Montréal. Il s'agit d'une trentaine d'événements sur 85. Ce sont des événements récurrents (à tous les ans ou deux ans). Pour nos prévisions de croissance, nous nous en sommes tenus à un horizon de cinq ans à compter de l'ouverture du nouveau centre de foires prévue en 2004.

Quant aux foires accompagnant un congrès, nous ne les avons pas considérées dans la présente étude de marché.

7.2 Le questionnaire

Les réponses obtenues des promoteurs d'événements ont été traitées et regroupées et les tableaux suivants en présentent les éléments les plus importants.

7.2.1 Type d'événements

Parmi l'ensemble des promoteurs interviewés dans le cadre de cette étude, peu importe qu'ils considèrent demeurer dans la région de Montréal ou s'implanter à Laval, 44,3 % d'entre eux organisent des salons de type "Grand public" alors que 55,7 % présentent des foires spécialisées ou "Trade Show".

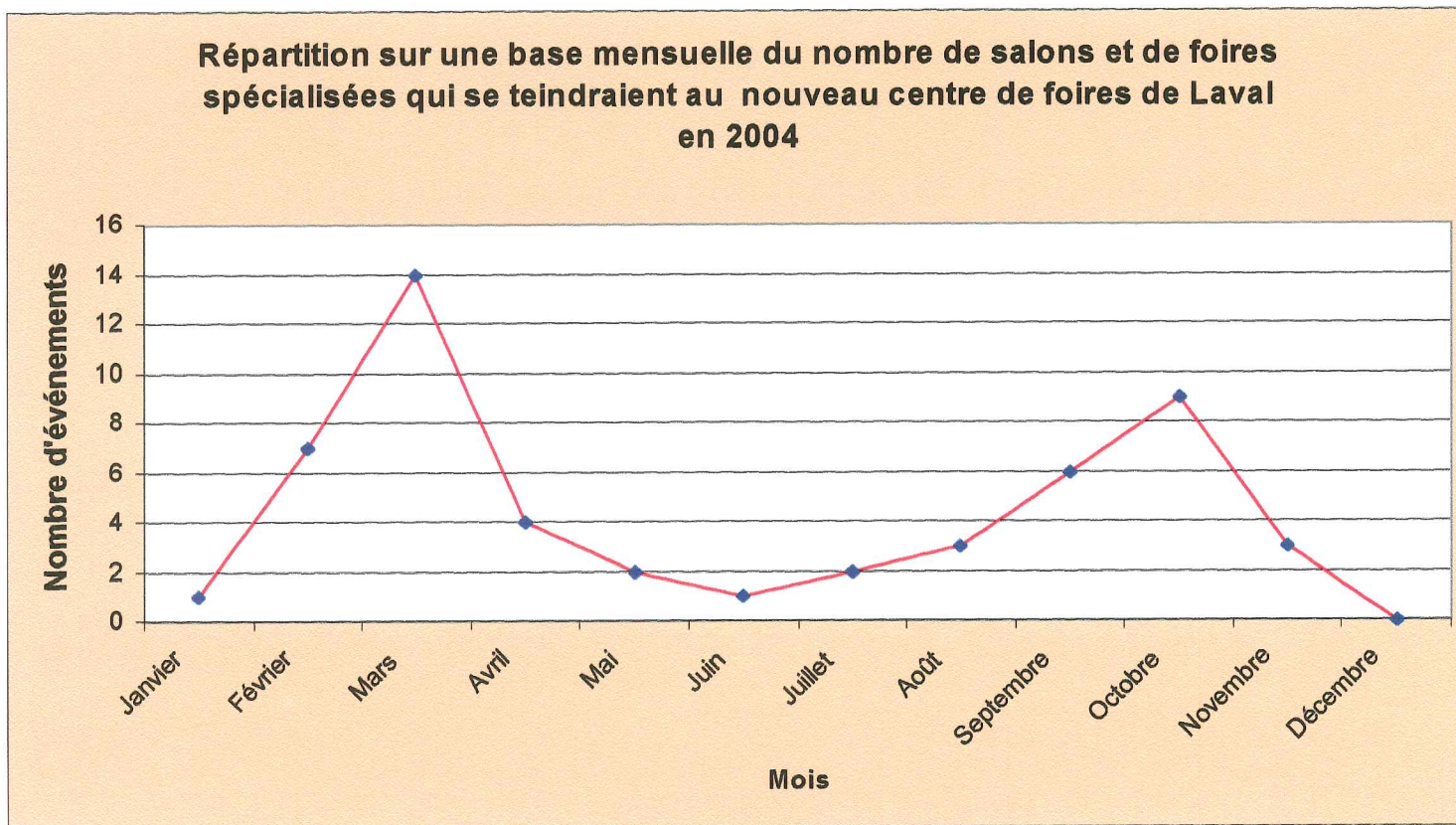
Tableau 10	
Type d'événements ayant lieu dans la région du Grand Montréal, y compris Laval	
Type d'événements	(%)
Salons "Grand public"	44,3
Foires spécialisées	55,7
Total	100
N = 79 événements	

7.2.2 Périodes de pointe

On remarque que des 32 événements qui s'implanteraient dès l'année 2000 au Centre d'expositions de Laval, 80 % d'entre eux se tiendraient au cours des mois suivants :

- février
- -mars
- avril
- septembre
- octobre
- novembre

Graphique 8
Salons et foires spécialisées au nouveau centre de foires de Laval en 2004



7.2.3 Espaces d'expositions requis

On note que 81,8 % des répondants sont d'avis qu'il y a une pénurie d'espaces d'exposition pour la tenue d'événements dans la région du Grand Montréal alors que 72,7 % sont du même avis pour la région de Laval.

Tableau 11						
Pénurie d'espace disponible pour la tenue d'expositions commerciales et horticoles à Laval et dans la région du Grand Montréal						
Espaces manquants ...	(%)					
	Montréal			Laval		
	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>Total</i>	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>Total</i>
Total	81.8	18.2	100	72.7	27.3	100
Nombre de répondants	33			22		

Les promoteurs rencontrés voudraient implanter 26 salons ou foires "Grand public" au nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval dès la troisième année d'ouverture, soit en 2006. Ces 26 événements occuperaient 4 millions pi² de surface d'exposition durant une moyenne de 5,73 jours (activité plus montage/démontage), soit un grand total de 24 617 000 pi² utilisés durant l'année.

Par ailleurs, les 36 foires spécialisées pouvant éventuellement s'établir à Laval, occuperaient 4,8 millions pi² de surface d'exposition durant 5,4 jours en moyenne, pour un grand total de 34,6 millions de pi² utilisés dès 2006.

Tableau 12

Nombre et durée moyenne des événements et espace requis dès la 3^{ème} année d'exploitation par les promoteurs désirant tenir les expositions actuelles et projetées au nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval

Salons et foires		Espace total prévu la 3 ^e année (en pi. car.)	Durée moyenne de l'événement (en jours)	Durée moyenne du montage et démontage (en jours)	Durée moyenne totale (en jours)	Espace total requis en pi. car. x par la durée en jour (en pi. car.)
	Nombre d'événements	(a)	(b)	(c)	(b+c=d)	
"Grands publics "						
- actuels	13	2 374 000	3,1	2,2	5,3	16 014 000
- projetés	13	<u>1 571 000</u>	<u>3,4</u>	<u>2,8</u>	<u>6,2</u>	<u>8 603 000</u>
Total	26	3 945 000	3,25	2,48	5,73	24 617 000
Spécialisés (Trade)						
- actuelles	19	2.469 999	3,05	2,2	5,3	16 846 997
- projetées	17	<u>2 347 000</u>	<u>3,0</u>	<u>2,6</u>	<u>5,5</u>	<u>17 752 000</u>
Total	36	4 816 999	30	2,39	5,39	<u>34 598 997</u>
Grand total						
- actuels	32	4.843 999	3,08	2,2	5,3	32 860 997
- projetées	30	<u>3 918 000</u>	<u>3,13</u>	<u>2,65</u>	<u>5,79</u>	<u>26 355 000</u>
Total	62	8 761 999	3,10	2,42	5,53	59 215 997

Au total, les 62 événements qui se tiendraient au centre de foires de Laval occuperaient 8,8 millions pi² durant 5,5 jours, en moyenne, soit un grand total de 59,2 millions de pi² de surface d'exposition utilisée en 2006, soit la 3^{ème} année d'exploitation du centre.

7.2.4 Autres espaces requis

La grande majorité des promoteurs souhaitent plus d'espaces consacrés spécifiquement aux salles de conférence, salles de banquet, salons V.I.P, salons des exposants et **à l'unanimité**, des espaces bien aménagés et propres consacrés à la restauration "Fast Food", ou de type cafétéria qui manquent malheureusement dans les sites existants.

Les promoteurs souhaitent tous des "bureaux du promoteur" adjacents aux salles d'exposition de "bonne dimension". Ils ont tous insisté sur la présence de **"salles de toilettes" en quantité et qualité suffisante.**

Le Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval devra disposer d'espaces "autres" que ceux dédiés aux expositions proprement dites. Si le centre de foires de Laval atteignait une dimension d'environ 550 000 pi.² d'espace brut, il nécessiterait environ 100 000 pi.² additionnels pour tenir compte des services illustrés au tableau 13.

Pour la plupart des promoteurs, les **espaces de stockage** sont vitaux. Ceci nous apparaît comme une "nouvelle demande fondée" des promoteurs. Nous en avons traité précédemment dans la présente étude de marché sous : standards de l'industrie. Au risque d'hypothéquer les espaces rentables d'exposition, les architectes devront prévoir ces espaces (\pm environ 20 000 pi.²). De toutes façons, ces espaces de stockage devront être suffisants pour rencontrer la demande de 3 à 4 événements majeurs ayant lieu simultanément.

