

Arrondissement Lachine et CLD Lachine Affaires

Analyse du mix commercial

Identification des opportunités commerciales urbaines

Demarcom
Cibler l'essentiel

Mars 2014

Résumé

L'arrondissement Lachine constitue un marché commercial de 423,6 M\$ mais l'offre commerciale locale compte pour 301,4 M\$. Le fait que la demande soit supérieure à l'offre locale suggère qu'il existe des fuites commerciales qui sont estimées à 211,7 M\$.

Toutes les fuites commerciales ne sont pas entièrement récupérables. En effet, l'une des principales raisons qui expliquent ce fait repose sur une masse critique insuffisante de consommateurs pour justifier l'implantation de plusieurs concepts commerciaux.

Cependant, le développement du projet résidentiel laisse entrevoir un afflux de quelque 4 500 futurs ménages qui ajouteront au pouvoir de consommation local. Ce projet de développement va rendre possible la programmation d'une offre d'affaires inhérente au projet. L'ampleur de ce projet communautaire peut compter sur des opportunités pouvant s'élever jusqu'à 104 438 pieds carrés. De plus, l'apport de 4 500 nouveaux ménages génère également des besoins en services de proximité (finances, santé, affaires) dont la superficie peut atteindre 90 814 pieds carrés.

Le projet de développement résidentiel apporte à la fois un ajout de clientèle locale, mais aussi un pouvoir discrétionnaire à saveur régionale. En effet, cela contribue à rehausser la masse critique de consommateurs qui, à son tour, peut rendre réalisable l'implantation de nouveaux commerces, réduisant les fuites commerciales initialement estimées.

L'arrivée du nouveau projet de développement résidentiel suscite quelques préoccupations qui font l'objet d'une discussion dans le rapport.

Enfin, un chapitre est dédié particulièrement au secteur Saint-Pierre pour identifier des opportunités d'affaires locales.

L'analyse de la fonction commerciale exige la production de nombreux tableaux de données et s'abreuve à de multiples hypothèses qui fait l'objet des annexes de ce document.

Contenu

1. Le bilan commercial	4
1.1 La situation commerciale	5
1.2 Les commerces attractifs	6
1.3 Les fuites commerciales sectorielles	8
a. L'alimentation	
b. Le vêtement	
c. Les produits de loisir	
d. Le meuble et les électroménagers	
e. La restauration	
2. Le secteur St-Pierre	11
3. Le projet de développement résidentiel	13
3.1 Un scénario communautaire	14
3.2 Les services de proximité	16
3.3 Un argumentaire commercial	17
Annexe 1. La méthodologie de recherche	20
Annexe 2. La demande apparente - Arrondissement Lachine	28
Annexe 3. L'offre commerciale - Arrondissement Lachine	30
Annexe 4. Le Bilan Offre et Demande - Arrondissement Lachine	32
Annexe 5. Le Bilan Offre et Demande - Secteur Saint-Pierre	34
Annexe 6. Le Bilan Offre et Demande - Projet résidentiel	36

1. Le bilan commercial

Qu'est-ce qu'un bilan commercial? C'est une évaluation macro-économique de l'offre et de la demande apparentes d'un territoire. C'est un outil qui permet de quantifier un contexte commercial et qui offre des orientations d'affaires à explorer.

Le bilan commercial représente un des outils d'un arsenal plus vaste qui rend possible la mise au jour d'opportunités d'affaires. Citons, parmi d'autres outils de cet arsenal, l'identification des terrains commerciaux vacants, les immeubles sujets à un redéveloppement, les immeubles sujets à un déplacement ou à une relocalisation sur le territoire, la réglementation sur les usages, les normes de densité immobilière, les projets de développement immobiliers, l'inventaire des locaux commerciaux disponibles. Toutes ces informations servent à mieux cerner ce qu'il est convenu d'appeler la dynamique commerciale.

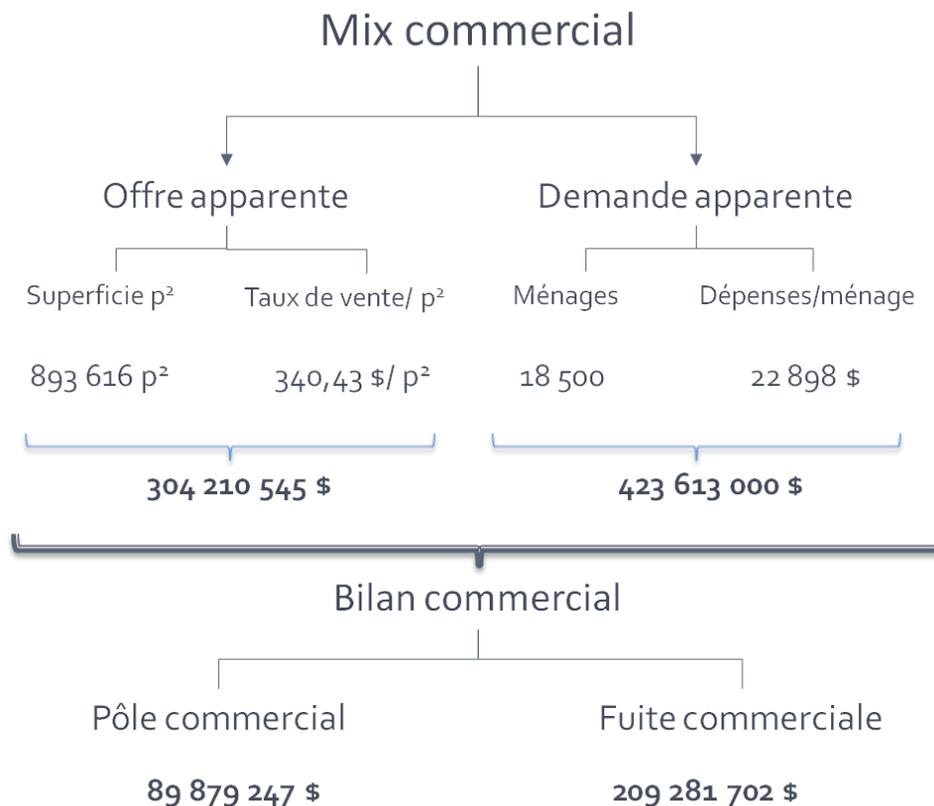
L'établissement du bilan commercial repose sur une variété de concepts commerciaux qui font l'objet d'une description à l'annexe 1. L'analyse de la fonction commerciale pose l'hypothèse que le lecteur aura pris connaissance de ces informations.

1.1 La situation commerciale

Les dépenses des ménages de l'arrondissement Lachine sont évaluées à 22 898 \$. Il existe 18 500 ménages¹ dans l'arrondissement, ce qui équivaut à une demande globale de 423 613 000 \$.

L'offre commerciale apparente est évaluée à 301 703 557 \$. Cette offre compte pour 883 116 pieds carrés et donne du travail à 2 229 personnes. L'illustration suivante résume graphiquement les résultats globaux de la situation commerciale.

Illustration 1. Résultats du mix commercial de l'arrondissement Lachine



Voici quelques observations d'ordre général à propos du constat commercial. Les données présentées réfèrent aux informations qui sont offertes à l'annexe 5 de ce document.

- La demande apparente s'élève à 423,6 M\$ pour l'ensemble du territoire de l'arrondissement Lachine. Si la demande était entièrement satisfaite

¹ Profil sociodémographique, Arrondissement Lachine. Édition janvier 2013. Une publication de *Montréal en statistiques*. Division de l'urbanisme et du développement économique. Service de la mise en valeur du territoire. Ville de Montréal, Janvier 2013. pp. 15

localement, cela représenterait un ajout de 614 763 pieds carrés de superficie commerciale au portefeuille actuel de 893 616 pieds carrés.

- b. L'offre commerciale apparente, estimée à 304,2M\$, génère un pôle d'attraction envers les clientèles externes. En effet, malgré le fait que globalement il existe des fuites absolues, l'offre de certains postes commerciaux est conçue pour satisfaire une clientèle plus large que la demande de l'arrondissement. La valeur estimée des commerces en situation de pôle commercial est de 89,8 M\$.
- c. Toutes dépenses confondues, la valeur du pôle commercial équivaut à un ajout de 3 925 nouveaux ménages sur le territoire. C'est l'amplitude du rayonnement de la fonction commerciale de Lachine.

Un premier survol de la situation commerciale laisse croire en des opportunités d'affaires pour le territoire. Le détail des composantes du Bilan Offre et Demande est offert aux annexes.

1.2 Les commerces attractifs

Un commerce attractif constitue un ambassadeur auprès de la clientèle. En effet, en servant de point de repère, il attire la clientèle extérieure. En commerce de détail, l'on décrira ce phénomène en tant que locomotive, que générateur de chalandise.

Le pouvoir d'attraction de ces établissements se matérialise concrètement lorsque cette chalandise fréquente les autres établissements établis à proximité. La chalandise croisée représente ainsi un trafic d'influence entre les commerces. C'est ce qui crée une dynamique d'affaires localisée. C'est aussi ce qui permet de concevoir des groupes commerciaux complémentaires que les consommateurs fréquentent.

