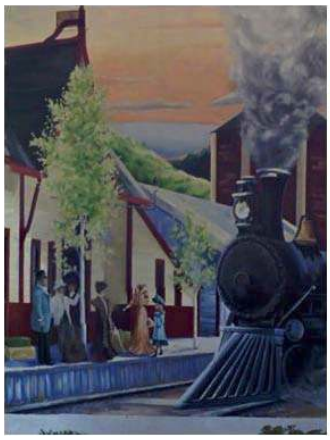
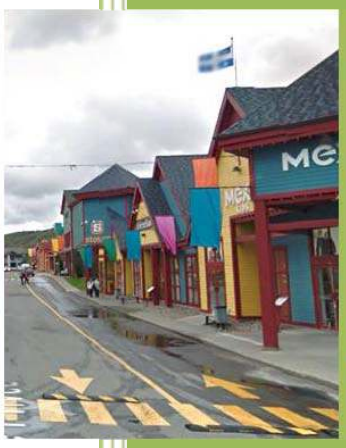
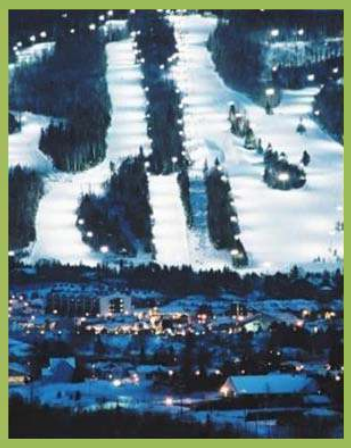
Étude sur l'offre et la demande commerciale du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut



Une étude réalisée par :

Demarcom
Cibler l'essentiel

Mars 2015

Résumé

L'armature commerciale constitue un nouveau concept dans la terminologie du développement économique. Mais c'est davantage que ce le nom implique, soit un groupement de commerces.

Outre de représenter une perspective différente de la fonction commerciale, l'armature commerciale sous-entend une dynamique d'affaires qui est opérante à plusieurs niveaux. Le premier niveau d'importance consiste en l'intégration des préoccupations de gestion de l'aménagement d'une entité municipale. Le commerce fait partie de la ville, certes, mais il ne la dirige pas; il n'en est pas son porte-étendard; il n'en constitue qu'un fragment. Implicitement, cela réfère à la place qu'occupe le commerce dans un territoire. Littéralement et figurativement d'ailleurs.

Le second niveau d'intérêt a trait à la structuration de l'offre commerciale. L'expérience enseigne qu'il n'est plus pertinent d'aligner toutes sortes d'entreprises différentes et d'espérer qu'elles soient toutes rentables. Le marché lui-même a déjà vu à grouper, sélectionner, trier, organiser et distinguer les commerces entre eux. Cette opération privée a pour but d'optimiser les destinations auprès des clientèles. Il ne reste qu'à effectuer une opération similaire dans le tissu urbain. C'est le concept de zone commerciale et de gestion de la complémentarité des établissements.

Le troisième niveau précise que les opportunités d'affaires ne s'inscrivent pas d'elles-mêmes dans un registre pour consultation par des investisseurs. Il y en a plusieurs qui attendent d'être découvertes. Voilà ce qui motive l'exercice du bilan commercial qui permet de mettre en lumière nombre d'opportunités à valider par ces investisseurs. Pour la ville, cette démarche lui permet, si elle le désire, d'actualiser des implantations d'affaires maintenant, plutôt que d'attendre que le marché les identifie. Ce coup de pouce à la réalité commerciale, c'est l'un des nouveaux défis urbains! En somme, dans ce cas, la ville œuvre à générer elle-même des revenus futurs.

Ce document propose plusieurs pistes de réflexion pour relever la fonction commerciale régionale et pour améliorer ses rapports avec les concepts d'ambiance urbaine, d'optimisation de l'espace commercial et de précision de ces espaces dans la ville.

Pierre Laflamme
Demarcom inc.

Contenu

Partie 1. Armature commerciale de la MRC des Pays-d'en-Haut 7
1. Un portrait global de la fonction commerciale 8
2. Caractéristiques commerciales 13

Partie 2. Terrains commerciaux vacants 21

Partie 3. Grandes surfaces25

Partie 4. Évaluation qualitative commerciale 33
Région 1 35
Municipalité de Sainte-Anne-des-Lacs 35
Municipalité de Piedmont 38
Ville de Saint-Sauveur 41
Région 2 49
Municipalité de Morin-Heights 49
Municipalité de Saint-Adolphe-d'Howard 54
Municipalité de Lac-des-Seize-Îles 57
Région 3 60
Ville de Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson 60
Ville de Sainte-Adèle 63
Ville d'Estérel 72

Partie 5. Propositions urbaines 75

Partie 6. Rôles municipaux 77

Partie 7. Gestion du risque municipal 85

Partie 8. Plan d'action 89

Annexes
1. Méthodologie de recherche 97
2. Estimation des villégiateurs 105
3. Bilan commercial - MRC des Pays-d'en-Haut 111
4. Fuites récupérables 115
5. Besoins commerciaux pour l'horizon 2036 123
6. Cartes des terrains vacants 125
7. État de situation - terrains vacants commerciaux 137
8. Consommation de terrains vacants - horizon 2036 139
9. Grille d'évaluation qualitative 141
10. Cartes des zones commerciales 147
11. Bilans commerciaux municipaux 153

Partie 1. Armature commerciale de la MRC des Pays-d'en-Haut

La fonction commerciale d'un territoire prend différentes formes : centre commercial, établissements indépendants, commerces de quartier, rue principale et autres. Ces composantes forment l'armature commerciale d'une municipalité, d'une MRC.

Tout comme pour la fonction résidentielle, la fonction commerciale dispose de propriétés, de caractéristiques, de particularités propres à la région.

Cette première partie s'intéresse ainsi à ces particularités qui décrivent un portrait de la fonction commerciale et de sa dynamique de marché.

1. Un portrait global de la fonction commerciale

Le commerce de détail fait partie intégrante du paysage urbain. Pourtant, cette fonction d'affaires ne se livre pas aisément à une évaluation de son importance dans le tissu économique local. Établir un portrait de la valeur commerciale d'un territoire exige quelques hypothèses[1] d'évaluation et le résultat surprend souvent par l'ampleur des valeurs évoquées.

1.1 La demande des consommateurs

Les résidants et les villégiateurs constituent une demande annuelle équivalente à 614 143 881 $. Les villégiateurs contribuent de manière importante à cette demande[2]. L'on estime à 110 163 103 $ la valeur de la demande de ce segment de marché à l'économie locale, soit 17,9 % de la demande totale locale. L'annexe 3 (Bilan commercial) présente les données à cet effet.

1.2 La demande des autres clientèles

Une région bénéficie de la fréquentation de nombres de clientèles. Pensons notamment aux gens d'affaires provenant de l'extérieur, aux passants, excursionnistes, parents et amis de la famille et, touristes.

Une étude de marché s'intéresse aux flux de clientèles qui animent un lieu. Elle en précise les caractéristiques et les comportements. Toutefois, ces informations ne font pas l'objet d'un recensement systématique et demeurent difficiles d'accès. Il est ainsi périlleux de tenter d'estimer les données des autres clientèles sans support précis.

Voilà pourquoi ces clientèles ne sont pas tenues en compte dans un exercice de bilan commercial.

Dépenses touristiques

L'on peut obtenir des données fragmentaires, selon leur disponibilité. Par exemple, dans le document intitulé *Profil socio-économique des Pays-d'en-Haut - 2010*, l'on mentionne que la région a bénéficié de 1 706 000 visites (données de 2006) pour des dépenses de 117 821 000 $. En retirant la portion dédiée à l'hébergement, et en divisant ce solde par le nombre de visiteurs, c'est une dépense de 11,19 $ par visiteur qui a pu s'effectuer en région. Cependant, l'on ne connaît pas la ventilation de cette dépense auprès des autres postes commerciaux.

[1] Le lecteur est invité à prendre connaissance des informations livrées à l'annexe 1 (Méthodologie de recherche). En effet, plusieurs concepts d'affaires se juxtaposent pour former le bilan de l'activité commerciale.

[2] Voir l'annexe 2 pour une discussion plus détaillée portant sur l'estimation des villégiateurs.

1.3 L'offre commerciale

L'évaluation de la valeur de l'offre commerciale de la région est estimée à 349 226 894 $. D'entrée de jeu, il s'agit d'une offre très inférieure à la demande. A priori, une offre qui ne réussit pas à combler la demande implique des déplacements de la clientèle en dehors de la région. L'annexe 3 offre une perspective sur la situation commerciale du territoire de la MRC.

1.4 Le bilan commercial

C'est l'adéquation de la demande des consommateurs et de l'offre commerciale qui représente un intérêt économique. Le pôle économique a une autre signification qu'un centre des affaires. Ici, le terme pôle signifie un excédent de l'offre commerciale sur la demande. Par exemple, une ville comme Saint-Sauveur bénéficie d'une offre excédentaire en alimentation. La municipalité de Piedmont, quant à elle, ne dispose pas d'une offre commerciale alimentaire suffisante pour satisfaire ses résidants. Elle est en état de déficit. Lorsque l'on compile les données de plusieurs municipalités, l'on aura, pour chaque poste commercial, soit un pôle, soit une fuite ou même les deux.

a. Les pôles commerciaux

Plusieurs municipalités agissent à titre de ville repère pour des territoires adjacents. Ces villes repères comptent ainsi une offre commerciale plus importante. Au total, dans toute la région, les secteurs commerciaux affichant une offre excédentaire à la demande comptent pour 157 839 336 $.

b. Les fuites commerciales

La demande des consommateurs est supérieure à l'offre commerciale dans l'ensemble du territoire dans une proportion de 1,75. La valeur des fuites commerciales est aussi importante. Elles s'élèvent à 422 756 323 $. Toutes ces fuites ne sont cependant pas égales entre elles. En effet, certaines s'avèrent non récupérables pour une variété de raisons évoquées à l'annexe 1. D'autres, par contre, peuvent être catégorisées de trois façons :

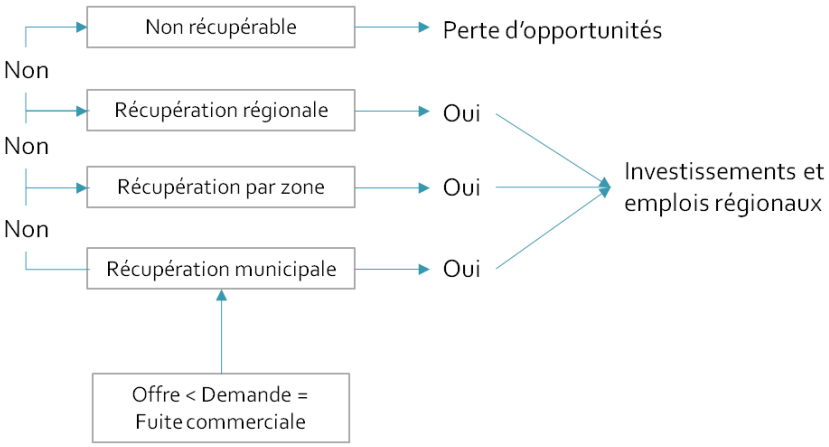
a. Les fuites récupérables à l'échelle de chaque municipalité

b. Les fuites récupérables par territoire d'affinité

c. Les fuites récupérables au plan régional.

L'ensemble des fuites récupérables totalise une superficie de 73 616 mètres carrés. Le graphique de la page suivante illustre les catégories des fuites commerciales.

Tableau 1. Cheminement des fuites commerciales



1.5 Les fuites locales

Une fuite commerciale s'avère une inadéquation entre les dépenses des consommateurs et l'offre commerciale. Il existe une gamme de commerces à desserte locale qui devraient toujours être dans un état d'harmonie localement. Par exemple, il doit exister une certaine offre alimentaire et de soins personnels pour que les résidants bénéficient d'une autonomie minimale en matière de biens et de services. La fuite locale est la première catégorie de trois types de fuites récupérables.

Cette offre de proximité, basique même, demeure sensible au nombre de consommateurs. Ces derniers doivent constituer un marché pertinent pour autoriser la tenue d'un commerce de proximité. Parmi les dix villes du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut, il est estimé que des besoins de proximité peuvent atteindre une offre physique de 8 394 mètres carrés[3]. Le détail des fuites est présenté à l'annexe 4.

1.6 Les fuites par territoire d'affinité

La seconde catégorie de fuites récupérables est formée d'un assemblage de municipalités autour du concept de bassin de vie. Il s'agit d'un environnement physique où les résidants des municipalités environnantes privilégient une destination centrale pour leurs besoins. Ces bassins de vie sont physiquement déterminés. Les trois régions sont les suivantes :

Région 1 : Sainte-Anne-des-Lacs, Piedmont, Saint-Sauveur

Région 2 : Morin-Heights, Saint-Adolphe-d'Howard, Lac-des-Seize-Îles, Wentworth-Nord

[3] Cette valeur de 8 394 mètres carrés représente une superficie de vente commerciale pour l'ensemble des biens d'alimentation. L'espace de stationnement est exclu de cette évaluation.

Région 3 : Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson, Sainte-Adèle, L'Estérel

La masse critique de consommateurs s'élève en groupant les municipalités et rend possible l'exploitation d'autres commerces à desserte communautaire. Il s'agit de commerces dont le rayon d'attraction se limite à quelques kilomètres.

La valeur de récupération commerciale est estimée à 18 015 mètres carrés. L'annexe 4 illustre les postes commerciaux visés.

1.7 Les fuites régionales

Finalement, la récupération commerciale des concepts à l'échelle régionale comprend une série de postes dont la masse critique de consommateurs est la plus élevée. Ces commerces disposent d'un pouvoir d'attraction régional. Il faut un site dédié pour ces implantations. La valeur estimée des opportunités d'affaires régionales est de 47 590 mètres carrés. Ces fuites sont expliquées à l'annexe 4. Voici un résumé des opportunités commerciales par municipalité et par type de fuites commerciales.

Tableau 2. Résumé des fuites récupérables dans la MRC des Pays-d'en-Haut

	Fuite locale	Fuite par zone d'affinité	Fuite régionale	Total
	mc	mc	mc	mc
Région 1				
Sainte-Anne-des-Lacs	772	422	4 877	6 070
Piedmont	632	1 413	3 833	5 878
Saint-Sauveur		3 653	9 533	13 186
Total Région 1	1 404	5 488	18 243	225 134
Région 2				
Morin-Heights		1 731	5 271	7 002
Saint-Adolphe-d'Howard	3 479	3 488	4 704	11 670
Lac-des-Seize-Îles		402	371	772
Wentworth-Nord	1 876	2 112	1 996	5 983
Total Région 2	5 355	7 732	12 341	25 428
Région 3				
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	590	1 539	3 372	5 500
Sainte-Adèle	289	2 902	13 690	16 882
L'Estérel		354	318	672
Total Région 2	878	4 795	17 380	23 054
Total	7 367	18 015	47 965	73 616

Les informations de ce tableau indiquent qu'il existe des opportunités d'affaires commerciales importantes en région.

1.8 Les effets économiques d'une récupération des fuites

À titre d'illustration, voici les effets économiques découlant d'une réalisation complète de ces opportunités.

a. L'emploi

La réalisation de 73 616 mètres carrés de commerce équivaut à une création d'emplois locaux de 2 300 emplois annuels, soit 32 mc/emploi[4].

b. L'investissement en construction

Le coût de construction de 73 616 mètres carrés est évalué à 1 345 $/mètre carré, auquel il faut ajouter les améliorations locatives estimées à 215 $/mètre carré. Au total, un coût de 1 560 $/mètre carré, soit un coût total de 114 840 960 $

c. La taxation

Bien que les indices de taxation diffèrent d'une municipalité à l'autre pour la taxation commerciale, certaines municipalités ne disposant pas d'une telle taxe, il est possible d'évaluer, à titre illustratif, les revenus provenant des autres implantations commerciales. Par exemple, à un taux de 1,2540 $ (Piedmont), les futures implantations (sans le coût des terrains) estimées à 114 840 960 $ rapporteraient une taxe annuelle de 1 440 105 $.

[4] Données provenant d'une gamme d'études statistiques et résumées par Ernst & Young et Roche pour le compte de l'AMT, Novembre 2011

2. Caractéristiques commerciales

2.1 L'horizon 2036

Les prévisions démographiques pour 2036 de l'Institut de la statistique du Québec[5] montrent que la population représentera 25 316 ménages, soit un ajout de 5 784 ménages à la population du recensement de 2011 par Statistique Canada.