Tableau 13	
Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval	
Espaces "autres" dédiés aux services	
Espaces	Pi.² (environ)
Stockage	20000
zones d'accès-tampons pour camions	12000
Toilettes	5000
Restaurants, casse-croûte (4) cuisines, etc.	7000
Salle de distribution électrique et autres services	2 000
Billetterie, bureaux, caisses, etc.	4000
Hall d'entrée	5 000
Salles de réunions (15)	5000
Vestiaires	2000
Bureaux des promoteurs (4)	3000
Salles des exposants (2)	5000
Administration	5000
Info, accueil, Ambulance St-Jean, informatique, secrétariat, photocopies, etc.	3000
Zone permanente horticole	20 000
Ascenseurs, escaliers, livraison	4000
Divers	5000
Total	107 000

7.2.5 Croissance de l'industrie

Les promoteurs estiment que la demande d'espace (évaluée en pi.car.) utilisé par les exposants ayant participé à des expositions commerciales et horticoles dans la région de Montréal ou à Laval, au cours des cinq dernières années, est en croissance à Montréal (60,5 % des cas).

Tableau 14				
Croissance, décroissance ou stagnation de la DEMANDE D'ESPACE (en pi. car.) utilisé par les exposants ayant participé à des expositions commerciales et horticoles au cours des cinq dernières années à Laval et dans la région de Montréal ?				
	Montréal / Laval			
	Croissance	Décroissance	Stable	Total
Total	60.5	9.3	30.2	100 %
Nombre de répondants	43			

Il n'est pas surprenant de constater que 30,2 % des événements se tenant dans la région du Grand Montréal connaissent une demande d'espace d'exposition stable car, ce sont des événements qui ont atteint leur maturité, soit encore qu'ils doivent composer avec la pénurie d'espace à Montréal.

À Laval, le même constat s'applique car, à part quelques salles juxtées au centre de congrès, il y a une absence quasi totale d'espace d'exposition pouvant accueillir des foires spécialisées modernes et de calibre national ou simplement local et régional.

7.2.6 Stationnement

Tous les promoteurs souhaitent des stationnements en quantité et à un prix raisonnable. Plusieurs ont identifié cette pénurie de places de stationnement comme étant le talon d'Achille de la croissance de leurs événements actuellement.

7.2.7 Nouveaux événements à Laval

À la question “Seriez-vous intéressé à organiser de nouveaux événements à Laval au cours des trois prochaines années ?”, 32,1 % des 53 répondants ont répondu “oui” et 46,1 % ont répondu “non” alors que 21,8 % n’ont pas répondu. **Notons que les nouveaux événements étaient définis comme étant ceux n’ayant pas lieu actuellement dans la région du Grand Montréal.** Treize nouveaux salons “Grand public” prendraient place au centre de foires de Laval, dès la 3^{ème} année d’exploitation, et occuperaient un espace global de 1,6 millions de pi. car. durant une moyenne de 6,2 jours pour totaliser 8,6 millions de pi. car.

De plus, 17 nouvelles foires spécialisées verraient le jour au nouveau centre de foires de Laval, dès la 3^{ème} année d’exploitation. Celles-ci occuperaient un espace de 2,4 millions de pi. car. durant 5,5 jours en moyenne, soit au total 17,7 millions de pi. car. de surface d’exposition durant cette troisième année d’exploitation.

Au total, 30 nouveaux événements prendraient place au Centre de foires de Laval, dès la 3^{ème} année d’exploitation. Ceux-ci occuperaient 4,0 millions de pi. car. d’espace d’exposition durant 5,8 jours, en moyenne, ce qui totaliserait 26,4 millions de pi. car. de nouveaux espaces d’exposition pour la région du Grand Montréal.

Tableau 15				
Nouveaux événements ⁽¹⁾ projetés à Laval et surfaces d'exposition requises au cours de la 3^{ème} année d'exploitation du Centre de foires de Laval				
Événements	Nombre d'événements	Espace total prévu la 3 ^{ème} année (en pi.car)	Durée moyenne des événements (en jours)	Espace total requis (en pi. car.)
Salons "Grand public" projetés	13	1 571 000	6,2	8 603 000
Foires spécialisées projetées	<u>17</u>	<u>2 347 000</u>	<u>5,55</u>	<u>17 752 000</u>
Total	30	3 918 000	5,8	26 355 000

(1) Événements n'ayant pas lieu dans la région du Grand Montréal actuellement.

7.2.8 Degré de satisfaction vis-à-vis les centres d'exposition de la région du Grand Montréal

Concernant les **installations proprement dites** (hauteur des plafonds, nombre de portes pour camions, nombre de places de stationnement et leur coût, restauration, l'accueil, la billetterie, etc.), les répondants se disent insatisfaits de Place Bonaventure à 61,5 %, du Stade olympique à 81,8 %, du Palais des congrès de Montréal à 77,3 %.

Pour ce qui est des **salles d'exposition** (superficie et aménagement des salles, nombre de colonnes, services d'électricité arrivant par le plafond, capacité portante limitée du plancher, éclairage déficient, accès difficile, etc.), le degré d'insatisfaction des répondants atteint 80 % pour Place Bonaventure, 80 % également pour le Stade olympique, 47,1 % pour le Palais des congrès de Montréal.

Quant aux **services et à l'accueil**, à la disponibilité et à l'accès aux salles de réunion, les promoteurs manifestent un taux d'insatisfaction relativement élevé. L'accueil est jugé excellent au Centre des congrès de Montréal mais pitoyable à la Place Bonaventure.

Tableau 16				
Degré de satisfaction des promoteurs vis-à-vis les installations et les salles d'exposition existantes dans la région du Grand Montréal (en %)				
	Êtes-vous satisfait des installations (1)		Êtes-vous satisfaits des salles d'expositions	
	OUI	NON	OUI	NON
Place Bonaventure	38,5	61,5	20	80
Stade olympique	18,2	81,8	20	80
Palais des congrès de Montréal	22,7	77,3	52,9	47,1
Autres salles dans la RGM	50 %	50 %	50 %	50 %

(1) (hauteur des plafonds, nbre de portes, stationnements, restaurants, accueil, billetterie, etc.)

7.2.9 Réservations d'espaces

Un bon nombre de répondants est prêt à réserver les espaces souhaités à Laval, de 3 à 5 ans à l'avance, et plusieurs souhaitent y ajouter des "options" par période de 3 ans additionnels.

7.2.10 Chambres d'hôtel

Certains promoteurs se questionnent sur la quantité de chambres d'hôtel-motel à Laval. Place Bonaventure attire encore des promoteurs du fait qu'il y ait un complexe hôtelier sur le site. D'autres promoteurs cependant comptent sur le parc hôtelier de Dorval (10-15 minutes de Laval) pour combler le déficit de chambres de Laval, s'il y a lieu.

Laval dispose d'environ 28 000 chambres d'hôtel/motel¹⁹ Les principaux hôtels de Laval sont situés à proximité du site du nouveau centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval. Le taux d'occupation des chambres d'hôtel de Laval durant les périodes de pointe pour les expositions, soient les mois de février, mars et avril, varie de 54 % à 71,2 % alors qu'il s'établit entre 61 et 68 % pour les mois d'octobre et de novembre (1999).

7.2.11 Raisons incitant les promoteurs à tenir des expositions dans la région du Grand Montréal

Le tableau 17 résume les principales raisons invoquées par les promoteurs pour tenir des expositions dans la région du Grand Montréal.

Tableau 17	
Principales raisons ayant incité les promoteurs à tenir, dans le passé, des expositions dans la région du Grand Montréal	
(En %)	
a) Le marché (population)	38
b) Le revenu disponible	19
c) Espace d'exposition disponible	12
d) Qualité des installations	7
e) Autres (<u>précisez</u>)	<u>24</u>
Total	100 %
Nombre de répondants : 50	

¹⁹ Office du Tourisme de Laval, Bulletin économique, 1999.

Tableau 17a)

**En bref, réponses obtenues à la question “autres raisons”
justifiant la tenue d’événements dans la RGM**

- L’industrie, les marchands et fournisseurs sont concentrés dans la région de Mtl.
- Les restos (renommée gastronomique de Mtl), la joie de vivre, le “night Life” de la région de Montréal, les hôtels et le coût de la vie est moins élevé qu’ailleurs au Canada.
- Montréal et ses plans d’eau et la proximité des montages enneigées en hiver (la plus grande concentration de navigation au Québec l’été).
- Montréal est une ville internationale..
- Facilité d’accès, emplacement géographique.
- Profil des consommateurs.
- Présence de sièges sociaux, centres de recherche.
- Possibilité de présenter une foire ou salon en exclusivité.
- “Our show varies from Toronto to Montreal, due to the fact they are central part of Canada.”.

7.2.12 Autres événements pouvant être présentés à Laval

Selon les promoteurs interviewés, Laval peut attirer “d’autres événements” au centre de foires, en plus des expositions commerciales et horticoles. Les “autres événements” mentionnés apparaissent ci-après au tableau 18.

Tableau 18
Autres événements pouvant être présentés à Laval

- Réunions politiques, syndicales ou autres assemblées générales.
- Événements reliés à l'économie lavalloise (pôle)
- Musée ambulant, Cirque du soleil.
- Gala, centre de spectacles pour mega concert (si l'acoustique est bon).
- Joutes ou match de soccer ou pratique de golf.
- Autres.

7.2.13 L'important pour le promoteur

Tant la ville que le centre de foires lui-même sont considérés également importants par les répondants quand il s'agit de choisir un endroit pour tenir leur exposition.

Tableau 19
Ce qui est jugé le plus important par le promoteur
(en %)

a) La ville où se tient l'événement ?	39,6
b) Le centre d'expositions lui-même?	41,5
c) Autres	<u>18,9</u>
Total	100 %
N = 53	

Quant aux “autres facteurs” identifiés par les promoteurs (19 %), on retrouve :

- Le potentiel de la clientèle (masse critique) dans la ville ou région..
- La concentration des concessionnaires, des distributeurs.
- Les dates disponibles, le transport en commun (accès à un métro ou un bon système d'autobus), le stationnement à prix abordable.
- Les espaces d'exposition, les débarcadères, les équipements du centre de foires et les services.
- Le prestige de l'événement.
- La ville a une importance capitale mais l'absence d'un centre adéquat nous fera déménager notre salon hors de Montréal.
- Pour les foires spécialisées, la structure d'accueil, (rapport qualité/prix des hôtels, accès autoroutiers, stationnements, restos,) est essentielle.

