



Ville de
MONT-TREMBLANT

ÉTUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL

SECTEUR DE SAINT-JOVITE
VILLE DE MONT-TREMBLANT

RÉSUMÉ

23 juillet 2007

TABLE DES MATIÈRES

1. LIMINAIRE.....	3
2. OBJECTIF DE L'ÉTUDE.....	3
3. METHODOLOGIE.....	4
4. ÉTAT DE SITUATION.....	7
5. VOCATIONS COMMERCIALES.....	9
ANNEXE 1.....	17
ANNEXE 2.....	20
ANNEXE 3.....	22
ANNEXE 4.....	24

1. LIMINAIRE

La ville de Mont-Tremblant désire bénéficier d'une politique de développement commercial pour le secteur de Saint-Jovite. Cette politique doit favoriser la complémentarité des usages commerciaux et limiter l'étalement commercial tout en respectant la vision stratégique dont s'est dotée la ville et qui s'énonce ainsi :

« Ville à vocation touristique, de classe internationale, qui se développe en harmonie avec son environnement, le bien-être de la collectivité, la fierté de ses résidents, la qualité de l'accueil et du séjour de ses invités, la mise en valeur de son patrimoine culturel et bâti. Le tout, dans le respect de l'authenticité du milieu. »

La ville de Mont-Tremblant a ainsi confié la réalisation d'une étude de positionnement commercial pour faire le point sur la fonction commerciale.

a) Une étude de positionnement commercial

Cette étude vise à cerner les enjeux de développement (ou de consolidation) commerciale du secteur de Saint-Jovite (centre-ville et route 117). Il s'agit ainsi d'un portrait de la fonction commerciale du secteur et dont la finalité porte sur l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande des consommateurs.

b) Une étude macroéconomique

La nature de l'étude est de type macroéconomique. C'est une approche qui étudie la fonction commerciale à partir de ses grandes composantes : type de commerce, superficie de vente, performance commerciale, demande des consommateurs, terrains disponibles et autres. Ce type d'étude permet d'établir des politiques commerciales pour un territoire.

c) Des données factuelles

Les données nécessaires à la réalisation de l'étude proviennent de Statistique Canada pour les dépenses des consommateurs; de la Ville de Mont-Tremblant pour les superficies commerciales et pour les terrains commerciaux disponibles; de la participation d'une trentaine de détaillants de la Chambre de commerce de Mont-Tremblant pour l'analyse de provenance de la clientèle et de *Urban Land Institute* pour les données de performance commerciale.

2. OBJECTIF DE L'ETUDE

Les principaux objectifs de l'étude de positionnement commercial sont les suivants :

- Obtenir un plan portrait/diagnostic portant sur les fonctions commerciales du centre-ville et de la route 117 situés dans le secteur de «Saint-Jovite» et ce, en considérant les forces/faiblesses et les menaces/opportunités.

- Doter la Ville de Mont-Tremblant d'une «*vision de développement commercial*» pour le secteur de «Saint-Jovite» et ce, aussi bien pour le centre-ville, que la route 117.
- Doter la Ville de Mont-Tremblant d'un outil d'aide à la décision portant sur les usages commerciaux souhaités ou non pour le secteur de «Saint-Jovite» et ce, aussi bien pour le centre-ville, que la route 117.

L'enjeu d'affaires consiste ainsi à construire un portrait de la dynamique commerciale du secteur de Saint-Jovite (centre-ville & route 117) et d'en dégager une politique de développement commercial du secteur qui tient compte des particularités du territoire et de la vision stratégique de la Ville.

3. METHODOLOGIE

3.1 Les modèles

L'ensemble des techniques, méthodes et procédures adoptées pour la réalisation de l'étude de positionnement commercial peut être décrite de la manière suivante :

a) Le modèle de la provenance de la clientèle

C'est la technique par laquelle la provenance géographique de la clientèle est identifiée. À partir d'un échantillonnage d'une trentaine de commerces représentant les quatre catégories commerciales (biens courants, semi courants, réfléchis et de restauration et divertissement – définition à l'**annexe 4**), les employés demandent aux clients qui viennent d'acheter un produit ou un service leur code postal de résidence ou le lieu d'hébergement dans le territoire. Le résultat de cette activité permet d'établir un périmètre géographique englobant la majorité de la demande pour les commerces du secteur de Saint-Jovite.

b) Le modèle de l'offre commerciale

C'est la méthode par laquelle l'on procède à une évaluation macroéconomique de ventes des commerçants du secteur de Saint-Jovite. Les commerces qui sont retenus pour cet exercice sont ceux pour lesquels une évaluation de la performance commerciale en rapport avec la superficie est possible. La plupart des services sont exclus de cette évaluation.

c) Le modèle de la demande des consommateurs

C'est la technique par laquelle l'évaluation de la demande des clientèles (résidents, villégiateurs et autres) est estimée.

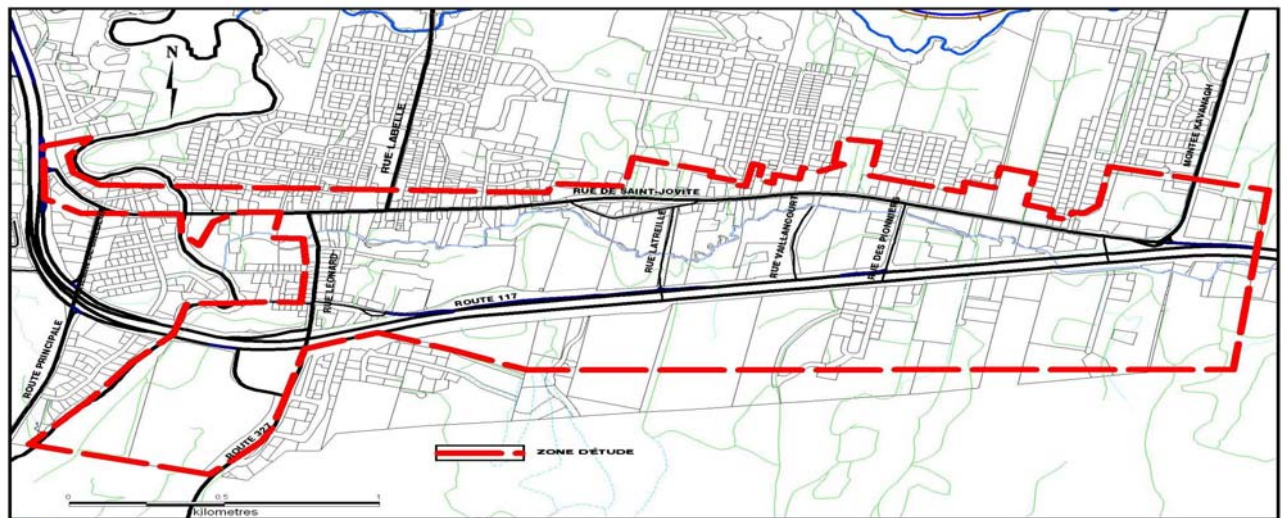
d) Le modèle du bilan de l'offre et de la demande

