



Projet commercial de la carrière St-Michel

Analyse d'impact

Décembre 2007

LE PROJET

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

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

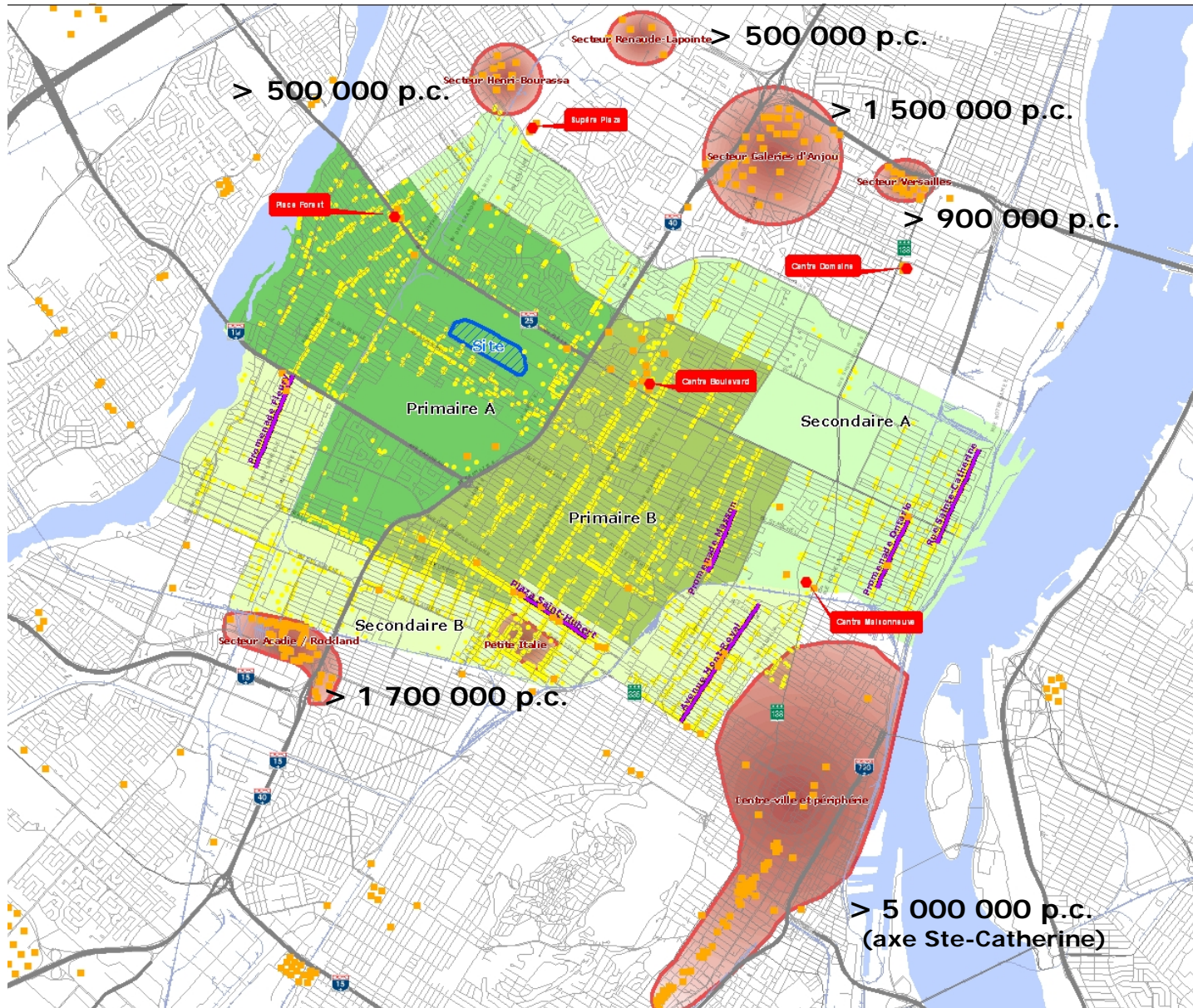
Source: Smart!Centres

1) Superficie locative brute en pieds carrés

Vue de la carrière St-Michel
(direction nord)