7.2.14 Les centres de foires à succès au Canada

C'est définitivement Toronto qui emporte la palme des centres de foires ayant le plus de succès au Canada, étant cité par plus de 56 % des répondants, suivi par le centre de foires de Québec avec 22 % des mentions. Ces centres sont considérés comme ayant toutes les caractéristiques désirées par les promoteurs pour la tenue de foires et expositions commerciales. À ces deux premiers, s'ajoutent les centres de Vancouver, Calgary et Edmonton.

7.2.15 L'impact du Centre de foires de Laval sur l'industrie

L'impact de la création d'un centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval serait de deux ordres :

a) Volet horticole

Par sa localisation au coeur de la Région du Grand Montréal avec ses quelque 3,1 millions d'habitants, Laval constitue un lieu privilégié tant sur le plan de la production horticole que sur celui du marché de la consommation.

Depuis plusieurs années, Laval assume un leadership au Québec pour la promotion de l'horticulture, notamment par la tenue d'expositions et d'événements spécialisés comme "l'Effleure Printemps !", le Salon de l'agrotourisme et du terroir, le Bon goût de notre campagne et le Bal des fleurs. Ces événements ont jusqu'à maintenant été organisés par Laval Techonopole ou Hortiparc. Déjà en croissance, ils requièrent dès maintenant un lieu et une structure permanente adéquate afin de répondre à la demande.

Les promoteurs rencontrés évaluent la demande d'espace d'expositions à caractère horticole ou agro-alimentaire à environ 900 000 pi. car. lors de la 3ième année d'exploitation du Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval (en 2006). Puisque la durée moyenne de ces foires (y compris les jours de montage/démontage) s'établit à 6 jours, il y aurait environ 5,5 millions de pi.car. utilisés dès 2006 dans ce créneau d'activité.

En réponse au questionnaire, les promoteurs dont les événements sont reliés à l'horticulture souhaitent une présence forte de leur secteur au conseil d'administration du futur centre de foires de Laval. À leur avis, cette présence au conseil serait de nature à stimuler l'organisation d'autres foires reliées à l'horticulture et à l'agro-alimentaire.

b) Volet commercial

Voici, en bref, les réponses obtenues :

- Un Centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval aurait comme impact la croissance d'expositions dans la région du Grand Montréal . Cela permettrait à l'industrie de croître et cela donnerait naissance à de nouveaux promoteurs.
- Les promoteurs seraient plus agressifs et plus innovateurs et cela devrait augmenter le nombre d'événements dans la région du Grand Montréal, car il y aurait plus de compétition.
- Il y a plusieurs événements qui n'ont pas lieu à Mtl parce que l'espace pour les tenir n'existe tout simplement pas.
- Certains promoteurs ont signifié qu'il est Impossible au Palais de congrès d'obtenir les dates voulues pour y tenir des événements.
- D'autres ont indiqué que le nouveau Centre de foires Laval fournirait plus d'options ou de flexibilité pour y tenir des événements d'autant plus que la période de pointe est courte dans ce secteur d'activités.

En conclusion, la venue d'un centre de foires à Laval provoquerait des retombées économiques positives sur la région de Laval et de Montréal. Le centre de foires pourrait attirer plus facilement les expositions régionales qui s'adressent à la population du Nord de l'Île de Montréal, y compris celles des régions des Laurentides et de Lanaudière. Le Centre de foires de Laval serait, selon les promoteurs, un complément aux salles d'exposition déjà en exploitation à Montréal.

7.2.16 L'impact du Centre de foires de Laval sur les promoteurs

Voici ce que les promoteurs ont rapporté concernant l'impact du nouveau centre de foires de Laval sur leur entreprise :

-
- Cela faciliterait le financement des frais d'exploitations et des activités de promotion de l'industrie de l'horticulture ornementale.
 - Cela nous permettrait peut-être de rester dans la région de Montréal.
 - Cela aiderait à organiser des salons et foires que l'on ne fait pas à Mtl (telles les Floralies).
 - On irait à Laval pour regrouper plusieurs expositions en même temps.
 - Pourrait permettre à certains secteurs de notre industrie de tenir des salons près de lieux propices à la pratique de ces sports (plein air, ski, vélo).

7.2.17 Coûts de location (au pi car.)

Il s'agit des coûts de location (espaces bruts) des salles d'exposition. On notera ici que les taux de location sont sensiblement les mêmes à travers tout le Canada. La variation de prix est minime d'un centre à l'autre et correspond généralement à l'inclusion ou l'exclusion de certains services. Le coût national moyen lors des jours d'activité est de l'ordre de 12 à 17 cents/jour/pi. car. et il s'établit à 7 à 8 cents/jour/pi. car. brut pour les jours de montage et démontage.

À Montréal, les trois centres existants louent leurs espaces à différents prix. En moyenne, ce coût de location se situe à 0,07 \$ du pi² en période de montage et démontage et de 0,13 \$ à 0,15 \$ du pi² en période d'exposition. Plusieurs promoteurs rencontrés accepteraient une certaine hausse du coût de location si le centre rencontrait les standards de l'industrie. **Il ne faut pas oublier cependant que la décision, pour un promoteur, de choisir un centre de foires plutôt qu'un autre constitue une décision d'affaires.** Cela sous-tend que le prix de location des espaces d'exposition doit être concurrentiel ou encore, que les "autres avantages" d'y tenir une exposition à un endroit donné l'emporte sur les autres centres de foires existants.

7.3 Demande 2000-2008 - Centre de foires de Laval

Les quatre tableaux suivants présentent l'évolution de la demande dans l'industrie des foires de 2000 à 2008 sur le territoire de ville de Laval. Ils sont le résultat de la compilation des questionnaires auprès des principaux promoteurs actuels de la région de Laval et celle du Grand Montréal, de rencontres avec d'autres promoteurs intéressés mais localisés hors du territoire de la RGM, de rencontres et discussions avec des administrateurs de certains centres canadiens, d'inputs précieux des associations québécoises et canadiennes, des intervenants et consultants régionaux et d'une collaboration étroite avec le Center for Exhibition Industry research (C.E.I.R.) à Chicago.

7.3.1 Demande d'espace d'exposition (tableau 20)

S'il y avait un Centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval en l'an 2000, les promoteurs de la RGM utiliseraient immédiatement environ 4,1 millions de pi. car. Il s'agirait ici d'événements déjà en activité dans la RGM mais ne pouvant prendre de l'expansion faute d'espace disponible dans les centres d'expositions existants.

La demande passerait dès 2004 (année d'ouverture du Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval) à près de 7,0 millions de pi. car. En effet, au 4,1 millions de pi. car. demandés par les promoteurs en l'an 2000, ceux-ci créeraient en 2004 une vingtaine de nouveaux événements n'existant pas dans la RGM. Ces nouveaux événements totaliseraient plus de 2,7 millions de pi.car.

Au total, la demande d'espace d'exposition oscillerait entre 7,0 millions pi. car. en 2004 à 9,2 millions pi. car. en 2008 (5ième année d'exploitation), atteignant ainsi un taux de croissance annuel composé de 7,0 %. Ce taux de croissance annuel de 7% tient compte des nouveaux événements prévus de 2004 à 2008.

7.3.2 Nombre d'exposants (tableau 21)

Le nombre d'exposants s'établirait à 4 580 en l'an 2000, s'il y avait un Centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval. Dès l'année d'ouverture du Centre, soit en 2004, le nombre d'exposants atteindrait 7 980 à cause de l'ajout de plus de 20 nouveaux événements n'existant pas actuellement dans la RGM, lesquels comptent pour 3 400 exposants additionnels.

L'évolution du nombre d'exposants se présente donc comme suit : 7 980 exposants en 2004 et 12 600 en 2008 (5^{ième} année d'exploitation), ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé de 12 % environ. Ce taux de croissance tient compte également des nouveaux événements qui s'ajouteront de 2004 à 2008 inclusivement.

7.3.3 Nombre de visiteurs (tableau 22)

Le tableau 22 illustre l'évolution du nombre de visiteurs participant à des foires "Grand public" et spécialisées au Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval de 2000 à 2008.

Si Ville de Laval avait eu un Centre d'expositions commerciales en 2000, elle aurait accueilli 483 000 visiteurs. En 2004 (année de l'inauguration du Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval), il y aurait 336 000 visiteurs additionnels à cause de l'ajout de 20 nouveaux événements entre 2000 et 2004 et de la croissance normale des visiteurs aux expositions ayant eu lieu en 2000.

Par conséquent, de 2004 à 2008, le nombre de visiteurs s'accroîtrait de 819 000 à 1 177 000, ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé de 9,5. Notons que ce taux de croissance annuel tient compte des 12 nouveaux événements qui se sont ajoutés entre 2004 et 2008 au Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval.

7.3.4 Nombre d'événements (tableau 23)

Le tableau 23 trace l'évolution du nombre d'événements qui auraient lieu au Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval de 2000 à 2008. Ceux-ci oscilleraient entre 32 événements en 2000 à 64 en 2008.

Les promoteurs de foires "Grand public" et spécialisées auraient tenu 32 événements au Centre de foires de Laval dès l'an 2000, si ce dernier avait existé.

Dès l'année d'inauguration du Centre, en 2004, les promoteurs ont identifié 20 nouveaux événements qu'ils aimeraient tenir à Laval et qui n'existent pas dans la RGM actuellement.

De 2004 (1^{ère} année d'exploitation) à 2008 (5^{ième} année d'exploitation du Centre), le nombre d'événements fluctuerait entre 52 et 64 ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé de 5 %. Notons que ce taux de croissance de 5 % compte les 12 nouveaux événements prévus de 2004 à 2008.