C'est la méthode par laquelle sont identifiés les pôles d'attraction et les fuites commerciales. Un pôle d'attraction représente une offre commerciale supérieure à la demande. À l'inverse, une fuite commerciale illustre une offre inférieure à la demande. Ce sont les fuites commerciales qui font l'objet d'une étude plus détaillée pour vérifier la pertinence de les combler. Le modèle identifie la proportion potentielle de récupération des fuites commerciales, les superficies de vente envisageables et le lieu idéal de leur implantation dans les secteurs d'affaires du secteur de Saint-Jovite

3.2 La zone d'étude

L'illustration suivante montre les limites commerciales des différents ensembles d'affaires du secteur de Saint-Jovite visé par l'étude.

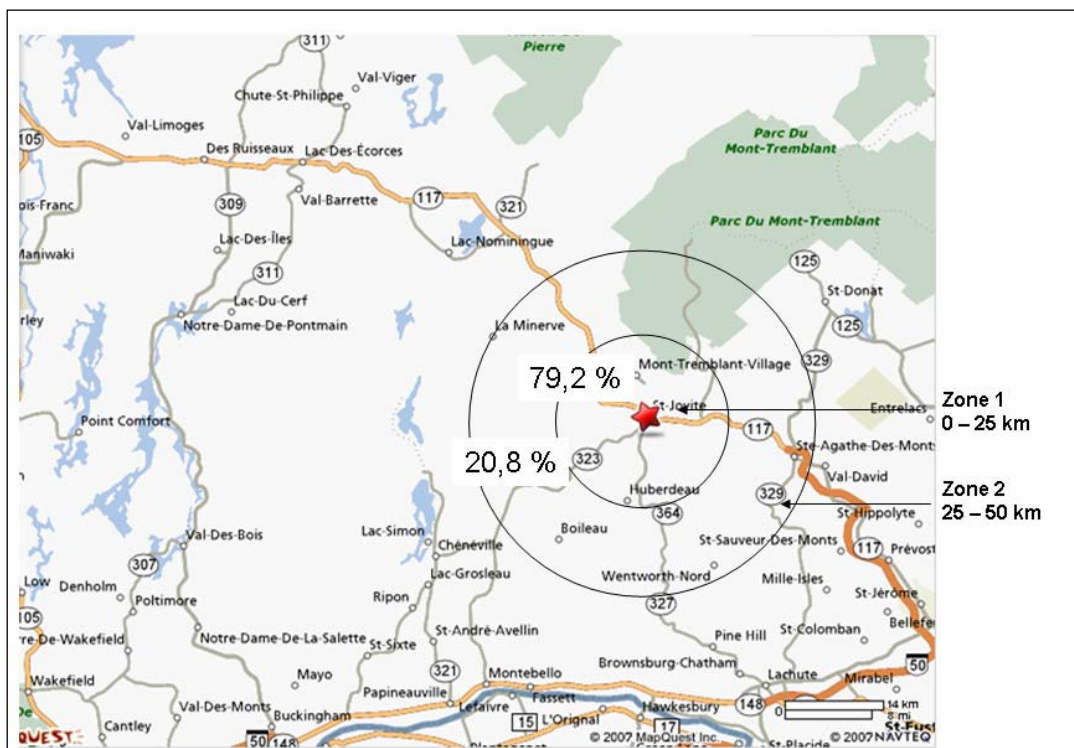
Carte 1. Limites commerciales du secteur d'affaires de Saint-Jovite



3.3 L'aire d'influence

Ici, l'aire d'influence s'étend jusqu'à 50 kilomètres (zones 1 et 2) du secteur de Saint-Jovite. La détermination de l'aire d'influence permet d'identifier l'ampleur de la demande qui doit être considérée pour évaluer la demande en produits de consommation. Aux résidents de la région, il faut ajouter la clientèle d'excursionnistes, de touristes, de travailleurs et de passants aussi! C'est cette variété de clientèle qui a justifié l'intérêt de procéder à une analyse de provenance. C'est l'ensemble de ces clientèles qui permet de définir l'ampleur de la demande. L'aire secondaire est sujette à des influences d'autres pôles d'activités commerciales.

Carte 2. Aire d'influence des consommateurs de Saint-Jovite



4. ÉTAT DE SITUATION

Tout d'abord, examinons la demande. Les dépenses des consommateurs des zones 1 et 2 totalisent 386,0 M\$.

Tableau 1 : Secteur de Saint-Jovite – Évaluation de la demande

Catégories	Zone 1	Zone 2	Total \$
	Aire primaire \$	Aire secondaire \$	
Biens courants	146 200 480	27 847 710	174 048 190
Biens semi-courants	104 972 557	27 234 694	132 207 250
Biens réfléchis	40 071 710	12 933 197	53 004 907
Rest.& Divertissement	18 594 525	8 198 738	26 793 263
Total :	309 839 270	76 214 340	386 053 610

L'adéquation de l'offre et la demande est illustrée au tableau 2 suivant. Pour les fins de l'étude, c'est l'aire primaire qui en sera le point focal. On observe des fuites commerciales pour chacune des catégories de biens. (Les annexes 1 et 2 offre plus de précision quant aux besoins commerciaux et aux constats de la fonction commerciale)