À Lachine, il y a quelques types d'établissement qui sont dotés de ce pouvoir. Dans la liste de la page suivante, notons particulièrement :

- a. Le secteur des pharmacies avec 41,4 M\$ de surplus d'affaires
- b. Le secteur de la restauration avec un surplus de 6,7 M\$
- c. Le secteur des magasins de pièces automobiles avec un surplus de 4,9 M\$
- d. Le secteur de la vente d'automobiles d'occasion avec un surplus de 4,2 M\$

Tableau 1. Liste des commerces en situation de pôle commercial

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		
	Janvier 2014	Pôle
		\$
SCIEN	Biens courants	
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	1 857 450
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	870 967
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	1 089 228
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	4 531 319
446110	PHARMACIES	41 476 840
	Biens courants - total	49 825 804
	Biens semi courants	
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	981 697
444130	QUINCAILLERIES	1 679 819
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	566 555
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	12 555
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le libre-service	2 760 368
	Biens semi courants - total	6 000 994
	Biens réfléchis	
453110	FLEURISTES	185 118
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	590 472
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	2 403 095
	Biens réfléchis - total	3 178 685
	Restauration et divertissement	
713950	SALLES DE QUILLES	462 346
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	7 718 579
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES)	2 446 312
	Restauration et divertissement - total	10 627 237
	Véhicules automobiles	
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	4 263 225
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	1 050 783
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	4 977 254
441320	MARCHANDS DE PNEUS	9 955 266
	Véhicules automobiles - total	20 246 527
	Grand Total	89 879 247

1.3 Les fuites commerciales sectorielles

La présence de fuites commerciales fait partie intégrante d'une armature commerciale urbaine. En effet, l'état du commerce n'est jamais statique et une situation d'équilibre commercial peut se transformer dans un sens ou dans l'autre selon les dynamiques démographiques locales.

L'existence de fuites illustre aussi des opportunités de marché. Cependant, et pour une variété de raisons, elles représentent des degrés variables de difficulté à récupérer.

L'arrondissement Lachine offre plusieurs de ces opportunités. Le Bilan Offre et Demande permet de les présenter.

- a. Le secteur de l'alimentation. Il semble offrir un potentiel inexploité d'affaires. Cependant, l'ampleur de la fuite est influencée par la performance des supermarchés. Les récents investissements consentis à la modernisation dans un supermarché peuvent avoir un effet positif sur la performance commerciale. En effet, il semble peu probable qu'une fuite de 29,7M\$ demeure inexploitée dans un marché très concurrentiel.

Tableau 2. L'alimentation et les fuites commerciales

Mix commercial - Arrondissement de Lachine			
Janvier 2014		Pôle	Fuites
		\$	\$
SCIAN	Biens courants		
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS		-29 779 549
445120	DÉPANNEURS		-4 036 275
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	1 857 450	
445220	POISSONNERIES		-1 128 500
445210	BOUCHERIES		-6 024 987
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES		-4 412 486
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	870 967	
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)		-706 341
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉE	1 089 228	
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	4 531 319	
		8 348 964	-46 088 137

Les postes spécialisés en alimentation laissent croire à une opportunité pour du commerce de bouche. Ces entreprises doivent cependant être groupées pour bénéficier d'un pouvoir d'attraction pertinent. Elles doivent aussi constituer une certaine masse critique (en superficie) pour justifier l'intérêt des consommateurs et favoriser des habitudes de déplacement. Les potentiels de marché des poissonneries, boucheries, marchés de fruits et légumes comptent pour 19 652 pieds carrés qui s'ajoutent aux commerces spécialisés actuels.

- b. Le secteur du vêtement. C'est un secteur commercial où il est de plus en plus difficile de combler les besoins locaux. Le secteur a tendance à favoriser une forte concentration des commerces et à rechercher un pouvoir d'attraction régional plutôt que local.

Tableau 3. Le secteur du vêtement et les fuites commerciales

Mix commercial - Arrondissement de Lachine			
Janvier 2014		Pôle	Fuites
		\$	\$
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES		-14 041 430
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES		-17 641 940
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS		-1 125 873
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	566 555	
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES		-1 116 894
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES TYPES DE VETEMENTS		-707 140
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES		-5 820 716
		566 555	-40 453 994

L'expression de la demande est claire; il y a des besoins locaux importants à combler. Une recherche de commerces indépendants pourrait produire des résultats plus encourageants qu'une recherche de bannière.

- c. Les produits de loisir. Il existe bien des fuites commerciales, mais leur relative ampleur peut suggérer une récupération axée soit sur l'amélioration des pratiques d'affaires, soit sur l'agrandissement de locaux actuels. En d'autres termes, une analyse plus rigoureuse du marché local de la part des commerçants permettrait la réalisation d'opportunités de marché.

Tableau 4. Les produits de loisir et les fuites commerciales

Mix commercial - Arrondissement de Lachine			
Janvier 2014		Pôle	Fuites
		\$	\$
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT		-6 191 924
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX		-2 297 623
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX		-1 799 837
451220	MAGASINS DE BANDES PREENREGISTRÉES, DE DISQUES COMPACTS ET DE DISQUES		-2 682 500
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	12 555	
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO		-1 100 526
443130	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES		-1 964 569
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLES ET DE TISSUS À LA PIÈCE		-3 737 000
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE		-185 000
		12 555	-19 958 978

- d. Le meuble et les électroménagers. Ce domaine d'affaires est souvent caractérisé par des grandes surfaces qui privilégient des localisations offrant un pouvoir d'attraction régional. Cependant, il existe également des plus petites surfaces (Corbeil par exemple) ou des indépendants qui réussissent à tirer leur épingle du jeu. Une analyse plus détaillée du marché est pertinente pour ce secteur.

Tableau 5. Le meuble et les électroménagers et les fuites commerciales

Mix commercial - Arrondissement de Lachine			
Janvier 2014		Pôle	Fuites
		\$	\$
442110	MAGASINS DE MEUBLES		-4 453 127
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT		-542 132
443110	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES		-8 158 439
443120	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS		-7 789 013
443130	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES		-1 964 569
			-22 907 279

- e. La restauration. Le Bilan Offre et Demande propose un résultat pour le moins surprenant. Le territoire abrite beaucoup d'établissements de restauration à service restreint et peu d'établissements à service complet. Les deux postes semblent s'annuler. Il semble toutefois y avoir une carence de restaurant à caractère familial.

Tableau 6. La restauration et les fuites commerciales

Mix commercial - Arrondissement de Lachine			
Janvier 2014		Pôle	Fuites
		\$	\$
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET		-7 849 315
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	7 718 579	
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES		-906 500
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES)	2 446 312	
	Restauration et divertissement - total	10 627 237	-15 183 175

Le Bilan OD met au jour des pistes de recherche qui permettent de cibler des opportunités d'affaires. Ces pistes demeurent des indicateurs de marché pouvant faire l'objet d'analyses plus spécifiques.

2. Le secteur Saint-Pierre

*Saint-Pierre tire son nom de la **côte**, ou **coteau Saint Pierre** qui longeait en terrasse, un ancien lac dit Saint-Pierre, aujourd'hui asséché. Au 19^e siècle, Saint-Pierre fut aussi connu sous le nom de **Blue Bonnet** (allusion au béret des soldats écossais) qui était celui d'une auberge servant de relai aux diligences qui reliaient Montréal à Lachine, et qui appartenait à un Écossais. La piste de course établie dans le voisinage prit le nom de **Blue Bonnet** qu'elle a conservé même après son déménagement près du boulevard Décary.*

Auteur: Hélène Lamarche

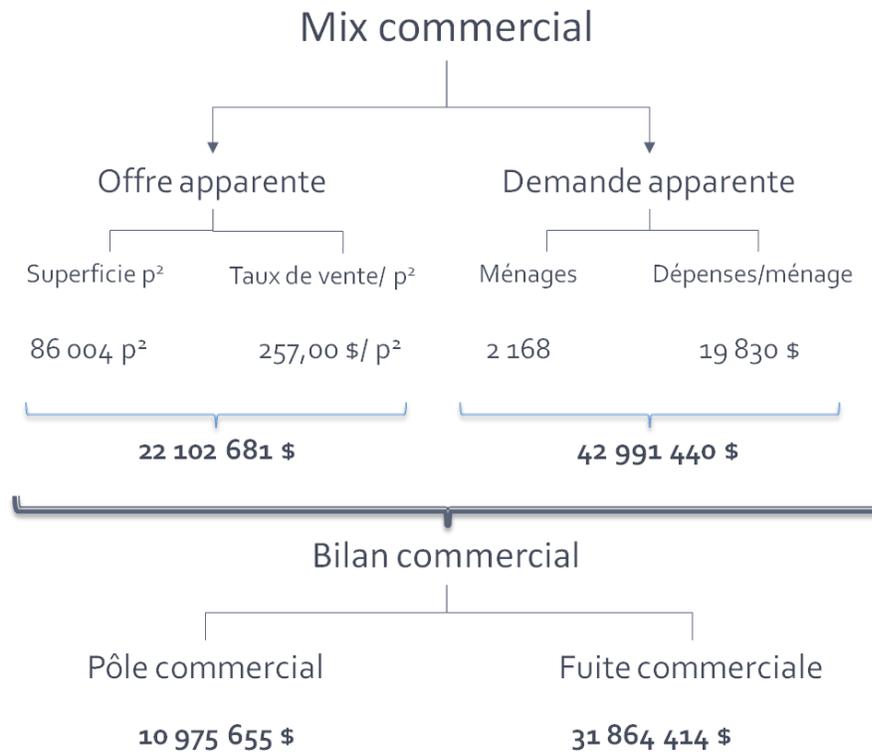
Texte publié dans *La Lucarne*, revue de l'association Amis et propriétaires de maisons anciennes du Québec (APMAQ), été 2011

Le quartier entièrement enclavé comprend 2 168 ménages. Bien que fusionné à l'arrondissement Lachine, cet espace en est éloigné physiquement et porte en lui sa propre problématique. La faible population, une artère commerciale peu concentrée commercialement parlant, une rareté de stationnement sur la rue Saint-Jacques concourent à favoriser un exode des consommateurs vers des sites plus attirants.