Tableau 20

**Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval
Demande d'espace d'exposition par les promoteurs de foires "Grand public" et spécialisées**

Superficie en pi² (000) 2000-2008

<u>Année :</u>	<u>2000</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Superficies	4,080 ¹	6 980 ²	6 630 ³	8 760	8 925	9 170

- 1 Référence au nombre de pi² qui seraient utilisés en 2000 à Laval par les promoteurs de foires "Grand public" et de foires spécialisées de la région du Grand Montréal (RGM). Le Groupe Productivité Plus a rencontré plus de 80 % des promoteurs d'événements dans la RGM..*
- 2 Référence au nombre de pi² qui seraient utilisés (en 2000) à Laval, soit 4 080 000 plus la demande additionnelle d'espace qu'utiliseraient les promoteurs pour créer de nouveaux événements s'il y avait un nouveau centre de foires à Laval (2 895 000 pi.²), c'est-à-dire (4 080 000 pi.² + 2 895 000 pi.²) ou 6 976 000 pi.²)*
- 3 Croissance de l'industrie (2004-2008) estimée à 6 % environ par le CEIR et prévisions de croissance des promoteurs Certaines foires spécialisées ont lieu à tous les deux ans.*

Tableau 21
Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval
Prévision de la demande du nombre d'exposants, 2000-2008

Années	2000	2004	2005	2006	2007	2008
Nombre d'exposants	4 580	7 980 ¹	8 110 ²	10 230	10 930	12 600

Les 7 980 exposants en 2004 ont été obtenus par le calcul suivant :

1 a) Nombre d'exposants à des salons ou foires "Grand public" et à des foires spécialisées (Trade) reliés à des événements qui se tiendraient dans le nouveau centre de foires de Laval en 2000.

(Source : étude de marché effectuée par le Groupe Productivité Plus inc. auprès des promoteurs de foires et d'expositions commerciales de la région du Grand Montréal 4 580 exposants

b) Nouveaux exposants reliés à de nouveaux événements n'existant pas dans la région de Montréal/Laval en 2000 et qui tiendraient leurs activités à Laval. (Source : étude de marché du Groupe Productivité Plus inc.) 3 400 exposants

TOTAL **7 980 exposants**

2) Prévisions de croissance des promoteurs ainsi que croissance prévue par le CEIR (2004-2008).

Tableau 22
Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval
Prévision du nombre de visiteurs à des foires "Grand public" et spécialisées à Laval

(visiteurs (en 000) 2000-2008)

Années	<u>2000</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>
Nombre de visiteurs	483 ¹	819 ^{2 a}	1 013	1 109	1 142 ^{2b}	1 177

1. *Nombre de visiteurs actuels (2000) aux diverses foires industrielles et commerciales ayant lieu dans la RGM /Laval et qui assisteraient aux événements au nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval.*

2 a) *Nombre de visiteurs prévus lors des événements actuels (année 2000) et nouveaux qui se tiendraient au Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval, selon les promoteurs rencontrés par le Groupe Productivité Plus à l'été 2000.*

b) *Croissance de l'industrie 2 à 3 % /an de 2006 à 2008.*

Tableau 23
Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval
Prévision du nombre de foires de type "Grand public" et spécialisées

(Nombre d'événements 2000-2008), en unité

	<u>2000</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007 *</u>	<u>2008</u>
Événements	32 ¹	52 ²	52	62	59	64 (*)

1 *Référence aux questionnaires complétés à plus de 80 % par les promoteurs de la région du Grand Montréal (RGM) y compris ceux de Laval et qui organiseraient leurs salons et foires spécialisées au nouveau centre de foires de Laval..*

Notes :
- *Présentement, il manque et d'espaces et de dates dans la RGM.*
- *Ne tient pas compte des "autres événements".*
- *Ne comprend que les foires où les promoteurs se disent prêts à tenir leurs événements à Laval, selon une probabilité de plus de 50 %.*

2. *Tient compte des 20 nouveaux événements projetés par les promoteurs, au nouveau Centre d'expositions de Laval, dès son inauguration en 2004.*

(*) *Un événement à caractère international.*

7.3.5 RGM - Nombre de jours disponibles et périodes de pointe

Nous l'avons vu, la rentabilité d'un centre de foires dépend directement des espaces d'exposition loués annuellement. Qu'elles soient de la catégorie foires spécialisées ou "Grand public", plusieurs périodes du calendrier ne retiennent pas la faveur ni des promoteurs ni du grand public. Le tableau suivant fait état d'environ 219 jours par an sur lesquels pourra compter le nouveau Centre. Notons que les périodes de pointe pour la tenue des foires sont généralement les mois de mars et octobre. (Graphique 9)

Tableau 25

Centre de foires de la R.G.M.

Nombre de jours disponibles (année de calendrier)

Janvier	15	Juillet	0
Février	28	Août	0
Mars	31	Septembre	22
Avril	30	Octobre	31
Mai	31	Novembre	28
Juin	10	Décembre	10

Total **236 jours /an**

Moins

Pâques : 7 jours

Action de grâce : 5 jours

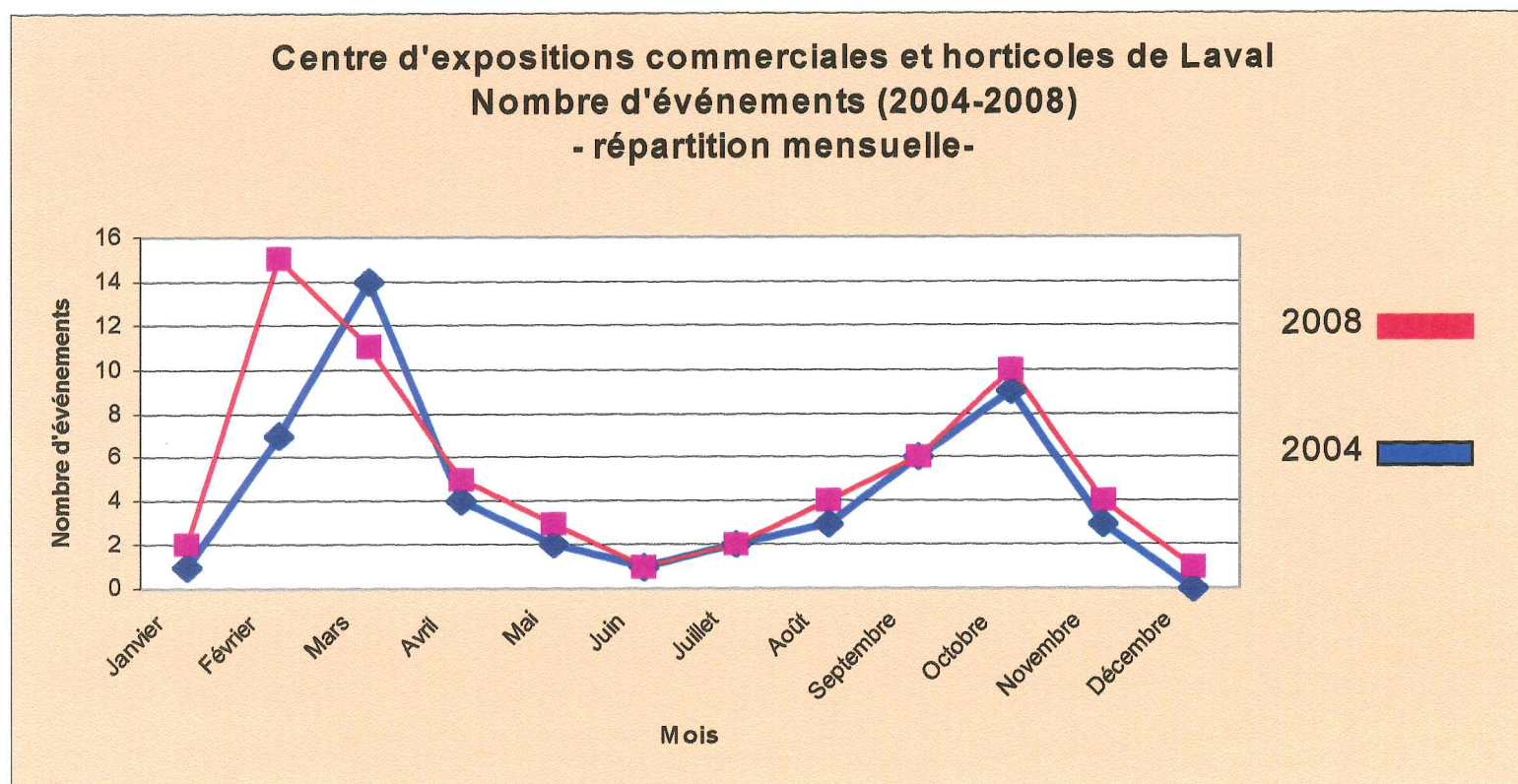
Fête de la Reine : 5 jours

(fête de Dollard)

Sous-total **- 17 jours**

Total (net) **219 jours disponibles /an**

Graphique 9
Répartition mensuelle des événements (2004-2008) au nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval



Source : Le Groupe Productivité Plus inc.

7.3.6 Nombre de salles requises dans le futur Centre de foires de Laval

Notons tout d'abord que le nombre de salles dans un centre de foires dépend en grande partie du nombre annuel d'événements, tandis que la dimension de celles-ci dépendra de l'espace (nombre de pi. car.) utilisés par ces événements.

Dans le but d'évaluer le nombre de salles d'exposition requises, nous avons choisi d'isoler la demande pour les années 2000-2004-2008. Les foires actuelles (2000) ont pris place à des dates précises choisies par les promoteurs. Les promoteurs sont très conscients de l'importance de tenir leurs foires à des moments précis de l'année. L'expérience a dicté à travers le Canada, par exemple, que les trois (3) foires du "Sportsmen", du "Camping" et " Hunting & Shooting" se tiennent généralement en février..

Le tableau 26 précise bien la demande de salles d'exposition, en fonction du nombre d'événements-jours. Les chiffres utilisés sont conservateurs. Notons :

- i) Nous n'avons retenu que les foires pour lesquelles **les promoteurs se sont dits prêts, à 50 % et plus, à tenir leur événement au centre de foires de Laval.**
- ii) Le sondage auprès des promoteurs démontre que toutes les foires comptaient **3 jours d'exposition** en moyenne, et qu'on n'y consacrait que **2,4 autres jours en moyenne pour le montage-démontage.** (voir tableau 12).
- iii) Nous avons aussi présumé que les dates actuelles auxquelles se tiennent les foires dans la RGM sont interchangeables de février à mars et vice-versa.