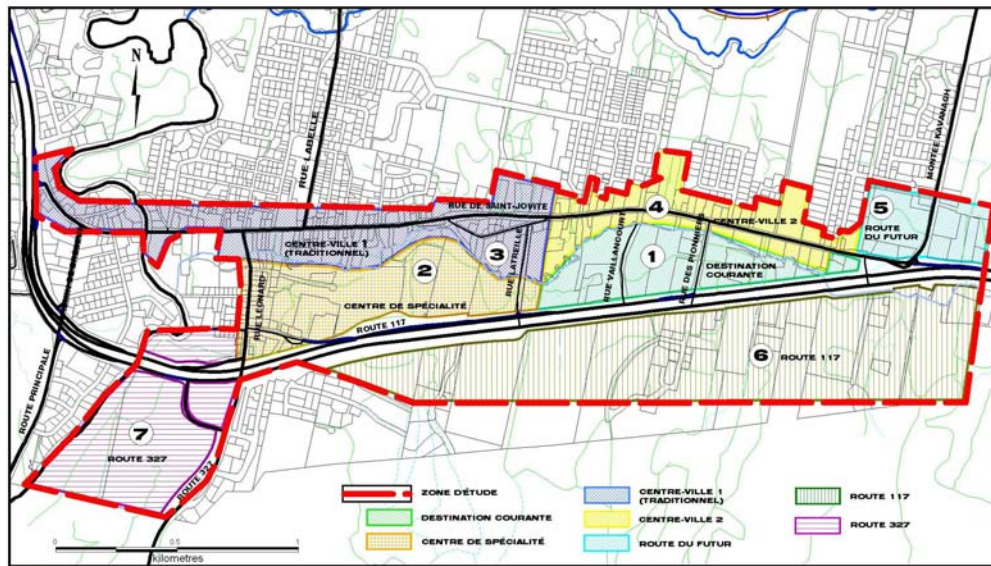
Tableau 2 : Secteur de Saint-Jovite - Zone primaire

Catégories	Demande	Offre \$	Bilan \$
	Aire primaire \$	Aire primaire \$	(Offre - Demande)
Biens courants	146 200 480	94 709 559	(51 490 921)
Biens semi-courants	104 972 557	73 529 586	(31 442 971)
Biens réfléchis	40 071 710	13 602 514	(26 469 196)
Rest. & Divertissement	18 594 525	16 731 659	(1 862 866)
Total	309 839 270	198 573 319	(111 265 951)

L'enjeu qui résulte de ce constat en est un de programmation des fuites commerciales. En effet, quels commerces devraient s'implanter dans quel ensemble commercial du secteur de Saint-Jovite? Pour répondre à cet enjeu, il faut présenter les composantes commerciales du secteur de Saint-Jovite.

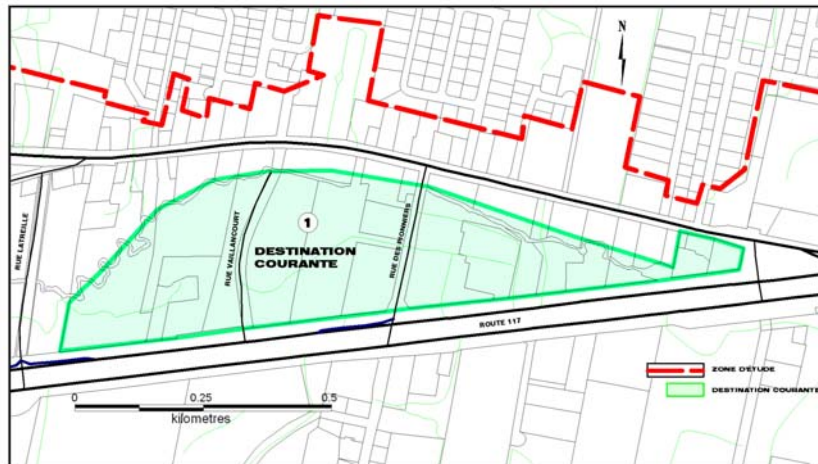
Le secteur de Saint-Jovite se subdivise en sept zones commerciales ayant chacune leur propre caractéristiques. La détermination des vocations repose sur la composition commerciale en vigueur, l'accessibilité, la dynamique d'affaires actuelle, les besoins commerciaux, le degré de complémentarité commerciale des espaces et la disponibilité des terrains. À titre indicatif, l'**annexe 3** montre comment pourrait se faire la répartition des besoins selon les espaces d'affaires du secteur de Saint-Jovite.

Carte 3 : Les espaces d'affaires (zones commerciales)



