

NOYAU VILLAGEOIS DE MONT-TREMBLANT

Analyse de positionnement commercial
Résumé

49039



21/01/2010



DAA

TABLE DES MATIÈRES

	Page
1 INTRODUCTION.....	3
2 NOYAU VILLAGEOIS : PRÉSENTATION GÉNÉRALE.....	4
2.1 FONCTION COMMERCIALE.....	4
2.2 POPULATION PERMANENTE	4
2.3 STRUCTURE D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE.....	4
2.4 SITES ET ATTRAITS	4
3 TYPOLOGIE ET PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE	5
3.1 TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE.....	5
3.2 PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE	6
4 NOTORIÉTÉ ET FRÉQUENTATION DU NOYAU VILLAGEOIS.....	7
4.1 NOTORIÉTÉ DU «VIEUX VILLAGE».....	7
4.2 FRÉQUENTATION DU «VIEUX VILLAGE»	7
5 ÉVALUATION DE LA DEMANDE	8
5.1 POPULATION PERMANENTE DE LA ZONE D'INFLUENCE	8
5.1.1 <i>Évolution de la population, 2001 – 2016</i>	8
5.1.2 <i>Profil sociodémographique de la population permanente, 2006</i>	8
5.1.3 <i>Potentiel d'achat de la population permanente, 2009</i>	8
5.2 VILLÉGIATEURS ET CLIENTÈLE DES RÉSIDENCES DE TOURISME	8
5.2.2 <i>Nombre de résidences secondaires</i>	9
5.2.3 <i>Potentiel d'achat des villégiateurs et des clients des résidences de tourisme</i>	9
5.3 CLIENTÈLE TOURISTIQUE.....	11
5.3.1 <i>Achalandage touristique</i>	11
5.3.2 <i>Évaluation du potentiel d'achat de la clientèle touristique</i>	11
5.4 TRAVAILLEURS	12
5.4.1 <i>Nombre de travailleurs non résidents</i>	12
5.5 POTENTIEL D'ACHAT GLOBAL, 2009	13
5.6 PERSPECTIVES DE CROISSANCE DE LA DEMANDE.....	13
6 ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE.....	15
6.1 OFFRE DU NOYAU VILLAGEOIS	15
7 POSITIONNEMENT DE LA STRUCTURE COMMERCIALE DU NOYAU VILLAGEOIS.....	17
7.1 ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE	17
7.2 VOCATION, FORCES ET FAIBLESSES DE LA STRUCTURE COMMERCIALE DU NOYAU VILLAGEOIS.....	18
7.2.1 <i>Vocation actuelle</i>	18
7.2.2 <i>Forces de la structure commerciale du Noyau Villageois</i>	18
7.2.3 <i>Faiblesses de la structure commerciale du Noyau Villageois</i>	19
7.3 ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT	20
8 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	21
8.1 GRANDES ORIENTATIONS	21
8.2 IMPLICATIONS SPATIALES	21

8.2.1	<i>Secteur commercial – clientèle touristique</i>	21
8.2.2	<i>Secteur commercial – biens courants</i>	22
8.2.3	<i>Reste du chemin du Village (est de la rue du Couvent)</i>	22

1 INTRODUCTION

En 2007, la Ville de Mont-Tremblant avait fait réaliser une analyse de positionnement commercial pour son centre-ville et une partie du corridor de la route 117. Cette étude avait permis d'identifier des vocations spécifiques en fonction de sept sous-secteurs.

Au printemps 2009, la Ville de Mont-Tremblant a manifesté l'intérêt de faire réaliser un exercice similaire pour le Noyau Villageois.

Altus Géocom a été mandaté, en partenariat avec Daniel Arbour & Associés, pour effectuer cette étude. Le présent rapport présente les résultats de ses recherches et analyses qui visaient à :

- Dresser le bilan des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces associées à l'évolution de la structure commerciale du Noyau Villageois ; statuer sur les usages à autoriser ou à bannir et constituer un outil d'aide à la décision pour les autorités municipales.
- Établir une vision du développement récréo-touristique, culturel et commercial qui puisse s'inscrire en complémentarité avec les autres pôles de la ville.
- Identifier les mesures qui pourraient favoriser l'accroissement de l'achalandage dans le Noyau Villageois.

Les résultats de cette étude reposent en partie sur les résultats de deux enquêtes réalisées par Altus Géocom aux fins du mandat :

- Une enquête de provenance auprès de 2 010 clients interceptés à leur sortie et dans les commerces et les établissements de services du Chemin du Village; ce sondage a permis de recueillir des informations clés sur la typologie et l'origine de la clientèle actuelle du Noyau Villageois.
- Un sondage en face à face auprès de 482 personnes interceptées au Centre-Ville et à la Station Touristique et qui a permis d'établir la notoriété et le taux de fréquentation du Noyau Villageois.

2 NOYAU VILLAGEOIS : PRÉSENTATION GÉNÉRALE

2.1 FONCTION COMMERCIALE

L'offre commerciale du Noyau Villageois est peu diversifiée et elle regroupe une quarantaine d'établissements. Ces commerces couvrent une superficie locative brute globale d'un peu plus de 13 000 mètres carrés¹ (140 000 pieds carrés).

- La catégorie la plus importante, avec 13 établissements, est celle de la restauration;
- Dans le groupe des magasins de biens durables et semi durables on retrouve 15 établissements. Deux catégories prédominent, les meubles et les accessoires de décoration, les articles de sport;
- Il existe seulement deux magasins de biens courants;
- Le reste (6) des établissements commerciaux du Noyau Villageois sont des services;
- Il y avait 9 locaux vacants à l'été 2009.

2.2 POPULATION PERMANENTE

On dénombre environ 1 360 résidants permanents dans le secteur du Noyau Villageois.

2.3 STRUCTURE D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Le Noyau Villageois regroupe 442 unités/chambres d'hébergement.

2.4 SITES ET ATTRAITS

Dans le Noyau Villageois, les activités ou équipements sont limités. On note :

- La piste cyclable du parc linéaire Le P'tit Train du Nord;
- Le parc-plage du lac Mercier;
- La piste multifonctionnelle qui s'étend sur 15 km;
- L'ancienne gare (Place de la Gare);
- Le circuit Mont-Tremblant;
- L'anneau de glace au lac Moore;
- Le parc Daniel-Lauzon.