IV) Nous avons interrogé les principaux promoteurs de salons et de foires spécialisées de la RGM ainsi que trois promoteurs majeurs à Toronto. Cependant, nous n'avons pas contacté les autres promoteurs en Ontario, ni des autres provinces canadiennes.

v) Basé sur les données fournies par les promoteurs, chaque foire occuperait environ 165 000 pi² lors de la 3^{ème} année d'exploitoin du centre et environ 185 000 pi² lors de la 5^{ème} année. :

- 50 voudront occuper moins de 200 000 pi² la 3^{ème} année d'exploitation,
- 3 voudront occuper de 200 à 299 000 pi² la 3^{ème} année d'exploitation,
- 5 " " 300 à 399 000 pi² la 3^{ème} année d'exploitation,
- 1 " " 400 000 à 499 000 pi² la 3^{ème} année d'exploitation,
- 3 " " 500 000 pi² et plus la 3^{ème} année d'exploitation.

Total 62

Tableau 26
Nombre de salles d'exposition requises
dans le nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval
Demande - (2000-2008)
Mois de référence : février et mars ()*

	2004	2006	2008
a) Nombre moyen d'événements en février et mars (*)	7	12	13
b) Jours d'exposition requis	21	36	39
c) Jours montage/démontage	17,5	30	32,5
d) Jours totaux requis (b + c)	38,5	66	71,5
e) Jours disponibles en février et mars (moyenne)	25 (*)	25	25
Ratio jours totaux /jours disponibles (ou d ÷ e)	1,54(salles d'exposition)	2,42(salles d'exposition)	2,86(salles d'exposition)

Notes explicatives

- a) Mois (*): *Nous avons choisi les mois de février et mars pour chacune des années. Avec octobre et novembre, ce sont les mois de pointe de l'industrie.*
- b) Jours disponibles : *En ce qui a trait à la logistique entourant les événements dans trois salles différentes, l'expérience nous dicte que l'on doit compter sur la perte d'une journée par semaine, souvent le mardi, pour nettoyer les salles d'expositions.*
- c) Ratios : *Les ratios, sont des indicateurs permettant d'évaluer les besoins de salles multiples et polyvalentes et ne doivent pas être pris comme conclusion définitive. En effet, nous n'avons pas tenu compte de la disparition de certains événements au cours des années pas plus que de la fusion de certains autres dans la RGM.*

En conclusion, le futur Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval devra compter un minimum de trois salles distinctes et autonomes (idéalement 4).

7.3.7 Surfaces d'exposition

Le tableau 27 regroupe les principaux éléments reliés à la présente étude de marché et conclut dans un premier temps que l'espace d'exposition requis en 2004 atteint près de 500 000 pi. car. pour les mois de janvier, février et mars. On note cependant un écart considérable entre la superficie moyenne occupée par les diverses foires à l'intérieur des mois étalons.

Cet écart réel varie entre 37 000 pi² (salon végétal) et 660 000 pi². requis pour un autre événement. Par ailleurs, 4 événements requièrent plus de 300 000 pi² dès l'ouverture du centre. Ajoutons à cela que 10 événements, en cette même période, requerront 4 à 5 jours d'exposition. On comprendra qu'une logistique serrée sera de mise dès les premières années d'exploitation du Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval..

Tableau 27
Centre de foires commerciales et horticoles de Laval (2000-2008)
Superficie totale (surfaces d'exposition)
Référence : mois de février et mars (2000 - 2004 - 2006 - 2008)

	<u>2000</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>	<u>2008</u>
a) Nombre d'événements (moyenne février et mars)	7 / mois	11 / mois	13	13 / mois
b) Nombre de jours d'exposition	3,0	3,0	3,0	3,0
c) Nombre de jours/montage/ démontage	2,5	2,5	2,5	2,5
d) Nombre de jours requis/ événement (b) + c))	5,5	5,5	5,5	5,5
e) Nombre de jours disponibles (moyenne février et mars)	25	25	25	25
f) Nombre de jours requis (a) x d))	38,5	60,5	71,5	71,5
g) Superficie moyenne/événement (000 pi ² .) (*) (écart 40/350 000/000 pi ²)	165 000 pi ²	165 000 pi ²	165 000 pi ²	183 000 pi ²
j) Nombre d'événements (moyenne/jour) (f/e)	1,54	2,42	2,86	2,86
k) Nombre de pi ² . requis / fév-mars	<u>330 200</u> pi ²	<u>495 600</u> pi ²	<u>495 000</u> pi ²	<u>550 000</u> pi ²

(*) Notons que ces surfaces moyennes servent uniquement pour le calcul des surfaces d'exposition requises. En fait, au cours des mois témoins, on comptera en 2004, jusqu'à 4 événements requérant plus de 300 000 pi² de surfaces d'exposition.

Note : Il faut noter que dès 2006, un certain nombre d'événements (5 ou 6), prévus à la présente étude de marché, ne pourront être tenus au centre, faute d'espaces ou de dates disponibles au cours des mois de février, mars et octobre..

7.3.8 Superficie totale - Centre de foires de Laval (Surfaces dédiées aux services.)

Nous avons préalablement établi que les structures d'accueil des trois centres de la RGM présentent des faiblesses sérieuses. Celles-ci sont majoritairement reliées au fait que les centres actuels n'ont pas été conçus pour accueillir cette industrie récente et en pleine expansion.

Plus précisément, les nouvelles salles d'exposition prévues dans l'agrandissement du Palais des congrès nous semblent une nette amélioration sur ce qui existe à Montréal présentement. Cependant, les promoteurs qui voudraient y présenter des salons ou foires spécialisées devront composer avec la venue de congrès importants, et la précarité des espaces de stationnement dans ce secteur de la ville de Montréal. De plus, le nouveau centre des congrès de Montréal n'est pas conçu pour accueillir 2 à 3 foires majeures (de 150 000 pi. car. chacune) en plus d'y recevoir un congrès.

Le nouveau Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval aura l'avantage de profiter de l'expérience de quelque cinq centres construits au Canada au cours des derniers quinze ans. Nous énumérerons ici les principales fonctions reliées aux diverses **surfaces additionnelles** qu'il devrait comprendre.

a) Surfaces extérieures

- Aires d'accès

Le Centre de foires dans sa dimension proposée devrait comprendre une trentaine de quais de chargement ou portes d'accès, chacune comprenant ses zones distinctes. Chacune de ces zones sera suffisamment vaste pour permettre des manoeuvres de toutes sortes en période de pointe.

À ces zones d'accès au bâtiment, s'ajoute un autre espace vital, **celui de l'aire de circulation pour camions** de toutes dimensions sur le site. Bien balisée, collée au centre, partie arrière sur un côté, elle permettra un accès facile au centre de foires. Cette zone est souvent perçue par les promoteurs comme un signe de "qualité du centre".

- **Stationnement**

Nous l'avons abondamment souligné dans les "standards de l'industrie" c'est un des éléments vitaux d'un centre de foires moderne. Le nombre de places de stationnement est lié au nombre d'événements simultanés au centre de foires et à l'importance ("Grand public" et "Trade") de ceux-ci.

- **Zones de dégagement (entrée du Centre)**

Notons que le Centre de foires devrait recevoir jusqu'à un maximum de quatre événements simultanément. L'espace en façade (entrée principale) devra être considérable pour accueillir taxis, véhicules de services, handicapés, en plus de réserver un espace important à la verdure et à l'aménagement paysager. Cela permettrait de faire oublier les 3 ou 4000 espaces de stationnement qui entoureront le site et satisfaire aux exigences de la ville en ce qui a trait aux espaces verts et surtout, mettre en évidence le volet horticole voire agricole du centre d'expositions.

- **Jardins extérieurs**

Des jardins extérieurs permanents de démonstrations et d'innovations horticoles devront être aménagés sur le pourtour du bâtiment et du terrain

b) Espaces intérieurs

- Zones tampons

Entre chaque rampe d'accès et les salles d'exposition, les centres de foires modernes insèrent une zone tampon d'environ 25 pieds de profond entre la porte d'accès aux camions et la porte d'accès au bâtiment. Cet espace constitue, entr'autre, une source importante d'économie d'énergie durant la période hivernale (15 000 pi. car.)

- Salles de toilettes

Le peu de planification par le passé dans les centres d'expositions à ce sujet nous incite à suggérer d'installer une série de salles de toilettes à plusieurs endroits dans le Centre d'expositions de Laval plutôt qu'aux quatre extrémités..

- Téléphones publics, restaurants et casse-croûtes

Les services ci-haut mentionnés occupent des espaces importants et doivent être stratégiquement localisés.

- Superficies dédiées aux services

Promoteurs et exposants connaissent bien les centres de foires canadiens et américains qui ont fait leur marque. (Ex. : le McCormack Center à Chicago, le National Trade Center à Toronto). Ils sont aussi au fait des nouveaux standards de l'industrie et de la relation directe entre l'adéquation d'un centre de foires avec ces derniers et le succès de leur événement. Leurs commentaires portaient, bien sur, sur

le manque d'espaces d'exposition et de dates disponibles dans la RGM, mais surtout sur l'inadéquation des services en regard des nouveaux standards de l'industrie.

Nous n'avons pas voulu ici discuter du bien fondé des espaces réservés aux services ni de préciser toute les surfaces qui devraient leur être consacrées. Des cabinets d'architectes spécialisés au Canada en cette matière les connaissent bien. Nous nous contenterons de lister les principales et d'en définir globalement les superficies. On comprendra qu'il s'agit d'espaces autres que les surfaces d'exposition proprement dites.

- i) Salle des services (distribution), c'est-à-dire électricité, téléphone, fax, gaz, air comprimé, etc..
- ii) Salles de stockage (couvert précédememnt)
- iii) Espaces réservés aux billetteries, chambre forte, bureau près de la porte d'accès au véhicules blindés.
- iv) Restaurants (4) (casse-croûtes) pour 3 à 4000 personnes à l'heure.
- v) Restaurants, cuisines, salles de banquet polyvalentes, etc.).
- vi) Hall d'entrée (capacité : 2 à 3 000 personnes).
- vii) Seize salles de conférence, salons VIP, etc.
- viii) Deux salles pour exposants (repos, rencontres, etc.)..

ix) Vestiaires (800 a 1000 personnes).

x) Bureau des promoteurs (4).

xi) Zone d'exposition permanente (horticulture).