Ces nouveaux ménages vont exercer une pression sur le commerce de détail de la région. Au global, les dépenses de consommation, en dollars d'aujourd'hui, compteront pour 148 966 920 $. L'ensemble de ces dépenses justifie une présence commerciale dont les superficies de vente sont estimées à 31 959 mètres carrés. Les données de cet ajout de ménages sont présentées à l'annexe 5. (Besoins commerciaux pour l'horizon 2036)

2.2 Les territoires de concurrence

Le développement de la fonction commerciale dans les Laurentides crée de multiples destinations. Ces destinations offrent cependant une promesse différente les unes des autres. Voici un rapide tour d'horizon de quelques-unes des destinations qui peuvent être perçues concurrentes à l'offre de la MRC des Pays-d'en-Haut.

a. En région

* Saint-Sauveur. Les Factoreries de Saint-Sauveur, une propriété de Tanger, envisagent un développement estimé à 115 000 pieds carrés (10 683 m^2) supplémentaires à l'offre actuelle.

b. En direction nord

a.1 Sainte-Agathe-des-Monts. La ville dispose d'une offre commerciale plus importante que ses besoins, reflétant ainsi sa position de destination régionale. La région d'où la ville tire sa clientèle provient principalement des municipalités composant le Grand Sainte-Agathe-Des-Monts, soit les territoires à proximité.

De manière générale, l'offre commerciale suffit à combler les besoins locaux. La clientèle en provenance de la MRC des Pays-d'en-Haut n'est pas spécifiquement recherchée, d'abord parce que le trafic s'opère du nord vers le sud dans les Laurentides, et ensuite parce que l'offre sise plus au sud s'avère plus riche et plus spécialisée que celle de Sainte-Agathe-des-Monts. Un projet de développement commercial a été envisagé récemment, mais aucune information disponible ne permet d'évaluer ce projet.

[5] http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/perspectives/population/perspectives-mrc-2011-2036.pdf

a.2 Mont-Tremblant. L'offre commerciale du secteur de Saint-Jovite, au centre-ville, peut représenter un certain attrait pour sa vocation champêtre. L'offre commerciale riveraine à la route 117 s'avère plutôt conventionnelle et ne peut générer des déplacements en provenance du sud. Ce n'est ainsi pas une concurrence réelle. L'offre commerciale de Mont-Tremblant dessert les municipalités environnantes.

a.3 Val David. Il s'y développe une offre commerciale à la pièce qui est basée sur la proximité, l'originalité du design et un caractère personnalisé. Cela en fait une destination intéressante pour quelques excursions de magasinage, mais pas un concurrent régulier pour l'offre de la MRC.

La région nord ne constitue pas une concurrence régulière et sérieuse qui menace l'offre commerciale de la MRC des Pays-d'en-Haut.

c. En direction sud

b.1 Saint-Jérôme. L'offre commerciale y est forte, variée et assez complète. Si les accès qui y mènent peuvent être parfois difficiles, l'offre commerciale peut représenter une destination privilégiée pour qui ne souhaite pas se rendre jusqu'à Laval. En région, c'est probablement la destination commerciale la plus intense.

Un développement commercial est en cours le long de l'A 15 dans la partie sud de Saint-Jérôme. Le projet est parrainé par Plaza Retail REIT, en association avec Allprime Properties. Il s'agit d'un terrain d'un million de pieds carrés (92903.04 m^2) où trois phases de développement sont prévues. La première phase est en marche avec un peu plus de 200 000 pieds carrés (18580.60 m^2) de superficie commerciale.

b.2 Mirabel - Les factoreries. Le développement de magasins de fabricants exercera toujours un attrait pour une large population stimulée par la possibilité d'acquérir à moindre coût un bien dispendieux. Plusieurs des bannières présentes le sont aussi à Saint-Jérôme et les bénéfices de l'offre de Mirabel demeurent encore à être distinctifs. Bien que le projet ne soit pas encore terminé, l'offre peut avoir un effet recherché auprès des clientèles de Laval et de Montréal notamment. Ce type d'offre commerciale ne représente pas une concurrence pour la MRC des Pays-d'en-Haut.

L'offre commerciale actuelle est de 370 000 pieds carrés (34 374 m^2) et pourrait grandir à 450 000 pieds carrés (41 806 m^2), selon SmartCentres, l'un des promoteurs du projet.

b.3 Laval. L'offre commerciale importante de Laval va continuer d'exercer une forte attraction auprès des clientèles désireuses de se procurer un produit plus exclusif ou simplement pour étendre leur choix de produits. La destination

de Laval n'est pas que la composition des centres commerciaux qu'on y trouve, mais aussi les spécialités qui y sont implantées (meubles, automobiles de luxe).

b.4 La couronne nord des Basses Laurentides. Il s'agit des centres commerciaux Faubourg Boisbriand (111 484 m^2) et de Place Rosemère (79 000 m^2) desservant principalement la population environnante. L'offre commerciale, nombreuse et variée, peut aussi exercer une attraction auprès de clientèles plus éloignées.

En direction sud, Saint-Jérôme et Laval s'avèrent deux destinations concurrentes réelles pour la MRC des Pays-d'en-Haut. La multiplication des destinations montre bien une tendance à une démocratisation du commerce de détail plutôt qu'à une concentration géographique. En effet, de plus en plus de territoires s'intéressent au développement d'une fonction commerciale locale qui dessert le territoire environnant.

Une part de cette raison tient au désir d'optimiser l'autonomie locale en matière de commerce de détail et de réduire la dépendance envers les territoires externes. Une autre part réside dans les investissements qui peuvent se réaliser localement et l'emploi qu'ils génèrent aussi.

Le projet de Mirabel, malgré son importance n'apparaît pas représenter une concurrence directe pour le commerce de la MRC des Pays-d'en-Haut. D'abord, il s'agit de produits haut de gamme qui, même en vente, demeurent dispendieux. La clientèle visée consiste principalement en des touristes. Cette offre commerciale peut davantage exercer un attrait auprès des villégiateurs de la région.

2.3 L'emploi commercial

La mesure de l'emploi commercial provient des visites sur le terrain et du degré de participation des commerçants. Au total, il est estimé qu'un minimum de 2 345 emplois existe en région pour les commerces de détail visités et recensés[6]. L'on peut en établir une mesure générale où 39,6 mètres carrés de commerce sont nécessaires pour créer un emploi. Cette mesure dépasse la norme où 32 mètres carrés sont requis pour créer un emploi, selon les statistiques. L'on engage ainsi un peu moins en région.

2.4 Taux d'occupation commerciale

Au moment où les relevés des superficies commerciales ont été effectués, le territoire montrait une disponibilité de 4 017 mètres carrés répartis en 31 locaux. Le taux d'inoccupation régional pour les catégories de commerces mesurées est de 4,31 %. Cette mesure est indicatrice d'un taux de vitalité adéquat pour le commerce de détail.

[6] Certains détaillants n'ont pas fourni de données. Le nombre d'emplois réels est probablement légèrement plus élevé que les données recueillies le montrent.

2.5 Constat et observations sur l'armature commerciale

Le portrait commercial de la MRC des Pays-d'en-Haut est illustré par quelques données au tableau suivant.

Tableau 3. Sommaire des données commerciales pour la MRC

Descripteur	Valeur
Données économiques	
Demande des consommateurs	614 143 881 $
Offre commerciale	349 226 894 $
Valeur du pôle commercial	157 839 336
Valeur des fuites totales	422 756 323 $
Données commerciales	
Superficies commerciales actuelles	93 640 mc
Nombre d'emplois commerciaux	2 354 emplois
Taux d'inoccupation	4,29 %
Superficie commerciale vacante apparente	4 017 mc
Fuites commerciales	
Fuites totales pour la région	89 484 mc
Fuites locales récupérables	7 637 mc
Fuites par zone d'affinité récupérables	18 015 mc
Fuites régionales récupérables	47 965 mc
Fuites totales récupérables	73 616 mc
Horizon 2036	
Nombre de ménages attendus en région	5 784 ménages
Valeur de la demande future	148 966 920 $
Besoins en superficie commerciale	31 959 mc
Terrains vacants commerciaux	
Région 1	357 715 mc
Région 2	4 422 275 mc
Région 3	547 816 mc

Voici quelques observations sur l'armature commerciale régionale.

a. Les opportunités commerciales identifiées montrent que le domaine privé ne peut, à lui seul, être tenu responsable du développement commercial en région. Le secteur privé porte son regard sur les opportunités les plus faciles à mettre en valeur et ne s'intéresse pas aux autres. Le Bilan Offre et Demande (BOD) démontre bien les limites du secteur privé.

b. Le corollaire des limites du secteur privé implique qu'une certaine prise en charge des opportunités doit exister. La MRC a l'occasion d'améliorer la condition commerciale de la région. Il lui faut toutefois bénéficier d'une ressource axée sur le développement commercial pour faire valoir les opportunités du territoire.

Dans cet esprit, un plan de développement commercial doit être conçu. Le plan doit tenir compte des enjeux régionaux, des enjeux des zones d'affinité et de chaque municipalité. Un même plan ne peut être exporté vers une autre municipalité, les conditions d'affaires étant différentes d'un territoire à l'autre.

c. La région peut diminuer sa dépendance commerciale envers les autres régions en se dotant elle-même d'un parc commercial pouvant satisfaire sa clientèle. Cette autonomie doit toutefois débuter par une couverture des besoins de base dans chaque municipalité. La destination régionale doit être fonction des disponibilités de terrain.

La gestion de l'armature commerciale prend son sens lorsqu'il s'agit de planifier le développement du territoire et d'identifier les opportunités commerciales réalisables.

Les principaux enjeux liés à ces opportunités sont les suivants :

1. Un système de triage des opportunités doit être élaboré

La région souhaite se prévaloir des meilleures opportunités, de celles qui créent le meilleur rendement en termes d'investissement et d'emploi. Il s'agit alors de bénéficier d'un plan de développement des affaires commerciales par municipalité. En effet, toutes les opportunités ne présentent pas la même facilité à voir le jour. Certaines peuvent être prises en charge par des investisseurs locaux; d'autres vont nécessiter une recherche pour les identifier.

2. Un plan de développement commercial régional est nécessaire

C'est utile pour programmer le recrutement commercial, les projets d'agrandissement et l'amélioration des pratiques d'affaires. Il indique les étapes à réaliser pour effectuer un recrutement d'investisseurs recherchés.

Différents plans peuvent s'avérer pertinents. Par exemple, le plan de développement régional s'intéresse aux opportunités régionales. D'autres plans, urbains, pourront être mis de l'avant, selon les municipalités.

3. Une communication des opportunités

Les opportunités d'affaires identifiées servent de piste à des analyses plus détaillées qui peuvent être entreprises par des investisseurs qui souhaiteront approfondir les opportunités suggérées.

La communication de ces opportunités auprès des investisseurs doit être privilégiée pour les bien faire connaître. Il en résulte qu'une part des opportunités pourra être saisie rapidement.

Il y a plusieurs groupes d'affaires auprès de qui les occasions d'affaires peuvent être diffusées. Voici une liste de ces publics cibles.

a. Les médias locaux
b. Les chambres de commerce du territoire
c. Les courtiers immobiliers commerciaux
d. Les investisseurs immobiliers commerciaux
e. Les entreprises d'un secteur commercial

La documentation peut aussi faire l'objet de consultation auprès d'entrepreneurs avec un projet d'affaires. À cet effet, il peut s'avérer pertinent d'offrir une gamme de services complémentaires à l'intention des entrepreneurs : service d'aide à la conception d'un plan d'affaires, analyse de marché, services financiers et autres.

Oui, mais!

Il existe plusieurs opinions quant à la faisabilité des implantations commerciales futures qui peuvent être décrites par quelques mythes. En voici quelques-uns.

1. Si le marché existe, pourquoi le privé n'exploite-t-il pas ces opportunités?

   En effet, pourquoi? Tout d'abord, le privé ne dispose pas d'une vue à 360 degrés comme celle que ce document offre sur les opportunités d'affaires. C'est souvent le manque d'information qui explique l'absence d'investisseurs.

   Ensuite, plusieurs des opportunités d'affaires ne cadrent pas avec les règles de l'industrie. Les commerces sont souvent associés à une taille spécifique et, si le marché ne justifie pas cette taille, l'opportunité est abandonnée. Cette raison n'invalide pas l'opportunité, mais la retarde, car il faut alors qu'un investisseur indépendant prenne la relève et décide d'opérer en dehors des normes des enseignes traditionnelles.

   Enfin, l'opportunité peut être située en dehors des circuits de distribution des acteurs du marché qui préfèrent exploiter d'autres sites avant que de s'y intéresser.

2. Le besoin est déjà couvert par des offres commerciales à Sainte-Agathe-des-Monts, à Saint-Jérôme ou ailleurs. Comment concurrencer ces centres d'affaires?

   C'est une double question. Oui, en l'absence d'offre commerciale locale, le consommateur va là où il peut se satisfaire. Cela ne signifie cependant pas qu'il refuserait de fréquenter un commerce plus près de chez lui.

Un seul commerce ne peut concurrencer une destination qui en comprend plusieurs. En fait, cela dépend du commerce. Un magasin général peut certainement concurrencer les autres destinations par une offre de proximité. Un commerce de vêtement isolé aura de la difficulté à répéter cet exploit. Il existe des catégories de concurrence. Les dessertes de proximité et communautaire (une provenance géographique des clients à l'échelle locale) peuvent très bien concurrencer les destinations extérieures. Ce sera plus difficile pour un commerce qui a besoin d'une clientèle régionale.

3. Justement, certaines opportunités sont régionales, comment peuvent-elles tirer leur épingle du jeu envers les autres destinations régionales?

   De la même manière par laquelle les destinations régionales vivent leur succès : par la densité commerciale. La création d'un site commercial densément peuplé participe à créer une destination régionale. En y retrouvant une gamme de commerces pour lesquels il existe une demande inassouvie régionalement, les consommateurs vont préférer s'approvisionner plus près de leur résidence.

   C'est exactement ce qui s'observe le long de l'A 15 dans les Laurentides. Chaque ville importante cherche à développer son réseau commercial régional pour tirer parti des besoins des consommateurs environnants. Pourquoi est-ce valable pour Mont-Tremblant, Sainte-Agathe-des-Monts, Saint-Jérôme, Mirabel et non pour la MRC des Pays-d'en-Haut?

4. Pourquoi est-ce utile de s'intéresser au développement commercial?

   Pour plusieurs raisons. D'abord par souci d'autonomie commerciale. Il apparaît inutile de devoir s'expatrier hors région pour tout et rien. La maîtrise d'une part importante, sinon entière, des besoins basiques semble une nécessité. Le fait que le domaine privé ne puisse pas voir ou choisisse de ne pas voir les opportunités d'affaires oblige la MRC à chercher des moyens d'actualiser les occasions d'affaires en incitant les investisseurs à s'y intéresser.

   Ensuite, par souci financier. Le développement d'une fonction commerciale locale a pour effet de stimuler l'investissement immobilier, la construction, la création d'emplois et la taxation. Un relèvement des revenus publics locaux est à l'avantage des citoyens.

   Puis, par souci de l'environnement. Les déplacements constants effectués hors région pour des motifs commerciaux soutiennent des dépenses en carbone qui peuvent être évitées.

5. Enfin, le développement d'une activité commerciale régionale peut susciter l'entrepreneuriat et faire émerger des entreprises à succès.

Partie 2. Terrains commerciaux vacants

L'inventaire des terrains commerciaux de la MRC des Pays-d'en-Haut impressionne par sa taille. Ce sont 5 327 806 mètres carrés d'espace zoné commercial. Tous ces espaces ont des valeurs et des caractéristiques variées et le solde avec lequel il est possible d'œuvrer compte pour 1 711 944 mètres carrés, une superficie encore importante.

Pour mieux saisir la réalité des terrains vacants, une carte a été réalisée par municipalité où il y existe des disponibilités. L'annexe 6 (Cartes des terrains vacants) présente ces informations.

L'enjeu de cette partie consiste à évaluer si la région manque d'espace ou si elle en a trop. Pour décider sommairement de cette question, les analyses de l'offre et de la demande serviront à identifier tant la demande actuelle que future en terrains commerciaux.

Il existe une réserve de terrains vacants plutôt impressionnante dans la MRC des Pays-d'en-Haut. En effet, l'évaluation des espaces à développer atteint 5 327 806 mètres carrés. Cette superficie comprend toutefois des terrains avec contraintes (15 867 mc), des espaces situés en dehors du périmètre urbain (3 505 247 mc) et des terrains avec contraintes hors périmètre urbain (94 748 mc). Le tableau de l'annexe 7 (État de situation - terrains commerciaux) résume les disponibilités de terrains vacants par municipalité et par région.

1. Terrains prêts au développement commercial

Y-a-t-il suffisamment d'espace commercial pour tenir compte des développements futurs?

La réponse est nettement oui. Pour vérifier cette assertion, il faut tenir compte des besoins commerciaux à combler dès maintenant et des besoins futurs émanant de la croissance de la population anticipée.

D'abord, seuls les terrains inclus dans le périmètre urbain représentent un intérêt au développement commercial. Le tableau suivant illustre cette situation.

Tableau 4. Solde des terrains commerciaux viables

	Total des superficies commerciales vacantes	5 327 806 mc
moins	Terrains avec contraintes hors PU	94 748 mc
moins	Terrains situés hors PU	3 505 247 mc
moins	Terrains dans le PU avec contraintes	15 867 mc
	Solde des terrains prêts au développement	1 711 944 mc

Théoriquement, la MRC dispose de 1 711 944 mètres carrés de terrain commercial apte au développement. Voyons maintenant l'ampleur des besoins commerciaux sur cette réserve immobilière apparente.