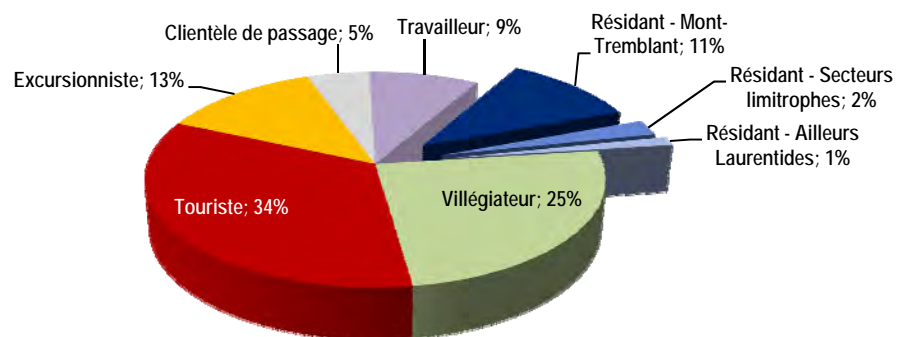
¹ Incluant l'espace d'entreposage

3 TYPOLOGIE ET PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE

Les données présentées dans cette section résultent d'une enquête de 2010 clients dans et à proximité du chemin du Village.

3.1 TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

Typologie de la clientèle d'été du Noyau Villageois



Montant déclaré de la dépense¹ le jour de l'entrevue

Typologie	Échantillon total			Excluant La Porte Rouge		
	N	Moyenne	Médiane	N	Moyenne	Médiane
Résidant - Mont-Tremblant	227	74 \$	20 \$	225	73 \$	20 \$
Résidant - Secteurs limitrophes	45	55 \$	15 \$	45	55 \$	15 \$
Résidant - Ailleurs Laurentides	27	42 \$	20 \$	27	42 \$	20 \$
Villégiateur	472	100 \$	26 \$	465	99 \$	26 \$
Touriste	628	76 \$	50 \$	492	70 \$	35 \$
Excursionniste	245	62 \$	45 \$	171	45 \$	23 \$
Clientèle de passage	65	74 \$	37 \$	63	61 \$	34 \$
Travailleur	153	68 \$	25 \$	153	68 \$	25 \$
Total	1 862	78 \$	32 \$	1 641	75 \$	26 \$

Source: Altus Géocom

1) Transaction effectuée dans l'établissement devant ou à l'intérieur de quel le répondant a été intercepté.

La dépense moyenne s'établit à 78 \$. Les écarts sont importants, et peu cohérents, dans les résultats selon le type de répondant². Les résultats médians sont plus révélateurs : les dépenses sont nettement plus élevées pour les touristes, les excursionnistes et, quoique dans une moindre mesure, pour les clients de passage.

² En partie en raison de la taille de certains sous-échantillons, en partie en raison de déclaration très élevées.

Si l'on exclut les répondants interceptés à l'Auberge La Porte Rouge, les résultats changent significativement car c'est dans ce sous-échantillon que se trouvent une bonne partie des touristes et excursionnistes³.

3.2 PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE

Provenance de la clientèle d'été du Noyau Villageois

	Résidants	Villégia- teurs	Touristes	Passage	Excursion- nistes	Travail- leurs	TOTAL	
Ville de Mont-Tremblant								
Noyau Villageois	70	32	355	0	0	12	469	24%
Station Touristique	18	32	161	0	0	6	217	11%
Centre-ville	44	25	28	0	0	11	108	5%
Ailleurs à Mont-Tremblant	56	11	27	0	0	0	94	5%
Non spécifié - Mt-Tremblant	43	314	67	0	0	121	545	28%
<i>Total</i>	231	414	638	0	0	150	1 433	72%
<i>% en colonne</i>	76%	84%	95%	0%	0%	86%		
Ailleurs								
Secteurs limitrophes ¹	47	53	25	2	2	13	142	7%
Ailleurs Laurentides ²	27	28	10	7	10	12	94	5%
Ailleurs	0	0	0	87	223	0	310	16%
<i>Total</i>	74	81	35	96	235	25	546	28%
<i>% en colonne</i>	24%	16%	5%	100%	100%	14%		
TOTAL	305	495	673	96	235	175	1 979	100%
Données manquantes	0	2	5	0	23	1	31	
Échantillon total	305	497	678	96	258	176	2010	

Source: Altus Géocom

1) Labelle, La Conception, Brébeuf, Amherst, Huberdeau, Arundel, Barkmere, Montcalm, St-Faustin-Lac-Carré, Lac-Supérieur

2) Secteurs St-Sauveur / Ste-Adèle, Ste-Agathe-des-Monts, Val-David, L'Annonciation, Mont-Laurier et St-Donat.

Le Noyau Villageois fournit, excluant les résidences de tourisme, 197 des 2 440 unités d'hébergement touristique (hôtels, motels, gîtes du passant et auberges de jeunesse) de la ville soit à peine 8% du total. Ces données soulignent le faible pouvoir d'attraction des établissements du chemin du Village sur la clientèle touristique logée à l'extérieur du Noyau Villageois.

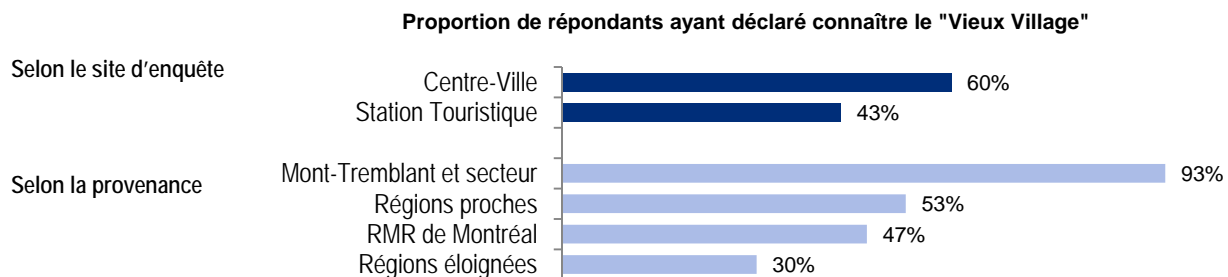
³ 22% de tous les touristes et excursionnistes de notre échantillon ont été interceptés à l'Auberge La Porte Rouge.