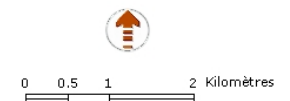


L'OFFRE DANS LA ZONE DE MARCHÉ ET À LA PÉRIPHÉRIE

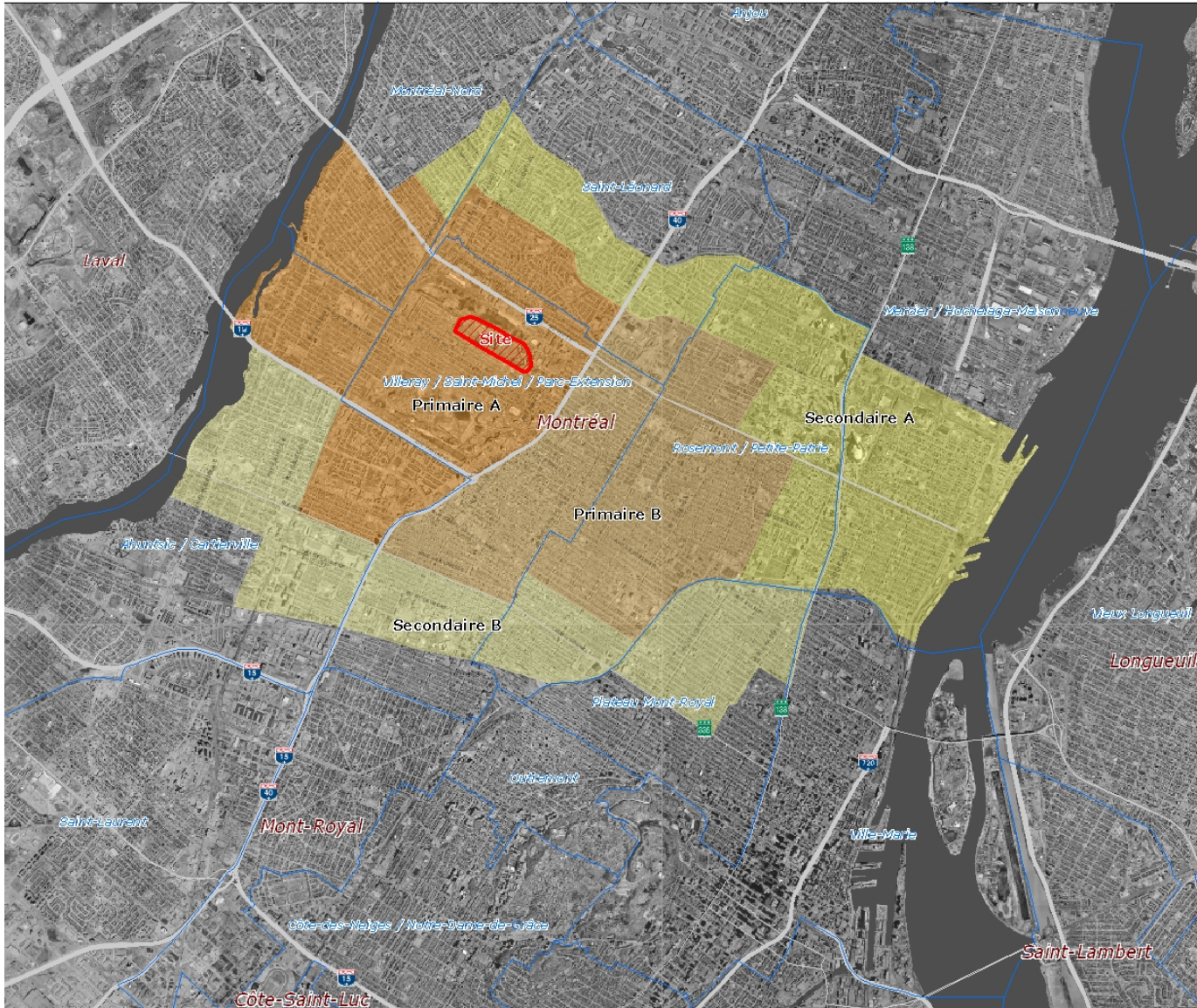


STRUCTURE COMMERCIALE

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

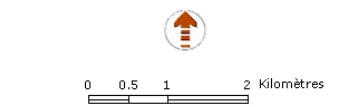


LA ZONE DE MARCHÉ



DÉLIMITATION DE LA ZONE DE MARCHÉ

- Site
- Zone de marché**
 - Primaire A
 - Primaire B
 - Secondaire A
 - Secondaire B
- Autoroute
- Route provinciale
- Limite d'arrondissement



l'Écolite & smartcentres

L'OFFRE DANS LA ZONE DE MARCHÉ ET À LA PÉRIPHÉRIE

L'inventaire de la zone de marché

- Inventaire sur le terrain (octobre et novembre 2007)
- Quatre groupes de commerces ont été considérés :
 - **Magasins de biens durables et semi durables**
 - **Magasins de biens courants**
 - **Restaurants**
 - **Services**