Quel est le Bilan Offre et Demande de ce territoire? Voilà ce que propose ce chapitre. L'annexe 5 illustre ces informations.

L'illustration suivante présente le bilan commercial.

Illustration 2. Résultats du mix commercial du secteur Saint-Pierre



Certaines fuites commerciales peuvent être étudiées plus profondément, car elles offrent un potentiel de réalisation pertinent. En voici quelques-unes.

1. La fonction alimentaire. L'initiative locale qu'est le magasin général (offre de services et desserte alimentaire) est appropriée et doit être encouragée. L'alimentation s'avère souvent le premier secteur commercial visé par une relance d'un quartier. Les besoins sont importants et comptent pour 17 522 pieds carrés.
2. La restauration. La présence de petits restaurants à caractère familial s'intègre bien dans un tissu urbain en construction. L'établissement agit comme point de rencontre et permet des sorties en famille ou entre amis. Les besoins à ce titre s'élèvent à environ 6 961 pieds carrés.
3. Les commerces de produits optiques (1 678 pc), de réparation de chaussures et de maroquinerie (385 pc), et de service de nettoyage à sec (610 pc) représentent quelques opportunités d'affaires.

La couverture des biens de proximité représente la meilleure stratégie de gestion des fuites commerciales locales.

3. Le projet de développement résidentiel

L'arrondissement bénéficie encore d'espaces disponibles au développement tant résidentiel que commercial. Un projet résidentiel envisagé pourrait augmenter le nombre de ménages de 4 500 ménages. Que représente cet ajout de ménages sur la fonction commerciale? De plus, un tel projet immobilier cherchera probablement à se doter d'une fonction commerciale locale pour bonifier le projet, réduire les déplacements des résidents et créer un bassin de vie intégré.

Quel pourrait être un scénario commercial qui satisfait à la fois les futurs résidents et qui agit en complémentarité avec le parc commercial existant?

L'apport commercial de 4 500 nouveaux ménages fait l'objet d'une estimation à l'annexe 6. Les futurs ménages vont générer un besoin de 303 039 pieds carrés². Lorsqu'ils sont ajoutés aux besoins actuels, c'est 995 350 pieds carrés dont il est désormais question.

Les nouveaux résidants vont permettre de développer une masse critique commerciale pour plusieurs commerces. Par exemple, les secteurs du vêtement, du sport, des fournitures de bureau et de la papeterie, des appareils ménagers, des ordinateurs et logiciels vont devenir des marchés intéressants à exploiter.

3.1 Un scénario communautaire

Un projet de développement résidentiel de cette importance offre suffisamment de masse critique commerciale pour y voir se développer une offre commerciale de type communautaire, c'est-à-dire une offre locale.

Le tableau de la page suivante présente ces opportunités. Il s'agit du potentiel de superficie pour chaque poste commercial. Le marché potentiel communautaire représente une opportunité de 104 438 pieds carrés. Par exemple, les valeurs indiquées en biens courants peuvent former une épicerie de 40 503 pieds carrés au lieu de plusieurs boutiques alimentaires. Les opportunités régionales sont exclues du tableau 7.

Les besoins en restauration sont estimés à 21 088 pieds carrés. La réalité verra probablement une superficie inférieure, pouvant approcher les 8 000 pieds carrés et formée de plusieurs restaurants.

Plusieurs des besoins de l'arrondissement, de nature plus régionale, pourront alimenter un projet de recrutement commercial pour le pôle central. Ils ne sont pas présentés au tableau 7, mais peuvent être identifiés à l'annexe 6.

Au total, le scénario possible peut puiser sa composition dans un ensemble de commerces totalisant une valeur de 104 438 pieds carrés.

² Le calcul des futurs besoins commerciaux des nouveaux ménages est basé sur la même valeur des dépenses des consommateurs actuels.

Tableau 7. Un scénario de développement commercial communautaire

	Mix commercial - Arrondissement de Lachine	4500
	Janvier 2014	Besoins futurs
		pc
SCIAN	Biens courants	
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	33 038
445210	BOUCHERIES	2 120
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	2 278
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	913
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)	1 030
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	1 124
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	427
446110	PHARMACIES	3 980
		44 909
	Biens semi courants	
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	414
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	2 857
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	2 041
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	514
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	2 921
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	3 094
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	2 219
453999	TOUS LES MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS	2 794
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	3 195
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	672
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	3 355
812116	SALONS DE COIFFURE POUR FEMMES	5 925
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le libre-service	439
		30 440
	Biens réfléchis	
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	845
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	3 107
448310	BIJOUTERIES	1 206
453110	FLEURISTES	289
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	1 948
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	605
		8 001
	Restauration et divertissement	
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	17 664
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	3 424
		21 089
	Grand Total	104 439

3.2 Les services de proximité

Outre le commerce, les services de proximité doivent pouvoir cohabiter avec le commerce de détail. Ces services servent le quotidien des ménages et doivent bénéficier d'une adresse locale. Le tableau 8 estime les besoins en services de proximité générés par les nouveaux résidents.

Tableau 8. Besoins estimés en services de proximité

SCIAN	Description	Nombre de ménages	Projet immobilier	
			Services	Services
			4 500	
			pc/mén	pc
522 Intermédiation financière et activités connexes				
522 111	Activités bancaires aux particuliers et aux entreprises		2,0423	9 190
522 130	Coopératives de crédit et caisses populaires locales		1,4596	6 568
522 310	Courtiers en prêts hypothécaires et non-hypothécaires		0,0832	374
524 Sociétés d'assurance et activités connexes				
524 210	Agences et courtiers d'assurance		3,2723	14 725
541 Services professionnels, scientifiques e techniques				
541 110	Études d'avocats		0,719	3 236
541 120	Études de notaires		0,4133	1 860
541 212	Cabinets de comptables		0,7964	3 584
541 310	Services d'architecture		0,3619	1 629
541 510	Conception de systèmes informatiques et services connexes		0,8618	3 878
541 899	Tous les autres services liés à la publicité		0,3675	1 654
541 920	Services photographiques		0,5533	2 490
541 940	Services vétérinaires		0,2115	952
621 Services de soins ambulatoires				
621 110	Cabinets de médecins		1,7378	7 820
621 210	Cabinets de dentistes		0,7848	3 532
621 310	Cabinets de chiropraticiens		0,8434	3 795
621 320	Cabinets d'optométristes		0,4389	1 975
621 340	Cabinets de physiothérapeutes, d'ergothérapeutes, d'orthophonistes et d'audiologistes		0,2906	1 308
621 390	Cabinets de tous les autres praticiens		1,3208	5 944
621 499	Tous les autres centres de soins ambulatoires		1,033	4 649
624 Assistance sociale				
624 110	Services à l'enfance et à la jeunesse		0,1359	612
624 410	Services de garderie		2,4536	11 041
Total				90 814

Ces besoins en services s'élèvent à 90 814 pieds carrés.

Ces besoins peuvent justifier une densification de la fonction commerciale. En effet, plutôt que d'étendre les bureaux et le commerce, il pourrait s'avérer pertinent d'intégrer la fonction de services à celle du commerce de détail. La masse critique qui en résulterait apparaîtrait plus invitante tant pour les consommateurs que pour les investisseurs.

3.3 Un argumentaire commercial

L'ajout d'une fonction commerciale supplémentaire dans l'arrondissement Lachine peut susciter des interrogations variées sur ses effets sur la structure commerciale actuelle. En voici quelques-unes.

1. Le nouveau projet commercial peut-il affecter négativement le parc commercial actuel?

Oui et de plusieurs manières. D'abord, il peut avoir un impact sur la restauration si l'on y développe une thématique qui va au-delà des besoins des futurs résidents. Il peut être invitant pour les investisseurs sollicités de profiter d'un environnement neuf pour y créer une offre originale et étendue à un plus large auditoire que celui des futurs résidents.

Ensuite, il peut y avoir un effet négatif selon la programmation commerciale choisie. Ainsi, il pourrait s'avérer intéressant de se doter d'une fonction commerciale imitant un centre-ville par des aménagements originaux. Le nouveau site pourrait inciter des transferts d'habitudes de consommateurs des zones commerciales vers le nouveau site.