4 NOTORIÉTÉ ET FRÉQUENTATION DU NOYAU VILLAGEOIS

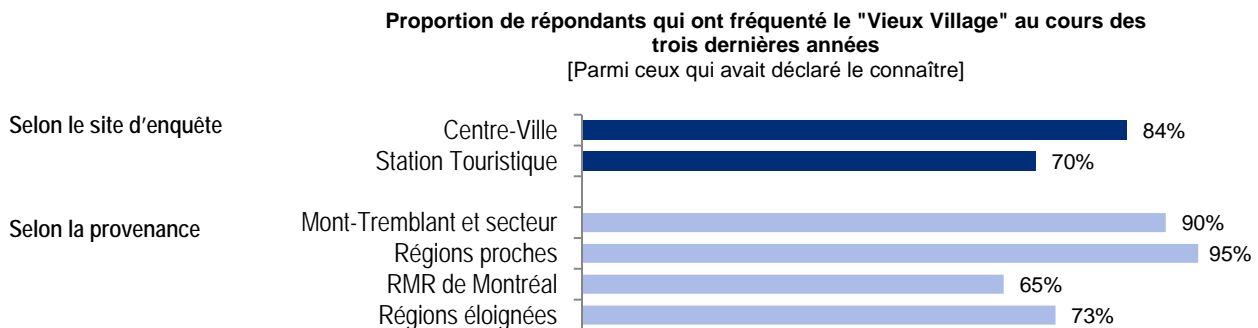
Une seconde enquête a été entreprise par Altus Géocom pour recueillir quelques données de base sur la notoriété et la fréquentation du Noyau Villageois par les clients passants, visiteurs et touristes.

4.1 NOTORIÉTÉ DU «VIEUX VILLAGE»

Près de 60 % des répondants interceptés au Centre-Ville ont déclaré connaître le «Vieux Village»; beaucoup moins de répondants rencontrés à la Station Touristique ont indiqué le connaître (43 %).



4.2 FRÉQUENTATION DU «VIEUX VILLAGE»



Une synthèse des résultats de notoriété et fréquentation indique que seulement la moitié de la clientèle interceptée au Centre-ville connaît le «Vieux Village» et l'a fréquenté au moins une fois au cours des trois dernières années. À la Station Touristique, seulement une minorité (30 %) de répondants ont déclaré connaître et avoir fréquenté le «Vieux Village» au cours des trois dernières années.

Les restaurants et la plage du lac Mercier figurent au titre des raisons les plus souvent invoquées pour expliquer pourquoi on a fréquenté le «Vieux Village». En fait, la plupart des raisons déclarées par les répondants sont associées aux activités d'été : baignade et/ou plage, piste cyclable, marché d'été, feux d'artifice de la St-Jean, etc.

5 ÉVALUATION DE LA DEMANDE

Cette section se consacre à évaluer les niveaux de population et la demande pour les principales catégories de biens et de services.

5.1 POPULATION PERMANENTE DE LA ZONE D'INFLUENCE

5.1.1 Évolution de la population, 2001 – 2016

Entre 2001 et 2006, il y a eu une augmentation relative de 9 % de la population (19 968 à 21 812 personnes). D'ici 2016, on prévoit que la population pourrait augmenter à 23 800 résidents permanents.

5.1.2 Profil sociodémographique de la population permanente, 2006

Sur le plan de l'âge, on observe peu d'écart entre le profil de la population de la zone d'influence et celui de l'ensemble de la population québécoise. En 2006, la taille moyenne des ménages s'établissait à 2,2 personnes dans la zone d'influence, un résultat très proche de la moyenne établie pour la province de Québec (2,3).

La population permanente de la zone d'influence est relativement homogène sur le plan sociolinguistique.

On observe, par contre, une concentration de ménages dans les couches extrêmes de revenu, particulièrement dans la zone primaire (Mont-Tremblant) : les ménages aux faibles revenus (moins de 40 000\$) ainsi que ceux se situant dans les couches supérieures (100 000\$ et plus) sont sur-représentés. En contrepartie, les couches moyennes de revenu sont sous-représentées.

5.1.3 Potentiel d'achat de la population permanente, 2009

Tenant compte des estimations démographiques que nous avons considérées pour 2009, le potentiel d'achat total de la population permanente de la zone d'influence s'élève à **212,6 millions \$** pour les catégories considérées. La plus grande partie de ce montant se destine aux magasins de biens durables et semi durables, avec 94,2 millions \$ et aux magasins de biens courants, avec 89,7 millions \$.

5.2 VILLÉGIATEURS ET CLIENTÈLE DES RÉSIDENCES DE TOURISME

Dans cette section, Altus Géocom a utilisé les sources documentaires suivantes :

- Le rôle d'évaluation de la MRC des Laurentides 2009
- Les estimations de population permanente en 2009 (Statistique Canada et l'Institut de la statistique du Québec)
- Le recensement de 2006 de Statistique Canada
- Les résultats de Gohier Marketing en 2006

5.2.2 Nombre de résidences secondaires

Il y aurait plus de 11 000 résidences secondaires (privées ou tourisme) dans la zone d'influence réparties également entre la zone primaire et secondaire. Des 1250 unités de tourisme, près de la moitié serait concentrée à la station touristique (environ 450). Près de 250 unités sont situées dans le Noyau Villageois et le reste, ailleurs dans la zone primaire (100 unités) ou dans la zone secondaire (450).

5.2.3 Potentiel d'achat des villégiateurs et des clients des résidences de tourisme

La clientèle des villégiateurs et des clients des résidences de tourisme de la zone primaire et secondaire génère actuellement un potentiel d'achat de 80.4 millions de dollars sur une base annuelle dont 39.4 millions de dollars pour les biens courants : produits alimentaires, vins et spiritueux et pharmacie.