Le Centre devra disposer de jardins permanents permettant les démonstrations et essais horticoles pour favoriser la diffusion des innovations horticoles et tester directement la réaction des consommateurs. On y retrouvera également une aire réservée aux serres et idéalement, des réfrigérateurs pour conserver les plantes.

xii) Bureaux administratifs avec deux salles de conférence, accueil.

xiii) Zones d'accès à quatre événements simultanés.

xiv) Zone information, accueil, ambulance St-Jean, services informatiques, photocopie, etc.

xv) Zone d'ascenseurs.

xvi) Zone d'approvisionnement, restaurants et autres services.

xvii) toilettes = zones distinctes bien situées en quantité suffisante et accessibles.

7.3.9 Un Centre d'expositions spécialisé en horticulture

La création d'un Centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval se veut un lieu permanent pour la tenue d'expositions spécialisées dans les domaines liés à l'industrie agricole, horticole et agro-alimentaire. La clientèle cible touche autant les producteurs que les distributeurs et les acheteurs ainsi que les consommateurs individuels.

Le Centre aura également comme caractéristique distinctive de disposer de jardins permanents permettant les démonstrations et essais horticoles pour favoriser la diffusion des innovations horticoles et inciter les producteurs agricoles à diversifier leurs productions.

Le Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval sera conçu spécifiquement pour y accueillir des animaux, de la machinerie agricole de grand gabarit et toutes les autres expositions florales et agricoles.

Parmi les nouveaux événements à caractère horticole, certains serviront à développer une **clientèle internationale** (ex. : le Carnaval des fleurs) ce qui consolidera à la fois l'industrie horticole et l'industrie touristique de la région. À ce titre, **Laval compte déjà sur un jumelage et une alliance stratégique** avec Nice en France et Portland aux États-Unis.

Le Centre d'expositions servira de vitrine commerciale permanente pour attirer le grand public dont l'intérêt ne cesse de grandir envers l'horticulture. C'est un marché

en croissance dont le chiffre d'affaires total est aujourd'hui supérieur au chiffre d'affaires total des pêcheries au Québec²⁰.

La présence de l'exposition horticole permanente du Centre de foires sera très représentative de la personnalité de Laval "ville verte", capitale de l'horticulture (40 % des membres d'Hortiparc et 35 % de la production horticole du Québec y sont concentrés).

Un aspect original qui pourrait être offert par le nouveau Centre tient au fait de **relier le Centre de formation et de transfert en horticulture (Collège Montmorency et commissions scolaire de Laval) (accès via l'Internet), au Centre d'expositions** créant ainsi une vitrine électronique, un réseau de clients et pouvant offrir de la formation horticole en ligne, le tout étroitement relié aux activités, événements et fonctionnement du Centre, afin de maximiser sa rentabilité et son rayonnement²⁰.

En ciblant spécifiquement les marchés de l'horticulture, de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, **le Centre d'expositions de Laval sera complémentaire aux équipements majeurs situés à Montréal.** Comparativement à Québec avec Expo Cité, il n'existe aucun centre d'expositions permanent conçu pour les événements et activités agricoles, horticoles et agro-alimentaires dans la région métropolitaine de Montréal. En effet, aucun équipement à Montréal n'a été conçu au plan physique et au plan de la gestion pour recevoir des expositions horticoles, agricoles et agro-alimentaires.

²⁰ CRD-L, Plan stratégique 2000-2005.

Plusieurs autres grandes villes se sont dotées de ce type de centre, dont Toronto, attirant des événements pour lesquels **la région du Grand Montréal n'est même plus considérée.**

SOMMAIRE ET CONCLUSION

Projet d'un Centre d'expositions commerciales et horticoles à Laval

Rapport de l'étude de marché

Déjà, à la suite de son premier plan quinquennal, et dans le cadre de "Laval vert", le Conseil régional de développement de Laval (CRD-L) a financé plusieurs projets en fonction de sa priorisation du secteur horticole et agro-alimentaire dont la création de la Société Hortiparc. Sa vision d'un "développement durable" et ses efforts visant à orienter le développement régional sur des projets structurants pour éviter la dispersion des efforts²¹, constituent la ligne de force de sa planification stratégique.

Dans son plan stratégique (2000-2005) (ainsi que ceux de Laval Technopole et d'Hortiparc), il ressort clairement la nécessité de fournir un lieu de convergence des efforts lavallois et québécois (notamment au niveau de la formation), et facilitant un rapprochement essentiel et souhaité des producteurs, des chercheurs et des organismes de mise en marché. C'est ainsi que le Centre de valorisation des plantes de Laval est considéré un élément des plus important de réseautage. Les intervenants de l'industrie horticole croient que la croissance atteindra 10 % / an à moyen terme.

²¹ Plan stratégique (2000 - 2005)

Dans cet esprit, et dès 1997, le CRD-L, constatant la faiblesse des infrastructures d'accueil de la région du Grand Montréal (RGM) en ce qui a trait aux foires industrielles et commerciales et leur inadéquation dans le cadre d'expositions à caractère horticole et agro-alimentaire, a vite compris l'importance de la présence d'un Centre de foires commerciales et horticoles pour sa région qui servirait aussi de vitrine pour les produits lavallois et de tête de pont pour leur mise en marché.

Avant de procéder à la construction d'un centre de foires commerciales et horticoles, le CRD-L a voulu évaluer le marché d'un tel centre et, en juin 2000, a confié au Groupe Productivité Plus inc. le mandat de réaliser une étude de faisabilité comprenant trois volets :

- **une étude de marché**
- une étude de rentabilité
- une étude d'impact économique

Le présent mandat porte uniquement sur la première étape, soit l'**étude de marché**.

L'industrie :

Véritable tradition en Europe, depuis le début du siècle, l'Amérique du Nord a rapidement adopté cette "nouvelle façon de faire des affaires". Au cours des derniers quinze ans, tant aux États-Unis qu'au Canada, l'industrie des foires industrielles et commerciales a connu une croissance exceptionnelle et soutenue et cela malgré les turbulences de l'économie au cours de la dernière décennie.

De plus en plus, l'industrie impose ses nouveaux standards d'excellence et la tendance s'accroît de jour en jour vers des centres autonomes dédiés à 100 % aux foires industrielles et commerciales (Trade Show Centers). Par exemple, en 1997, uniquement au Canada, on a inauguré 2 centres de foires d'une superficie totale d'environ 1 mi de pi. car., dont 750 000 pi. car. à Toronto et 200 000 pi. car. à Québec. Vancouver ajoutera sous peu 150 000 pi. car. à ses infrastructures existantes.

L'industrie mesure sa performance en fonction des quatre paramètres suivants :

- 1- nombre de visiteurs;
- 2- nombre d'exposants;
- 3- nombre de pi. car. (espace d'exposition) utilisés par année;
- 4- nombre de foires (ou événements) par année.

Ces quatre paramètres ont enregistré une croissance constante (6 à 8 %) annuellement, de 1989 à 1998. Cette croissance se poursuivra avec la même amplitude au cours de la période 1999-2008²² (environ 6 %).

Finalement, plusieurs facteurs (notre sondage auprès des promoteurs de la région du Grand Montréal) nous amènent à conclure que la croissance liée à cette nouvelle façon de "faire des affaires" en Amérique du Nord **est là pour rester**.

Premièrement, les foires industrielles et commerciales sont devenues l'élément déterminant dans la décision d'acquérir un produit en Amérique du Nord (1997).

²² Source : Center for exhibition Industry Research (C.E.I.R.)

Deuxièmement, il est devenu beaucoup moins onéreux de conclure une vente lors d'une foire commerciale que par une visite d'un vendeur à un client potentiel (**550 \$ vs 997 \$**) et d'identifier un prospect via une foire que par une visite chez un client potentiel (**277 \$ vs 962 \$**). Dans 50 % des cas, on clôt la vente avec un "prospect" identifié à une foire, **sans une visite chez le client**.

Troisièmement, la foire industrielle et commerciale constitue un moyen rapide et efficace de mettre en marché un nouveau produit.

L'industrie des foires industrielles et commerciales tire son dynamisme de son rôle-clé en tant qu'élément stimulant du marché de la consommation. La mise en place d'une infrastructure majeure, tel un centre d'expositions commerciales, suppose que la région qui l'accueille présente un profil économique solide, une localisation géographique stratégique, une population, non seulement importante, mais dont le revenu disponible permet de répondre à l'offre de nombreux produits de consommation, nouveaux et du dernier cri.

L'offre dans la Région du Grand Montréal (RGM)

Dans la RGM l'industrie des expositions commerciales fait du "sur place"²³, freinée dans sa croissance par des infrastructures qui ne rencontrent pas les exigences de cette nouvelle façon de faire des affaires. Plusieurs événements ne peuvent tout simplement pas être présentés, faute de surfaces d'exposition et de dates pour leur tenue. La RGM exploite au maximum ses espaces d'exposition que sont le Stade olympique, le Palais des congrès et Place Bonaventure.

²³ Pour certains événements, les espaces sont vendus six (6) mois à l'avance.

En 2000, dans la RGM, on retrouve les mêmes carences ou faiblesses autrefois recensées dans les autres villes canadiennes telles Edmonton, Québec, Calgary, Vancouver et Toronto, avant que ces dernières choisissent de se doter de centres de foires dédiés à 100 % à cette activité.

Les promoteurs, les "leaders de l'industrie", sont d'ailleurs sévères dans leur appréciation des installations en place dans la RGM.

La demande dans la RGM

Nous avons préparé un questionnaire (copie en annexe) spécialement destiné aux 65 principaux promoteurs actuels de foires industrielles et commerciales de la RGM et de la ville de Toronto. Nous avons communiqué avec plus de 80 % d'entre eux et en avons interviewé environ 45, les autres ayant répondu aux questionnaires par la poste (environ 5).