2. Estimation des besoins en espace commercial

Les besoins commerciaux actuels ont été estimés à 73 615 mètres carrés. Il s'agit de superficies de vente qui excluent les terrains sur lesquels ils siéent. Il est possible d'évaluer l'ampleur des terrains disponibles tout en s'inscrivant dans une perspective de développement durable en posant comme hypothèse de travail que les commerces existent sur un terrain avec un coefficient d'occupation au sol (COS) de 40 %. Les besoins commerciaux de 73 615 mètres carrés nécessitent des terrains de 184 038 mètres carrés.

De plus, les futurs besoins commerciaux générés par les ménages d'ici 2036 sont estimés à 31 959 mètres carrés. À un COS de 40 %, cela implique des terrains d'une superficie de 79 897 mètres carrés.

Les besoins en espace, d'ici l'horizon 2036, sont estimés à 79 897 mètres carrés de surfaces de vente. Ce raisonnement implique quelques hypothèses :

a. Tous les commerces futurs sont censés s'établir en solo les uns par rapport aux autres, c'est-à-dire qu'il n'y aurait pas de murs mitoyens. Cela peut avoir comme effet d'augmenter les besoins réels en terrains.

b. Ces estimations excluent d'autres formes de commerces non tenus en compte dans l'analyse commerciale tels les hôtels, les entreprises de gros, les entreprises industrielles légères (électricité, plomberie, construction et autres). Cela peut avoir un effet à la hausse sur les besoins d'espaces commerciaux. L'analyse actuelle ne permet pas d'établir des prévisions de besoins pour ces entreprises.

c. Les terrains sont jugés aptes au développement (à proximité de l'activité d'affaires) alors que dans la réalité, ils s'avèrent souvent éloignés les uns des autres, ce qui a pour effet de limiter le bassin réel de terrains réellement intéressants au développement d'une fonction commerciale à l'appui des noyaux commerciaux existants. Dans les faits, l'abondance apparente de terrain peut être en réalité une pénurie de disponibilité.

d. Puis, les évaluations des besoins commerciaux ne tiennent pas compte des possibles saturations de marché des secteurs commerciaux, ce qui aurait pour effet de réduire les disponibilités d'espace au développement.

e. Enfin, ces évaluations excluent toutes autres formes de conversion des espaces vers d'autres fonctions urbaines (institutionnelles, gouvernementales, résidentielles), ce qui aurait pour effet de réduire les disponibilités d'espace commerciales.

Au total, les besoins en terrains commerciaux s'élèvent à 263 935 mètres carrés (besoins actuels + besoins futurs). À ce total, et pour tenir compte de certaines hypothèses de travail, il faut créer une réserve immobilière. Elle sera 2,5 fois la valeur des terrains des fuites commerciales. Cela représente une valeur de 460 094 mètres carrés répartie auprès des municipalités en fonction des fuites de chacune d'elles.

L'annexe 8 (Consommation des terrains vacants - horizon 2036) illustre toutes ces données.

Le solde de terrains non pris en compte demeure élevé. Il s'agit d'une valeur de 1 711 944 mètres carrés. Est-ce une valeur importante? Voici des valeurs repères:

3. Une politique des terrains vacants commerciaux

Le calcul de la réserve immobilière s'appuie sur les besoins actuels et futurs qui pourraient être comblés régionalement avec un facteur d'ajustement.

Cette hypothèse doit toutefois être bonifiée par d'autres intrants pour être plus signifiante. Si la réserve peut amplement couvrir les besoins commerciaux, d'autres besoins peuvent concurrencer le commerce de détail.

En effet, les immeubles à bureaux, les édifices gouvernementaux de toutes natures, les institutions publiques (hôtel de ville, centre culturel, aréna, bibliothèque) représentent autant d'implantations pouvant s'accaparer de terrains commerciaux. Et il y a aussi les autres types de commerce mentionnés précédemment qui n'ont pas été pris en compte dans le calcul des réserves immobilières commerciales. Cette imprécision peut justifier une analyse plus détaillée des besoins futurs et d'en évaluer les effets sur les disponibilités immobilières actuelles.

L'intérêt d'une telle politique tient à la hiérarchisation des usages et à la vocation d'affaires des zones commerciales. Lorsqu'une vocation est reconnue, elle peut donner lieu à une précision des usages qui affirme cette vocation.

La politique des terrains vacants implique une programmation du territoire basée sur ses réelles possibilités. Tout ce qui ne doit pas être commercial ne devrait pas l'être et être plutôt consacré à d'autres usages.

Partie 3. Grandes surfaces

L'arrivée de grandes surfaces peut-elle représenter un danger pour les établissements établis du territoire? L'absence de tels magasins dans la MRC des Pays-d'en-Haut semble protéger les commerces indépendants d'une concurrence résolument plus importante.

L'ampleur des besoins commerciaux évoqués aux chapitres précédents laisse entrevoir la possibilité d'insérer de nouvelles superficies. Il est possible que certaines de ces nouvelles superficies s'inscrivent dans le registre des grandes surfaces. Il peut s'avérer pertinent d'analyser l'effet d'une grande surface sur la fonction commerciale régionale.

1. Le choix du format de grande surface

S'il faut choisir une grande surface qui pourrait s'implanter sur le territoire, Walmart représente l'archétype de la grande surface. De plus en plus, cette entreprise développe des sites lui permettant de créer des zones étanches de marché où les concurrents ont de la difficulté à survivre. Cette façon de faire est rendue possible par la gamme de formats disponibles que peut choisir l'entreprise.

Le format Walmart *Discount Store* occupe une superficie oscillant de 4,738.1 à 20,810.3 m^2 où la taille moyenne est de 9,476.1 m^2. Un autre format, le Walmart *Supercentre* occupe une plus large empreinte au sol dont les bornes vont de 9,104.5 à 24,247.7 m^2, et où l'empreinte moyenne est de 18,301.9 mètres carrés.

Un premier test de sensibilité commerciale a été effectué avec un commerce de la taille de 13 584 mètres carrés.

2. La méthodologie

Pour évaluer les effets d'une grande surface sur l'armature commerciale actuelle de la MRC, il est essentiel de "découper" le contenu de l'offre de la grande surface en secteurs commerciaux. Cela permet de mieux apprécier la valeur de l'offre. Une superficie de 13 584 mètres carrés représente un petit centre commercial.

Il faut ensuite identifier la valeur des fuites ou des pôles commerciaux pour ces mêmes secteurs dans la région. Il faut également tenir compte des futurs résidants qui vont générer une demande pour ces mêmes secteurs.

Prenons le cas de l'alimentation en région.

Fuite/ pôle commercial	(16 545 614 $)
+ Besoins estimés 2036	35 774 040 $
Offre alimentaire du Walmart	9 055 591 $
Solde	(28 284 017 $)

Ainsi, il existe des fuites commerciales en alimentation. L'ajout de nouveaux ménages vient réduire ces fuites en absorbant une part des dépenses. Mais, il reste encore une fuite à combler, c'est-à-dire que l'offre n'est pas suffisante pour satisfaire la demande. Ainsi, l'ajout d'une offre supplémentaire vient diminuer les fuites vers l'extérieur. Le solde final montre que les fuites, bien que diminuées, existent encore.[7]

3. Les résultats

L'analyse détaillée de l'ajout d'une grande surface montre qu'il y a trois types d'effet affectant la fonction commerciale régionale.

[7] Note : La part des villégiateurs est comprise dans ces évaluations.

a. L'absorption des fuites commerciales

Le premier effet de l'ajout d'une grande surface consiste, dans bien des cas, à ajouter une offre là où elle est déficiente. En effet, la région ne dispose pas d'une offre détaillée dans tous les secteurs et l'arrivée d'une grande surface vient combler une part des fuites commerciales.

La valeur de cette absorption est de 12 077 371 $ pour l'exemple. C'est ainsi une amélioration de la condition de l'offre régionale, car il est présumé que cette nouvelle offre va éradiquer les besoins non comblés qui font actuellement l'objet de déplacements hors région. Bien sûr, cette assertion repose sur les hypothèses de travail suivantes :

* L'on présume que l'offre nouvelle cible exactement les besoins non comblés des ménages de la région en termes de variété, de qualité et de prix.

* L'on présume également que l'ensemble des déplacements faits hors région sera complètement converti en des achats faits localement.

* L'on présume aussi que l'arrivée de la nouvelle grande surface n'aura aucun effet négatif sur l'offre des établissements déjà en place.

Bien qu'optimiste, la valeur de l'absorption des dépenses non comblées des consommateurs représente 5,6 % de l'offre commerciale similaire du territoire. C'est-à-dire que l'offre de la grande surface est comparée à l'offre de même nature existant en région. Cette offre s'élève à 214 503 024 $. La valeur de l'absorption étant de 12 077 371 $, cela représente 5,6 % de la valeur de l'offre régionale.

b. L'ajout d'une offre inexistante

D'autres postes commerciaux proposés par la grande surface s'insèrent dans une trame d'affaires vierge. En effet, l'offre nouvelle ne rencontre aucune concurrence sur le territoire. Dans ce cas, l'offre proposée s'ajoute à l'offre locale. Elle représente 4,3 % de l'offre similaire à celle de la grande surface.

c. L'offre en concurrence directe

La nouvelle offre peut contribuer à diminuer, même à éliminer les fuites commerciales, mais dans certains cas, cette nouvelle offre est telle qu'elle dépasse les besoins du territoire et place le secteur commercial en situation de pôle d'attraction. Dans les faits, ce pôle, ou cet excédent d'offre par rapport à celle en place, constitue une concurrence directe. C'est principalement dans ce cas que les effets de la grande surface se feront sentir.

La valeur de l'offre concurrente s'élève à 42 636 336 $, soit 19,8 % de la valeur de l'offre similaire en région. C'est la plus haute valeur des trois types d'effet.

Si cette nouvelle offre devait exister, elle a le potentiel d'influer directement sur l'offre actuelle. Dans cette éventualité, nombre d'établissements devront revoir leur offre de produits pour éviter d'entrer en conflit avec l'offre de la grande surface.

Toutefois, l'ampleur de la valeur des ventes en situation de concurrence peut aussi poser un problème pour la grande surface. En effet, le montant de 42,6 M$ représente 66,5 % de la valeur des ventes totales estimées de la grande surface (64 042 233 $). L'importance de cette valeur est telle qu'elle a le potentiel de menacer de cannibaliser les ventes des autres grands magasins de la même entreprise. En effet, à cette taille de 13 584 mètres carrés, le site local de Walmart entrerait en conflit avec ceux de Sainte-Agathe-des-Monts et de Saint-Jérôme.

Bien que l'entreprise soit très concurrentielle sur son marché, elle peut aussi souhaiter ne pas prêter le flanc inutilement à une concurrence envers elle-même. Cette situation, critique pour la grande surface et pour la région, peut être amoindrie en recourant à une plus petite superficie disponible dans l'écurie de l'entreprise.

4. L'alternative

Une modification de la taille de la grande surface pourrait moduler positivement les effets anticipés d'une grande surface. Prenons ainsi le cas d'un magasin similaire d'une superficie de 4 738 mètres carrés. L'on retrouve les mêmes types d'effet que pour la première superficie, mais dans de moindres proportions. Pour mieux voir la différence entre les deux formats, les données sont présentées au tableau suivant.

Tableau 5. Effets de deux types de grande surface sur le commerce régional

	Format A	Format B
	13 584 m^2	4 738 m^2
Ventes totales $	64 042 233 $	22 334 786 $
Offre en concurrence directe $	42 636 336 $	14 871 243 $
Offre en ajout à l'offre actuelle $	9 328 526 $	3 253 722 $
Offre absorbée par les besoins non comblés $	12 077 371 $	4 209 822 $

Voyons maintenant la proportion des types d'effet sur l'offre similaire de la région.

Tableau 6. Proportion des types d'effet sur l'offre régionale

	Format A	Format B
	13 584 m^2	4 738 m^2
Ventes similaires à celles de la grande surface $	214 503 024 $	214 503 024 $
Offre en concurrence directe %	19,8 %	6,9 %
Offre en ajout à l'offre actuelle %	4 3 %	1,5 %
Offre absorbée par les besoins non comblés %	5,6 %	1,9 %

Le format plus limité de 4 738 mètres carrés offre des ventes en concurrence directe évaluées à 14 871 243 $. Bien que cela représente 6,9 % des ventes similaires en région, les effets locaux peuvent encore être ressentis par les détaillants.

En fin de compte, l'offre régionale s'est développée sans la contrainte d'une grande surface dans son environnement direct. La venue d'un tel magasin aura des effets directs inévitables sur les commerces locaux. Il est possible d'atténuer ces effets en restreignant la taille des superficies des grandes surfaces à une valeur, par exemple, maximale de 4 000 mètres carrés ou moins, ce qui aura pour effet de restreindre les effets de concurrence directe, mais qui ne les élimineront pas.

Toutefois, il n'existe pas de législation permettant de protéger à tout prix le commerce de détail.

5. Un site d'implantation de commerce régional

a. Un site régional

L'analyse du territoire met en perspective la possibilité d'implanter une fonction commerciale régionale. L'estimation basique conclut qu'il existe des opportunités de marché totalisant 48 113 mètres carrés. Si ces espaces de vente s'inscrivent dans une perspective de gestion durable, les terrains nécessaires à leur accueil devraient disposer d'un coefficient d'occupation au sol de 40 %. Ce sont ainsi 120 282 mètres carrés d'espace qui sont nécessaires. Rappelons que les commerces visés par la récupération des fuites commerciales ne comprennent pas des commerces de grande surface.

Il n'existe pas de terrain disponible permettant d'accommoder cette superficie. Il faudra plutôt réduire l'ampleur du projet. De plus, le projet nécessitera des accès routiers qui ne sont pas compris dans cette évaluation des besoins en superficie.

b. Les disponibilités de terrain

Malgré les grandes disponibilités de terrains vacants de la région, peu semblent aptes à recevoir un développement commercial intégré. Selon les analyses de disponibilité d'espace commercial du territoire, ces deux cas représentent les valeurs les plus élevées de terrain à mettre en valeur. Ces deux espaces ont été choisis pour leur taille et leur proximité à la R 117 et à l'A 15.

Matricule	Rue	Lot(s)	Utilisation	Superficie (m²)
5486-97-2997	SAINTE-ADELE BOULEVARD DE	5 097 858	9100	116 736
5585-06-3100	LAURENTIDES BOULEVARD DES	2 315 959, 2 315 960, 4 047 644	9100	68 413

Malgré leur apparente grandeur, ces terrains ne peuvent soutenir une offre commerciale d'envergure. La première propriété est sujette à des glissements de terrain, réduisant considérablement l'espace exploitable. La seconde propriété s'avère

également contrainte par une topographie au dénivelé surpassant les 40 mètres et dont la bordure en marge de la rivière du Nord est en zone d'érosion.

Puisqu'il n'existe apparemment pas de disponibilité d'espace suffisant pour satisfaire à un projet commercial d'envergure, il faut se tourner du côté des espaces à redévelopper.

L'un des terrains disponibles à redévelopper est celui de l'ancien site des cascades d'eau où, il y aurait 67 acres de terrain disponibles (271 139 mètres carrés). En réalité, ce n'est qu'environ la moitié de la superficie qui est utilisable pour une fonction commerciale, soit 135 000 mètres carrés, l'autre portion étant dédiée à du développement résidentiel. Le coefficient d'occupation au sol proposé pour la fonction commerciale est de 20 %, ce qui laisse un espace d'environ 108 000 mètres carrés d'occupation commerciale. Or, les besoins commerciaux régionaux sont estimés à 48 113 mètres carrés. L'espace de Piedmont peut donc accueillir la future offre commerciale régionale.

Sans envisager l'alternative du redéveloppement immobilier, cette destination demeure valable pour le développement commercial.

c. Un site pour quelques commerces?

Faut-il développer un site partiel de desserte régionale? Cette démarche implique l'implantation d'un ou deux commerces à un site en particulier et, d'autres commerces à desserte régionale ailleurs. Cette solution apparaît inacceptable pour les raisons suivantes :

a. Connaissant le potentiel d'implantation commerciale, il est préférable de ne pas segmenter la future offre pour multiplier les destinations. Une multiplication des destinations va à l'encontre des principes de développement durable généralement acceptés. Cela contribuerait à perpétuer l'étalement commercial … à un niveau régional de surcroît.

b. L'acceptation d'une offre commerciale incomplète et physiquement isolée ne participe pas à freiner les déplacements vers l'extérieur de la région, car l'offre d'affaires y serait trop limitée.

c. La densité représente un facteur d'attraction pour les clientèles. En effet, le succès des centres commerciaux repose, en partie, sur une offre programmée complémentaire. Le projet potentiel réunissant les besoins commerciaux identifiés va agir en tant qu'attracteur auprès des clientèles de la région. Les déplacements vers l'extérieur seront réduits et plutôt générés dans l'espace d'affaires du territoire de la MRC.

d. Le redéveloppement de sites actuels commerciaux représenterait une alternative urbaine beaucoup plus acceptable. D'une part, la nouvelle offre commerciale s'inscrit dans un tissu d'affaires déjà constitué où les habitudes de

déplacement sont établies. D'autre part, le redéveloppement permet un rajeunissement de l'offre établie et peut contribuer à une amélioration de son pouvoir d'attraction.