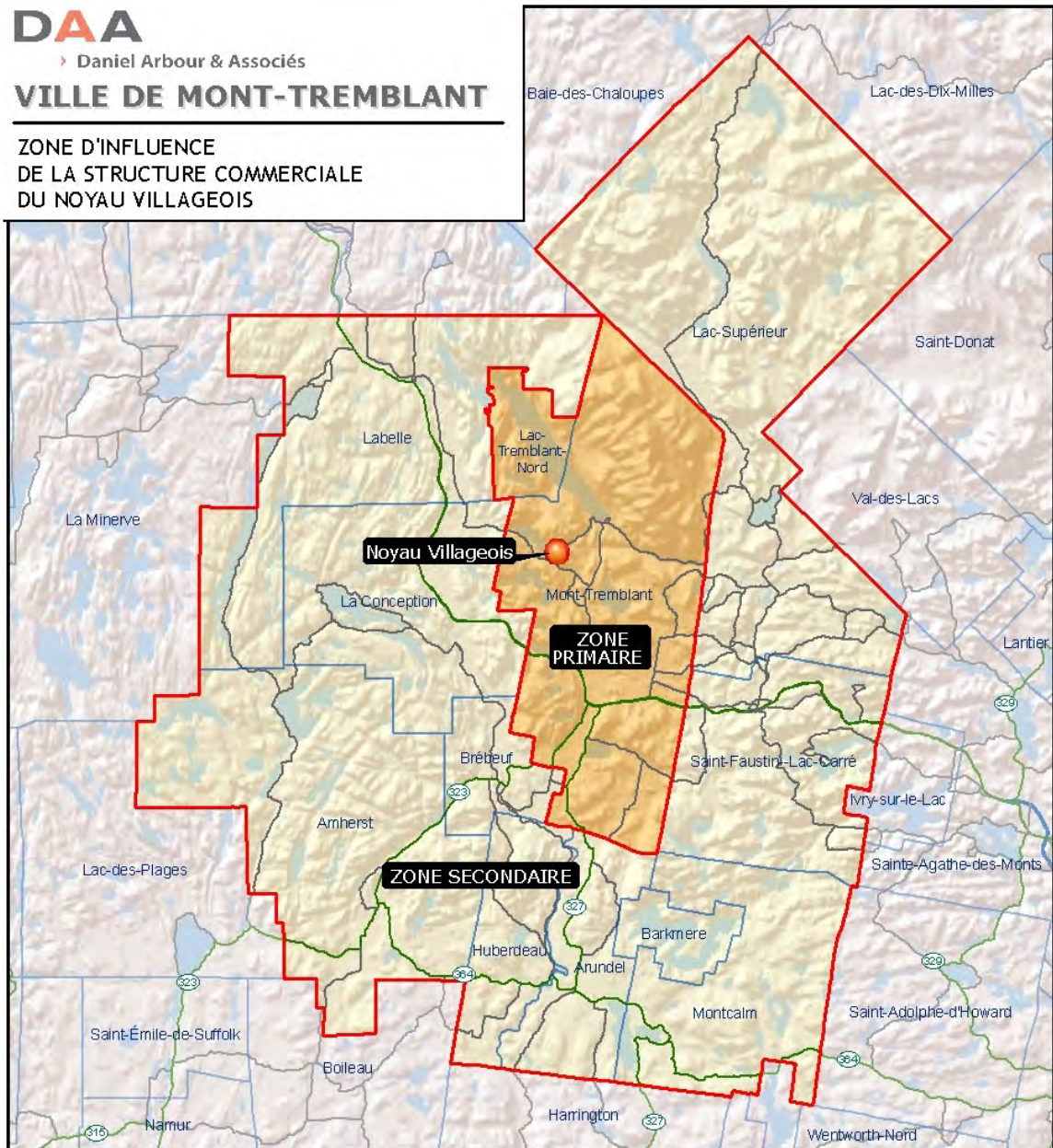
Entre 85 % et 99 % des achats des villégiateurs du secteur de Mont-Tremblant sont effectués dans les établissements de la Ville de Mont-Tremblant.

DAA

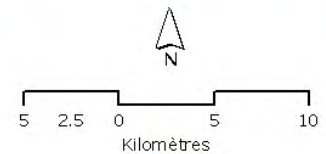
► Daniel Arbour & Associés

VILLE DE MONT-TREMBLANT

ZONE D'INFLUENCE
 DE LA STRUCTURE COMMERCIALE
 DU NOYAU VILLAGEOIS



-  Noyau Villageois
-  Autoroute
-  Zone primaire
-  Route provinciale
-  Zone secondaire
-  Route majeure
-  Limite municipale



AltusGéocom

P/DAA/Mont-Tremblant/Octobre_2009

5.3 CLIENTÈLE TOURISTIQUE

5.3.1 Achalandage touristique

La clientèle touristique est composée des clients hébergés dans la zone d'influence soit dans des hôtels, auberges de jeunesse ou camping.

- Plus des deux tiers des unités d'hôtellerie se concentrent dans le secteur de la Station Touristique; seulement 61 unités ont été recensées dans le Noyau Villageois;
- La contribution du Noyau Villageois est plus significative pour les gîtes du passant : il fournit 32 chambres soit 20 % des unités totales de la zone d'influence;
- On dénombre deux auberges de jeunesse dans la zone d'influence dont une au Noyau Villageois qui offre une centaine de places.

On observe que dans l'ensemble de la région des Laurentides, les pointes d'occupation se produisent durant l'été (juillet et août) et durant l'hiver, surtout entre janvier et mars.

Les hôtels, auberges, gîtes et auberge de jeunesse du Noyau Villageois contribuent très peu (5,5 %) à l'hébergement touristique global de la zone d'influence.

Évaluation de la fréquentation touristique de la zone d'influence Touristes hébergés en hôtellerie

	Unités disponibles	Nuitées totales	Taux d'occupation ¹	Nuitées occupées	Touristes-jours ²
Zone primaire					
Noyau Villageois	197	71 905	34,0%	24 461	48 900
Centre-Ville	328	119 720	36,5%	43 671	87 300
Station Touristique	1 645	600 425	49,4%	296 874	593 700
Ailleurs à Mont-Tremblant	270	98 550	47,8%	47 138	94 300
Total	2 440	890 600	46,3%	412 144	824 200
Zone secondaire	244	89 060	33,4%	29 767	59 500
TOTAL	2 684	979 660	45,1%	441 911	883 700

Source: Altus Géocom

1) 28% pour les établissements de 4 à 39 unités; 51% pour les établissements de 40 à 199 unités; 47% pour les établissements de 200 unités et plus; 40% pour les auberges de jeunesse.

2) Considérant 2,0 personnes par nuitée occupée. Données arrondies à 100 touristes-jours près.

5.3.2 Évaluation du potentiel d'achat de la clientèle touristique

Le ministère du Tourisme suggère qu'en 2007, la dépense moyenne par touriste par nuitée s'élevait à 89 \$ dans la région des Laurentides.