Les cinquante promoteurs répondants organisent environ 85 événements majeurs dans la région du Grand Montréal à chaque année. **Parmi ces 85 événements, nous avons retenu uniquement les salons et les foires qui se tiendraient (selon une probabilité de plus de 50 %) au Centre d'expositions de Laval faute d'espace ou de dates adéquates à Montréal. Il s'agit d'une trentaine d'événements sur 85.** Ce sont des événements récurrents (à tous les ans ou deux ans). Pour nos prévisions de croissance, nous nous en sommes tenus à un horizon de cinq ans à compter de l'ouverture du nouveau Centre, prévue en 2004.

Quant aux foires accompagnant un congrès, nous ne les avons pas considérées dans notre étude de marché.

Cette étude de marché nous a conduit au portrait global de l'industrie des foires à Laval, lequel apparaît au tableau ci-après.

Tableau A			
Centre de foires commerciales et horticoles de Laval			
	2004	2006	2008
Nombre d'événements	52	62	64
Nombre de pi ² d'exposition requis / an (000)	6980	8760	9170
Nombre d'exposants	7980	10230	12600
Nombre de visiteurs (000)	819	1109	1177
Nombre de jours d'exposition/an	214	214	214
Période de pointe	J.F.M.S.O.	J..F.M.S.O.	J.F.M.S.O.
Nombre d'événements simultanés (période pointe)	3	4	4
Nombre de pi ² requis Surface d'exposition dans le centre	500	550	550
Nombre de pi ² requis Autres espaces (000) (*)	100	100	100
Nombre de stationnements (000)	4	5	5

(*) Sur plus d'un étage

Un centre de foires à Laval

Laval, ville-région, est devenue l'un des pôles majeurs de l'économie du Grand Montréal et l'un des principaux centres d'emplois de la région métropolitaine. Laval possède l'un des meilleurs réseaux d'accueil industriel et économique en Amérique du Nord et a développé son concept de **technopole** qui repose sur la création de son Parc scientifique et de haute technologie et lui confère une place prépondérante parmi les **sites d'accueil de qualité mondiale**.

En plus, le Parc industriel Centre de Laval est maintenant l'un des plus grands parcs industriels municipaux au Canada. Le quartier des affaires de Laval constitue également un environnement dynamique qui regroupe des sièges sociaux et de nombreuses entreprises de service.

Laval constitue un pôle économique important dont le dynamisme et les réseaux d'influence dépassent les frontières du pays lui conférant un **statut international**, et en font à certains égards, un leader mondial favorisant la présence d'un Centre majeur d'expositions commerciales et horticoles sur son territoire.

Considérant ce qui précède, Laval est donc bien placée pour accueillir sur son territoire un Centre de foires commerciales et horticoles. Le centre de foires lui-même, auquel on voudra jouter plus de 3 000 espaces de stationnement, des voies de circulation le ceinturant et pouvant accueillir des dizaines de camions simultanément, des aires de verdure et de repos, des zones de chargement et de déchargement, etc., **pourrait atteindre environ 550 000 pi. car. plus les autres espaces requis (ex. : stockage, etc. d'environ 100 000 pi. car. additionnels)**. De plus, si l'on conserve une vision à plus long terme du centre, on voudra réserver des espaces d'environ 250 000 pi. car. pour un agrandissement éventuel du Centre d'expositions commerciales et horticoles de Laval ou la construction d'un édifice distinct.

À Laval, le futur centre de foires gagnerait à être localisé à proximité des autoroutes 15 et 440 de façon à être facilement repérable et accessible. La signalisation du centre de foires sur les autoroutes 15, 440, 640 et 13 et l'autoroute Décarie serait d'un avantage certain. Les aéroports internationaux de Dorval et Mirabel sont également situés à faible distance de Laval, ce qui n'est pas à négliger.

De plus, toute chose tant égale, à Laval, le coûts des terrains étant plus modeste qu'au centre ville de Montréal, la rentabilité du Centre de foires devrait être meilleure.

En conclusion, les centres de foires industrielles et commerciales, appanage de régions dotées d'une population nombreuse et d'une activité économique dynamique, connaissent une croissance phénoménale depuis le début des années 1980. Ils deviennent rapidement le lieu privilégié d'échanges commerciaux importants. D'une architecture spartiate mais extrêmement fonctionnelle, ces centres font généralement leurs frais dès leur 2e ou 3e année d'exploitation, selon le scénario de financement retenu.

La croissance de l'industrie des foires industrielles et commerciales a été très rapide en Amérique du Nord. En 1989, on comptait 3 289 foires en Amérique du Nord alors qu'en 1999 on en dénombrait 4 500. L'aire nette d'exposition en 1989 s'élevait à 270 millions de pi. car. comparativement à 514 millions de pi. car en 1999, soit une croissance annuelle de 6 %.

En ce qui a trait aux foires de type "Grand public" (Consumer Shows"), leur succès repose sur une économie locale ou régionale solide et dont le revenu disponible de ses habitants est élevé. **Ville de Laval réunit justement ces caractéristiques ce qui en fait l'une des régions les plus prometteuses au Canada pour l'implantation d'un centre de foires.**

En effet, l'agglomération Laval/Montréal regroupait 2 183 000 habitants en 1998 et si l'on ajoute à cette population celle des principales villes de la couronne nord et sud de Montréal, nous obtenons une population globale de plus de 3,1 millions d'habitants, ce qui correspond à la population de la RGM. **L'activité foires industrielles et commerciales, quoique fortement handicapée dans sa croissance à cause d'infrastructures inadéquates dans la région du Grand Montréal, regroupe quand même, en 2000, plus de 85 événements majeurs annuellement courus par plus de 1,800 000 visiteurs.**

Le nouveau Centre d'expositions commerciales devrait avoir un impact majeur sur l'industrie des foires à Laval ainsi qu'assurer des entrées de fonds intéressantes pour la région.

Ainsi, il pourrait :

- faciliter le financement des frais d'exploitation et d'activités de promotion de l'industrie de l'horticulture ornementale;
- retenir les promoteurs qui seraient tentés d'aller ailleurs;
- favoriser l'émergence de salons et foires qui n'existent pas à Mtl (ex. : Floralties);
- regrouper plusieurs expositions;
- autres.

Notre étude de marché démontre qu'en 2004, les promoteurs intéressés à tenir des événements à Laval utiliseraient 7,0 millions de pi. car. d'espaces d'exposition. Quatre ans plus tard, soit en 2008, la superficie d'exposition occupée au Centre d'expositions commerciales de Laval passerait à 9,2 millions de pi. car.

Par ailleurs, le nombre de visiteurs oscillerait entre 819 000 dès l'ouverture du Centre d'expositions commerciales de Laval en 2004 et 1,2 million de visiteurs en 2008. Quant au nombre d'événements, il s'établirait à 52 en 2004, pour atteindre 64 en 2008.

Sans présumer des conclusions des études de rentabilité et d'impact économique du projet, nous croyons qu'il n'est pas trop tôt pour entreprendre, dès maintenant, des démarches préliminaires reliées au financement du projet.

ANNEXES

Questionnaire auprès des promoteurs

ANNEXE

Strictement confidentiel

**QUESTIONNAIRE
AUPRÈS DES PROMOTEURS
D'EXPOSITIONS COMMERCIALES ET HORTICOLES
DE LAVAL ET DE LA RÉGION DE MONTRÉAL**

**Le Groupe
Productivité Plus inc**

754 des Pins Est
Mont-Habitant
Saint-Sauveur-des-Monts (Québec)
J0R 1R2

740, chemin St-Louis
Québec, (Québec)
G1S 1C2

Téléphone : (450) 227-7088
Télécopieur : (450) 227-7196

Téléphone : (418) 682-6575
Télécopieur : (418) 682-2171

Courriel : info@productiviteplus.com

15 juin 2000

AVIS DE CONFIDENTIALITÉ

INSTRUCTIONS AU RÉPONDANT

I- Les réponses à ce questionnaire seront traités avec une **confidentialité absolue**. Nous tenons à assurer les répondants que les résultats obtenus par ce questionnaire seront regroupés afin d'éliminer toute possibilité d'identification dans le rapport final.

Les membres d'Hortiparc ou de Ville de Laval ou de l'APEQ ou autres, **ne pourront consulter aucun questionnaire particulier** et cela, dans le but de préserver l'anonymat des répondants.

LE PRÉSENT QUESTIONNAIRE SERA DÉTRUIT APRÈS LE TRAITEMENT INFORMATIQUE.

II Cette étude aura des **retombées positives** sur l'ensemble des promoteurs de foires et d'expositions du Québec. Il y va donc de votre intérêt de remplir ce questionnaire le plus tôt possible, soit **avant le :**

30 juin 2000

III Il n'est aucunement nécessaire que le promoteur s'identifie. Nous sommes toutefois à la disposition des répondants pour expliquer ou clarifier le sens de toute question.

Veillez vous adresser à :

Jacques C. Martin, président
ou
André Joncas, vice-président
Le Groupe Productivité Plus inc.
au numéro de téléphone suivant :
(450) 227-7088

ou par télécopie au numéro suivant :
(450) 227-7196

IV Cette étude de marché est financée à 100 % par le Conseil régional de développement de Laval (CRDL).

IV Ce questionnaire peut-être rempli **EN MOINS DE 15 MINUTES** à cause des questions fermées qu'il renferme.

IMPORTANT

URGENT

CONFIDENTIEL

Veillez S.V.P. retourner ce questionnaire

avant le 30 juin 2000 au plus tard

À l'attention de :

Jacques C. Martin
Président
Le groupe Productivité Plus inc.
754 des Pins Est
Mont-Habitant
Saint-Sauveur-des-Monts (Qué)
J0R 1R2

Nom du promoteur

Nom du répondant Titre	
Adresse	
Téléphone	
Télécopieur	
Courrier électronique	

1. Est-ce que vous organisez en tant que promoteurs des :

- des salons "grand public"
- des foires spécialisées ou "Trade Show"
- Autres (précisez) :

2. Quelles sont les EXPOSITIONS que vous présentez au cours d'une année dans la grande région de Montréal ¹ y compris Laval ² ?