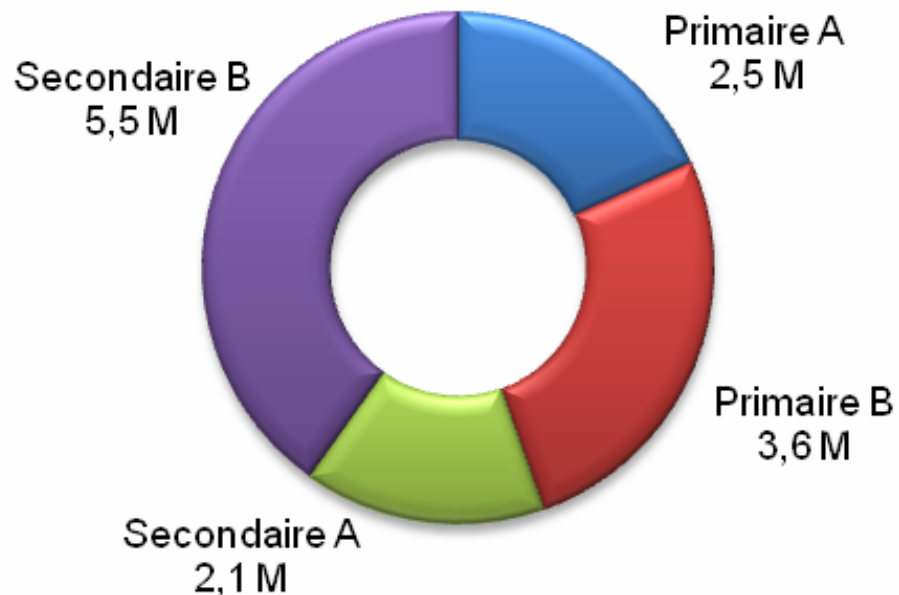


L'OFFRE DANS LA ZONE DE MARCHÉ ET À LA PÉRIPHÉRIE

L'inventaire de la zone de marché

- Total : 5 384 établissements / 13,7 millions de pieds carrés

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



LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Population et ménages

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

	Primaire A	Primaire B	Total Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total secondaire	Total
1991¹	108 580	153 635	262 215	96 390	111 550	207 940	470 155
1996¹	104 390	150 510	254 900	93 185	109 860	203 045	457 945
2001¹	105 266	154 023	259 289	95 530	110 438	205 968	465 257
2006¹	105 406	152 911	258 317	97 538	108 954	206 492	464 809
2007²	105 900	153 000	258 900	97 900	109 100	207 000	465 900
1991 - 1996	-4%	-2%	-3%	-3%	-2%	-2%	-3%
1996 - 2001	1%	2%	2%	3%	1%	1%	2%
2001 - 2006	0%	-1%	0%	2%	-1%	0%	0%

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

2) Estimation de Géocom Recherche

Évolution des ménages de la zone commerciale
1991 - 2007

	Primaire A	Primaire B	Total Primaire	Secondaire A	Secondaire B	Total secondaire	Total
1991¹	43 805	73 870	117 675	43 885	54 330	98 215	215 890
1996¹	43 320	73 840	117 160	43 840	55 465	99 305	216 465
2001¹	44 741	76 851	121 592	46 247	57 169	103 416	225 008
2006¹	45 723	77 433	123 156	47 975	57 391	105 366	228 522
2007²	45 848	77 483	123 331	48 225	57 416	105 641	228 972
1991 - 1996	-1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%
1996 - 2001	3%	4%	4%	5%	3%	4%	4%
2001 - 2006	2%	1%	1%	4%	0%	2%	2%

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

2) Estimation de Géocom Recherche

LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Potentiel commercial

	<u>Primaire</u>	<u>Secondaire</u>	<u>Total</u>
Biens durables et semi durables	914 561 700 \$	759 853 000 \$	1 674 414 700 \$
Biens courants	757 905 900 \$	610 238 900 \$	1 368 144 800 \$
Restaurants	213 474 300 \$	176 422 900 \$	389 897 200 \$
Services	76 409 600 \$	67 213 000 \$	143 622 600 \$
TOTAL	1 962 351 500 \$	1 613 727 800 \$	3 576 079 300 \$

LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Comportements d'achat

■ Fuites commerciales 1,5 milliard \$

Fuites commerciales en termes relatifs et monétaires



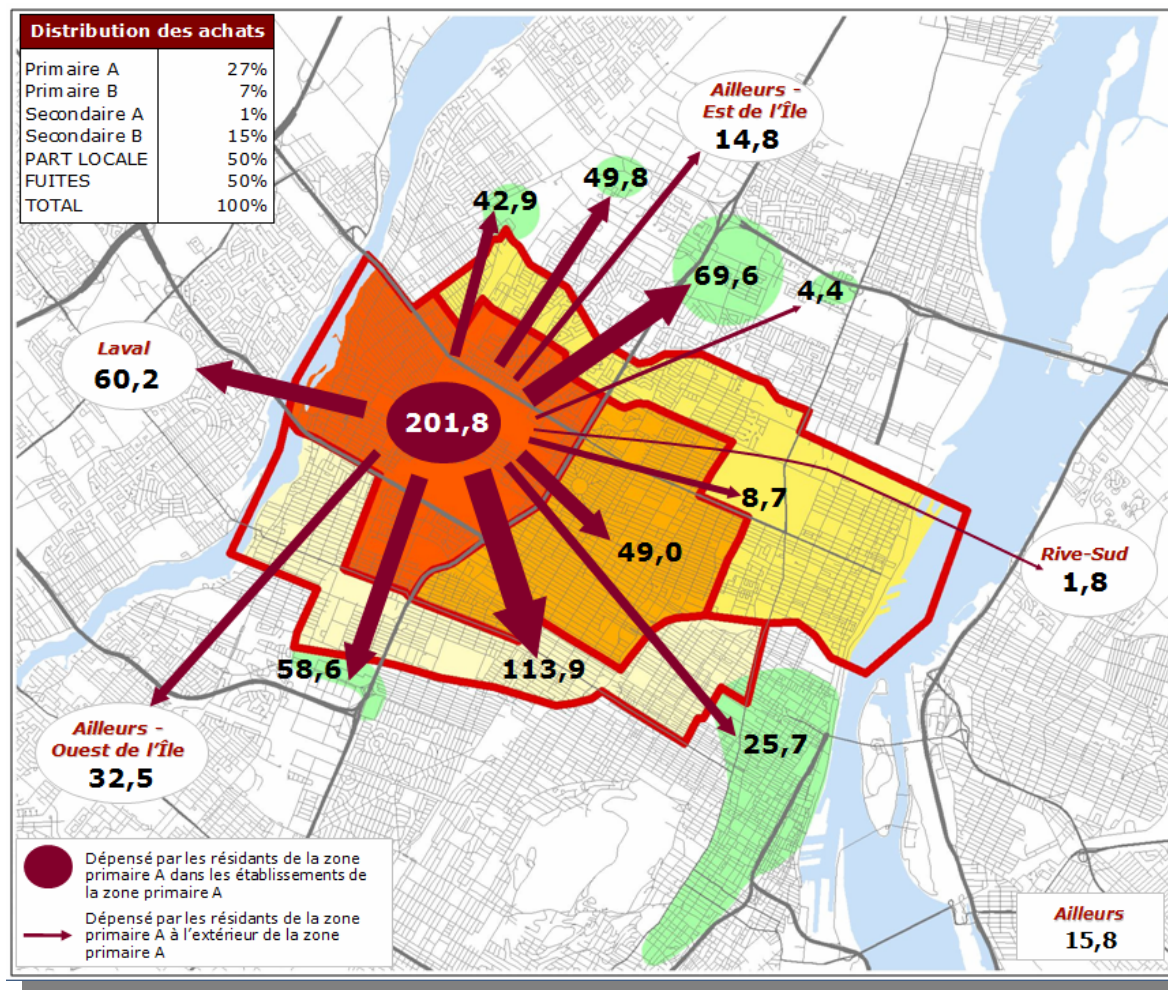
Groupe et type de commerces et de services	%	M\$
Biens durables et semi durables		
Accessoires de maison et de décoration	78%	36,7
Électronique, électroménagers, ordinateurs	83%	111,4
Rénovation, quincailleries et matériaux	80%	276,7
Magasins de vêtements	68%	163,5
Magasins de chaussures, bijouteries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