**Évaluation du potentiel d'achat annuel des touristes hébergés
dans les infrastructures de type "hôtellerie", 2009**

	Zone primaire	Zone secondaire	TOTAL
Nombre de touristes-jours	824 200	59 500	883 700
Achat de biens			
Dépenses moyennes quotidiennes	18 \$	18 \$	
<i>Potential d'achat - biens</i>	14 836 000 \$	1 071 000 \$	15 907 000 \$
Restauration			
Dépenses moyennes quotidiennes	35 \$	35 \$	
<i>Potential d'achat - restauration</i>	28 847 000 \$	2 083 000 \$	30 930 000 \$
TOTAL	43 683 000 \$	3 154 000 \$	46 837 000 \$

Source: Altus Géocom. Données arrondies à 1 000 \$ près

Évaluation du potentiel d'achat annuel des campeurs, 2009 selon DAA

	Zone primaire	Zone secondaire	TOTAL
Nombre de d'emplacements-jours	22 300	83 900	106 200
Achat de produits alimentaires			
Dépenses moyennes quotidiennes	8,00 \$	8,00 \$	
<i>Potential d'achat - biens</i>	178 400 \$	671 200 \$	849 600 \$
Achat de vins et spiritueux			
Dépenses moyennes quotidiennes	1,50 \$	1,50 \$	
<i>Potential d'achat - biens</i>	33 500 \$	125 900 \$	159 400 \$
Achat de produits de pharmacie			
Dépenses moyennes quotidiennes	2,00 \$	2,00 \$	
<i>Potential d'achat - biens</i>	44 600 \$	167 800 \$	212 400 \$
Restauration			
Dépenses moyennes quotidiennes	4,50 \$	4,50 \$	
<i>Potential d'achat - restauration</i>	100 400 \$	377 600 \$	478 000 \$
TOTAL	356 900 \$	1 342 500 \$	1 699 400 \$

Source: Altus Géocom. Données arrondies à 100 \$ près

5.4 TRAVAILLEURS

5.4.1 Nombre de travailleurs non résidents

Environ 1 500 sont des non-résidents.

**Évaluation du potentiel commercial des travailleurs de Mont-Tremblant
ne résidant pas dans la zone commerciale , 2009**

	Dépenses annuelles	Potentiel 2009 ¹
Restauration	985 \$	1 477 500 \$
Achat de biens ²		
Aliments	120 \$	180 000 \$
Pharmacie et produits de beauté / santé	160 \$	240 000 \$
TOTAL		1 897 500 \$

Source: Altus Géocom

1) Pour un bassin de 1 500 travailleurs non résidents

5.5 POTENTIEL D'ACHAT GLOBAL, 2009

Potentiel global de la zone d'influence selon le type de clientèle et le groupe d'établissements, 2009

Groupe d'établissement	Résidents permanents	Villégiateurs et clients des résidences de tourisme	Touristes d'hôtellerie et campeurs	Travailleurs non résidents	TOTAL
Biens durables et semi durables	94 205 000 \$	25 033 000 \$	15 907 000 \$	0 \$	135 145 000 \$
Biens courants	89 686 000 \$	39 375 000 \$	1 221 400 \$	420 000 \$	130 702 400 \$
Services personnels	6 457 000 \$	0 \$	0 \$	0 \$	6 457 000 \$
Restaurants	22 202 000 \$	16 027 000 \$	31 408 000 \$	1 477 500 \$	71 114 500 \$
TOTAL	212 550 000 \$	80 435 000 \$	48 536 400 \$	1 897 500 \$	343 418 900 \$
%	62%	23%	14%	1%	100%

Source: Altus Géocom

Les deux tiers du potentiel d'achat sont générés par les résidents permanents de la zone d'influence (primaire et secondaire). Mais, pratiquement 60 % de ces résidents habitent dans la zone secondaire.

Une grande partie du potentiel généré par les résidents permanents est destinée aux magasins de biens durables et semi durables, des établissements pour lesquels la demande générée par les autres segments de clientèle est plus faible. Le même constat peut être souligné pour les biens courants (alimentation, vins et spiritueux et pharmacie) et, bien sûr, les services personnels.

Par contre, pour les restaurants, la contribution des résidents permanents est plus faible (31 %) en comparaison à celle des touristes (44 %).

5.6 PERSPECTIVES DE CROISSANCE DE LA DEMANDE

Sachant qu'il existe actuellement près de 9 700 logements dans la zone primaire, dont environ 5 700 habitations secondaires, l'ajout de 1 800 à 2 500 unités prévues à court/moyen terme pourrait représenter une croissance des populations permanente

et/ou saisonnière de l'ordre de 20 % à 30 %, un accroissement significatif s'il est réalisé d'ici les cinq à dix prochaines années.

Principaux projets en voie de réalisation à Mont-Tremblant

Localisation	Unités d'habitation		
	Existantes ¹	À venir	TOTAL
Secteur de la Station Touristique			
Versant Soleil – Chemin Duplessis	57	Entre 1 000 et 1 700	Entre 1 000 et 1 700
Versant Nord – Lac Supérieur	72	ND	ND
Sommets du Lac-Tremblant - Chemin des Skieurs	10	10	20
<i>Sous-total</i>	<i>139</i>	<i>Entre 1 000 et 1 700</i>	<i>Entre 1 000 et 1 700</i>
Secteur du Noyau Villageois et environs			
Les Sommets Mont-Tremblant – Lac Moore	21	145	166
Domaine Privilège – Lac Mercier	13	9	22
Lac Desmarais	42	88	130
<i>Sous-total</i>	<i>76</i>	<i>242</i>	<i>318</i>
Secteur du Centre-Ville			
Sérénité Mont-Tremblant - Route 117	4	123	127
Montée Ryan / rivière La Diable et golfs			
Rabaska – Montée Ryan / rivière La Diable	32	≥66	≥100
Le Méandre – Golf Le Maître	32	0	32
Solitude – Montée Ryan / rivière La Diable	17	0	17
<i>Sous-total</i>	<i>81</i>	<i>≥66</i>	<i>≥150</i>
TOTAL	300	Entre 1 500 et 2 200	Entre 1 800 et 2 500

Source: Altus Géocom.

1) Unités déjà construites ou vendues.

6 ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

6.1 OFFRE DU NOYAU VILLAGEOIS

La structure commerciale du Noyau Villageois regroupe 44 locaux, qui, ensemble, couvrent 12 241 mètres carrés (131 710 pieds carrés) de superficie locative brute (incluant les aires d'entreposage). Ces établissements sont presque tous localisés sur le chemin du Village, entre le lac Mercier et le chemin Séguin.

L'image qui s'en dégage est celle d'une artère villageoise avec un petit air d'antan.