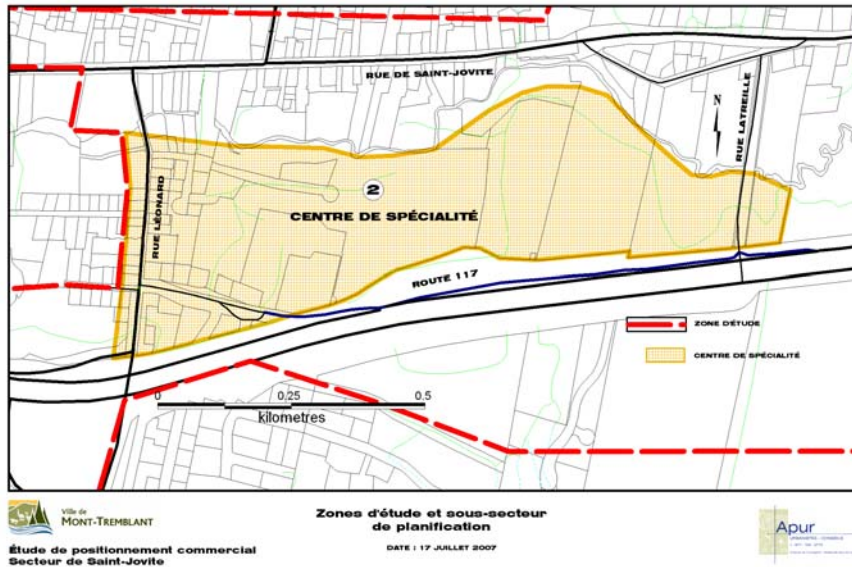
5. VOCATIONS COMMERCIALES

5.1 Le sous-secteur «DESTINATION COURANTE»



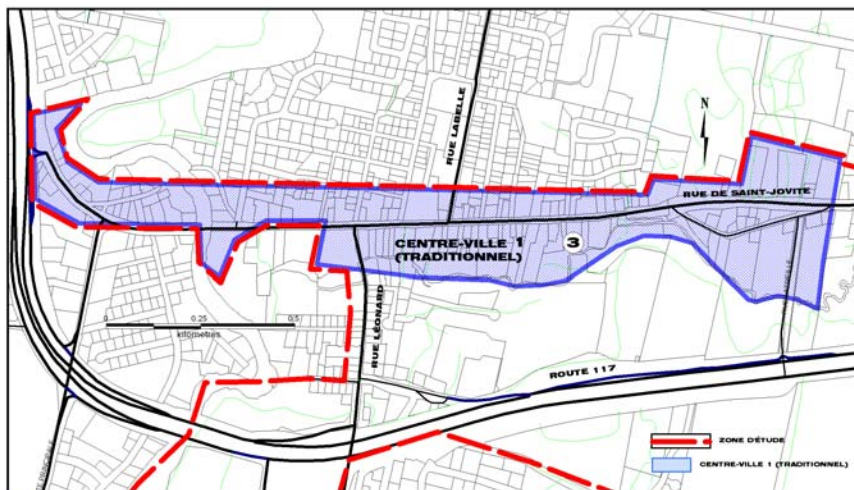
Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
1. Marché d'alimentation grande surface (mais doit être limité). 2. Magasin type «grande quincaillerie, vente d'articles d'automobile (ex : Canadian Tire), à valoriser et consolider.	3. Usages et/ou services traditionnels intégrés à l'espace alimentaire (ex : boucherie, boulangerie). 4. Pharmacie grande surface, à la condition où il n'y a pas d'endroit possible au centre-ville « 1 » mais non localisée à l'intérieur d'une grande surface alimentaire).	5. Éviter la multiplicité des usages (pas de commerces à autres usages à l'intérieur du marché d'alimentation). 6. Étude d'impact économique sur la structure de l'offre alimentaire du secteur de St-Jovite nécessaire à l'approbation d'un projet. 7. Gestion des usages par l'application d'un règlement sur le contingentement des usages (soit par la superficie, la distance ou le nombre). 8. Établir des superficies minimale et maximale de bâtiment à la grille des usages et normes.

5.2 Le sous-secteur «CENTRE DE SPÉCIALITÉ»



Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
<p>1. Magasins d'alimentation spécialisées (ex : épicerie fine, boulangerie, pâtisserie, poissonnerie, fruiterie, aliments naturels, etc.)</p> <p>2. Magasins de vêtement et chaussures haut de gamme (de petite surface pouvant varier entre 100 m² et 900 m²).</p> <p>3. Autres produits spécialisés (ex : bijouterie, fleuriste, antiquaire, boutique de meubles, articles de cuisine, etc.).</p>	<p>4. Restauration avec services complets (places assises et alcool).</p> <p>5. Services professionnels (mais uniquement à l'étage).</p> <p>6. Soins «personnels» (ex : spa).</p> <p>7. Hôtellerie.</p> <p>8. Habitations multifamiliales.</p>	<p>9. Établir des superficies minimale et maximale de bâtiment à la grille des usages et normes.</p> <p>10. Aucun service financier.</p>

5.3 Le sous-secteur «CENTRE-VILLE «1»»



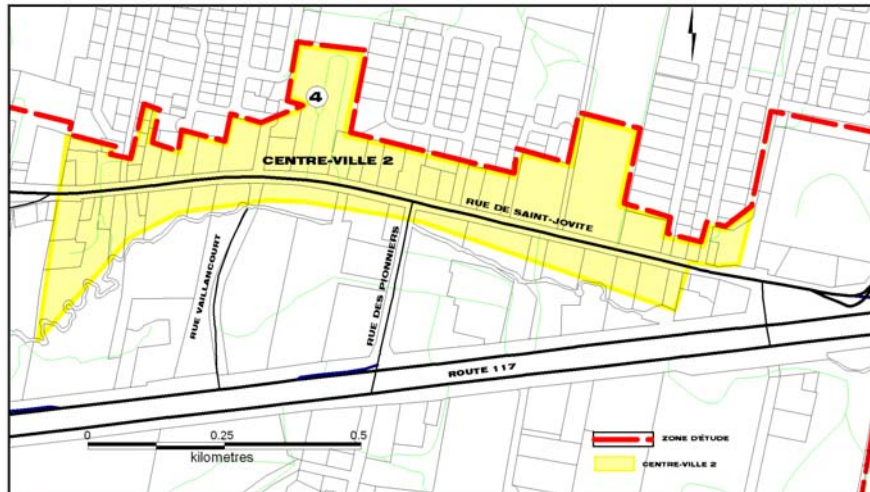
Ville de
MONT-TREMBLANT
Étude de positionnement commercial
Secteur de Saint-Jovite

Zones d'étude et sous-secteur
de planification
DATE : 17 JUILLET 2007



Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
1. Tous commerces de proximité.	13. Services professionnels et de courtage immobiliers (mais uniquement à l'étage).	19. Maximiser l'aménagement public afin de favoriser les déplacements à pieds.
2. Vente au détail.	14. Bar laitiers, confiserie.	20. Mettre en place un programme d'affichage commercial distinctif.
3. Boutiques et ateliers avec vente.	15. Galerie d'Art.	21. Assurer la préservation et la valorisation du patrimoine bâti.
4. Magasins de vêtements et chaussures.	16. Tous commerces lié au tourisme.	22. Signalisation directionnelle optimale afin de diriger l'utilisateur vers les aires de stationnements publics.
5. Magasins de spiritueux et autres alcools.	17. Service de nettoyage.	23. Potentiel d'extension du centre-ville vers l'ouest (de l'autre côté de la rivière).
6. Pharmacies.	18. Dépanneurs.	
7. Établissements financiers.		
8. Restauration avec services complets (places assises et alcool).		
9. Services personnels et esthétiques.		
10. Clinique et soins de santé.		
11. Clinique vétérinaire.		
12. Autres magasins de vente de produits spécialisés.		

5.4 Le sous-secteur «CENTRE-VILLE «2»»



Étude de positionnement commercial
Secteur de Saint-Jovite

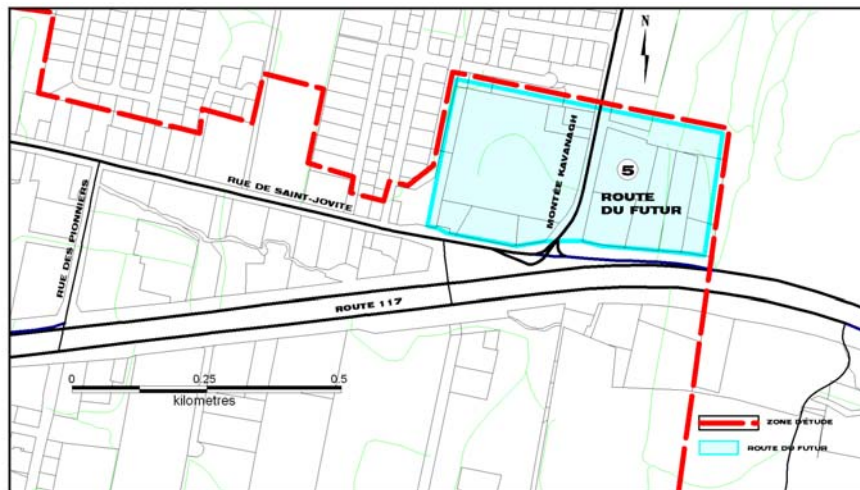
Zones d'étude et sous-secteur
de planification