Cette recherche ne se penche pas sur des critères de sélection d'un site, mais il s'avère pertinent d'évaluer si l'option de redéveloppement peut représenter une alternative valable au développement commercial régional. Dans les faits, un site sur la R 117 peut s'avérer très approprié pour une destination commerciale visant les résidants de la MRC des Pays-d'en-Haut.

Enfin, l'analyse d'une grande surface démontre qu'elle aurait un effet très concurrentiel pour l'offre locale. D'autres analyses similaires pourraient être générées avec d'autres types de grands magasins.

Partie 4. Évaluation qualitative commerciale

Le contexte commercial s'abreuve non seulement à des références quantitatives, mais aussi à des éléments relevant davantage de la perception. Car, après tout, la fonction première du commerce consiste à séduire!

Chaque zone fait l'objet d'une série d'analyses visant à baliser le contexte commercial. Une grille des forces et faiblesses est proposée et s'appuie notamment sur un ensemble de critères développés spécifiquement à l'intention de la dynamique commerciale. Il en est de même pour l'évaluation qualitative globale de chaque municipalité.

L'intérêt de cette évaluation repose sur la génération d'enjeux et de défis issus des analyses qui serviront à élaborer une stratégie de mise en valeur de chaque espace. La synthèse des observations et prescriptions proposées fera l'objet du chapitre sur la stratégie à la partie 8, le plan d'action.

Le territoire a fait l'objet d'un découpage en trois zones. Ce sera alors l'ordre dans lequel les évaluations commerciales seront présentées. Rappelons les territoires :

a. **Région 1**
   1. Sainte-Anne-des-Lacs
   2. Piedmont
   3. Saint-Sauveur

b. **Région 2**
   4. Morin-Heights
   5. Saint-Adolphe-d'Howard
   6. Lac-des-Seize-Îles
   7. Wentworth-Nord

c. **Région 3**
   8. Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson
   9. Sainte-Adèle
   10. L'Estérel

Chaque municipalité, lorsqu'applicable, fait l'objet d'une représentation graphique des zones commerciales étudiées. Ces cartes sont offertes à l'annexe 10. (Cartes des zones commerciales)

Région 1

1. Municipalité de Sainte-Anne-des-Lacs

Les origines de la municipalité de Sainte-Anne-des-Lacs remontent au temps de la colonisation du XVIII ième siècle, dans la foulée de la migration des habitants de la Vallée du Saint-Laurent vers les terres situées au nord de Montréal. Le territoire était, pour l'essentiel, constitué de deux rangs doubles : celui de la Côte Sainte-Elmire sud-est (dans l'axe du chemin Sainte-Anne-des-Lacs) et celui de la Côte Saint-Godefroy (l'actuel chemin Godefroy).

Au tournant du siècle, les premiers touristes (villégiateurs) sont pour la plupart des anglophones protestants de Montréal. Ils s'installent surtout autour du Lac Marois où ils érigent, en 1911, la première église. Pour ce qui est de la pratique du culte du côté des catholiques francophones, il faudra attendre les années 1920 pour voir débuter la construction d'une chapelle, qui sera entièrement financée par les résidents de Sainte-Anne-des-Lacs.

Il n'en fallait pas davantage pour que les quelque 300 résidants permanents de Sainte-Anne-des-Lacs réclament la création d'une municipalité distincte. C'est ainsi qu'en 1946, la législature du Québec sanctionne la Loi érigeant la Municipalité de la paroisse de Sainte-Anne-des-Lacs en détachant définitivement ledit territoire de la Paroisse de Saint-Sauveur.

Caractérisation de l'ensemble – Délimitation du lieu

L'entrée de ville : l'offre commerciale est composée d'entreprises de construction et de quelques établissements de desserte de proximité.

* Rue Fournel près de l'hôtel de ville : l'on retrouve un bureau de poste et une quincaillerie

* Rue des Lilas : c'est la rue des commerces de proximité

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

Il existe trois petites zones commerciales physiquement séparées. La fonction dominante est le domaine de la construction.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

La bonification d'une zone commerciale dominante permettrait de densifier les usages commerciaux de proximité et d'améliorer l'offre de produits basiques.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

L'étalement commercial est une menace puisque qu'il distribue le commerce sur une longue distance et invalide un pouvoir d'attraction potentiel associé au rapprochement physique des commerces.

Forces et faiblesses : Sainte-Anne-des-Lacs

	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement		Variable
Signalisation commerciale		Pauvre
Taux d'occupation	Moyen	
Image		Faible
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix		Non complémentaire
Granularité immobilière		Élevée
Organisation spatiale		Étalée
Clarté du rôle		Confuse
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu		Absence d'identité
Indice de séduction		Nul
Multifonctionnalité		Partielle
Potentiel de croissance	Oui. Utilisation des locaux disponibles	

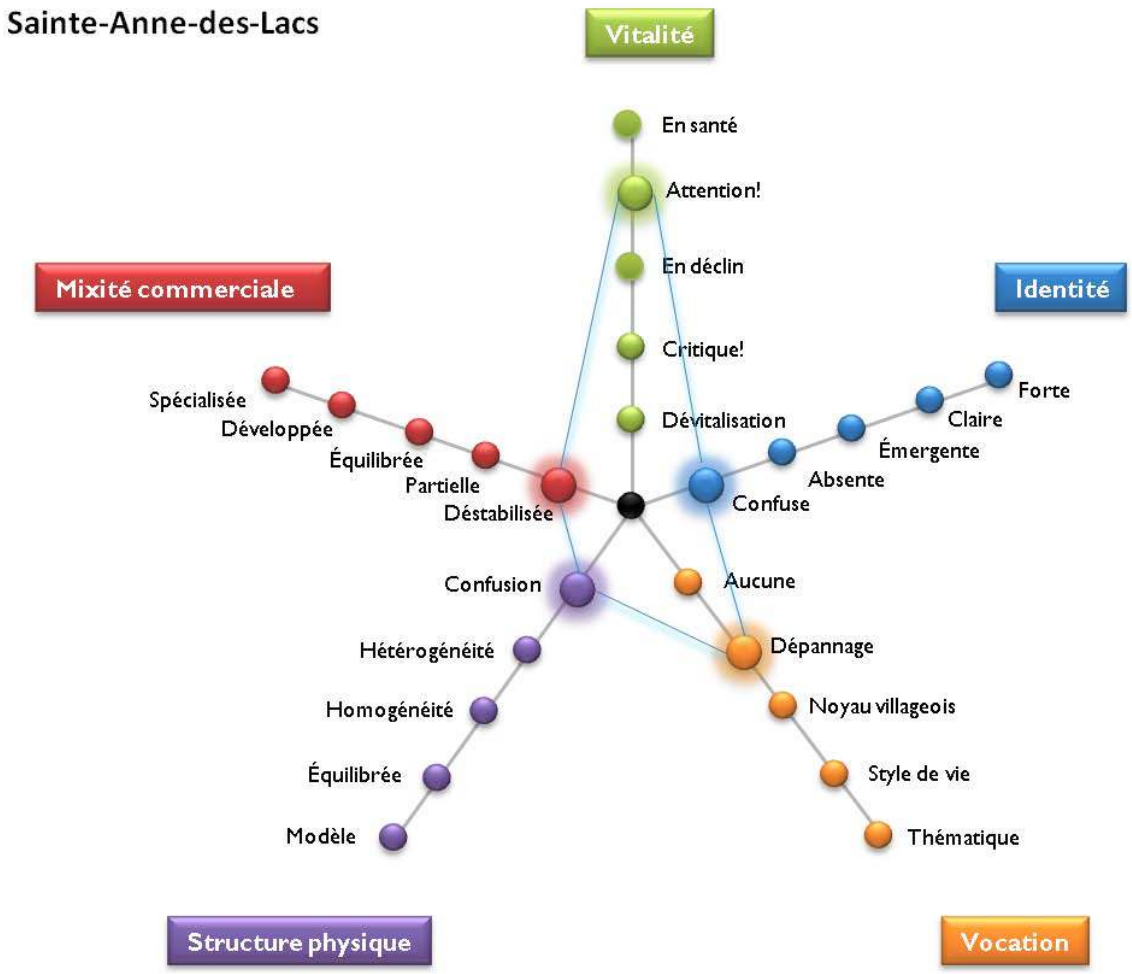
Le statut de l'offre commerciale, son implantation, son architecture, sa localisation tranchent avec le souhait de qualité des paysages naturels et d'ambiance environnementale de la municipalité. En fait, le commerce vient affaiblir cette image recherchée de qualité du paysage.

La communauté peut certainement prendre charge des implantations futures en balisant les zones commerciales (établir un périmètre commercial), en précisant les usages recherchés (resserrement de la grille des usages) et en définissant des paramètres en matière d'implantation (éloignement de la rue, angle d'implantation, localisation du stationnement), de l'affichage commercial, de l'architecture du bâtiment et autres.

Un arrimage de la fonction commerciale à la philosophie municipale s'avère de rigueur et ne peut que bonifier l'attrait naturel du lieu.

L'évaluation qualitative

La présentation actuelle de l'offre commerciale nuit à l'image de la municipalité. Les éléments de la structure physique de la zone commerciale ne rendent pas justice au cadre de vie de la municipalité.



2. Municipalité de Piedmont

Le 22 septembre 1923, les résidants du hameau de Piedmont décident de se constituer en municipalité autonome. Le premier maire en est Félix Boisseau, alors propriétaire de la maison Thibaudeau.

Les colons Piedmontais provenaient des paroisses du bas des comtés de Terrebonne et de Deux-Montagnes. Pour survivre, les nouveaux arrivants durent se contenter de peu et façonner maison, dépendances, outils, vêtements, bref tout ce qui est nécessaire à une vie en vase clos. Vivotant sur des terres ingrates, les Piedmontais durent graduellement opter pour de nouvelles occupations et c'est vers le tourisme qu'ils se tournèrent.

Évidemment, la Gare de Piedmont, en raison de sa situation géographique stratégique a joué un rôle important, puisque les « touristes » de Montréal y débarquaient massivement. Mais c'est surtout à partir de 1927, avec la constitution de véritables trains de neige que l'essor touristique connaît son envol. L'introduction du ski dans la région par des hommes comme Herman « Jackrabbit » Smith Johannsen provoque un véritable engouement parmi les sportifs montréalais, mais aussi d'ailleurs, notamment du nord-est des États-Unis. La construction de la R 11 (aujourd'hui la R 117) et de l'autoroute des Laurentides (A 15) rattache définitivement la région au secteur d'influence économique et culturel de Montréal. Tout le secteur devient alors le terrain de jeux des Montréalais!

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

L'ensemble a comme balise la jonction de la R 117 et de la rue de la Gare et se rend jusqu'au chemin du Moulin. Cette zone d'affaires s'étale cependant assez longuement sur la R 117.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

La fonction commerciale demeure éclectique, mais il y prévaut une présence d'entreprises associées à l'automobile et au commerce autoroutier.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Le redéveloppement de plusieurs sites peut permettre un rajeunissement de l'offre d'affaires.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

Souscrire à des objectifs de développement durable, de densité commerciale et de restriction de l'étalement milite en faveur de valoriser des entreprises ne nécessitant pas d'entreposage extérieur.

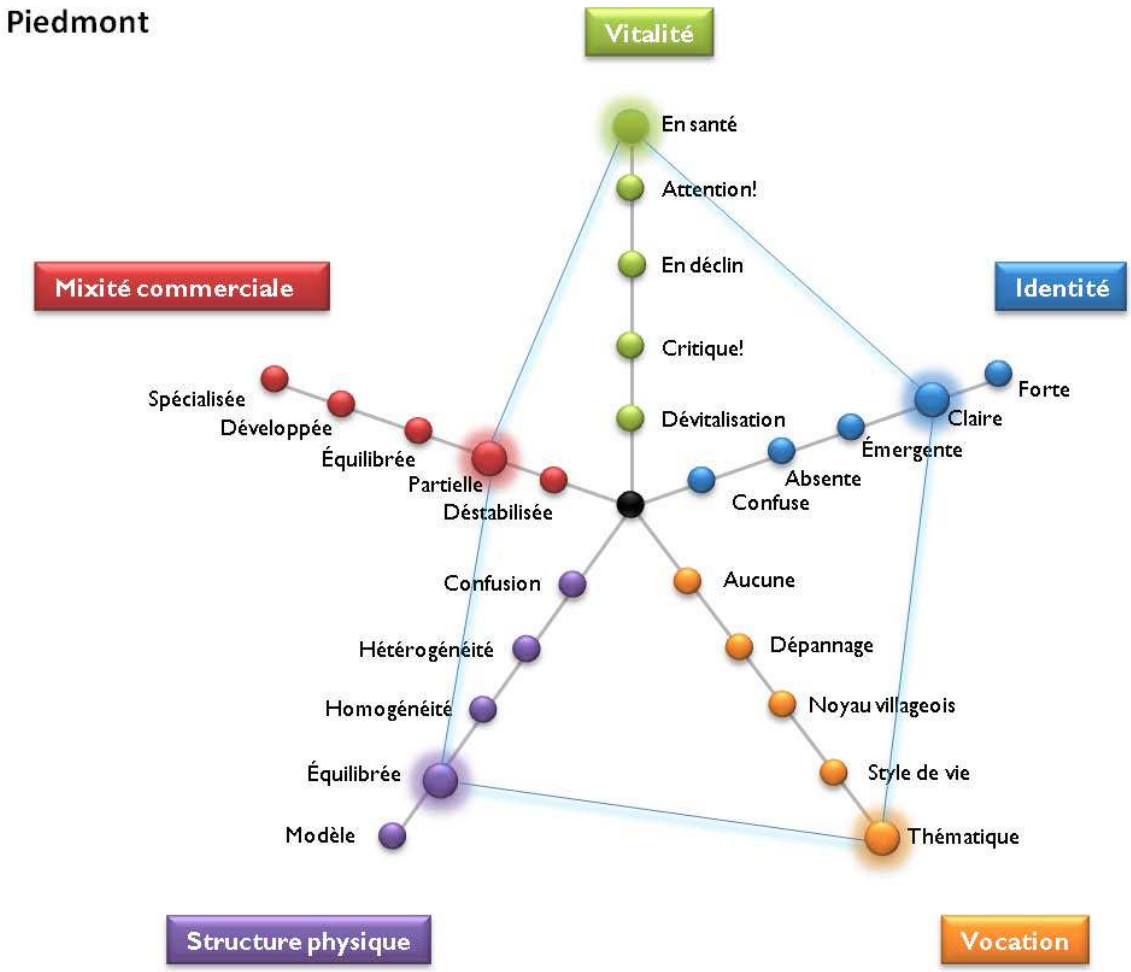
Forces et faiblesses - Piedmont

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Bon	
Signalisation commerciale	Excellente	
Taux d'occupation	Complet	
Image	Très bonne	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Concentration aux intersections	Variable et éclectique
Granularité immobilière		Étalée
Organisation spatiale		
Clarté du rôle	Rue d'affaires communautaire	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Parc d'affaires	
Indice de séduction	Bon	
Multifonctionnalité	Présente	
Potentiel de croissance	Possibilités de densification, de redéveloppement ou de conversion	

Malgré l'éclectisme des composantes commerciales, malgré l'étalement géographique, l'espace commercial de la R 117 présente une figure somme toute plutôt convenable. Il pourrait s'avérer pertinent de revoir le coefficient d'occupation au sol (COS) pour le restreindre, et définir une politique des usages considérés nécessaires à la communauté.

La présence d'entreposage extérieur au commerce exige de grands terrains. Une certaine densité d'occupation procurerait davantage de valeur immobilière et fiscale.

Il n'y a pas à proprement parler de zone de proximité. Les résidants doivent se rendre vers d'autres municipalités pour bon nombre de produits et services. L'offre y étant limitée, voilà qui touche immédiatement la mixité commerciale. Quant aux autres composantes, il faut noter une belle vitrine d'affaires et un espace d'affaires de qualité.



3. Ville de Saint-Sauveur

La Corporation de la Paroisse de Saint-Sauveur fut incorporée en 1855. Au cours des ans, le territoire de la Paroisse de Saint-Sauveur a été mutilé par la création d'autres entités, soit en septembre 1923 la Municipalité de Piedmont, en mars 1946 la Municipalité de Sainte-Anne-des-Lacs et en septembre 1926 le Village de Saint-Sauveur-des-Monts. C'est le 11 septembre 2002 que le gouvernement du Québec a adopté le décret regroupant les deux "Saint-Sauveur" pour créer la Ville de Saint-Sauveur.