La plupart des établissements sont de petite dimension.

Structure commerciale du Noyau Villageois, 2009

	Locaux	Superficie locative brute		%
		Pieds carrés	Mètres carrés	
Magasins de biens durables et semi durables				
Meubles et accessoires de décoration ¹	3	5 509	512	5%
Quincailleries	1	2 905	270	3%
Magasins de vêtements	0	0	0	0%
Bijouteries	1	366	34	0%
Articles de sport ²	5	18 958	1 762	18%
Autres magasins au détail divers ³	2	3 766	350	4%
Sous-total	12	31 504	2 928	31%
Magasins de biens courants				
Supermarchés ou épiceries	1	10 545	980	10%
Dépanneurs	1	1 905	177	2%
Sous-total	2	12 450	1 157	12%
Services				
Services financiers (guichet Desjardins)	1	108	10	0%
Autres services ⁴	6	10 830	1 007	11%
Sous-total	7	10 938	1 017	11%
Restaurants⁵	13	43 731	4 064	43%
Commerces associés à l'automobile	1	3 981	370	4%
Total, superficie occupée	35	102 604	9 536	100%
Locaux vacants⁶	9	29 106	2 705	
TOTAL	44	131 710	12 241	

Source: Altus Géocom, sur la base des données fournies par la Ville de Mont-Tremblant

1) Accent Décor a été considéré même si, au moment de notre visite sur le terrain, il semblait fermé. Les deux autres magasins de cette catégorie sont: Jardin d'Hiver et Luminaire Aurora.

2) Une partie des activités de ces établissements est la location d'équipements.

3) Equator (vente d'appareils d'exercice) et Ateliers du Village (artisanat)

4) Quatre agences immobilières, un ébéniste / rembourreur et un service de location de vélos.

5) Incluant les terrasses. Dans le cas de l'Auberge Sauvignon, 25% de la SLB totale a été considérée pour le restaurant.

6) Excluant les terrains vacants



Sur le plan typologique, la structure commerciale du Noyau Villageois est largement dominée par la restauration.

Un des principaux problèmes de la structure commerciale du chemin du Village pour les biens durables et/ou de comparaison comme les meubles, l'électronique ou les vêtements est qu'elle est située à l'écart des principaux bassins de population permanente et saisonnière.

Le Marché d'été au Village assume une partie de la desserte alimentaire spécialisée. Mais il n'est en opération que du 4 juillet au 5 septembre.

7 POSITIONNEMENT DE LA STRUCTURE COMMERCIALE DU NOYAU VILLAGEOIS

7.1 ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

À la section 4.5, nous avons indiqué que le potentiel d'achat global pour la zone primaire et secondaire était de 343 millions de dollars. De ce montant, le potentiel d'achat du Noyau Villageois, a été établi à partir des hypothèses indiquées à la fin du tableau suivant :

Évaluation du potentiel d'achat et de la superficie locative brute justifiée par la demande à proximité immédiate du Noyau Villageois

	Résidents permanents ¹		Villégiateurs et rés. de tourisme ³		Touristes en hôtellerie ⁴		Superficie locative brute totale
	Potentiel	SLB ²	Potentiel	SLB ²	Potentiel	SLB ²	
Biens durables et semi durables							
Meubles, électronique et accessoires	1 158 300 \$	300					
Quincaillerie, rénovation, matériaux	1 147 400 \$	400					
Biens modes	987 800 \$	300					
Art. de sport, musique, librairies, jouets	440 100 \$	100					
Marchandises diverses	1 729 200 \$	500					
Autres biens	429 200 \$	100					
<i>Sous-total</i>	<i>5 892 000 \$</i>	<i>1 700</i>	<i>2 410 100 \$</i>	<i>600</i>	<i>900 000 \$</i>	<i>200</i>	<i>2 500</i>
Biens courants							
Alimentation	3 489 600 \$	500	2 040 600 \$	300			
SAQ	481 100 \$	0	429 600 \$	0			
Pharmacie	1 579 200 \$	200	842 000 \$	100			
<i>Sous-total</i>	<i>5 549 900 \$</i>	<i>700</i>	<i>3 312 200 \$</i>	<i>400</i>			<i>1 100</i>
Services personnels et location DVD	402 300 \$	100					100
Restauration	1 387 700 \$	500	1 400 600 \$	500	1 700 000 \$	600	1 600
TOTAL	13 231 900 \$	3 000	7 122 900 \$	1 500	2 600 000 \$	800	5 300

Source: Altus Géocom

- 1) Tenant compte de l'hypothèse que 15% de la population résidante de la zone primaire se trouve dans le Noyau Villageois.
- 2) Superficie locative brute en mètres carrés. Établie à partir des rendements moyens au mètre carré de SLB (standards de l'industrie).
- 3) Tenant compte de l'hypothèse que 15% des villégiateurs et usagers des résidences de tourisme se trouvent dans le Noyau Villageois.
- 4) Sachant que 6% des touristes de la zone primaire (en termes de touristes-jours) sont hébergés dans le Noyau Villageois.

Selon nos calculs, le potentiel d'achat total des différents segments de clientèle justifie une structure commerciale de 5 300 mètres carrés alors que le Noyau Villageois comporte présentement plus de 8 100 mètres carrés.

L'offre semble être en relatif équilibre avec la demande pour les biens courants (épicerie, dépanneur). En effet, l'épicerie et le dépanneur du Noyau Villageois totalisent 1157 mètres carrés et rencontrent la demande locale estimée à 1100 mètres carrés. La demande inclut toutefois un 300 mètres carrés pour la pharmacie. Rappelons par ailleurs que l'offre locale en alimentation est augmentée durant l'été avec le Marché d'été au Village.

Pour les autres types d'établissements, l'offre semble excédentaire à priori :

- 2 928 mètres carrés contre une demande justifiant 2 500 pour les biens durables et semi-durables ;

- 4 064 mètres carrés contre une demande justifiant 1 600 mètres carrés pour la restauration.