Enfin, le nouveau site, pour bénéficier d'une chalandise déjà établie, pourrait intéresser des établissements actuels à emménager dans des locaux plus luxueux. Le nouveau projet se construit ainsi sur une partie du parc commercial actuel qu'il s'approprie. Les commerces performants peuvent être invités à participer activement à une telle démarche pour joindre les rangs de la jeune fonction commerciale.

Ainsi, il existe des dangers possibles résultant de l'arrivée d'une nouvelle offre commerciale. On ne peut réglementer la concurrence! Cela fait partie de la dynamique commerciale. Il est toutefois possible de la baliser en termes de taille, de contenu et d'aménagement.

2. Y a-t-il des bénéfices qui s'étendent à l'arrondissement Lachine du nouveau projet résidentiel?

Oui. L'apport de la nouvelle clientèle crée des besoins de proximité, pris en charge par un centre communautaire intégré au projet et des besoins régionaux. Ce sont ces besoins régionaux qui peuvent bénéficier au portefeuille commercial de Lachine.

Les besoins importants en superficie peuvent, soit permettre des agrandissements d'entreprises actuelles, soit des implantations pour satisfaire la nouvelle demande.

3. Est-ce que le projet immobilier peut représenter des opportunités commerciales pour le quartier?

Tout à fait. Parce que le projet ne sera complété que dans plusieurs années, les gens d'affaires de Lachine disposent d'une opportunité unique pour s'implanter à proximité du projet et établir une offre commerciale complémentaire.

Cette prise de possession du terrain peut prendre différentes formes : achat d'immeubles et rénovation, implantations de plusieurs établissements de restauration, présence de professionnels aux étages.

Bien qu'on ne puisse élaborer un plan d'occupation commerciale détaillé dès maintenant, il est certain que les besoins de la future population vont déborder de leur emprise captive. L'on peut toutefois anticiper les types de commerces éventuels qui compléteraient l'offre future du quartier.

4. Est-ce que le projet immobilier offrira des gages de qualité d'une offre commerciale?

L'arrivée de nouveaux ménages générera des nouveaux besoins commerciaux. Il est attendu que la capture des opportunités commerciales du projet soit optimale, c'est-à-dire qu'elle reflétera une organisation physique exemplaire. Ainsi, la fonction commerciale abritée par le projet immobilier sera :

- a. concentrée physiquement et non étalée à l'intérieur des limites du projet;
- b. limitée à des besoins communautaires et non à des commerces de desserte régionale;
- c. balisée par un seuil maximal de 100 000 pieds carrés;
- d. structurée de manière à ce que les services de proximité soient relégués aux étages et non en rez-de-chaussée;
- e. favorable à des déplacements piétonniers.

Cela permet de proposer quelques principes d'aménagement et de contenu de la fonction commerciale.

5. Comment l'arrondissement peut-il prendre charge de la fonction commerciale pour atténuer les effets associés à une concurrence entre les zones d'affaires?

Une prise en charge n'est pas une prise de contrôle de la fonction commerciale. Cette prise en charge vise plusieurs objectifs.

Par exemple, elle peut chercher à corriger des situations estimées contraignantes à l'essor du commerce de détail. Il peut s'agir de limiter géographiquement l'étendue de la fonction commerciale, de réduire l'étalement commercial, de gérer les usages commerciaux.

La prise en charge peut aussi viser à valoriser le développement commercial local. Par exemple, la définition d'une vocation par secteur commercial permet de construire des thématiques et des positionnements originaux. Cela offre l'avantage de développer des complémentarités entre les zones commerciales plutôt que favoriser une concurrence entre elles.

Enfin, la prise en charge de la fonction commerciale peut s'orienter sur le développement commercial. Le cas des nouveaux résidents anticipés en est un exemple. Quels sont les types de commerces qui peuvent s'intégrer à l'offre actuelle?

Annexe 1. La méthodologie de recherche

Plusieurs méthodologies ont été utilisées aux fins de cette étude. Chacune d'elle fait l'objet d'une description.

1.1 Le recensement commercial

Les données essentielles de toute étude de mixité commerciale comprennent une liste de commerces, leur secteur d'activité et la superficie des lieux. Pour obtenir ces informations, il est obligatoire de faire un travail de recensement sur le terrain. L'arrondissement Lachine a collaboré en rendant disponibles les informations sur les superficies commerciales des établissements.

1.2 Le concept de mix commercial

Le terme de «mix commercial» dérive de ce que les gestionnaires de centres commerciaux appellent le "*Tenant Mix*", soit la composition et la variété des commerces d'un espace d'affaires.

L'intérêt qu'a suscité la revitalisation des centres-villes dans les années 1970 a, en quelque sorte, consacré le terme pour décrire l'analyse de marché nécessaire à tout plan de revitalisation commerciale.

Aujourd'hui, le terme comprend non seulement la description des commerces, mais les superficies occupées, la valeur des achats des consommateurs, l'estimation des ventes des commerces, le statut des commerces, les flux commerciaux intra-urbains et hors région et autres.

Les commerces représentent l'offre commerciale et les consommateurs, la demande. L'adéquation de l'offre et de la demande est le point de départ à l'élaboration de stratégies commerciales.

1.3 La classification des établissements commerciaux

Tous les commerces font l'objet d'une catégorisation propre à la fonction commerciale. Cette classification comprend quatre catégories que nous définissons de façon non exhaustive :

- a) **Achat courant** – C'est un type de biens de consommation que le client achète fréquemment, rapidement et avec un minimum de risque et d'effort.
 - Magasins d'épicerie et de dépanneurs
 - Vente au détail d'épicerie (avec ou sans boucherie)
 - Vente au détail de fruits et légumes
 - Vente au détail de la viande (boucherie, charcuterie fine)
 - Vente au détail de médicaments, d'articles de soins personnels (pharmacie)

- b) **Achat semi courant** – C'est un type de biens de consommation acheté fréquemment, mais non par impulsion. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur.
- Vente au détail de produits de quincaillerie
 - Vente au détail de vêtements et accessoires pour homme
 - Vente au détail de prêt-à-porter pour dame
 - Vente au détail de vêtements pour enfant
 - Vente au détail de spécialités et d'accessoires pour dame
 - Vente au détail de chaussures
 - Vente au détail d'articles de sport
 - Vente au détail de jouets
 - Club Vidéo
 - Coiffure (esthétique, salons pour homme et femme)
- c) **Achat réfléchi** – Les biens de cette catégorie sont ceux que le client compare généralement au cours des processus de choix et d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Le risque et l'effort sont importants.
- Vente au détail de meubles et d'accessoires
 - Vente au détail d'équipements ménagers et autres ameublements
 - Vente au détail de radio et télévision
 - Vente au détail de bijoux
 - Vente au détail de fleurs
 - Vente au détail de caméras et d'appareils photographiques
 - Vente au détail d'animaux et de produits connexes
 - Vente au détail d'articles de décoration (tapis, rideaux, autres)
- d) **Biens de restauration et de divertissement** – Ce sont les établissements de restauration et de divertissement.
- Restaurants et lieux où l'on sert des repas (café, bistro...)
 - Cinéma
 - Centre d'exercice physique (gym)
 - Bars

La liste des commerces peut varier par catégorie en fonction de la profondeur commerciale de l'entité municipale.

Les commerces non considérés. Certains établissements commerciaux échappent à cette classification; d'autres s'y ajoutent selon les particularités du milieu. En effet, l'offre commerciale de plusieurs commerces et services ne peut être estimée par les ventes au pied carré ou au mètre carré alors que pour d'autres, les informations sont non disponibles. Par exemple, un salon funéraire, un bureau de professionnels, les services de santé ne sont pas inclus dans l'analyse du mix commercial.

Ces précisions sont importantes puisque dans le langage municipal, le terme de commerce comprend une variété bien plus vaste que celle retenue ici.

1.4 Le code SCIAN

Tous les établissements commerciaux font l'objet d'une classification appelée "Système de classification des industries de l'Amérique du Nord" (SCIAN) 2007. Nous avons retenu cette classification pour l'étude commerciale.

1.5 Le découpage territorial

La richesse de la fonction commerciale tient à sa diversité et à ses formats variés. Toutefois, sa composition s'exprimera différemment sur le territoire en fonction du rôle que joue l'espace d'affaires. Un rôle de proximité ou un rôle régional attirera différents commerces. Le découpage territorial permet de distinguer ces rôles variés en attribuant une vocation aux espaces commerciaux. Le recensement tient compte des limites territoriales dans sa répartition géographique. Ici, c'est le territoire de l'arrondissement Lachine qui est retenu.

1.6 La valeur de la demande

Il faut distinguer entre le nombre de ménages qui compose le territoire d'étude et les dépenses des consommateurs. L'étude commerciale vise les ménages de l'arrondissement Lachine. Le nombre de ménages³ est de 18 500. Cette donnée provient d'une recherche statistique de la Ville de Montréal.