Il y a quatre zones à Saint-Sauveur :

* Zone centre-ville
* Zone centre-ville Est
* Zone Factorerie

a. Zone centre-ville

Caractérisation de l'ensemble – Délimitation du lieu

Rue Principale de la jonction à la R 364 à la rue de l'Église en direction nord.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

L'offre commerciale, au départ de la jonction de la R 364 en se dirigeant vers l'église, coexiste avec une fonction résidentielle. L'espace y est aéré, propre à un parcours piétonnier calme. À partir de la rue St-Denis, le commerce y devient un peu plus dense et occupe les deux côtés de la rue Principale. L'on retrouve majoritairement de la restauration et de l'hébergement.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

L'ambiance visuelle joue un rôle important dans l'efficacité du pouvoir d'attraction de cette zone. L'entretien des bâtiments, la gestion des couleurs des façades et des toits, une politique de gestion de l'affichage des terrasses (parasols à l'effigie des marques de bière) représentent des éléments pouvant rehausser l'image de la zone.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

La présence et l'augmentation de l'implantation d'entreprises de service en rez-de-chaussée viennent diluer l'offre d'affaires commerciale. Le transfert aux étages des services permet de densifier le tissu commercial.

Forces et faiblesses - Zone centre-ville

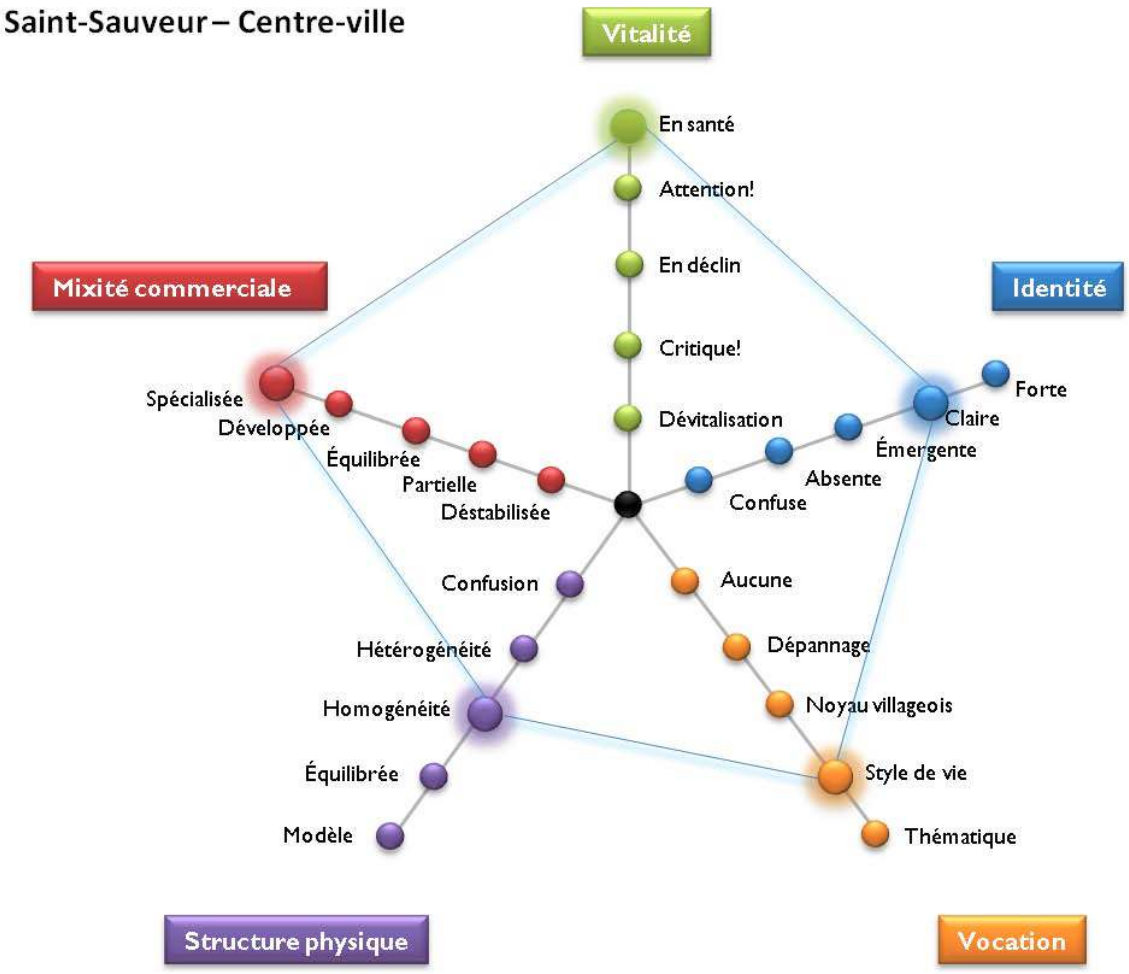
	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Bonne	Variable
Signalisation commerciale	De qualité	
Taux d'occupation	Correct	
Image	Soignée	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Orientation restauration et hébergement	Plus forte que dans la zone du centre-ville est
Granularité immobilière	Linéaire	
Organisation spatiale	Place à amélioration	
Clarté du rôle		
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Desserte touristique	
Indice de séduction	Moyen	
Multifonctionnalité	Existante	
Potentiel de croissance	Disponibilité de terrains	

Le centre-ville, c'est le lieu des expériences de toute une métropole! C'est là que convergent nombre de visiteurs pour errer, déambuler, s'arrêter au hasard des vitrines et pour s'y restaurer. L'espace commercial y est bien conçu, quoiqu'on y observe quelques détails qui méritent d'être corrigés.

Le centre-ville demeure un lieu intéressant et vivant, l'un des rares dans la région qui propose une ambiance presqu'européenne aux visiteurs. Mais toute l'ambiance ne peut reposer que sur la restauration. Le développement d'autres boutiques associées à une vocation récréotouristique augmenterait la profondeur de gamme de l'offre commerciale.

Évaluation qualitative

L'évaluation du lieu, selon la perspective commerciale obtient de forts résultats. C'est à l'item de la structure physique que l'on note un possible essor pour compléter ce tableau réussi.



b. Zone centre-ville est

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

Cette zone s'étend de l'avenue de l'Église à la jonction du chemin du Lac-Millette.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

La zone comprend une multitude de petites boutiques indépendantes. Il faut noter l'architecture des bâtiments et les façades soignées qui contribuent beaucoup à l'esprit et à la distinction du lieu.

Notons toutefois la présence de quelques services en rez-de-chaussée qui viennent miter le lieu. L'économie commerciale est résolument axée sur les villégiateurs, les usagers des stations de ski et les excursionnistes.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Il est important de maintenir la complémentarité commerciale et la qualité de l'offre aussi.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

Permettre la multiplication des services en rez-de-chaussée aura pour effet de diminuer le potentiel commercial. De plus, il faut surveiller la dilution du mix commercial par l'introduction de concepts d'entrée de gamme qui affaibliraient la valeur commerciale de la zone.

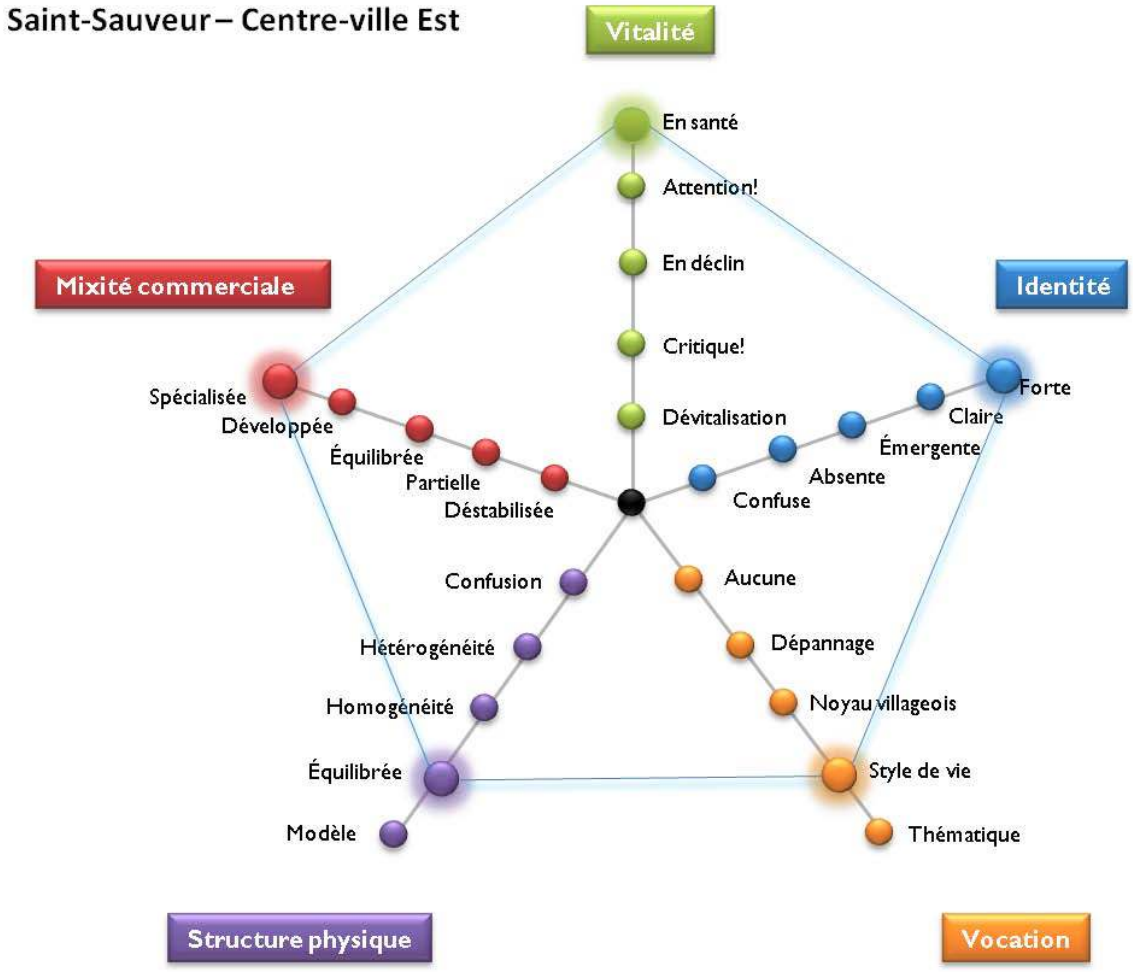
Forces et faiblesses - Zone centre-ville Est

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement		Variable
Signalisation commerciale	Originale et raffinée	
Taux d'occupation	Bon	
Image	Excellente	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Très bonne	
Granularité immobilière	Nulle	Présence de services sur rue
Organisation spatiale	Rue à gabarit humain	
Clarté du rôle	Très bonne : touristique	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Destination régionale	
Indice de séduction	Élevé	
Multifonctionnalité	Pas souhaitable	
Potentiel de croissance		Limité

L'image demeure plutôt bonne pour cette zone qui s'étend vers Piedmont. Il y a un affaissement de la fonction commerciale qui se raréfie en direction du chemin du Lac-Millette.

Évaluation qualitative

L'évaluation qualitative du lieu est très bonne.



c. Zone Factoreries

Caractérisation de l'ensemble – Délimitation du lieu

Cette zone inclut le Carrefour des Trois Villages, le centre d'achats Versants Saint-Sauveur, les factoreries Tanger et les Galeries des Monts. Cette zone présente une fonction concentrée et variée de commerces de détail.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

C'est une zone à plusieurs composantes commerciales : fonction communautaire, une offre autoroutière, une spécialité de vêtements et d'équipements de sports, les factoreries. C'est un *cluster* ou groupement commercial multifonctionnel.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Le maintien de la complémentarité commerciale assure l'intérêt et le pouvoir d'attraction de cette zone.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

L'implantation de commerces de grande surface, de concepts d'entrée de gamme et de services en rez-de-chaussée viendraient atténuer la force de la vocation du lieu.

Forces et faiblesses - zone Factoreries

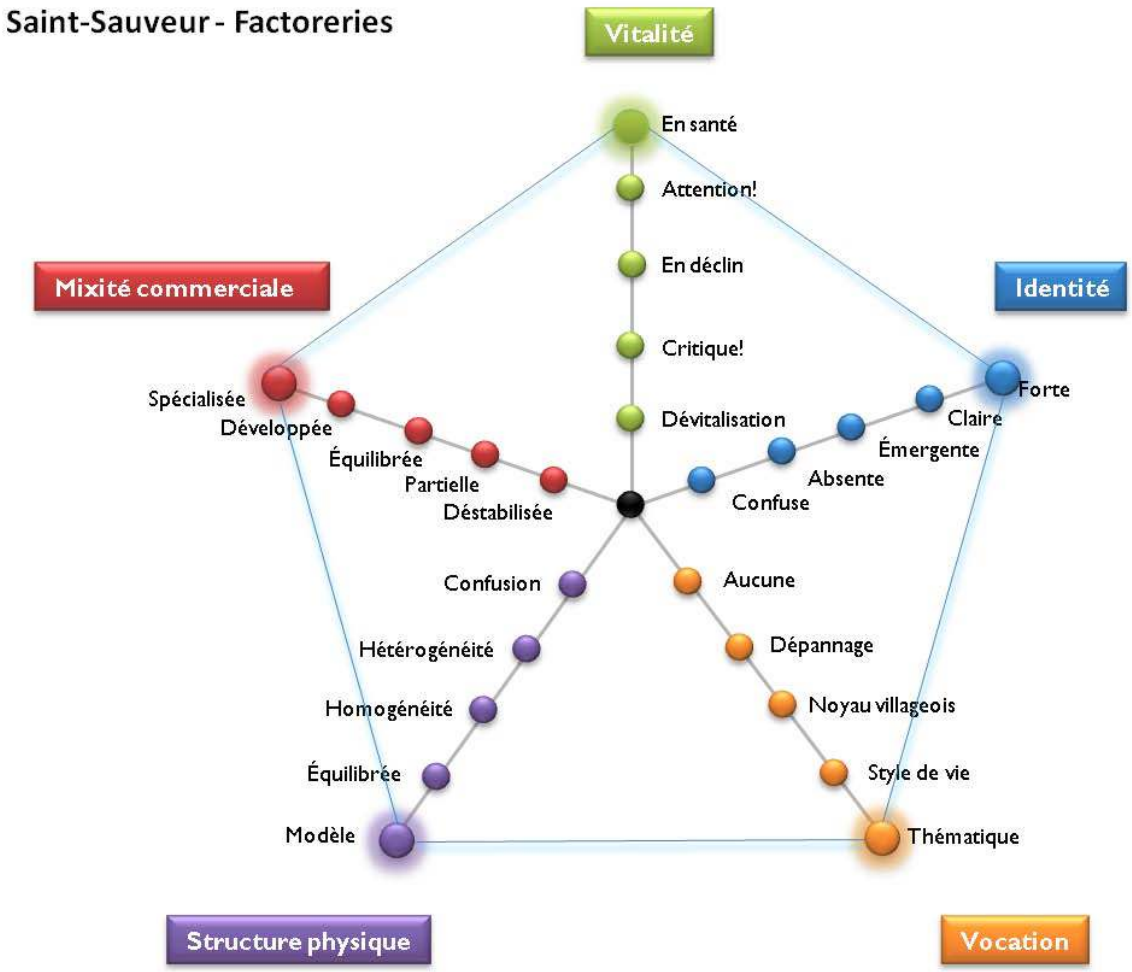
	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Excellente	
Signalisation commerciale	Très bonne	
Taux d'occupation	Excellent	
Image	Moderne	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Spécialisée en commerces de vêtement	
Granularité immobilière	Nulle	
Organisation spatiale	En format quartier	
Clarté du rôle	Excellente : desserte ville/régional	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Ambiance de type noyau villageois	
Indice de séduction	Fort	
Multifonctionnalité		Absence de 2e étage
Potentiel de croissance		Limité par l'espace

C'est la zone commerciale destinée aux résidants, exception faite de la portion des factoreries. Il s'agit d'un ensemble commercial original par ses aménagements et pertinent quant à la facture architecturale.

Le lieu invite à la découverte.

Évaluation qualitative

Voilà une référence commerciale d'intérêt.



Région 2

1 a. Municipalité de Morin-Heights, zone 1

On raconte que la municipalité porte le nom d'un l'ingénieur, dénommé Morin qui avait été dépêché pour explorer ce coin des Laurentides. Il aurait été accompagné de son guide Simon, un autochtone d'Oka et c'est pourquoi la rivière au cœur du village porterait son nom.

En réalité, Augustin-Norbert Morin (1803-1865), député (1830-1854), Ministre et commissaire des terres (1842-1843), fondateur du journal La Minerve (1826) et juge à la Cour supérieure (1855-1859) acheta 1600 hectares dans le canton Abercromby où il construisit maison, moulins à scie et meunerie, contribuant ainsi à développer la région. En 1852, le nom Morin s'étendait déjà à tout le canton qui incluait Morin-Heights, Val-Morin et Sainte-Adèle. Le canton a été constitué en municipalité en juillet 1855. Les pionniers de langue anglaise, d'origine irlandaise, arrivent de Lachute et de Wentworth. Les pionniers francophones viennent de Saint-Jérôme et de Saint-Eustache. L'impact de la coexistence des colons francophones et anglophones, qui allaient construire et développer la municipalité, se poursuit et se perçoit encore aujourd'hui.