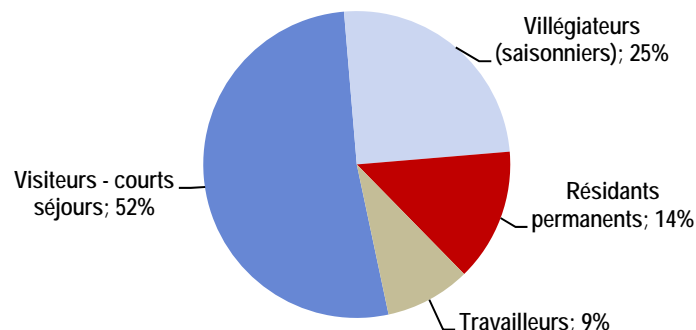
Ces quelques indications, même si elles sont théoriques, mettent en relief que le tissu commercial actuel du chemin du Village est, soit en équilibre, soit légèrement excédentaire. Avec les neuf locaux inoccupés et les quelques terrains vacants qui restent, le tissu commercial existant du chemin du Village peut donc amplement rencontrer la demande, même si cette dernière était appelée à croître avec l'amélioration du pouvoir d'attraction du Noyau Villageois (par l'ajout d'équipement culturel et récréotouristique par exemple).

7.2 VOCATION, FORCES ET FAIBLESSES DE LA STRUCTURE COMMERCIALE DU NOYAU VILLAGEOIS

7.2.1 Vocation actuelle

- La moitié (52 %) de l'achalandage du chemin du Village est attribuable à des visiteurs effectuant de brefs séjours ;
- Le quart (25 %) des clients sont des villégiateurs ;
- 14 % de l'achalandage est généré par des résidents des Laurentides ;
- Le reste, soit le dixième de l'achalandage (9 %), est attribuable à des travailleurs de Mont-Tremblant.

Composition de la clientèle actuelle du chemin du Village



Une conclusion s'impose : la fonction commerciale du chemin du Village doit être double. Une partie de la capacité des ventes doit desservir les besoins des touristes. L'autre partie doit desservir les besoins des résidents et pour la clientèle présente pour un plus long séjour .

7.2.2 Forces de la structure commerciale du Noyau Villageois

La qualité du milieu figure parmi les forces du Noyau Villageois et du chemin du Village (paysage, lacs, parc linéaire, le milieu bâti, etc.).

De plus, quelques établissements proposent des biens ou des menus spécialisés qui attirent déjà une certaine clientèle de l'extérieur de la zone immédiate. Ils comptent parmi les forces de la structure commerciale. Peut aussi être considéré comme une force, la croissance future de la demande puisque le nombre d'unités d'habitation pourrait augmenter de 20 % à 30 % à moyen ou long terme.

7.2.3 Faiblesses de la structure commerciale du Noyau Villageois

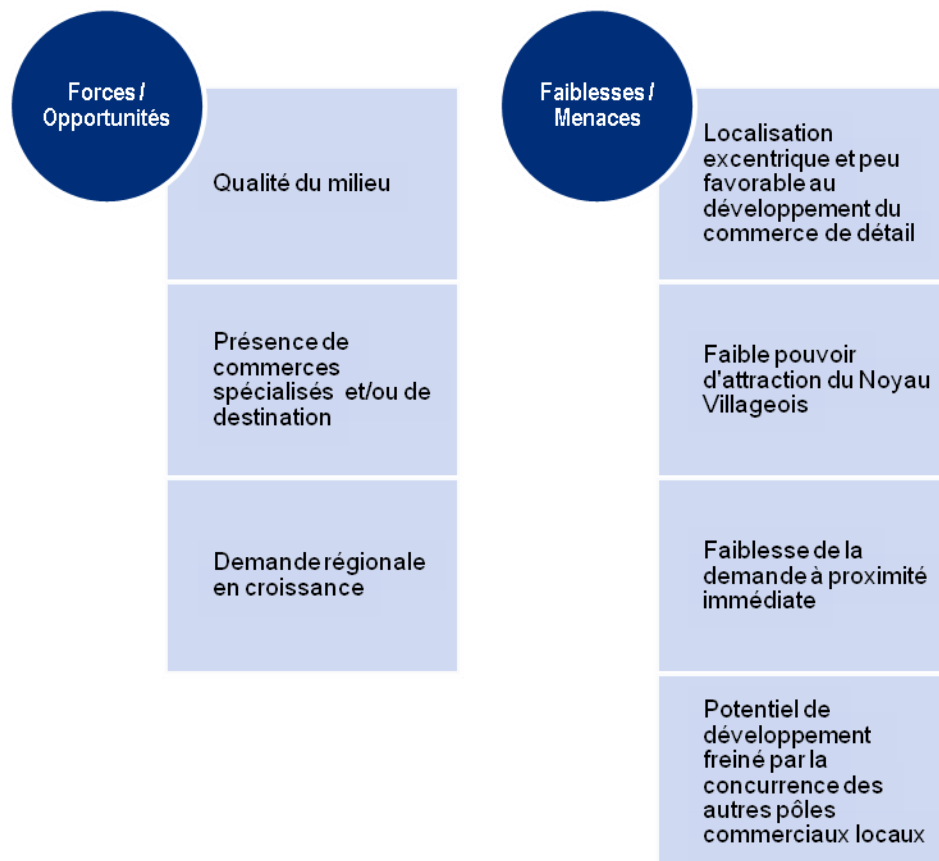
La faiblesse la plus déterminante tient à sa localisation géographique :

Premièrement, avec l'aménagement de la montée Ryan, le chemin du Village est devenu un détour et a totalement perdu son pouvoir d'interception.

Deuxièmement, le faible pouvoir d'attraction de la structure commerciale du chemin du Village.

La troisième faiblesse est la demande à proximité immédiate.

Le quatrième élément est la concurrence.



7.3 ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT

La détérioration du tissu commercial du chemin du Village figure parmi les enjeux les plus décisifs :

- Un local vacant entraîne une diminution de l'achalandage qui, invariablement, affecte les voisins immédiats.

Un autre enjeu est la diminution graduelle de la masse critique de la structure commerciale du Noyau Villageois. La masse critique du Noyau Villageois risque de diminuer à un tel point que la vocation commerciale pourrait être menacée.

Le troisième enjeu est le maintien du cachet à l'échelle «village d'antan

Le quatrième enjeu est la vocation du Noyau Villageois qu'il faut identifier puisqu'à l'heure actuelle cette vocation demeure ambiguë en comparaison aux 2 autres pôles de la Ville (centre-ville et station touristique). Enfin, cette vocation doit être complémentaire à celle des deux autres pôles. La volonté de la Ville est claire à cet égard puisqu'elle identifie le Noyau Villageois comme un « pôle authentique et complémentaire, voué aux activités récréotouristiques et culturelles, offrant un cadre de vie de qualité répondant aux besoins de ses clientèles, le tout en respect de sa vision ». Les deux autres pôles n'exploitent pas le créneau culturel, des revenus potentiels pour ce type de bien sont disponibles et seraient récupérables.