Pour les dépenses des consommateurs, les données proviennent de l'enquête sur les dépenses des ménages (EDM) de Statistique Canada. Ayant circonscrit une zone d'étude aux limites géographiques connues, à l'aide de logiciels spécialisés, nous pouvons obtenir les dépenses des consommateurs pour un secteur précis.

Les dépenses des consommateurs ne sont pas organisées pour représenter ce que vend chacun des commerces. Il faut "assembler" les dépenses pour recréer la dépense faite auprès d'un commerce. Cet assemblage est conçu de manière à éviter les doublons (un même produit compté plus d'une fois dans plusieurs types de magasin).

³ Selon Statistique Canada, le **Ménage** réfère à une personne ou à un groupe de personnes qui occupent le même logement et n'a pas de domicile habituel ailleurs au Canada ou à l'étranger. Le logement peut être un logement collectif ou un logement privé. Le ménage peut se composer d'un groupe familial (famille de recensement), de deux familles ou plus partageant le même logement, d'un groupe de personnes non apparentées ou d'une personne vivant seule. Les membres du ménage qui sont temporairement absents le jour du recensement sont considérés comme faisant partie de leur ménage habituel. Les ménages sont divisés en deux sous-univers selon qu'ils occupent un logement collectif (ménage collectif) ou un logement privé (ménage privé). L'arrondissement Lachine compte 18 500 ménages privés.

1.7 La valeur de l'offre commerciale

Puisqu'il n'est pas possible d'obtenir les réelles données des commerçants, nous devons utiliser des données déjà colligées. L'obtention des estimations de performance de ventes des commerces en fonction de la superficie provient d'un document appelé *Dollars and Cents of Shopping Centers* publié par The Urban Land Institute. Cet organisme recense l'ensemble des centres commerciaux canadiens et établit des taux médians de ventes au pied carré selon le type de centre commercial. Nous pouvons ainsi estimer la valeur des ventes des établissements du territoire de façon raisonnable.

La nature des commerces nous incite à recourir aux données des catégories de centres de voisinage et régionaux. Toutefois, nous avons procédé à certains ajustements des données de ventes au pied carré pour quelques établissements afin de tenir compte de la réalité locale. À partir de ces informations, nous pouvons construire le tableau de l'offre commerciale. Ici, quelques précisions s'imposent :

- a. Les données du document *Dollars and Cents of Shopping Centers* ne visent pas tous les établissements. Par exemple, les commerces d'ateliers mécaniques spécialisés et de machinerie agricole ne peuvent pas faire l'objet d'une évaluation. Ils sont donc omis.
- b. Certains établissements de service ne peuvent faire l'objet d'une évaluation des ventes au pied carré. Ainsi, les professionnels (dentistes et autres) ont aussi été omis.
- c. Les commerces non traditionnels tels les motels ou les établissements fermés ont aussi été omis.
- d. La valeur des ventes au pied carré de certains commerces provient des rapports annuels des sociétés publiques telles que Canadian Tire, Pharmacie Jean Coutu, SAQ et autres.

1.8 Le bilan commercial

La différence entre l'offre commerciale et la demande permet d'établir un bilan par poste commercial. À part l'équilibre (rare) entre l'offre et la demande, deux autres situations émergent de l'analyse :

1. La fuite commerciale

Une fuite commerciale représente les dépenses des consommateurs qui ne semblent pas satisfaites localement. La demande est alors plus grande que l'offre apparente commerciale. Par exemple, s'il existe une demande des consommateurs de 10 M\$ pour des vêtements, mais que l'offre commerciale est évaluée à 1 M\$, cela signifie que 9 M\$ est dépensé en dehors de la région. C'est une fuite commerciale.

2. Le pôle d'attraction

En situation inverse, lorsque l'offre est plus grande que la demande, il y a alors un pôle d'attraction. C'est-à-dire que le commerce réussit à attirer plus de consommateurs qu'il n'y en a dans le quartier. Par exemple, l'offre commerciale en restauration peut être évaluée à 5 M\$, mais les dépenses des consommateurs locaux ne comptent que pour 1 M\$. Ce surplus de demandes doit provenir de l'extérieur de la région. C'est alors un pôle d'attraction.

Il est important de préciser qu'une fuite commerciale n'est pas nécessairement fixe dans le temps. Le jeu de la concurrence, les investissements locaux et les habitudes des consommateurs peuvent transformer l'état d'une fuite : soit qu'elle augmente, soit qu'elle diminue, soit qu'elle se transforme en un pôle d'attraction. C'est la nature même de la dynamique commerciale.

L'analyse commerciale proposée ne permet pas d'identifier l'origine des clientèles extérieures, ni la destination des fuites. D'autres outils analytiques sont requis pour obtenir cette information.

1.9 L'identification des besoins en superficie

Pour connaître la valeur d'une fuite commerciale en superficie, il s'agit de diviser la valeur monétaire de la fuite par le taux de ventes approprié au pied carré. Cette valeur sert de baromètre à la plupart des bannières et des grands magasins pour lancer un nouvel établissement. En d'autres termes, le nouveau commerce doit performer en fonction des récents indicateurs de marché. Ainsi, cette valeur de référence est utile pour identifier la valeur des superficies des fuites commerciales d'un territoire.

1.10 Les dessertes commerciales

L'industrie utilise le terme de desserte pour caractériser la taille géographique de la provenance de la clientèle. Par exemple, une desserte de proximité fait référence à une origine urbaine allant de quelques centaines de mètres à quelques kilomètres dans le domaine rural. Le terme de proximité comprend les commerces de base nécessaires à tout ménage : dépanneur, coiffure, nettoyeur, club vidéo, petit restaurant.

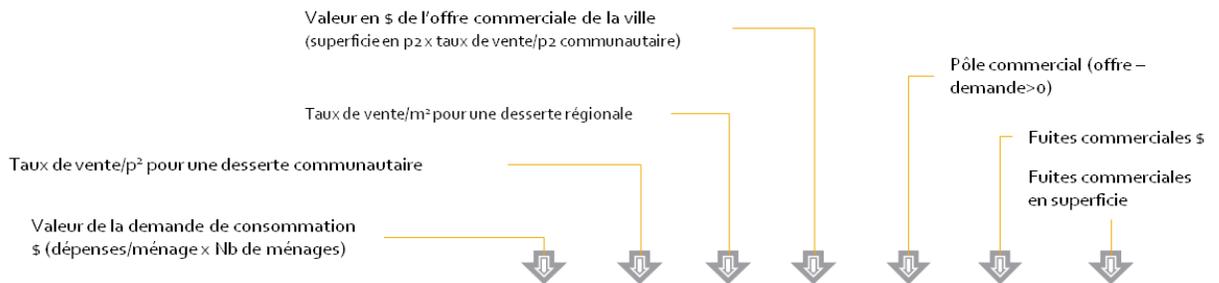
La desserte communautaire comprend habituellement un territoire inférieur à une entité municipale dans le monde urbain (d'un à plusieurs quartiers) à un ensemble de municipalités. La taille d'une fonction commerciale communautaire peut varier de 50 000 pieds carrés à 250 000 pieds carrés (de 4 600 mètres carrés à 23 200 mètres carrés environ).

La desserte régionale, comme son nom le dit, englobe plusieurs municipalités. Les superficies sont au-delà de 250 000 pieds carrés (plus de 23 200 mètres carrés).

La description que nous proposons de ces dessertes diffère de celle qui est avancée par l'organisation ICSC (International Council of Shopping Centers), car la réalité des densités de population du Québec diffère fortement de celle des États-Unis. Les termes ont ainsi été adaptés à la réalité du Québec.

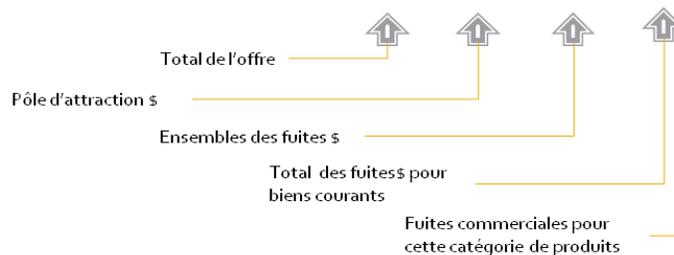
1.11 Le bilan offre et demande expliqué

Il y a beaucoup d'informations qui constituent le bilan de l'offre et de la demande. Ces informations sont présentées à l'illustration suivante.



Mix commercial - Arrondissement de Lachine		Lachine	Valeur \$/pc	Valeur \$/pc				
Janvier 2014		Demande totale	Communautaire	Régionale	Offre totale	Pôle	Fuites	Besoins
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	pc
		10,000	10,000,000					
SCIAN	Biens courants							
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	97 791 000	572	720	68 011 451		-29 779 549	41 360
445210	BOUCHERIES	7 677 500	661	881	1 652 513		-6 024 987	6 839
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	7 492 500	478	800	3 080 014		-4 412 486	5 516
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	1 258 000	255	335	2 128 967	870 967		
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)	1 036 000	245	245	329 659		-706 341	2 886
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉE	536 500	276	116	1 625 728	1 089 228		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	1 424 500	812	812	5 955 819	4 531 319		
446110	PHARMACIES	17 279 000	454	1 056	58 755 840	41 476 840		
	Biens courants - total	156 972 500			160 710 167	49 825 804	-46 088 137	71 673

Typologie commerciale



1.12 Les fuites commerciales

Le concept de fuite commerciale représente des opportunités d'affaires non présentes sur le territoire et qui font l'objet d'une dépense des consommateurs. Toutefois, l'existence d'une fuite commerciale ne se traduit pas automatiquement en une opportunité pouvant être saisie par le territoire. Voici une description plus détaillée de ce concept.