Expo A)

Expo B)

Expo C)

Expo D)

Expo E)

Expos autres

1) Comprend l'île de Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et la Montérégie

2) Veuillez S.V.P. préciser par un astérisque (*) les foires de type "Trade Show"

2a.	Si vous aviez le choix, À QUELLE DATE souhaiteriez-vous tenir ces expositions dans la grande région de Montréal ou à Laval ?
	Expo A)
	Expo B)
	Expo C)
	Expo D)
	Expo E)
	Autres :

3. Informations additionnelles

	Nom de l'exposition	Date	Nombre d'exposants	Nombre de visiteurs	Fréquence de l'événement
A)					<input type="checkbox"/> Annuel <input type="checkbox"/> Au 2 ans
B)					<input type="checkbox"/> Annuel <input type="checkbox"/> Au 2 ans
C)					<input type="checkbox"/> Annuel <input type="checkbox"/> Au 2 ans
D)					<input type="checkbox"/> Annuel <input type="checkbox"/> Au 2 ans
E)					<input type="checkbox"/> Annuel <input type="checkbox"/> Au 2 ans
Autres					

3a. Quelle est la DURÉE (EN JOURS) de chacune de ces expositions ?

	Durée de l'événement (en jours)		
	Le montage	L'exposition	Le démontage
Expo A)			
Expo B)			
Expo C)			
Expo D)			
Expo E)			
Autres			

4. COMBIEN D'ESPACE utilisez-vous (en pi. car. bruts ¹⁾) pour chacune de ces expositions ?

Expo A)
Expo B)
Expo C)
Expo D)
Expo E)

¹⁾ pi. car. bruts = espace total

5. Utilisez-vous D'AUTRES ESPACES lors de ces expositions (Expo "A" à Expo "E") ? (Salon VIP, salles de réunions, stockage, bureau du promoteur, salle de presse, etc. etc.)

OUI NON

Si oui, veuillez S.V.P. préciser lesquels

	Salon VIP / Salle de presse	Salle de réunion	Espace de stockage (en pi. car.)	Bureau du promoteur	Autres
- Nombre de salles					

6. Votre (ou vos) exposition(s) accompagne (nt)-elle(s) un CONGRÈS ?

Expo A)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Expo B)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Expo C)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Expo D)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Expo E)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Expos autres	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON

7. Est-ce que vos exposants viennent de la grande région de Montréal¹⁾ ou de l'extérieur ?

Expo A)	% Grande région de Montréal	% Extérieur
Expo B)	% Grande région de Montréal	% Extérieur
Expo C)	% Grande région de Montréal	% Extérieur
Expo D)	% Grande région de Montréal	% Extérieur
Expo E)	% Grande région de Montréal	% Extérieur
Expos (autres)		

1) Comprend l'île de Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et la Montérégie

8. Observez-vous un MANQUE D'ESPACES disponibles pour la tenue d'expositions commerciales et horticoles à Laval et dans la grande région de Montréal actuellement ?

À Laval OUI NON
 Région de Montréal OUI NON

Si OUI, veuillez expliquer.

9. Est-ce que la DEMANDE D'ESPACE (en pi. car.) utilisés par les exposants ayant participé aux expositions commerciales et horticoles que vous avez organisées au cours des cinq dernières années à Laval et dans la région de Montréal est en croissance, en décroissance ou stable ?

À Laval En croissance En décroissance Stable
 Région de Montréal En croissance En décroissance Stable

Veuillez préciser le pourcentage de croissance ou de décroissance pour chacune de ces expositions.

À Laval			Région de Montréal		
	<u>Croissanc</u> e (%)	<u>Décroissance</u> (%)		<u>Croissanc</u> e (%)	<u>Décroissance</u> (%)
Expo A)			Expo A)		
Expo B)			Expo B)		
Expo C)			Expo C)		
Expo D)			Expo D)		
Expo E)			Expo E)		
Expos autres			Expos autres		

9a. Expliquez S.V.P.

10. Si un CENTRE DE FOIRES MODERNE rencontrant tous les standards de l'industrie et situé à Laval (près des grands axes routiers de la couronne nord de Montréal (route 15 et 440 et comptant possiblement une bouche de métro et ayant un nombre suffisant de places de stationnement sur le site (3 à 4 000 places), à un prix abordable) était construit, seriez-vous alors prêt à y présenter des foires industrielles, commerciales ou horticoles ?

- A) Si le centre avait 200 000 pi. car. OUI NON
B) Si le centre avait 300 000 pi. car. OUI NON
C) Si le centre avait 400 000 pi. car. OUI NON

10a. Si non, veuillez S.V.P. commenter :

10b. Si oui, combien auriez-vous besoin D'ESPACES ADDITIONNELS (en pi. car. bruts) au cours des trois prochaines années pour chacune des expositions que vous tiendriez à Laval ?

	Année 1	Année 2	Année 3
Expo A)			
Expo B)			
Expo C)			
Expo D)			
Expo E)			

Expos autres				
-----------------	--	--	--	--

10c. Si oui, seriez-vous intéressé à organiser de **NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS** à Laval ¹ au cours des trois prochaines années ?

OUI NON

Commentaires :

1) Événements n'ayant pas lieu dans la région de Montréal actuellement)

10d. Si oui, quel serait l'espace requis et la durée de l'exposition, pour chacun de ces **NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS** ?

Type d'événements ^A	Espace d'exposition (pi. car. brut)	Autres ^B espaces (en pi. car.)	Durée de l'exposition (en jours)	Montage et démontage (en jours)
Expo (1)				
Expo (2)				
Expo (3)				
Autres				

Commentaires

A) Autres espaces : (ex. : salon VIP /salle de presse, salle de réunion, espace de stockage, bureau du promoteur, etc.)

B) Veuillez indiquer par un astérisque les "Trade Show"

11. Pour chacune des expositions que vous organisez, quelle est la **PROBABILITÉ** (sur une échelle de 1 à 10) que vous **TRANSFÉRIEZ** cette(ou ces) expositions(s) à Laval au cours des trois premières années après la construction du centre (ouverture prévue en septembre 2003) ?

Expos	<i>(Veuillez encercler un chiffre par ligne)</i>											
	<i>NSP/PR¹⁾ Faible probabilité</i>											
												<i>Très forte probabilité</i>
A)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
C)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
D)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
E)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Autres												
Commentaires												

¹⁾ NSP/PR = Ne sait pas / pas de réponse

12 Si vous aviez le choix, combien de PLACES DE STATIONNEMENT souhaiteriez-vous avoir sur le site du centre d'expositions de Laval pour tenir vos expositions ?	
Expo A)	
Expo B)	
Expo C)	
Expo D)	
Expo E)	
Expos autres	

13. À titre de promoteur, quels sont vos COÛTS DE LOCATION ¹ pour vos expositions i.e. coûts évalués en cents / pi. car. / par jour d'exposition ?		
Coûts de l'espace pour		
	L'exposition	Montage et démontage

Expo A)		
Expo B)		
Expo C)		
Expo D)		
Expo E)		
Expos autres		

1) Coût payé aux propriétaires de salle

<p>14. Présentement, êtes-vous satisfait des installations (ex. : hauteur des plafonds, nombre de portes pour camions, stationnements, restauration, aires d'accueil et billetterie, etc.) par les centres d'expositions de Laval et de la grande région de Montréal ?</p>		
Place Bonaventure	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Stade olympique	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Palais des congrès de Montréal	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Autre : (précisez)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON

15. Présentement, êtes-vous satisfait des SALLES D'EXPOSITIONS où se tiennent vos événements à Laval ou dans la grande région de Montréal		
Place Bonaventure	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Stade olympique	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Palais des congrès de Montréal	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Autre : (précisez)	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON

16. Quelle est la PRINCIPALE RAISON qui vous a incité à tenir, dans le passé, des expositions dans la grande région de Montréal ?		
a) Le marché (population)	<input type="checkbox"/>	
b) Le revenu disponible	<input type="checkbox"/>	
c) Espace d'exposition disponible	<input type="checkbox"/>	
d) Qualité des installations	<input type="checkbox"/>	
e) Autres (<u>précisez</u>)	<input type="checkbox"/>	

16a) À votre avis, est-ce que l'industrie des foires et expositions est en croissance, décroissance ou stable dans la grande région de Montréal ?		
En croissance	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
En décroissance	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Stable	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON
Veillez commenter S.V.P.		

20. La (ou les) exposition(s) que vous organisez à Laval ou dans la grande région de Montréal requiert(èrent) combien de NUITÉES pour y loger les exposants et les visiteurs ?	
D) Les exposants et visiteurs (total)	
Expo A)	Nbre de chambres _____
Expo B)	Nbre de chambres _____
Expo C)	Nbre de chambres _____
Expo D)	Nbre de chambres _____
Expo E)	Nbre de chambres _____
Expos autres	

20a. Quel est le coût des FRAIS DE SÉJOUR quotidiens des exposants et des visiteurs ?	
A) Les exposants	B) Les visiteurs
Hôtel\$/ jour	Hôtel \$/ jour
Restaurants\$/ jour	Restaurants \$/ jour
Transport de personnes \$/ jour	Transport de personnes..... \$/ j our
Autres dépenses \$/ jour (cadeaux, etc.)	Autres dépenses \$/ jour (cadeaux, etc.)
Total frais de séjour \$/ jour	Total frais de séjour \$/ jour

21. Selon vous, quels sont les centres d'expositions (foires) qui connaissent le PLUS DE SUCCÈS au Canada présentement ?	
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	

21a. Pourquoi ?	
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	

22. Si un centre de foires moderne ouvrait ses portes à Laval, quel impact cela aurait-il sur l'industrie et sur votre entreprise ?
Sur l'industrie :
Sur votre entreprise :

22a. Combien d'emplois additionnels cela créerait-il dans votre entreprise si ce nouveau centre d'exposition était construit à Laval ?
_____ emplois additionnels.

23 Seriez-vous prêt à nous faire parvenir une lettre d'intention concernant votre intérêt vis-à-vis un Centre de foires à Laval ?
OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>

Commentaires supplémentaires :

Merci de votre collaboration

Veillez S.V.P. retourner le questionnaire par fax au numéro suivant :
(450) 227-7196