DATE : 17 JUILLET 2007



Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
1. Commerces artériels légers.	8. Restauration avec services complets (places assises et alcool), restreint et restauration rapide.	10. Favoriser la densification des espaces commerciaux (existants et futurs).
2. Clinique et soins de santé.	9. Vente de meubles.	11. Procéder à une gestion des superficies minimale et maximale (250 m ² à 2000 m ²).
3. Centre professionnels.		12. Signalisation directionnelle optimale afin de diriger l'utilisateur vers le centre-ville «1».
4. Centre jardin.		13. Aucun entreposage extérieur en frontage et en latéral.
5. Quincaillerie.		14. Objectifs de complémentarité avec le centre-ville 1.
6. Commerces et ateliers spécialisés (ex : électricien, plombier, rembourreur, etc.).		
7. Magasins de vente au détail (ex : ordinateurs, appareils ménagers, de sports, tissus et garnitures, vêtements, etc.)		

5.5 Le sous-secteur «ROUTE DU FUTUR»



Ville de
MONT-TREMBLANT
Étude de positionnement commercial
Secteur de Saint-Jovite

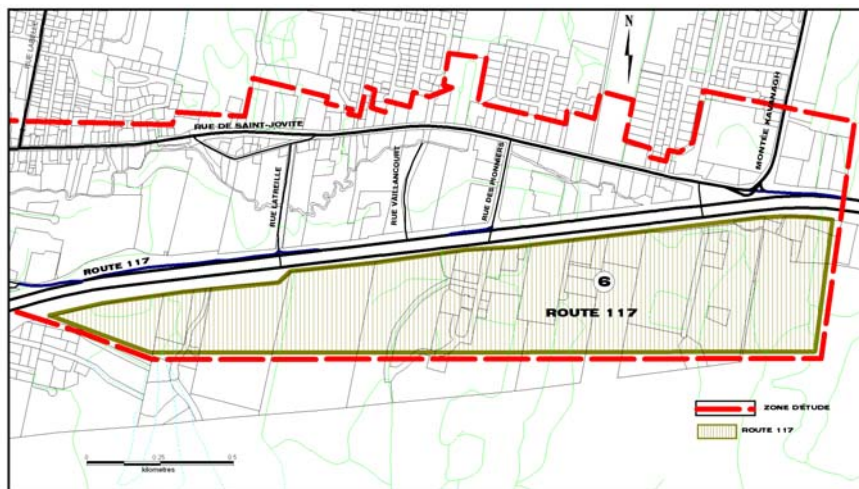
Zones d'étude et sous-secteur
de planification

DATE : 17-JUILLET 2007

Apur
Associés professionnels

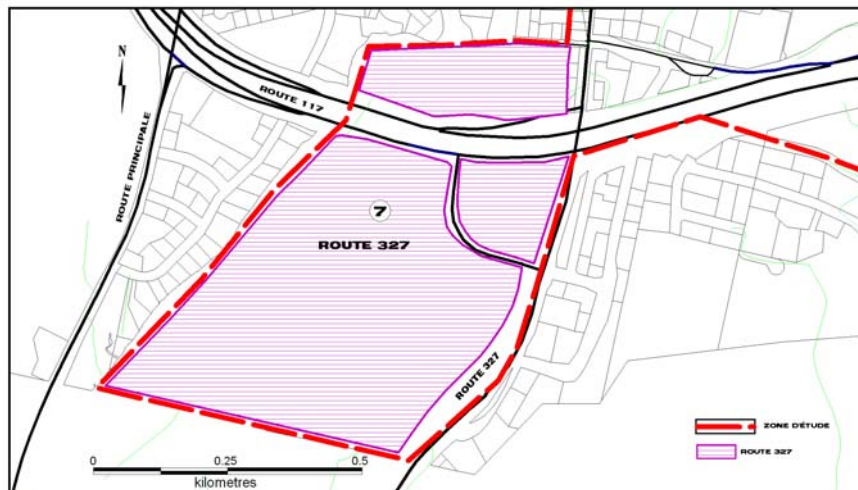
Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
<p>1. Commerces de récréation, culturel, et de divertissement (ex : cinéma, salle de spectacle et de réception, salon de quilles, bar, bistro, conditionnement physique, etc.).</p> <p>2. Commerces artériels légers, mais sous une forte gestion des surfaces de plancher.</p>	<p>3. Hébergement d'envergure.</p> <p>4. Restaurant complète, restreint et rapide.</p>	<p>5. Éviter que ce sous-secteur ne devienne en centre concurrent.</p> <p>6. Limiter les surfaces de plancher commerciales (superficielles pouvant varier entre 500 m² et 2000 m²).</p>

5.6 Le sous-secteur «ROUTE 117»



Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
<p>1. Usages commerciaux artériels, lourds et industriels.</p> <p>2. Magasins de vente au détail (ex : meubles moyenne surface, matériaux de décoration, revêtements de sols, garniture de fenêtre, fourniture pour la maison et l'auto, etc.).</p> <p>3. Autres magasins de vente au détail (ex : encadrements, appareil ménagers, ordinateurs, etc.).</p>	<p>4. Commerces automobiles de tout genre.</p>	<p>5. Lieux permettant la relocalisation de certains usages commerciaux non désirés dans d'autres secteurs.</p>

5.7 Le sous-secteur «ROUTE 327»



Ville de
MONT-TREMBLANT
Étude de positionnement commercial
Secteur de Saint-Jovite

Zones d'étude et sous-secteur
de planification
DATE : 17-JUILLET 2007

Apur
Urbanistes-Conseils

Usages optimaux	Usages compatibles	Commentaires et/ou recommandations
<ol style="list-style-type: none"> 1. Usages commerciaux reliés à l'automobile, dont la location. 2. Complexe hôtelier. 3. Marché public agro-alimentaire. 		<ol style="list-style-type: none"> 4. La totalité des usages pouvant être autorisés doivent être en complémentarité avec les autres sous-secteurs. 5. L'ouverture de ce secteur à de nouveaux usages commerciaux est soumise au dépôt d'une étude d'impact commerciale touchant l'ensemble des secteurs commerciaux existants dans la ville de Mont-Tremblant. 6. Usages commerciaux complémentaires à la structure commerciale existante.