Source: Géocom Recherche, enquête téléphonique, octobre 2007

LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Comportements d'achat

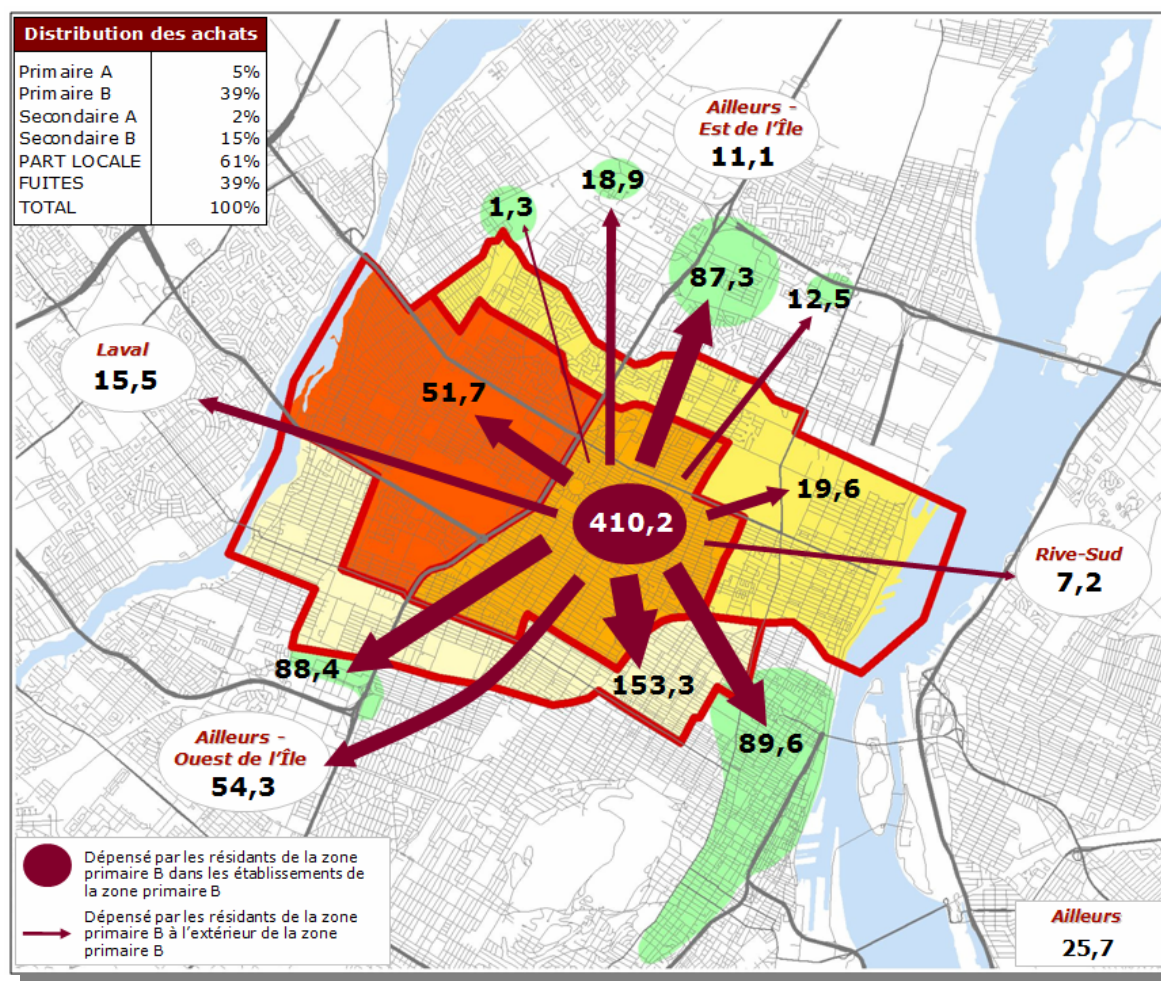
- Comportements des résidants de la zone primaire A – en millions \$



LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Comportements d'achat

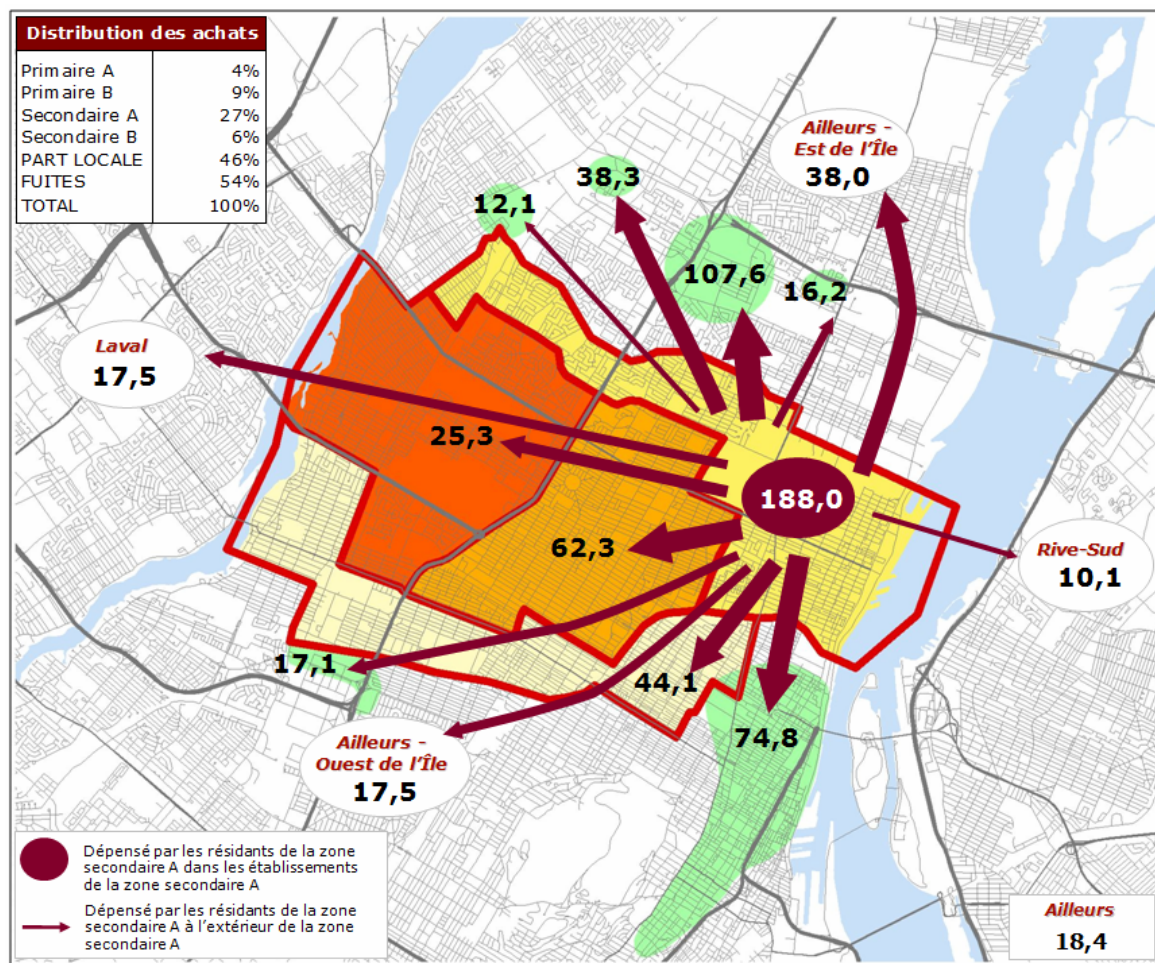
- Comportements des résidants de la zone primaire B – en millions \$



LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Comportements d'achat

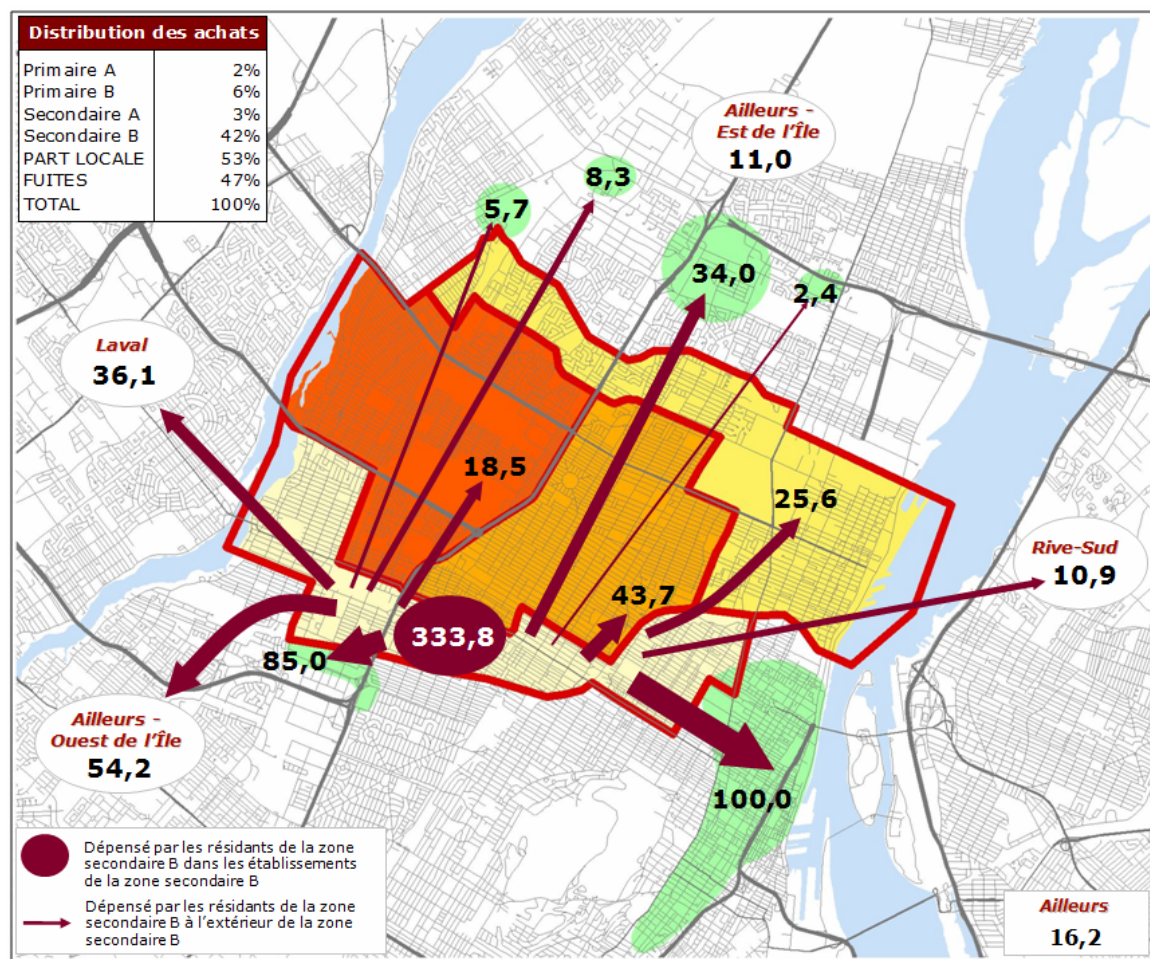
- Comportements des résidants de la zone secondaire A – en millions \$



LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Comportements d'achat

- Comportements des résidants de la zone secondaire B – en millions \$



LES IMPACTS

- Méthodologie repose sur l'utilisation d'une matrice d'analyse qui met en relation
 - Les ventes anticipées du projet dans la zone de marché (source réelle des impacts)
 - La distribution spatiale des dépenses des résidants
 - Les ventes estimées de la structure commerciale en place (rendement moyen au pied carré de SLB)
- Elle n'est donc pas la simple comparaison entre l'offre théorique (\$) et la demande de la zone de marché. Elle reflète **les transferts de clients** en fonction des destinations commerciales qu'ils fréquentent actuellement.



LES IMPACTS

■ Impacts évalués pour les principales catégories

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

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

Source: Géocom Recherche

■ Les pourcentages sont indicatifs (ordre de grandeur de l'impact anticipé)

Moins de 5% :	Très faible
5% à 10% :	Faible
10% à 15% :	Moyen
15% à 20% :	Fort
Plus de 20% :	Très fort (peut entraîner des fermetures)

LES IMPACTS

- Impacts sur les rues marchandes de la zone de marché: faibles à très faibles

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

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

■ Pourquoi?

- Éloignement
- Clientèle de proximité pour plusieurs d'entre elles (Promenade Ontario, Promenade Ste-Catherine Est, Promenade Masson); rues marchandes axées sur les biens et services courants.
- Vocation restauration et alimentation pour d'autres (Avenue Mont-Royal, Promenade Fleury, Petite-Italie et Marché Jean-Talon);
- Plaza St-Hubert est spécialisée (boutiques de marié(e)s, meubles et accessoires pour la maison, chaussures); réputation bien établie dans son marché.

LES IMPACTS

- Les établissements spécialisés de l'environnement immédiat comme Sami Fruits, épicerie asiatique Kim Phat, les stations d'essence, les dépanneurs profiteront de l'augmentation d'achalandage du secteur.

- Le cas du Marché Central

Merci!

MERCI



PLAN DE PRÉSENTATION

- Le projet
- Le site
- La zone de marché
- L'offre dans la zone de marché et à la périphérie
- La demande de la zone de marché et les comportements d'achat
- Les impacts

LE PROJET



L'OFFRE DANS LA ZONE DE MARCHÉ ET À LA PÉRIPHÉRIE

L'inventaire de la zone de marché

	<u>Pieds carrés</u>	<u>%</u>
3 centres commerciaux (Place Forest, Centre Le Boulevard, Centre commercial Maisonneuve)	603 800	4
7 SDC (Promenade Masson, Promenade Ontario, Promenade Ste-Catherine Est, Avenue Mont- Royal, Plaza St-Hubert, Promenade Fleury, Petite Italie)	3 378 700	25
Autres artères	9 721 500	71
TOTAL	13 704 000	100

LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Profil sociodémographique

	<u>ZONE</u>	<u>RMR DE</u> <u>MONTRÉAL</u>
<p>■ Population plus âgée dans la zone de marché</p> <p>- Indice des personnes de 65 ans et plus par tranche de 100 enfants (14 ans et moins)</p>	104,9	79,7
<p>■ Forte incidence de personnes seules dans la zone de marché</p> <p>- (Ménages d'une personne sur les ménages totaux)</p>	43 %	32 %
<p>■ Revenu inférieur dans la zone de marché</p> <p>- Indice RMR=100</p>	72,5	100,0

LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Profil sociodémographique

- Allophones comptent pour 26 % (recensement 2001) de la population de la zone de marché (29 % en moyenne à Montréal, 19 % dans l'ensemble de la région métropolitaine).
 - Primaire A : 39 % (italien et créole prédominant)
 - Primaire B : 26 %
 - Secondaire A : 21 %
 - Secondaire B : 20 %



LA DEMANDE DE LA ZONE DE MARCHÉ

Comportements d'achat

- Enquête téléphonique auprès de 800 ménages de la zone de marché en octobre 2007; marge d'erreur statistique $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20

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

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

Source: Géocom Recherche. Enquête téléphonique, octobre 2007.

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

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

LES IMPACTS

Ventes du projet

Estimation des ventes du projet et distribution en fonction de l'origine des clients

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

Source: Géocom Recherche



LES IMPACTS

■ Marchandises diverses

- Ventes du projet dans la zone de marché : **72,0 M\$**
- Récupération des fuites commerciales : **63,1 M \$** soit 19 % des fuites totales (337,8 M\$) dont 47 M\$ depuis les succursales Wal-Mart (selon l'enquête) les résidents de la zone de marché dépenseraient environ 85 M\$ annuellement chez Wal-Mart).
- Transferts depuis les concurrents de la zone de marché : **8,9 M\$** (Canadian Tire, La Baie, Zellers et magasins de variétés).

	Érosion
Primaire A	-11%
Primaire B	-7%
Secondaire A	-3%
Secondaire B	-1%
Total	-7%



LES IMPACTS

■ Centres de rénovation et quincailleries

- Ventes du projet dans la zone de marché : **28,9 M\$**
- Récupération des fuites commerciales : **23,3 M \$** soit 8 % des fuites totales (276,7 M\$). Rappelons que 85% des achats sont destinés aux 3 enseignes à grandes surfaces. Il en existe seulement une, dans la zone de marché à l'extrême limite de la zone secondaire B (Home Depot, Beaubien / St-Laurent)
- Transferts depuis les concurrents de la zone de marché : **5,6 M\$.**

	Érosion
Primaire A	-8%
Primaire B	-2%
Secondaire A	-1%
Secondaire B	-6%
Total	-5%



LES IMPACTS

■ Magasins de biens modes

- Ventes du projet dans la zone de marché : **38,3 M\$**
- Récupération des fuites commerciales: **25,5 M \$** soit 12 % des fuites totales (206,9 M\$). Rappelons que le tiers des achats sont destinés à seulement 3 chaînes (Winners, L'Aubainerie et Simons)
- Transferts depuis les concurrents de la zone de marché : **12,8 M\$**, notamment depuis les concurrents de la rue Jean-Talon (Winners, L'Aubainerie), du Centre Le Boulevard dans la zone primaire B et de la Place Forest (primaire A).

	Érosion
Primaire A	-10%
Primaire B	-11%
Secondaire A	-1%
Secondaire B	-1%
Total	-4%



LES IMPACTS

■ Magasins d'alimentation

- Ventes du projet dans la zone de marché : **38,0 M\$**
- Récupération des fuites commerciales: **2,6 M \$** soit 2 % des fuites totales (140,6 M\$). Rappelons que 85% des achats de denrées alimentaires (excluant les achats chez Costco) sont destinés aux supermarchés, un résultat comparable aux Québécois en général (80%).
- Transferts depuis les concurrents de la zone de marché : **35,4 M\$**, surtout depuis les supermarchés de la zone primaire (dont Super C, Loblaws, Maxi & Cie)

	Érosion
Primaire A	-13%
Primaire B	-2%
Secondaire A	-1%
Secondaire B	-1%
Total	-4%



LES IMPACTS

■ Magasins d'électronique

- Ventes du projet dans la zone de marché : **25,7 M\$**
- Récupération des fuites commerciales **18,2 M \$** soit 16 % des fuites totales (111,4 M\$). Entre 40% et 72% des achats des résidents de la zone de marché se destinent aux grandes chaînes suivantes : Bureau en Gros, Future Shop, Best Buy, Brault & Martineau, Leon, Brick.
- Transferts depuis les concurrents de la zone de marché : **7,5 M\$**, surtout depuis les magasins Bureau en Gros et les chaînes telles que La Source, Centre Hi Fi que l'on retrouve à la Place Forest, au Centre Le Boulevard, sur la rue Jean-Talon et sur les artères commerciales (St-Hubert, Masson, Ontario, Fleury)

Érosion	
Primaire A	-9%
Primaire B	-11%
Secondaire A	-1%
Secondaire B	-1%
Total	-6%



LES IMPACTS

■ Articles et vêtements de sport

- Ventes du projet dans la zone de marché : **10,2 M\$**
- Le projet contribuera à bonifier l'offre de la zone de marché qui regroupe très peu de généralistes d'articles et de vêtements de sport. On dénombre surtout des spécialistes et hyper-spécialistes (Yvon Gilbert, Lucien Laverdure, Baron Plein Air, Évangélista, vélo, etc.).
- Les fuites pour cette sous-catégorie sont évaluées à 90 %. Si 75% des ventes du projet procèdent de la récupération des fuites commerciales, la source réelle des impacts se situerait à 2,6 M\$ soit entre 5% et 10% des ventes théoriques de la concurrence de la zone de marché.