Il existe une variété de fuites commerciales. En effet, il faut distinguer parmi les fuites commerciales récupérables et non récupérables.

a. Une fuite récupérable

Elle consiste en une opportunité d'affaires qui peut être rapatriée localement. Les modes de récupération sont variés.

- a.1 Certaines fuites sont récupérées du fait de l'amélioration de la performance commerciale des établissements en place. Il arrive qu'il existe des fuites dans un secteur d'activité déjà actif en région (le vêtement par exemple). L'amélioration de la performance d'affaires vise à ce que les établissements de ce secteur prennent une plus grande part de marché et réduisent ainsi les déplacements vers des destinations externes (Pointe-Claire, Lasalle, Dorval). Il s'agit alors de fuites récupérées par commercialisation.
- a.2 Certaines fuites peuvent être récupérées par un agrandissement des locaux actuels.
- a.3 Certaines fuites peuvent être récupérées par une implantation commerciale, donc par la mise sur pied d'une nouvelle entreprise sur le territoire.

b. Une fuite non récupérable

Il s'agit d'une superficie d'affaires qui n'offre peu ou pas de chance d'être implantée sur le territoire. Il peut y avoir plusieurs raisons qui expliquent cet état de fait. En voici quelques-unes.

- b.1 L'ampleur de la demande locale ou régionale est en deçà du volume d'affaires requis par l'investisseur pour s'établir. En d'autres termes, un format commercial peut requérir, par exemple, 2000 p² de superficie pour être pertinent dans le marché. Si la demande locale est inférieure à ce potentiel, l'investisseur choisira de ne pas s'implanter.
- b.2 Le cadre commercial peut sembler inadéquat pour l'investisseur. Par exemple, certaines bannières vont privilégier les sites de parcs de grandes surfaces.
- b.3 Le territoire est en dehors de la zone privilégiée de service. Certaines bannières ont un caractère géographique au-delà duquel elles ne s'aventurent pas.
- b.4 Chaque bannière découpe le territoire en fonction de leur aire de desserte de marché. Il arrive qu'une ville soit déjà incluse dans une desserte établie ailleurs, empêchant ainsi l'implantation du commerce.

- c. Une typologie de fuites reliées à la desserte commerciale.
 - c.1 Une fuite de desserte de proximité
Il s'agit d'une fuite commerciale d'un établissement offrant des services basiques : dépanneur, alimentation, restauration locale, pharmacie.
 - c.2 Une fuite de desserte communautaire
Ce sont des fuites associées à des commerces dont le rayonnement s'étend à l'échelle de la municipalité : location de bandes et de disques vidéo, magasin de produits optiques, restaurants à service complet, supermarché.
 - c.3 Une fuite de desserte régionale
C'est une fuite qui vise un commerce d'influence régionale. Les magasins de matériaux de construction, le vêtement, les librairies, les magasins de fournitures de bureau et papeterie en sont des exemples

Annexe 2. La demande apparente - Arrondissement Lachine

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		Lachine	
Janvier 2014		Par ménage	Demande totale
		\$	\$
SCIAN	Biens courants		
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	5 286	97 791 000
445120	DÉPANNEURS	1 154	21 349 000
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0
445220	POISSONNERIES	61	1 128 500
445210	BOUCHERIES	415	7 677 500
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	405	7 492 500
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	68	1 258 000
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)	56	1 036 000
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	29	536 500
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	77	1 424 500
446110	PHARMACIES	934	17 279 000
	Biens courants - total	8 485	156 972 500
	Biens semi courants		
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	31	573 500
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	127	2 349 500
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	88	1 628 000
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	452	8 362 000
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	33	610 500
444130	QUINCAILLERIES	73	1 350 500
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	183	3 385 500
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	100	1 850 000
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	272	5 032 000
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	784	14 504 000
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 077	19 924 500
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	105	1 942 500
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	77	1 424 500
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	82	1 517 000
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES TYPES DE VETEMENTS	78	1 443 000
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	331	6 123 500
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	388	7 178 000
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	143	2 645 500
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	109	2 016 500
451220	MAGASINS DE BANDES PREENREGISTRÉES, DE DISQUES COMPACTS ET DE DISQUES	145	2 682 500
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	552	10 212 000
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	288	5 328 000
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	11	203 500
453999	TOUS LES MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS	77	1 424 500
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	137	2 534 500
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	23	425 500
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	123	2 275 500
812116	SALONS DE COIFFURE POUR FEMMES	320	5 920 000
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le libre-service	23	425 500
	Biens semi courants - total	6 232	115 292 000

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		Lachine	
Janvier 2014		Par ménage	Demande totale
		\$	\$
Biens réfléchis			
442110	MAGASINS DE MEUBLES	623	11 525 500
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	34	629 000
443110	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	720	13 320 000
443120	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	434	8 029 000
443130	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	128	2 368 000
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	232	4 292 000
448310	BIJOUTERIES	112	2 072 000
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	18	333 000
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLES ET DE TISSUS À LA PIÈCE	202	3 737 000
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	10	185 000
453110	FLEURISTES	12	222 000
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	56	1 036 000
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	78	1 443 000
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	84	1 554 000
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	30	555 000
Biens réfléchis - total		2 773	51 300 500
Restauration et divertissement			
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	138	2 553 000
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	286	5 291 000
713950	SALLES DE QUILLES	48	888 000
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 578	29 193 000
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	277	5 124 500
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	49	906 500
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES	17	314 500
Restauration et divertissement - total		2 393	44 270 500
Véhicules automobiles			
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	2 386	44 141 000
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	130	2 405 000
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	64	1 184 000
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	47	869 500
441320	MARCHANDS DE PNEUS	124	2 294 000
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	264	4 884 000
Véhicules automobiles - total		3 015	55 777 500
Grand Total		22 898	423 613 000

Annexe 3. L'offre commerciale - Arrondissement Lachine

Mix commercial - Arrondissement de Lachine								
Janvier 2014		Offre totale	Offre locale	Offre Gr Surface	Offre totale	Offre locale	Offre Gr Sur	Emploi
		\$	\$	\$	pc	pc	pc	nb
SCIAN	Biens courants							
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	68 011 451	67 824 000	187 451	94 991	94 200	791	229
445120	DÉPANNEURS	17 312 725	17 312 725		46 787	46 787	0	100
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	1 857 450	1 857 450		4 350	4 350	0	30
445220	POISSONNERIES	0	0		0	0	0	0
445210	BOUCHERIES	1 652 513	1 652 513		2 500	2 500	0	11
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	3 080 014	3 080 014		11 700	11 700	0	3
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	2 128 967	2 105 164	23 803	8 370	8 270	100	23
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)	329 659	195 765	133 894	1 365	800	565	2
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	1 625 728	1 625 728		5 890	5 890	0	12
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	5 955 819	5 955 819		7 335	7 335	0	28
446110	PHARMACIES	58 755 840	58 755 840		55 640	55 640	0	177
	Biens courants - total	160 710 167	160 365 019	345 148	238 928	237 472	1 456	615
	Biens semi courants							
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	1 555 197	1 555 197		7 200	7 200	0	5
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	487 325	487 325		3 248	3 248	0	4
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	1 385 164	623 457	761 707	6 428	3 214	3 214	1
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	0	0		0	0	0	0
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	295 703	295 703		1 369	1 369	0	4
444130	QUINCAILLERIES	3 030 319	2 926 179	104 140	16 878	16 439	439	31
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	710 100	710 100		2 700	2 700	0	2
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	1 006 038	528 444	477 594	10 776	8 388	2388	6
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	117 578	117 578		400	400	0	2
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	462 570	209 032	253 538	2 268	1 000	1268	1
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	2 282 560	1 554 376	728 184	11 452	7 811	3 641	16
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	816 627	0	816 627	4 083	0	4 083	0
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	1 991 055	1 961 301	29 754	11 463	11 337	126	10
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	400 106	364 401	35 705	2 718	2 567	151	7
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES TYPES DE VETEMENTS	735 860	667 425	68 435	4 334	4 045	289	10
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	302 784	273 030	29 754	1 084	958	126	2
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	986 076	682 583	303 493	5 742	4 461	1 281	11
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	347 877	0	347 877	1 739	0	1 739	0
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	216 663	91 695	124 968	1 981	700	1 281	1
451220	MAGASINS DE BANDES PREENREGISTRÉES, DE DISQUES COMPACTS ET DE DISQUES	0	0		0	0	0	0
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	1 149 764	0	1 149 764	3 349	0	3 349	0
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	0	0		0	0	0	0
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	216 055	216 055		1 200	1 200	0	2
453999	TOUS LES MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS	692 416	692 416		5 584	5 584	0	13
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	1 433 974	1 433 974		9 888	9 888	0	179
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	57 900	57 900		541	541	0	1
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	387 606	387 606		1 968	1 968	0	12
812116	SALONS DE COIFFURE POUR FEMMES	3 282 401	3 282 401		17 277	17 277	0	49
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le	3 185 868	3 185 868		23 086	23 086	0	38
	Biens semi courants - total	27 535 586	22 304 046	5 231 540	158 756	135 381	23 375	407