ANNEXE 1

Besoins commerciaux (aire primaire)

Le tableau présente le bilan de l'offre et de la demande pour l'aire primaire. Voici une explication du contenu.

1. « Offre \$ » réfère à la valeur estimée de l'offre commerciale du secteur de Saint-Jovite.
2. « Demande totale » indique la valeur globale de la demande des aires primaires et secondaires. Cette donnée apparaît à titre d'information.
3. « Aire primaire \$ » représente la portion de la demande qui appartient à l'aire primaire.
4. « Bilan aire primaire \$ » est la différence entre l'offre (colonne 1) et la demande de l'aire primaire (colonne 3). Une donnée négative fait référence à une fuite commerciale, c'est-à-dire que l'offre est inférieure à la demande.
5. « Besoins en m² aire primaire » représente les superficies commerciales potentielles qui permettraient d'éliminer les fuites commerciales. En réalité, cette information est une indication du nombre de superficie de vente que la région peut accueillir pour éliminer les fuites commerciales.

Tableau 3 : Bilan de l'offre et de la demande

MRC des Laurentides	Offre \$	Demande totale	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
Courants					
Supermarchés et autres épiceriers, sauf les	76 609 525	108 614 233	91 235 956	-14 626 431	-1 887
Dépanneurs	4 455 872	23 302 847	19 574 392	-15 118 520	-2 497
Boucheries		4 891 278	4 108 673	-4 108 673	-578
Poissonneries		715 234	600 796	-600 796	-275
Marchés de fruits et de légumes		4 775 918	4 011 771	-4 011 771	-1 040
Boulangeries-pâtisseries	493 482	807 522	678 318	-184 836	-90
Confiseries et magasins de noix	224 719	346 081	290 708	-65 990	-70
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 205 258	4 683 417	3 934 070	-728 812	-172
Pharmacies	9 720 703	25 911 661	21 765 795	-12 045 092	-2 945
Total	94 709 559	174 048 190	146 200 480	-51 490 920	9 553
Semi-courants					
Marchands de pneus	4 712 846	2 838 044	2 253 407	2 459 439	
Magasins de vêtements de sol	3 495 086	1 998 658	1 586 934	1 908 152	
Magasins de garnitures de fenêtres		2 737 553	2 173 617	-2 173 617	-1 063
Magasins de tous les autres accessoires de maison	373 107	2 679 761	2 127 730	-1 754 623	-769
Centres de rénovation	14 315 421	9 704 888	7 705 681	6 609 740	
Magasins de peinture et de papier peint		2 363 865	1 876 908	-1 876 908	-603
Quincailleries	18 846 945	18 844 209	14 962 302	3 884 643	
Marchands d'autres matériaux de construction		1 134 116	900 488	-900 488	-318
Pépinières et centres de jardinage		1 394 637	1 107 342	-1 107 342	-1 633
Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	12 244 800	12 493 918	9 920 171	2 324 629	
Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	203 416	596 562	473 671	-270 254	-121
Magasins de vêtements pour hommes	1 202 850	7 313 927	5 807 258	-4 604 408	-2 046
Magasins de vêtements pour femmes	1 689 188	11 448 446	9 090 066	-7 400 879	-3 450
Magasins de vêtements pour enfants et bébés		3 891 013	3 089 464	-3 089 464	-1 037
Magasins de vêtements pour la famille	7 028 930	220 192	174 833	6 854 098	
Magasins d'accessoires vestimentaires		1 003 846	797 054	-797 054	-372
Magasins de tous les autres vêtements		3 663 433	2 908 766	-2 908 766	-1 299
Magasins de chaussures	1 272 671	4 072 128	3 233 270	-1 960 598	-653
Grands magasins		12 695 610	10 080 315	-10 080 315	-4 480
Magasins d'articles de sport	2 993 047	7 937 112	6 302 067	-3 309 019	-1 106
Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	594 360	8 933 626	7 093 299	-6 498 939	-3 412
Librairies et marchands de journaux		2 598 172	2 062 949	-2 062 949	-867
Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques		3 511 596	2 788 207	-2 788 207	-1 020
Location de bandes et de disques vidéo	491 918	1 659 176	1 317 386	-825 468	-529
Réparation de chaussures et de maroquinerie		77 060	61 185	-61 185	-53
Salons de coiffure pour hommes		1 624 699	1 290 011	-1 290 011	-726
Salons de coiffure mixtes et de beauté	2 551 685	3 794 920	3 013 167	-461 482	-170
Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre-service	197 189	242 942	192 896	4 293	
Services de nettoyage à sec et de blanchissage, sauf	1 316 126	733 143	582 116	734 011	
Total	73 529 586	132 207 250	104 972 557	-31 442 970	-25 729

MRC des Laurentides	Offre \$	Demande totale	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
Magasins de meubles	4 698 477	28 279 006	21 378 929	-16 680 452	-6 458
Magasins de matériel d'encadrement		1 030 753	779 249	-779 249	-664
Magasins d'ap. mén., de télé et d'aut.ap. élect.		12 841 415	9 708 110	-9 708 110	-2 464
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	1 515 202	3 202 346	2 420 973	-905 771	-157
Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	857 245	832 588	629 436	227 808	
Magasins de bagages et de maroquinerie		530 513	401 068	-401 068	-266
Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus	202 286	1 204 276	910 433	-708 147	-356
Magasins d'instruments et de fournitures de musique	165 180	378 840	286 403	-121 223	-50
Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	440 873	781 209	590 594	-149 721	-88
Magasins de produits optiques	357 360	189 985	143 629	213 731	
Bijouteries	1 252 581	1 929 444	1 458 660	-206 079	-43
Fleuristes	989 477	391 309	295 830	693 647	
Magasins de cadeaux, d'art. de fantasia et de souvenirs	1 102 120	965 487	729 908	372 212	
Marchands d'oeuvres d'art	2 021 714	447 736	338 489	1 683 225	
Total	13 602 514	53 004 907	40 071 710	-26 469 196	-10 545
Restauration et divertissement					
Salles de quilles et billard	207 366	718 392	498 564	-291 198	-301
Restaurants à service complet	8 863 798	19 599 902	13 602 332	-4 738 534	-2 116
Établissements de restauration à service restreint	4 435 225	4 707 461	3 266 978	1 168 247	560
Débits de boissons (alcoolisées)	3 225 269	1 767 507	1 226 650	1 998 620	901
Total	16 731 659	26 793 263	18 594 524	-1 862 866	-956
Grand total	198 573 319	386 053 611	309 839 271	-111 265 952	-46 783