Caractérisation de l'ensemble – Délimitation du lieu

Entrée de ville sur la R 364 et rue du Village. Il s'agit d'un petit carrefour autoroutier où le commerce occupe les intersections. La configuration géographique du lieu ne favorise pas les déplacements piétonniers entre les commerces et les rendrait même peu sécuritaires.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

C'est une zone autoroutière achalandée du fait de la présence d'un supermarché, d'une pharmacie et de stations-service.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Il pourrait être pertinent de densifier la fonction commerciale au carrefour pour restreindre l'étalement.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

L'étalement de la fonction commerciale favorise le déplacement véhiculaire et non pédestre.

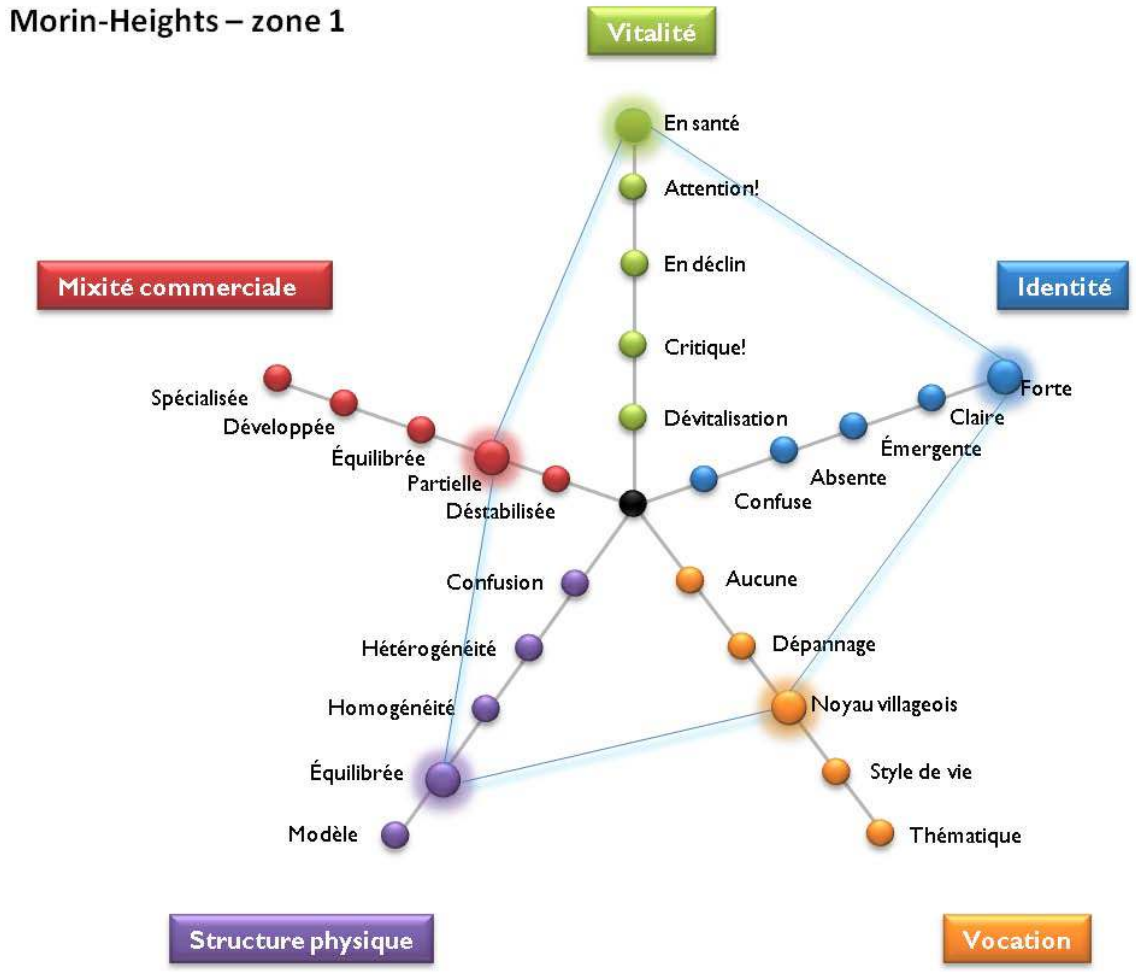
Forces et faiblesses - Morin-Heights

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Suffisant	
Signalisation commerciale	Excellente	
Taux d'occupation	Complet	
Image	Moderne et adaptée au lieu	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Bonne	
Granularité immobilière	Nulle	
Organisation spatiale	Noyau de proximité	
Clarté du rôle	Nette : desserte de proximité	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Entrée de service	
Indice de séduction	Élevé	
Multifonctionnalité		Absente
Potentiel de croissance		Nul

Le développement de cette zone demeure récent, mais n'offre pas toutes les aménités attendues en matière de déplacement piétonnier. Les quelques implantations exigent pratiquement le recours au véhicule pour passer d'un établissement à un autre, une réalité davantage associée à une banlieue métropolitaine qu'à une municipalité dans les Laurentides.

Évaluation qualitative - Morin-Heights zone 1

L'offre immobilière relativement récente ne génère pas d'enjeu. C'est la fonction commerciale basique qui retient l'attention. Outre quelques commerces de base (alimentation, pharmacie), l'offre commerciale demeure limitée.



1 b. Municipalité de Morin-Heights, zone 2

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

L'espace du village s'articule autour de l'intersection de la rue Watchorn et du chemin du Village (329 sud).

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

Il s'agit d'un centre de proximité villageois occupé par des commerces de produits courants.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Les quelques opportunités commerciales pourraient privilégier la zone 1 (jonction de la R 329 et le chemin du Village) pour l'ampleur de la chalandise, plus importante que celle du village. Toutefois, la restauration indépendante demeure une opportunité locale à explorer, notamment pour le noyau villageois.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

L'absence de vocation spécifique du village peut alimenter une précarité commerciale. Si les commerces de la zone demeurent modernes, ils sont aussi froids en termes d'atmosphère, ce que n'est pas le village.

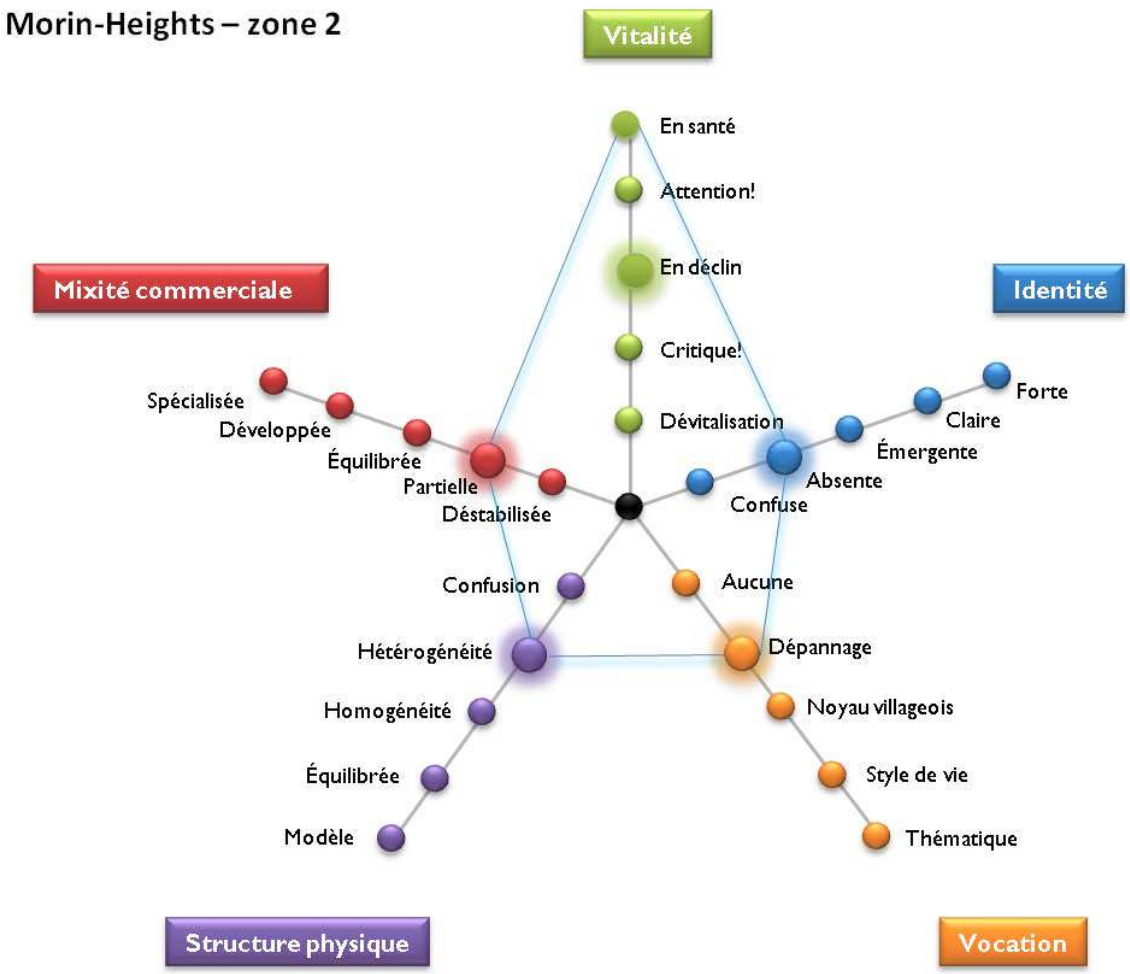
Forces et faiblesses

	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Moyen	
Signalisation commerciale		Démodée
Taux d'occupation		Des disponibilités
Image		Peu relevée
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Solide	
Granularité immobilière	Nulle	
Organisation spatiale	Noyau villageois	
Clarté du rôle	Nette : desserte locale	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu		Cœur urbain fragile
Indice de séduction		Faible
Multifonctionnalité		Absente
Potentiel de croissance		Possible, à étudier

Le lieu a sûrement connu de meilleures années. Le déplacement de l'activité commerciale le long de la R 329 a limité la croissance commerciale au village. Ce dernier ne présente d'ailleurs pas d'attrait particulier.

Évaluation qualitative

La multiplicité des façades immobilières ne permet pas l'identification d'un repère visuel fort. La mixité commerciale limitée et l'orientation d'affaires axée sur les besoins de première nécessité ne réussissent pas à conférer au lieu une identité notable.



2. Municipalité de Saint-Adolphe-d'Howard

La municipalité de Saint-Adolphe-d'Howard a connu trois périodes importantes : sa fondation, il y a plus de cent ans, une période de croissance accélérée à partir des années 1950 et enfin, une période de stabilisation depuis le début des années 1990.

En vertu de l'ancien article 35 du *Code municipal*, la municipalité a été fondée le 1er janvier 1883. À cette époque, les colons qui vinrent s'établir dans le canton d'Howard étaient attirés par les grands espaces et les forêts.

Actuellement, aucun des faits historiques ne peut nous expliquer précisément pourquoi le village a vu le jour à cet endroit, ni pourquoi la première chapelle sera construite en bordure du lac Saint-Joseph. La richesse du lac et la possibilité de construire des moulins à scie sont probablement des facteurs qui ont pu influencer le choix du site.

Les premiers colons tiraient subsistance de la terre qu'ils cultivaient. Dès le début de l'activité touristique de Saint-Adolphe-d'Howard, les visiteurs pouvaient trouver des hôtels et des maisons de pension très populaires à l'époque ainsi que plusieurs camps de vacances qui ont longtemps occupé de grandes superficies du territoire de la municipalité.

Au début de 1950, les Forces Armées Canadiennes contribuent à l'essor de l'économie locale et à l'immigration de nouvelles familles par la construction d'une base militaire et par l'installation d'équipements de détection par radar. Ces équipements, particulièrement la structure ronde du radar, sont très apparents et constituent même un point de repère important.

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

Rue Principale de chemin Tour du Lac au chemin de l'Avalanche. Il s'agit d'un long corridor bordant le lac Saint-Joseph.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

L'offre commerciale demeure limitée, mais comprend un établissement d'alimentation, une pharmacie et des restaurants.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Il serait pertinent de favoriser la création d'une centralité villageoise.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

L'absence de borne, de limite à la fonction commerciale rend possible l'étalement des commerces et ne contribue pas à créer un effet de cœur de village.

Forces et faiblesses - Saint-Adolphe-d'Howard

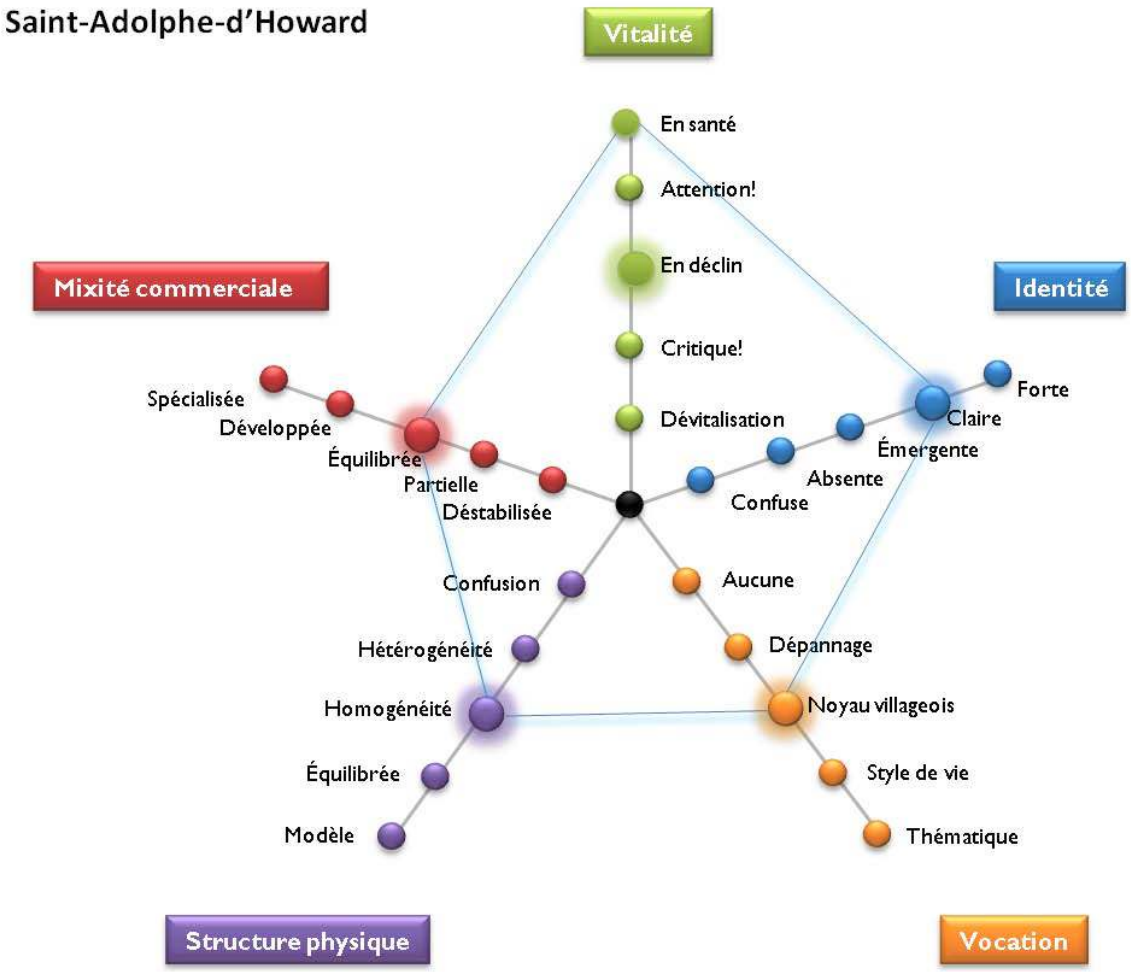
	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Correct	
Signalisation commerciale	Excellente par endroits	Inégale ailleurs
Taux d'occupation	Quelques commerces vacants	
Image		Désuète
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Nette : desserte de proximité	
Granularité immobilière		Élevée
Organisation spatiale	Linéaire	
Clarté du rôle	Nette : desserte locale	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Mi-résidant et mi-villageois	
Indice de séduction	Moyen	
Multifonctionnalité	Présente	
Potentiel de croissance		Partiel, sous conditions

Nul doute que la station-service Ultramar joue un rôle important dans la desserte des résidants et visiteurs du territoire. L'image de la bannière apparaît plutôt forte cependant dans le cadre de la trame urbaine. Elle vient rompre le charme de l'endroit pour le visiteur qui s'y rend. En fait, elle contraste sévèrement avec le reste de l'affichage du tronçon commercial, tout comme l'affichage du commerce qui annonce un billard.

La révision de la politique d'affichage permettrait le respect de l'environnement visuel de la municipalité.

Évaluation qualitative

L'espace commercial est agréable, quoiqu'avec des fluctuations sur l'aspect architectural. Il est toutefois trop étalé pour participer à créer un environnement plus animé.