LES IMPACTS

■ Restaurants

- Ventes du projet dans la zone de marché : **33,4 M\$**
- ± 15 restaurants de type casse-croûte, cafés et « fast-food » (35 000 pieds carrés) (*exemple: Marché Central*)
- Entre 5 et 10 restaurants avec service complet (55 000 pieds carrés)
- Il existe actuellement 1 197 restaurants dans la zone de marché totalisant 2,4 millions de pieds carrés
- La composante « restauration » du projet n'est donc pas un enjeu, surtout qu'une grande partie de la clientèle sera puisée directement à même les magasiniers du projet qui, aujourd'hui, fréquentent les pôles commerciaux de l'extérieur.



LES IMPACTS

■ Pharmacies

- Ventes du projet dans la zone de marché : **14,4 M\$** (une pharmacie de 25 000 pieds carrés)
- Dans la seule zone primaire (A et B), on dénombre 27 pharmacies totalisant 345 100 pieds carrés. Elle sont à même de générer des ventes de l'ordre de 207 M\$. En comparaison, les ventes du projet dans la zone primaire devraient se situer autour de 12,8M\$ soit à peine 6% du chiffre d'affaires des concurrents.
- L'implantation d'une pharmacie sur le site n'est donc pas un enjeu.
- Les impacts pourraient cependant être plus forts pour la succursale Pharmaprix à proximité immédiate (Jarry / St-Michel)



Annexe

- **Magasins de biens durables et semi durables**
(meubles, accessoires pour la maison, ordinateurs et logiciels, électronique et électroménagers, centres de rénovation et quincailleries, matériaux de construction, centres de jardinage, vêtements, chaussures, bijoux et accessoires vestimentaires, articles de sport, musique, librairies, jouets et passe-temps, marchandises diverses et autres magasins divers (papeteries, fleuristes, animaleries, etc.)
- **Magasins de biens courants**
(supermarchés, magasins d'alimentation spécialisés, dépanneurs, pharmacies et magasins de produits de santé/beauté)
- **Restaurants**
- **Services**
(Coiffure, esthétique et beauté, nettoyeurs, buanderie, service de retouche et cordonneries, location de films et DVD, banques et caisses populaires, autres (location d'outils, toilettage pour animaux, prêts sur gage)

Annexe

La matrice d'impacts

	Ventes des concurrents	Résidents de la zone primaire			Résidents de la zone secondaire			Transferts totaux	Érosion des ventes
		Dépenses actuelles	%	Transferts	Dépenses actuelles	%	Transferts		
Zone primaire									
Magasins - secteur A	34,4	23,7	8%	2,0	6,7	7%	0,5	2,5	7%
Magasins - secteur B	67,2	43,2	9%	4,0	3,4	6%	0,2	4,2	6%
<i>Sous-total</i>	<i>101,6</i>	<i>66,9</i>	<i>9%</i>	<i>6,0</i>	<i>10,1</i>	<i>7%</i>	<i>0,7</i>	<i>6,7</i>	<i>7%</i>
Zone secondaire									
Magasins - secteur C	24,7	2,3	43%	1,0	13,4	10%	1,4	2,4	10%
Magasins - secteur D	54,6	4,5	33%	1,5	25,6	7%	1,9	3,4	6%
<i>Sous-total</i>	<i>79,3</i>	<i>6,8</i>	<i>37%</i>	<i>2,5</i>	<i>39,0</i>	<i>8%</i>	<i>3,3</i>	<i>5,8</i>	<i>7%</i>
Total - zone de marché	180,9	73,7	12%	8,5	49,1	8%	4,0	12,5	7%
Fuites									
Magasins - secteur X	NA	19,6	5%	1,0	24,5	9%	2,1	3,1	NA
Magasins - secteur Y	NA	12,3	4%	0,5	13,5	11%	1,5	2,0	NA
Magasins - secteur Z	NA	21,1	9%	2,0	16,8	7%	1,1	3,1	NA
Sous-total - fuites	NA	53,0	7%	3,5	54,8	9%	4,7	8,2	NA
TOTAL (ventes du projet)				12,0			8,7	20,7	

Estimé par Géocom
(rendements moyens
au pi² de SLB)

Distribution spatiale du
potentiel de dépenses
selon les résultats de
l'enquête téléphonique

Estimation de Géocom selon un
ensemble de principes (distance,
concurrence directe versus
indirecte)

Somme des
transferts (ventes du
projet dans la zone
de marché)

Transferts totaux /
ventes des
concurrents
(érosion des ventes)

Inventaire des commerces et services de la zone de marché

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

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

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

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

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

3) Superficie locative brute, en pieds carrés

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

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

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

Source: Géocom Recherche.

1) Dépenses moyennes par ménage dans le cas des services