Besoins commerciaux (aire primaire) dans le secteur automobile

Tableau 4 : Secteur automobile

MRC des Laurentides	Superficie m2	\$/m2	Offre \$	Demande \$ indexée	Bilan Offre Demande	Besoins en m2
Secteur automobile						
Station service	518	2 552	1 321 936	25 213 295	-23 891 359	9 362
Marchands de pneus	1 787	2 637	4 712 846	2 838 044	1 874 802	
Réparations générales de véhicules automobiles	6 568	2 551	16 754 968	9 702 758	7 052 210	
Magasin de pièces et accessoires automobiles	2 400	2 368	5 683 200	7 735 446	-2 052 246	867
Marchands d'automobiles neuves	2 629	3 810	10 016 490	23 128 633	-13 112 143	3 442
Marchands d'automobiles d'occasion	38			1 274 811	-1 274 811	
Marchands de véhicules de plaisance				3 721 984	-3 721 984	
Marchands de motocyclettes, de bateaux et d'autres	315			2 732 096	-2 732 096	
Magasins de matériel motorisé pour l'extérieur				1 299 329	-1 299 329	
Location d'automobile et de camions				2 068 358	-2 068 358	
	14 255	13 918	38 489 440	72 625 084	-34 135 643	13 670

Le secteur automobile est caractérisé par une fuite commerciale importante de 34,1 M\$

Il faut noter plusieurs absences commerciales qui pourraient doter le secteur de Saint-Jovite d'une offre régionale en ce domaine.

ANNEXE 2

Constats de la fonction commerciale

Tableau 5 : Secteur de Saint-Jovite - La fonction alimentaire

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite	Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
Courants				
Supermarchés et autres épiceries	76 609 525	91 235 956	-14 626 431	-1 887
Dépanneurs	4 455 872	19 574 392	-15 118 520	-2 497
Boucheries		4 108 673	-4 108 673	-578
Poissonneries		600 796	-600 796	-275
Marchés de fruits et de légumes		4 011 771	-4 011 771	-1 040
Boulangeries-pâtisseries	493 482	678 318	-184 836	-90
Confiseries et magasins de noix	224 719	290 708	-65 990	-70
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	3 205 258	3 934 070	-728 812	-172
Total fonction alimentaire	84 988 856	124 434 685	-39 445 828	-6 608

Tableau 6 : Secteur de Saint-Jovite - Le secteur des vêtements

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite	Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
SV448110 Magasins de vêtements pour hommes	1 202 850	5 807 258	-4 604 408	-2 046
SV448120 Magasins de vêtements pour femmes	1 689 188	9 090 066	-7 400 879	-3 450
SV448130 Magasins de vêtements pour enfants et bébés		3 089 464	-3 089 464	-1 037
SV448140 Magasins de vêtements pour la famille	7 028 930	174 833	6 854 098	
SV448150 Magasins d'accessoires vestimentaires		797 054	-797 054	-372
SV448199 Magasins de tous les autres vêtements		2 908 766	-2 908 766	-1 299
SV448210 Magasins de chaussures	1 272 671	3 233 270	-1 960 598	-653
SV452110 Grands magasins		10 080 315	-10 080 315	-4 480
Total Vêtements	11 193 639	35 181 024	-23 987 385	-13 338

Tableau 7 : Secteur de Saint-Jovite - Les produits de rénovation

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite	Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
SM442210 Magasins de revêtements de sol	3 495 086	1 586 934	1 908 152	
SM442291 Magasins de garnitures de fenêtres		2 173 617	-2 173 617	-1 063
SM442298 Magasins de tous les autres accessoires de maison	373 107	2 127 730	-1 754 623	-769
SM444110 Centres de rénovation	14 315 421	7 705 681	6 609 740	
SM444120 Magasins de peinture et de papier peint		1 876 908	-1 876 908	-603
SM444130 Quincailleries	18 846 945	14 962 302	3 884 643	
SM444190 Marchands d'autres matériaux de construction		900 488	-900 488	-318
SM444220 Pépinières et centres de jardinage	799 362	1 107 342	-307 980	-454
Total secteur rénovation	37 829 921	32 441 002	5 388 919	-3 208

Tableau 8 : Secteur de Saint-Jovite - Les produits de loisirs

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite		Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
SL451110	Magasins d'articles de sport	2 993 047	6 302 067	-3 309 019	-1 106
SL451120	Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	594 360	7 093 299	-6 498 939	-3 412
SL451210	Librairies et marchands de journaux		2 062 949	-2 062 949	-867
SL451220	Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de disques		2 788 207	-2 788 207	-1 020
SL532230	Location de bandes et de disques vidéo	491 918	1 317 386	-825 468	-529
Secteur du loisir		4 079 325	19 563 908	-15 484 583	-6 933

Tableau 9 : Secteur de Saint-Jovite - Les produits réfléchis

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite		Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
RM442110	Magasins de meubles	4 698 477	21 378 929	-16 680 452	-6 458
RM442292	Magasins de matériel d'encadrement		779 249	-779 249	-664
RM443110	Magasins d'ap. mén., de télé et d'aut ap. élect.		9 708 110	-9 708 110	-2 464
RM443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels	1 515 202	2 420 973	-905 771	-157
RM443130	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	857 245	629 436	227 808	
RL448320	Magasins de bagages et de maroquinerie		401 068	-401 068	-266
RL451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de	202 286	910 433	-708 147	-356
RL451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique	165 180	286 403	-121 223	-50
RL453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	440 873	590 594	-149 721	-88
RS446130	Magasins de produits optiques	357 360	143 629	213 731	
RP448310	Bijouteries	1 252 581	1 458 660	-206 079	-43
RP453110	Fleuristes	989 477	295 830	693 647	
RP453220	Magasins de cadeaux, d'art. de fantaisie et de souvenirs	1 102 120	729 908	372 212	
RM453920	Marchands d'oeuvres d'art	2 021 714	338 489	1 683 225	
Total produits réfléchis		13 602 514	40 071 710	-26 469 196	-10 545