3. Municipalité de Lac-des-Seize-Îles

Les premiers pionniers principalement arrivent en 1897. Le bureau de poste est d'abord identifié en anglais en 1898, soit Sixteen Islands Lake. La vie municipale débute aux environs de 1914**.**

Caractérisation de l'ensemble – Délimitation du lieu

Entrée de ville. Tous les commerces y sont situés.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

Fonction minimale de proximité. C'est un centre de ravitaillement.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

À moins de favoriser des établissements reliés au domaine des bateaux, il n'existe pas d'opportunités commerciales substantielles pouvant justifier de nouvelles implantations commerciales associées à la population locale.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

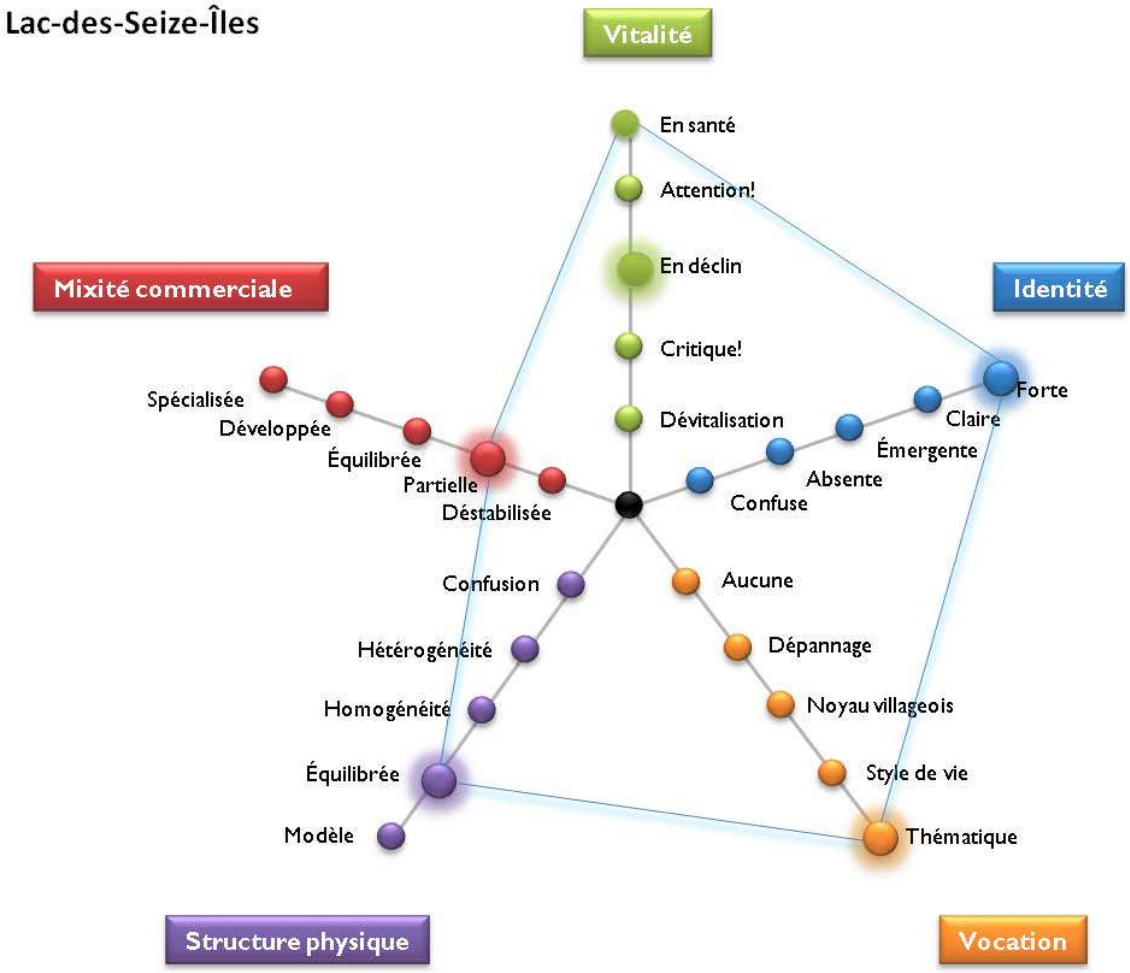
L'insertion de concepts commerciaux non complémentaires viendrait réduire l'attractivité du lieu.

Forces et faiblesses

	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Bon	
Signalisation commerciale	Correcte	
Taux d'occupation	Excellent	
Image	Jolie	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Claire	
Granularité immobilière	Nulle	
Organisation spatiale	Bonne	
Clarté du rôle	Nette : dépannage et ravitaillement	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Champêtre	
Indice de séduction	Bon	
Multifonctionnalité	Présente	
Potentiel de croissance		Limité

Évaluation qualitative

Le lieu démontre bien que l'éloignement des grands centres n'équivaut pas à un manque de goût. Outre une fonction commerciale limitée, mais probablement satisfaisante à l'heure actuelle, le lieu propose une image de qualité.



4. Wentworth-Nord

Il n'y a pas de fonction commerciale à Wentworth-Nord. Il y a cependant, pour compenser, nombre d'arrêts routiers, isolés les uns des autres, pour la plupart. Bien que chacun des villages propose une distinction locale, l'offre commerciale demeure limitée et oblige à une dépendance extérieure.

Aucune évaluation des forces, faiblesses, menaces et opportunités n'est nécessaire.

Région 3

1. Ville de Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson

Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson a été fondée en 1864 en vertu *« des statuts du Bas-Canada »*. L'année 1866 marque l'arrivée du premier curé. Le village est sommairement décrit comme… *« … situé à 5 milles de la station du chemin de fer Pacifique Canadien »* (maintenant la piste cyclable du petit train du Nord). En 1959, une pétition est transmise au lieutenant-gouverneur de la province de Québec pour demander de séparer le Domaine Estérel de Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson.

Le 17 octobre 2001, un décret officialise le regroupement de la Ville d'Estérel et de la Paroisse de Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson pour constituer la Ville de Sainte-Marguerite-Estérel. Le 20 juin 2004, les citoyens du secteur de l'ancienne ville d'Estérel se prononcent pour le démembrement de la nouvelle ville. La reconstitution de la ville de Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson a été officialisée en novembre 2005. À cette même date, la ville d'Estérel a également été reconstituée. Un conseil d'agglomération est créé pour gérer les compétences communes aux deux villes.

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

Il y a deux zones d'affaires. La première, à l'entrée de la municipalité est sise sur le chemin de Sainte-Marguerite et la seconde, est sur le chemin des Hauteurs du rang des Érables à la rue du Galais.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

L'entrée de ville comprend des commerces de proximité sur le chemin du Lac Masson. Le chemin des Hauteurs abrite une diversité de commerces comprenant l'alimentation et la restauration.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Commerces et services axés sur la villégiature.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

Commerces non complémentaires avec une fonction de villégiature ou de desserte de proximité pour les résidants.

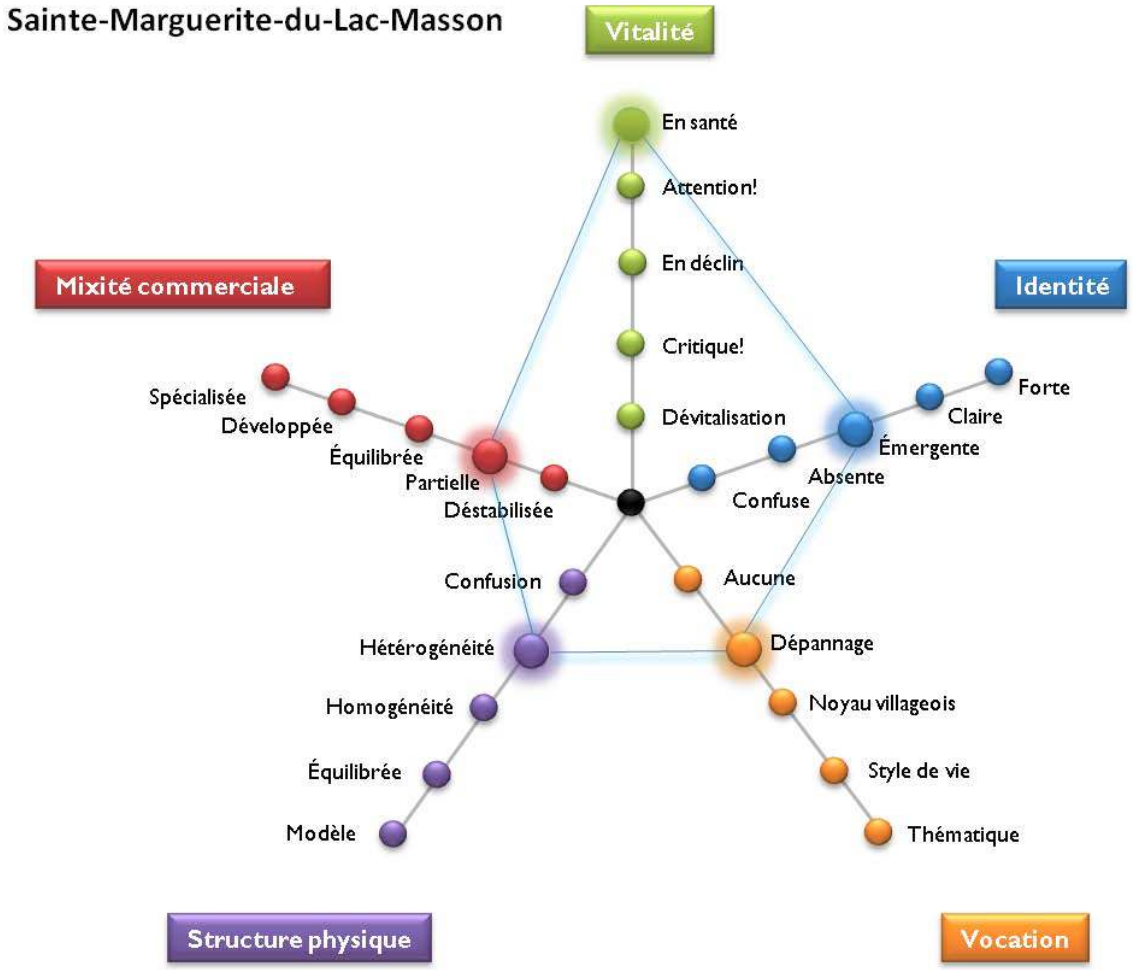
Forces et faiblesses

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Bon	
Signalisation commerciale	Correct	Variable
Taux d'occupation		Faible
Image		
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Axée sur la fonction de dépannage	
Granularité immobilière	Présente	Distribuée (en forme de T)
Organisation spatiale		
Clarté du rôle	Très bonne	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Potentiel de noyau villageois	
Indice de séduction		Moyen pour quelques bâtiments
Multifonctionnalité	Existante	
Potentiel de croissance	Possible et axé sur tourisme/villégiature	

L'essence du lieu demeure orientée sur les résidants locaux. L'offre commerciale y est limitée. L'on y note une absence de pharmacie.

Évaluation qualitative

L'observation qualitative du lieu fait de la zone commerciale, un lieu de dépannage, de ravitaillement, sans plus.



2. Ville de Sainte-Adèle

À l'origine, Sainte-Adèle était une «mission», un vaste territoire au nord de la seigneurie des Mille-Îles et de la rivière à Simon. Après la Conquête, les *townships*, donc les cantons, avaient succédé aux seigneuries de l'ancien régime français. À la fin de 1852, l'arrivée du premier curé résident, Éphrem Thérien, donne à Sainte-Adèle son statut de paroisse. En pays de colonisation, c'est l'Église catholique, et non l'État, qui détermine l'organisation du territoire. Augustin-Norbert Morin est le fondateur de Sainte-Adèle. Il n'en fut cependant ni le maire ni un résidant.

La Ville de Sainte-Adèle, dans sa forme actuelle, date de la deuxième fusion avec Mont-Rolland en 1997. Rien de moins qu'un *coup d'État*, en 1918, a amputé Sainte-Adèle de près du quart de son territoire, pour donner naissance à un village de compagnie sous le nom de Mont-Rolland.

2.a Entrée de ville

Caractérisation de l'ensemble – Délimitation du lieu

Cet ensemble s'étend du chemin Notre-Dame à l'entrée de la ville en direction sud sur le boulevard Sainte-Adèle. Il existe une certaine préoccupation architecturale qui anime l'espace, mais on y trouve également beaucoup de stationnements en marge avant, réduisant du coup le concept d'ambiance recherché.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

Concentration commerciale attrayante principalement composée de commerces à desserte communautaire (ou de quartier). Les enseignes nationales commerciales occupent majoritairement l'espace visuel de cet ensemble. L'offre commerciale ne se présente pas de façon uniforme; elle est syncopée, apparaissant tantôt ici, tantôt là.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Le maintien de la diversité commerciale apparaît nécessaire. La vocation du lieu semble davantage être utilitaire.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

Mitage de la fonction commerciale par l'insertion de commerces d'entrée de gamme. De plus, l'étalement ne permet pas de bénéficier d'un effet de concentration commerciale qui offre habituellement un pouvoir d'attraction plus fort.

Forces et faiblesses

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Excellente	
Signalisation commerciale	Correcte	
Taux d'occupation	Très bon	
Image	Correcte	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix		Inégale
Granularité immobilière		Forte
Organisation spatiale	Intéressante et originale	
Clarté du rôle	Communautaire	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Destination locale	
Indice de séduction	Moyen	
Multifonctionnalité	Existante	
Potentiel de croissance		Nul

Il faut distinguer entre les tronçons de cette zone.

1. Le premier tronçon émerge à partir du restaurant St-Hubert et du centre commercial communautaire situé en face.

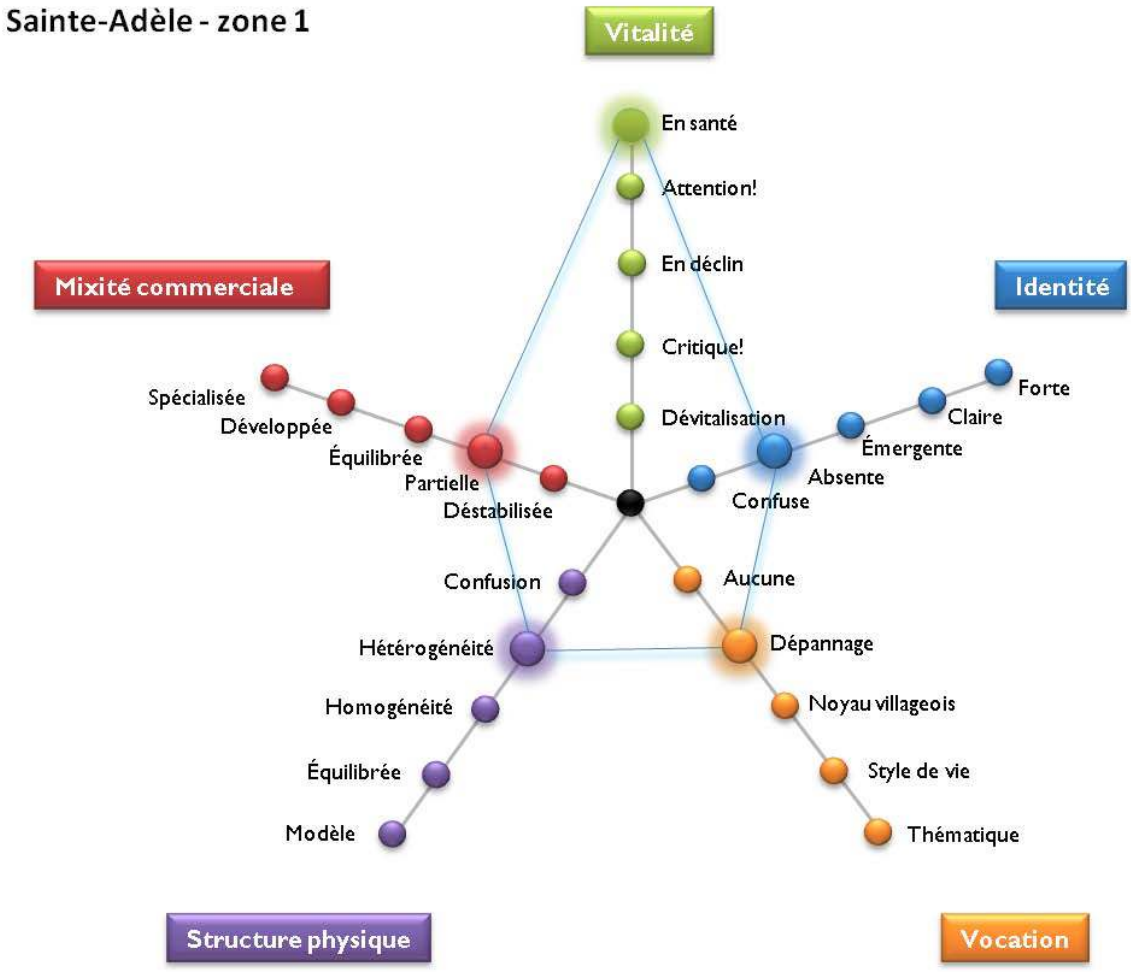
2. De là, jusqu'à la rue Maurice Aveline, l'espace est occupé par une fonction résidentielle et institutionnelle.