Mix commercial - Arrondissement de Lachine								
Janvier 2014		Offre totale	Offre locale	Offre Gr Surface	Offre totale	Offre locale	Offre Gr Sur	Emploi
		\$	\$	\$	pc	pc	pc	nb
Biens réfléchis								
442110	MAGASINS DE MEUBLES	7 072 373	6 630 156	442 217	24 611	22 400	2 211	6
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	86 868	86 868		480	480	0	2
443110	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS	5 161 561	5 161 561		28 668	28 668	0	44
443120	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	239 987	239 987		800	800	0	3
443130	MAGASINS D'APPAREILS DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	403 431	403 431		1 500	1 500	0	4
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	943 585	919 782	23 803	3 250	3 150	100	4
448310	BIJOUTERIES	883 251	883 251		2 743	2 743	0	4
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	0	0		0	0	0	0
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLES ET DE TISSUS À LA	0	0		0	0	0	0
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	0	0		0	0	0	0
453110	FLEURISTES	407 118	407 118		2 326	2 326	0	7
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	324 353	125 000	199 353	1 841	1 000	841	2
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	2 033 472	2 033 472		14 952	14 952	0	7
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	1 052 789	1 017 084	35 705	7 915	7 764	151	9
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	2 958 095	2 958 095		13 265	13 265	0	10
Biens réfléchis - total		21 566 884	20 865 806	701 078	102 351	99 048	3 303	102
Restauration et divertissement								
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	0	0		0	0	0	0
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	1 416 640	1 416 640		18 640	18 640	0	61
713950	SALLES DE QUILLES	1 350 346	1 350 346		15 000	15 000	0	4
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	21 343 685	21 343 685		96 449	96 449	0	377
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	12 843 079	12 843 079		58 036	58 036	0	363
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	0	0		0	0	0	0
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES)	2 760 812	2 760 812		13 402	13 402	0	24
Restauration et divertissement - total		39 714 562	39 714 562	0	201 527	201 527	0	829
Véhicules automobiles								
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	27 684 319	27 684 319		78 213	78 213	0	184
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	6 668 225	6 668 225		31 015	31 015	0	41
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES	2 234 783	2 234 783		5 000	5 000	0	2
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	5 846 754	5 817 000	29 754	27 826	27 700	126	24
441320	MARCHANDS DE PNEUS	12 249 266	12 249 266		50 000	50 000	0	25
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	0	0		0	0	0	0
Véhicules automobiles - total		54 683 347	54 653 593	29 754	192 054	191 928	126	276
Grand Total		304 210 545	297 903 025	6 307 520	893 616	865 356	28 260	2 229

Annexe 4. Le Bilan Offre et Demande - Arrondissement Lachine

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		Lachine				
Janvier 2014		Demande totale	Offre totale	Pôle	Fuites	Besoins
		\$	\$	\$	\$	pc
SCIAN	Biens courants					
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	97 791 000	68 011 451		-29 779 549	41 360
445120	DÉPANNEURS	21 349 000	17 312 725		-4 036 275	10 908
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	1 857 450	1 857 450		
445220	POISSONNERIES	1 128 500	0		-1 128 500	4 164
445210	BOUCHERIES	7 677 500	1 652 513		-6 024 987	6 839
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	7 492 500	3 080 014		-4 412 486	5 516
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	1 258 000	2 128 967	870 967		
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)	1 036 000	329 659		-706 341	2 886
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉE	536 500	1 625 728	1 089 228		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	1 424 500	5 955 819	4 531 319		
446110	PHARMACIES	17 279 000	58 755 840	41 476 840		
	Biens courants - total	156 972 500	160 710 167	49 825 804	-46 088 137	71 673
	Biens semi courants					
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	573 500	1 555 197	981 697		
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	2 349 500	487 325		-1 862 175	9 310
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	1 628 000	1 385 164		-242 836	1 252
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	8 362 000	0		-8 362 000	25 570
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	610 500	295 703		-314 797	1 089
444130	QUINCAILLERIES	1 350 500	3 030 319	1 679 819		
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	3 385 500	710 100		-2 675 400	10 173
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	1 850 000	1 006 038		-843 962	13 396
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	5 032 000	117 578		-4 914 422	11 729
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	14 504 000	462 570		-14 041 430	56 165
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	19 924 500	2 282 560		-17 641 940	73 206
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	1 942 500	816 627		-1 125 873	4 064
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	1 424 500	1 991 055	566 555		
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	1 517 000	400 106		-1 116 894	5 613
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES TYPES DE VÊTEMENTS	1 443 000	735 860		-707 140	4 286
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	6 123 500	302 784		-5 820 716	12 385
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	7 178 000	986 076		-6 191 924	18 212
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	2 645 500	347 877		-2 297 623	11 046
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	2 016 500	216 663		-1 799 837	8 143
451220	MAGASINS DE BANDES PREENREGISTRÉES, DE DISQUES COMPACTS ET DE DISQUES	2 682 500	0		-2 682 500	10 561
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	10 212 000	1 149 764		-9 062 236	19 119
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	5 328 000	0		-5 328 000	11 241
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	203 500	216 055	12 555		
453999	TOUS LES MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS	1 424 500	692 416		-732 084	5 904
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	2 534 500	1 433 974		-1 100 526	5 703
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	425 500	57 900		-367 600	2 386
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	2 275 500	387 606		-1 887 894	11 442
812116	SALONS DE COIFFURE POUR FEMMES	5 920 000	3 282 401		-2 637 599	10 853
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le libre-service	425 500	3 185 868	2 760 368		
	Biens semi courants - total	115 292 000	27 535 586	6 000 994	-93 757 408	342 847

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		Lachine				
Janvier 2014		Demande totale	Offre totale	Pôle	Fuites	Besoins
		\$	\$	\$	\$	pc
Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	11 525 500	7 072 373		-4 453 127	17 193
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	629 000	86 868		-542 132	2 996
443110	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS	13 320 000	5 161 561		-8 158 439	22 289
443120	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	8 029 000	239 987		-7 789 013	14 533
443130	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	2 368 000	403 431		-1 964 569	5 711
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	4 292 000	943 585		-3 348 415	9 965
448310	BIJOUTERIES	2 072 000	883 251		-1 188 749	2 844
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	333 000	0		-333 000	1 682
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLES ET DE TISSUS À LA	3 737 000	0		-3 737 000	17 301
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	185 000	0		-185 000	784
453110	FLEURISTES	222 000	407 118	185 118		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	1 036 000	324 353		-711 647	3 054
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	1 443 000	2 033 472	590 472		
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	1 554 000	1 052 789		-501 211	2 584
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	555 000	2 958 095	2 403 095		
Biens réfléchis - total		51 300 500	21 566 884	3 178 685	-32 912 301	100 934
Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	2 553 000	0		-2 553 000	34 040
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	5 291 000	1 416 640		-3 874 360	51 296
713950	SALLES DE QUILLES	888 000	1 350 346	462 346		
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	29 193 000	21 343 685		-7 849 315	19 526
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	5 124 500	12 843 079	7 718 579		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	906 500	0		-906 500	4 953
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES)	314 500	2 760 812	2 446 312		
Restauration et divertissement - total		44 270 500	39 714 562	10 627 237	-15 183 175	109 814
Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	44 141 000	27 684 319		-16 456 681	46 493
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	2 405 000	6 668 225	4 263 225		
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES	1 184 000	2 234 783	1 050 783		
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	869 500	5 846 754	4 977 254		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	2 294 000	12 249 266	9 955 266		
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	4 884 000	0		-4 884 000	20 608
Véhicules automobiles - total		55 777 500	54 683 347	20 246 527	-21 340 681	67 101
Grand Total		423 613 000	304 210 545	89 879 247	-209 281 702	692 369