Tableau 10 : Secteur de Saint-Jovite - La restauration et le divertissement

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite		Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
DL713950	Salles de quilles et billard	207 366	498 564	-291 198	-301
DR722110	Restaurants à service complet	8 863 798	13 602 332	-4 738 534	-2 116
DR722210	Établissements de restauration à service restreint	4 435 225	3 266 978	1 168 247	560
DL722410	Débites de boissons (alcoolisées)	3 225 269	1 226 650	1 998 620	901
Total Restauration et divertissement		16 731 659	18 594 524	-1 862 866	-956

Tableau 11 : Secteur de Saint-Jovite - Pharmacie, automobile et bureau

Ville de Mont-Tremblant - Secteur Saint-Jovite		Offre \$	Aire primaire \$	Bilan aire primaire \$	Besoins en m2 aire primaire
CS446110	Pharmacies	9 720 703	21 765 795	-12 045 092	-2 945
SM452991	Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	12 244 800	9 920 171	2 324 629	
SM453210	Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	203 416	473 671	-270 254	-121

ANNEXE 3

Tableau 12 : La répartition des besoins selon les espaces d'affaires

Mont-Tremblant secteur Saint-Jovite	Superficie m ²	Besoins en m ² aire primaire	Fuite	Centre-ville	Destination	Centre de	Route du futur
			irrécupérable Mètres carrés	Mètres carrés	courante Mètres carrés	spécialité Mètres carrés	Mètres carrés
Courants							
Supermarchés et autres épiceries	9 885	-1 887			1 887		
Dépanneurs	736	-2 497	2 497				
Boucheries		-578				578	
Poissonneries		-275				275	
Marchés de fruits et de légumes		-1 040					1 040
Boulangeries-pâtisseries	240	-90				90	
Confiseries et magasins de noix	217	-70				70	
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	755	-172		172			
Pharmacies	2 377	-2 945			2 945		
Total courants	14 209	-2 945	2 497	172	4 832	2 053	
Semi-courants							
Marchands de pneus	1 787						
Magasins de revêtements de sol	964						
Magasins de garnitures de fenêtres		-1 063	1 063				
Magasins de tous les autres accessoires de maison	164	-769					769
Centres de rénovation	3 189						
Magasins de peinture et de papier peint		-603					603
Quincailleries	9 837						
Marchands d'autres matériaux de construction		-318	318				
Pépinières et centres de jardinage	1 179	-454	454				
Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	2 400						
Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	91	-121		121			
Magasins de vêtements pour hommes	535	-2 046	1 739				
Magasins de vêtements pour femmes	788	-3 450	2 933				
Magasins de vêtements pour enfants et bébés		-1 037	881				
Magasins de vêtements pour la famille	2 687					1 328	
Magasins d'accessoires vestimentaires		-372	316				
Magasins de tous les autres vêtements		-1 299	1 104				
Magasins de chaussures	424	-653	555				
Grands magasins		-4 480	4 480				
Magasins d'articles de sport	1 000	-1 106					1 106
Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de	312	-3 412	3 412				
Librairies et marchands de journaux		-867		867			
Magasins de bandes préenregistrées, de CD et de		-1 020		1 020			
Location de bandes et de disques vidéo	315	-529		529			
Réparation de chaussures et de maroquinerie		-53		53			
Salons de coiffure pour hommes		-726		726			
Salons de coiffure mixtes et de beauté	941	-170		170			
Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre-service	147						
Services de nettoyage à sec et de blanchissage, sauf	518						
Total semi-courants	27 276	-24 550	17 256	3 486		1 328	2 478

Tableau 12 : La répartition des besoins selon les espaces d'affaires (suite)

Mont-Tremblant secteur Saint-Jovite	Superficie m ²	Besoins en m ² aire primaire	Fuite	Centre-ville	Destination	Centre de	Route du futur
			irrécupérable	Mètres carrés	Mètres carrés	spécialité	Mètres carrés
Réfléchis							
Magasins de meubles	1 819	-6 458	6 458				
Magasins de matériel d'encadrement		-664		664			
Magasins d'ap. mén., de télé et d'aut ap. élect.		-2 464	2 464				
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	263	-157	157				
Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	232						
Magasins de bagages et de maroquinerie		-266	266				
Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille	102	-356		356			
Magasins d'instruments et de fournitures de musique	68	-50	50				
Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	258	-88		88			
Magasins de produits optiques	99						
Bijouteries	261	-43		43			
Fleuristes	525						
Magasins de cadeaux, d'art. de fantaisie et de	747						
Marchands d'oeuvres d'art	596						
Total réfléchis	4 969	-10 545	9 395	1 151			
Restauration et divertissement							
Salles de quilles et billard	214	-301	301				
Restaurants à service complet	3 959	-2 116				2 116	
Établissements de restauration à service restreint	2 124	560					
Débits de boissons (alcoolisées)	1 455	901					
Total Restauration et divertissement	7 752	-956	301			2 116	
Grand total	54 206	-47 065	29 449	4 809	4 832	5 497	2 478

ANNEXE 4

Catégories de biens

Les **biens courants** sont les produits que le consommateur se procure fréquemment et, par conséquent, les recherchent à proximité de son lieu de résidence. Les commerces alimentaires et pharmaceutiques représentent l'essentiel de cette catégorie.

Les **biens semi courants** fait référence à une variété de produits reliés au vêtement, ainsi que ceux liés aux domaines de la quincaillerie et de la rénovation, du livre et du disque pour n'en nommer que quelques-uns. Ce sont des produits que le consommateur sera enclin à comparer avant de choisir et d'acheter. Ces produits sont durables, achetés moins fréquemment que les produits courants et où le prix, la qualité, le style et la couleur sont typiquement des facteurs affectant la décision d'achat.

Les **biens réfléchis** réfèrent à des produits uniques ou spécifiques, du moins dans l'esprit du consommateur. L'acheteur sait ce qu'il veut et il est prêt à consacrer des efforts importants à l'acquisition de ces derniers. Ces produits diffèrent des produits dits semi courants notamment parce que le prix n'est pas nécessairement la principale considération de l'achat. La marque de commerce ou la préférence personnelle agit comme facteur de décision important à l'achat. On retrouve dans cette catégorie les meubles, les appareils ménagers, les produits électroniques, les bijouteries et autres.

Enfin, les **biens de restauration et de divertissement** comprennent les restaurants à service restreint et à service complet, de même que les cinémas et les salles de quilles ou de billard.