8 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

- Accroître significativement la demande de proximité
 - croissance du parc résidentiel
 - la hausse de l'offre d'hébergement
 - tenue d'événements ou d'activités susceptibles d'attirer la clientèle
- Créer un milieu commercial distinctif susceptible d'améliorer le pouvoir d'attraction du Noyau Villageois
- Attribuer une vocation propre au Noyau Villageois: la culture

8.1 GRANDES ORIENTATIONS

- Orientation 1 – Encourager la réalisation de projets résidentiels
- Orientation 2 – Développer le micro-secteur Place de la Gare / parc linéaire Le P'tit Train du Nord
- Orientation 3 – Développer l'offre en spectacles
- Orientation 4 – Développer l'offre d'activités hivernales
- Orientation 5 – Fournir un lieu de diffusion / vente pour les artistes et artisans
- Orientation 6 – Rendre le Marché d'été au Village permanent
- Orientation 7 – Organiser un événement «signature»
- Orientation 8 – Réduire la distance entre la Station Touristique et le Noyau Villageois

8.2 IMPLICATIONS SPATIALES

8.2.1 Secteur commercial – clientèle touristique

Ce secteur s'étendrait de part et d'autre du chemin du Village entre le lac Moore et la piste multifonctionnelle (à la hauteur du restaurant Cayenne Grill). Prioriser les :

- restaurants
- bars
- magasins

- boutiques

dans la mesure où les établissements soient axés sur une clientèle touristique.

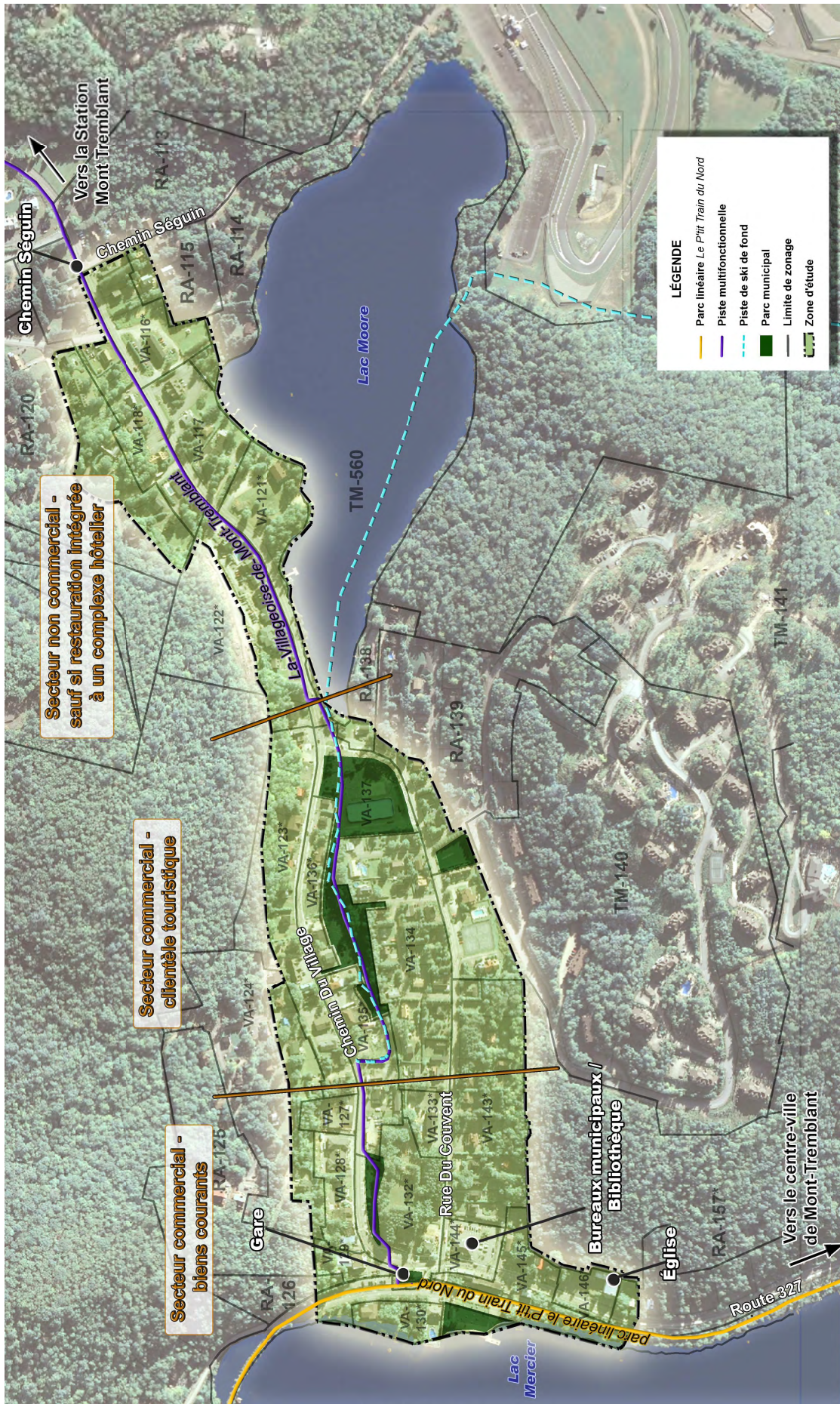
8.2.2 Secteur commercial – biens courants

Le segment du chemin du Village entre la piste multifonctionnelle et la rue du Couvent devrait être axé sur la desserte de biens courants tels :

- l'alimentation
- pharmacie
- quincaillerie
- services personnels
- services immobiliers

8.2.3 Reste du chemin du Village (est de la rue du Couvent)

Aucun usage commercial ne devrait être autorisé sauf la resaturation. Il serait intéressant que les établissements existants puissent bénéficier de subventions pour se relocaliser dans l'un ou l'autre des deux secteurs commerciaux.



**Secteur non commercial -
sauf si restauration intégrée
à un complexe hôtelier**

**Secteur commercial -
clientèle touristique**

**Secteur commercial -
biens courants**

LÉGENDE

- Parc linéaire Le P'tit Train du Nord
- Piste multifonctionnelle
- Piste de ski de fond
- Parc municipal
- Limite de zonage
- Zone d'étude