Annexe 5. Le Bilan Offre et Demande - Secteur Saint-Pierre

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		SR 4620330.00 Secteur Saint-Pierre							
		Offre	Offre	Emploi	Demande	Demande	Pôle	Fuites	Besoins
Janvier 2014		\$	pc	nb	\$/ménage	\$	\$	\$	pc
						2 168			
SCIAN	Biens courants								
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	1 800 000	2 500	3	5293	11 475 224		-9 675 224	13 438
445120	DÉPANNEURS	2 442 217	6 600	9	1083	2 347 944	94 273		
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	918 050	2 150	12		0	918 050		
445220	POISSONNERIES				53	114 904		-114 904	424
445210	BOUCHERIES	793 206	1 200	2	361	782 648	10 558		
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	573 026	1 200	3	353	765 304		-192 278	403
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES				60	130 080		-130 080	511
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)				287	622 216		-622 216	2 543
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE				26	56 368		-56 368	204
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX				135	292 680		-292 680	360
446110	PHARMACIES	1 543 658	3 400	9	763	1 654 184		-110 526	105
	Biens courants - total	8 070 157	17 050	38	8 414	18 241 552	1 022 881	-11 194 276	17 988
	Biens semi courants								
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	1 555 197	7 200	5	31	67 208	1 487 989		
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE				127	275 336		-275 336	1 835
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON				75	162 600		-162 600	838
444110	CENTRES DE RÉNOVATION				383	830 344		-830 344	3 389
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT				29	62 872		-62 872	291
444130	QUINCAILLERIES				69	149 592		-149 592	840
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION				164	355 552		-355 552	1 352
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE				85	184 280		-184 280	2 925
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS				245	531 160		-531 160	1 807
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES				674	1 461 232		-1 461 232	6 990
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES				877	1 901 336		-1 901 336	9 555
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS				78	169 104		-169 104	717
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE					0	0		
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES				64	138 752		-138 752	977
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES TYPES DE VÊTEMENTS					0	0		
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES				282	611 376		-611 376	2 145
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	45 903	300	1	345	747 960		-702 057	4 588
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX				140	303 520		-303 520	1 970
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX				105	227 640		-227 640	1 738
451220	MAGASINS DE BANDES PREENREGISTRÉES, DE DISQUES COMPACTS ET DE DISQUES				169	366 392		-366 392	1 621
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO				517	1 120 856		-1 120 856	2 365
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE				224	485 632		-485 632	2 049
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN				10	21 680		-21 680	120
453999	TOUS LES MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS					0	0		
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO				137	297 016		-297 016	2 048
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE				19	41 192		-41 192	385
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME				107	231 976		-231 976	1 178
812116	SALONS DE COIFFURE POUR FEMMES	788 445	4 150	6	279	604 872	183 573		
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le libre-service	67 620	490	1	70	151 760		-84 140	610
	Biens semi courants - total	2 457 165	12 140	13	5 305	11 501 240	1 671 562	-10 715 637	52 335

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		SR 4620330.00 Secteur Saint-Pierre							
		Offre	Offre	Emploi	Demande	Demande	Pôle	Fuites	Besoins
Janvier 2014		\$	pc	nb	\$/ménage	\$	\$	\$	pc
						2 168			
	Biens réfléchis								
442110	MAGASINS DE MEUBLES				623	1 350 664		-1 350 664	4 563
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT				31	67 208		-67 208	371
443110	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	3 690 945	20 500	27	620	1 344 160	2 346 785		
443120	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS					0	0		
443130	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES				109	236 312		-236 312	879
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES				226	489 968		-489 968	1 678
448310	BIJOUTERIES				82	177 776		-177 776	552
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES				15	32 520		-32 520	232
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLES ET DE TISSUS À LA PIÈCE				181	392 408		-392 408	2 121
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE				14	30 352		-30 352	135
453110	FLEURISTES				10	21 680		-21 680	124
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS				63	136 584		-136 584	1 093
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION					0	0		
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX				85	184 280		-184 280	1 407
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	2 319 200	10 400	9	24	52 032	2 267 168		
	Biens réfléchis - total	6 010 145	30 900	36	2 083	4 515 944	4 613 953	-3 119 752	13 155
	Restauration et divertissement								
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS				124	268 832		-268 832	3 584
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE				57	123 576		-123 576	1 626
713950	SALLES DE QUILLES				52	112 736		-112 736	1 252
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 327 770	6 000	16	1323	2 868 264		-1 540 494	6 961
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	1 087 444	4 914	32	220	476 960	610 484		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES				39	84 552		-84 552	462
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES)				18	39 024		-39 024	189
	Restauration et divertissement - total	2 415 214	10 914	48	1 833	3 973 944	610 484	-2 169 214	14 075
	Véhicules automobiles								
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES				1696	3 676 928		-3 676 928	10 388
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION					0	0		
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES				93	201 624		-201 624	451
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	3 150 000	15 000	7	43	93 224	3 056 776		
441320	MARCHANDS DE PNEUS				111	240 648		-240 648	982
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES				252	546 336		-546 336	2 305
	Véhicules automobiles - total	3 150 000	15 000	7	2 195	4 758 760	3 056 776	-4 665 536	14 127
	Grand Total	22 102 681	86 004	142	19 830	42 991 440	10 975 655	-31 864 414	111 680

Annexe 6. Le Bilan Offre et Demande - Projet résidentiel

Voir les notes à fin du tableau.

Mix commercial - Arrondissement de Lachine		4500			
Janvier 2014		Demande future	Futurs ménages	Nouveaux besoins	Emplois potentiels
		\$	pc	pc	nb
SCIAN	Biens courants				
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	23 787 000	33 038	74 398	179
445120	DÉPANNEURS	5 193 000	14 034	24 942	53
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	0	0	0
445220	POISSONNERIES	274 500	1 013	5 177	13
445210	BOUCHERIES	1 867 500	2 120	8 959	39
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	1 822 500	2 278	10 927	27
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	306 000	913	913	3
446191	MAGASINS DE SUPPLÉMENTS ALIMENTAIRES (ALIMENTS DE SANTÉ)	252 000	1 030	3 916	6
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	130 500	1 124	1 124	2
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	346 500	427	427	2
446110	PHARMACIES	4 203 000	3 980	3 980	13
	Biens courants - total	38 182 500	59 956	134 763	337
	Biens semi courants				
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	139 500	414	414	0
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	571 500	2 857	12 167	15
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	396 000	2 041	3 293	1
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	2 034 000	6 220	31 790	
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	148 500	514	1 603	5
444130	QUINCAILLERIES	328 500	1 845	1 845	5
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	823 500	3 131	13 304	10
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	450 000	7 143	20 539	11
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	1 224 000	2 921	14 650	73
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	3 528 000	14 112	70 277	31
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	4 846 500	20 111	93 317	130
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	472 500	1 706	5 770	0
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	346 500	1 426	1 426	1
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	369 000	1 854	7 467	19
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES TYPES DE VETEMENTS	351 000	2 127	6 413	15
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	1 489 500	3 169	15 554	29
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	1 746 000	5 135	23 347	45
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	643 500	3 094	14 139	0
451210	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	490 500	2 219	10 363	5
451220	MAGASINS DE BANDES PREENREGISTRÉES, DE DISQUES COMPACTS ET DE DISQUES	652 500	2 569	13 130	33
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	2 484 000	5 241	24 359	0
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	1 296 000	2 734	13 975	35
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	49 500	275	275	0
453999	TOUS LES MAGASINS DE DÉTAIL DIVERS	346 500	2 794	8 698	20
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	616 500	3 195	8 898	161
811430	RÉPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	103 500	672	3 058	6
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	553 500	3 355	14 797	90
812116	SALONS DE COIFFURE POUR FEMMES	1 440 000	5 925	16 778	48
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE et de blanchissage, sauf le libre-service	103 500	439	439	1
	Biens semi courants - total	28 044 000	109 238	452 085	790

Mix commercial - Arrondissement de Lachine			4500		
Janvier 2014		Demande future	Futurs ménages	Nouveaux besoins	Emplois potentiels
		\$	pc	pc	nb
Biens réfléchis					
442110	MAGASINS DE MEUBLES	2 803 500	10 824	28 016	7
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	153 000	845	3 841	16
443110	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	3 240 000	8 852	31 140	48
443120	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	1 953 000	3 644	18 177	68
443130	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	576 000	1 674	7 385	20
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	1 044 000	3 107	13 071	16
448310	BIJOUTERIES	504 000	1 206	4 050	6
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	81 000	409	2 091	5
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLES ET DE TISSUS À LA PIÈCE	909 000	4 208	21 509	54
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	45 000	191	975	2
453110	FLEURISTES	54 000	289	289	1
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	252 000	1 082	4 136	4
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	351 000	2 581	2 581	1
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	378 000	1 948	4 532	5
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	135 000	605	605	0
Biens réfléchis - total		12 478 500	41 465	142 399	254
Restauration et divertissement					
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	621 000	8 280	42 320	106
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	1 287 000	17 040	68 335	224
713950	SALLES DE QUILLES	216 000	2 399	2 399	1
722110	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	7 101 000	17 664	33 997	133
722210	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	1 246 500	3 424	3 424	21
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	220 500	1 205	6 158	15
722410	DEBITS DE BOISSONS (ALCOOLISEES)	76 500	371	371	1
Restauration et divertissement - total		10 768 500	50 384	157 005	500
Véhicules automobiles					
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	10 737 000	30 334	76 827	181
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	585 000	2 721	2 721	4
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	288 000	644	644	0
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	211 500	1 007	1 007	1
441320	MARCHANDS DE PNEUS	558 000	2 278	2 278	1
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	1 188 000	5 013	25 620	64
Véhicules automobiles - total		13 567 500	41 997	109 097	251
Grand Total		103 041 000	303 039	995 350	2 132

Les nouveaux ménages vont générer des besoins commerciaux équivalents à 303 039 pieds carrés. L'ajout de ces futurs besoins à ceux existants font l'objet de la cinquième colonne, soit 995 350 pieds carrés. Au total, les nouveaux emplois anticipés sont estimés à 2 132.