3. Puis, le troisième tronçon s'entame à partir de la rue Maurice Aveline et se poursuit jusqu'à la rue Bélec/chemin Notre-Dame. Cette section comprend majoritairement des entreprises de service.

L'offre commerciale y est éclectique, occasionnelle et limitée. Le lieu semble déstructuré et n'est pas accueillant pour les visiteurs extérieurs.

Évaluation qualitative

Il n'y a pas d'identité commerciale à Sainte-Adèle, du moins lorsqu'on y entre par la partie sud de la R 117.



2.b Ville de Sainte-Adèle, zone 2

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

Centre-ville : rue Pilon à la rue Notre-Dame et du chemin Pierre-Péladeau jusqu'à la rue du Bourg-Joli

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

Les bâtiments se rapprochent de la rue, créant une ambiance d'intimité plus évocatrice. Absence de structure et d'esthétisme. On y note aussi une multifonctionnalité des usages où services, résidences, commerces et restaurants cohabitent. Ici aussi, les stationnements dominent la perception visuelle du visiteur sur la R 117.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

L'amélioration visuelle de cadre bâti permettrait de relever l'identité urbaine. Un certain resserrement de la densité immobilière et le déplacement des stationnements à l'arrière des édifices vont favoriser une amélioration notable de l'ambiance locale.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

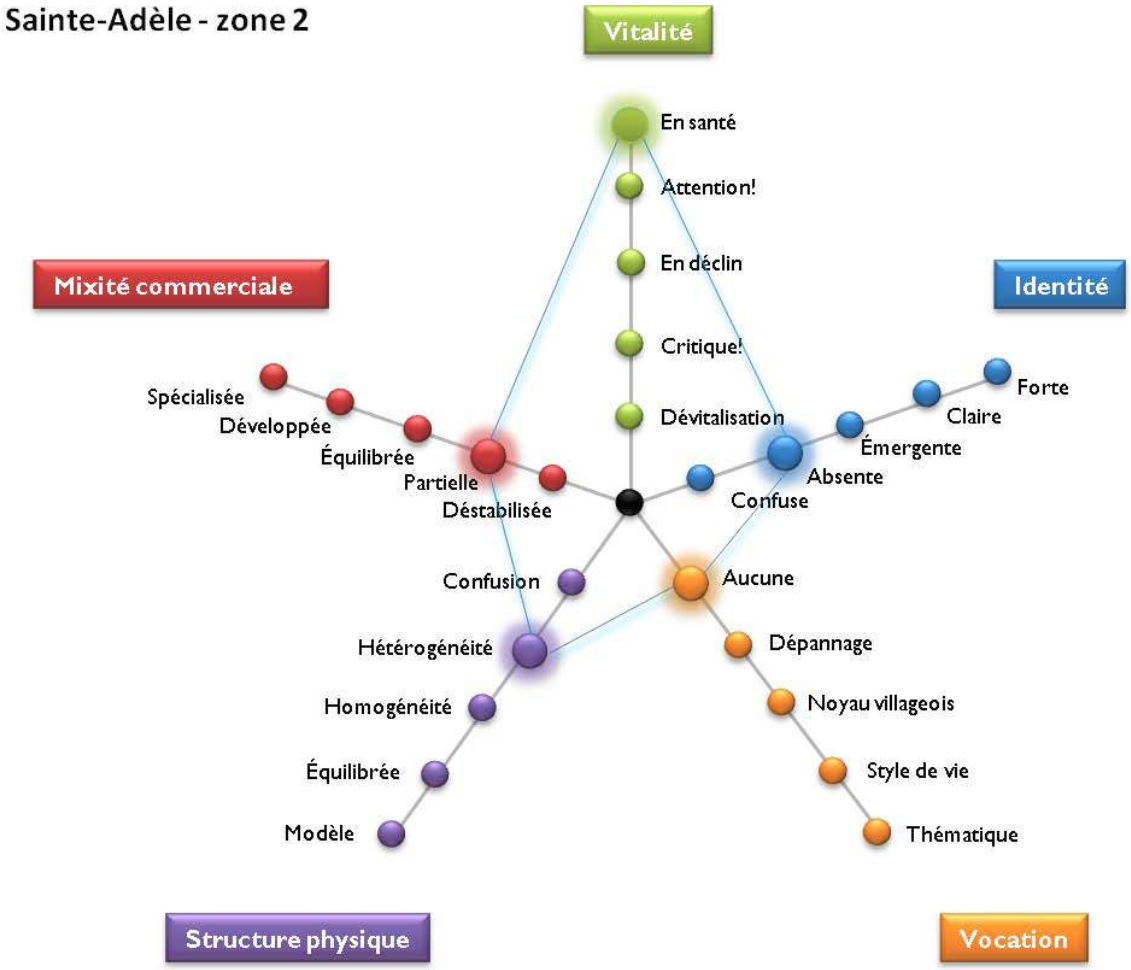
L'absence de normes sur l'architecture des bâtiments, les façades ou les matériaux à utiliser maintient cet ensemble dans une ambiance urbaine limitée et sans attrait.

Forces et faiblesses

	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Correct	Moyen à difficile
Signalisation commerciale		Pauvre et confuse
Taux d'occupation		
Image		Négligée
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Bâtiment en marge avant	Éclatée et partielle
Granularité immobilière		Légère
Organisation spatiale		Linéaire
Clarté du rôle		Non définie
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Zone d'affaires locale	
Indice de séduction		Faible
Multifonctionnalité		Absente
Potentiel de croissance	Usage des terrains vacants, redéveloppement	

Évaluation qualitative

La seconde zone débute avec des terrains vacants, puis prend une forme plus structurée à l'approche de la rue Morin, du moins dans son aménagement routier. Les bâtiments soudainement émergent en marge avant zéro. La diversité des façades, des matériaux utilisés et des formes architecturales ne concourent pas à créer un sentiment d'harmonie visuel. Soudainement, le lieu devient difficile à lire et à comprendre.



2.c Ville de Sainte-Adèle, zone 3

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

Les limites de cet ensemble vont de la rue Morin à la rue du Torrent.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

L'on observe une multitude d'entreprises indépendantes. Le lieu reflète une hétérogénéité dans les usages et un étalement commercial apparent.

Fonction commerciale destinée davantage à un bassin régional.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Maintien de la fonction régionale sur ce tronçon.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

Cette zone affiche déjà un aspect déstructuré tant architecturalement qu'en matière d'usages. Il peut s'avérer utile de revoir la grille des usages et de les limiter aux catégories souhaitées et pertinentes. L'ambiance de cette zone serait relevée si l'entreposage extérieur était restreint ou aménagé de manière à ne pas nuire au paysage.

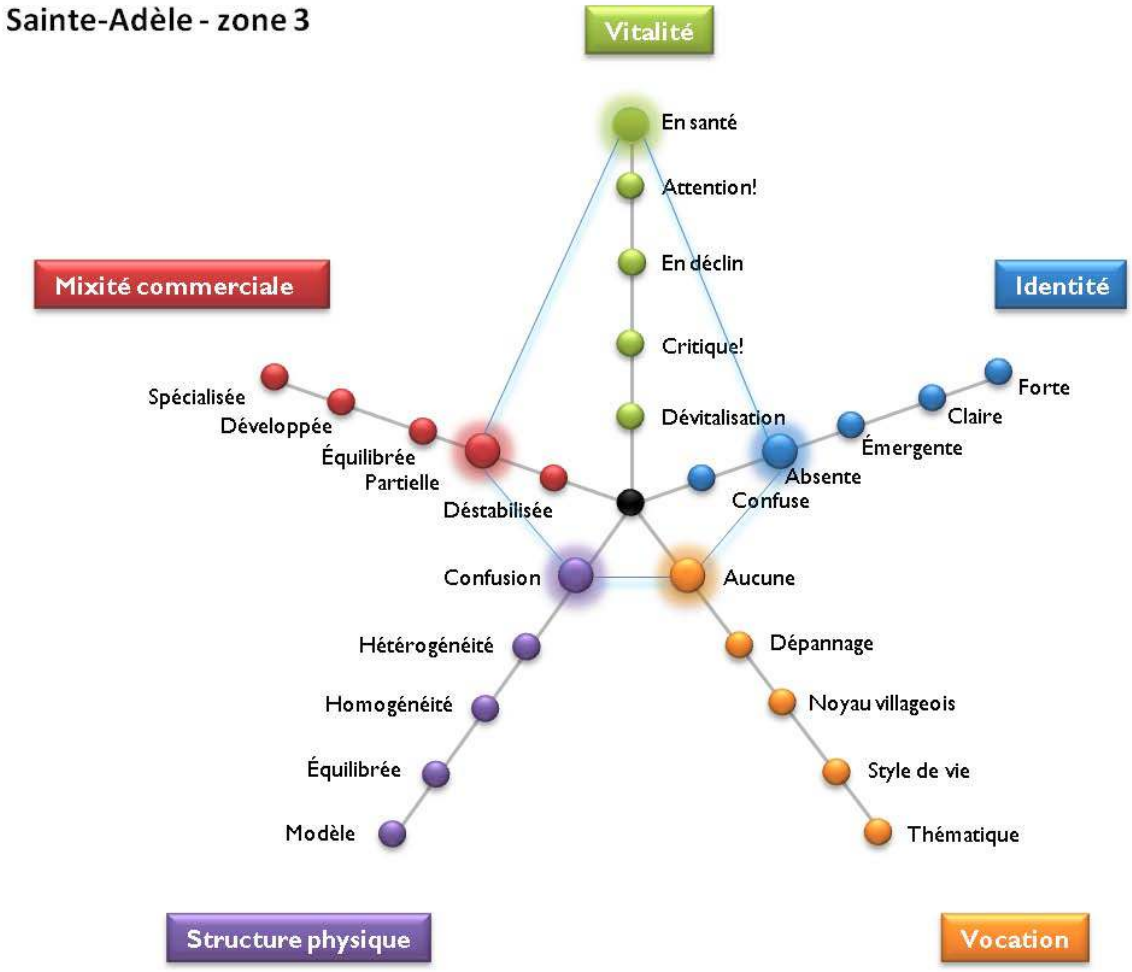
Forces et faiblesses

	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement	Bonne	
Signalisation commerciale	Assez bonne	
Taux d'occupation	Correct	
Image		Très variable
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	Moyenne	
Granularité immobilière		Légère
Organisation spatiale		Linéaire et étalée
Clarté du rôle	Excellente : desserte régionale	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Centre des affaires	
Indice de séduction	Bon	
Multifonctionnalité	Présente	
Potentiel de croissance		Limité

Aucune vocation n'émerge de la structure commerciale observée.

Évaluation qualitative

L'évaluation qualitative reflète les difficultés de mixité commerciale et d'absence d'ambiance de la zone.



2.d Ville de Sainte-Adèle, zone 4

Caractérisation de l'ensemble - Délimitation du lieu

L'ensemble s'étend de la rue Morin, à partir de la R117, à la rue Beauchamp et comprend aussi le chemin du Chantecler.

Observations sur le mix commercial - Commentaires sur la fonction commerciale

La fonction dominante de cet ensemble est la restauration. Les galeries et magasins de décoration font œuvre d'attrait touristique et s'insèrent bien dans la vocation restauration et divertissement du lieu. Il existe également une composante de dépannage et de centre de services à l'intention des résidants locaux.

Les opportunités - Événements qui pourraient influencer positivement le lieu

Le maintien et l'amélioration de l'offre actuelle constituent une stratégie pertinente pour cet ensemble.

Les menaces - Événements qui pourraient influencer négativement le lieu

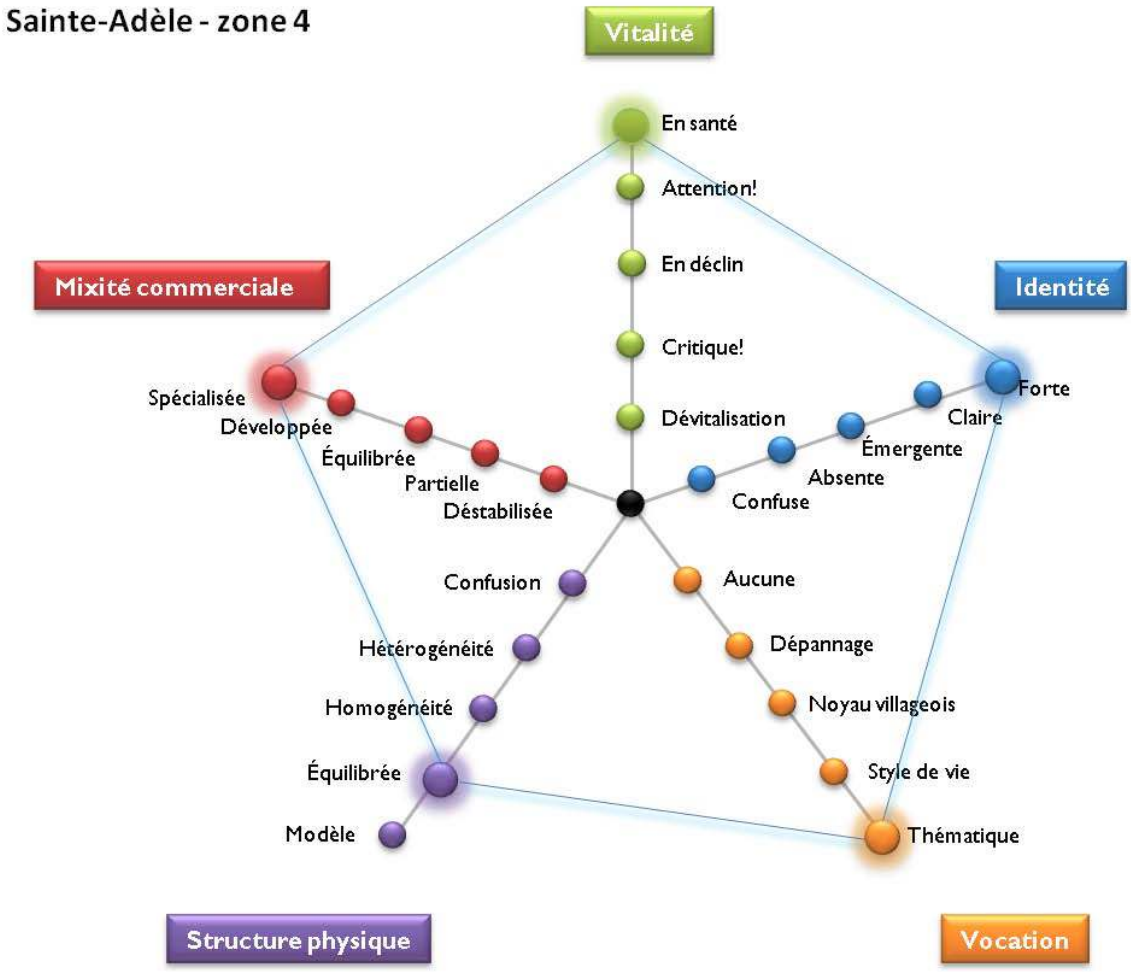
La supervision des usages peut être nécessaire pour éviter le mitage de la vocation par des commerces non complémentaires et/ou par des commerces d'entrée de gamme ou même des services.

Forces et faiblesses

	Forces	**Faiblesses**
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement		Limitée
Signalisation commerciale	Discrète et de bon goût	
Taux d'occupation	Excellent	
Image	Très bonne	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix	De spécialité et thématique	
Granularité immobilière		Légère
Organisation spatiale		En pente
Clarté du rôle	Nette	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu	Plus de qualité et distinctif	
Indice de séduction	Moyen à élevé	
Multifonctionnalité		Absente
Potentiel de croissance		Limité

Évaluation qualitative

C'est la zone thématique anticipée. La restauration cohabite très bien avec les boutiques spécialisées et les galeries d'art.



3. Ville d'Estérel

C'est une petite communauté sans fonction commerciale. Aucune analyse n'a été conduite dans ce territoire.

4. Observations sur l'évaluation qualitative

Les activités de l'évaluation commerciale des municipalités du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut donnent lieu à quelques observations.

1. L'étalement commercial

L'étalement commercial semble une réalité partagée à l'ensemble du territoire. De plus, l'étalement ne favorise pas la création de groupements commerciaux. Au contraire, il est un terreau fertile pour l'insertion de concepts d'affaires dépareillés, éclectiques et disposant de peu de pouvoir d'attraction pour le consommateur.

La gestion de l'étalement commercial peut être considérée selon les perspectives suivantes :

a. Il y a toujours un ensemble de concepts commerciaux qui s'insèrent mal dans une zone d'affaires concentrée. Le report d'entreprises commerciales ailleurs sur le territoire peut s'assortir de conditions d'implantation (architecture, taille, COS, mixité, usages) qui les mettent en valeur.

b. Les zones concentrées peuvent aussi être assorties de balises sur les usages permis, pour éviter un mitage de la complémentarité d'affaires et pour valoriser la pertinence des places d'affaires.

c. Il y aura toujours des établissements d'affaires situés en dehors des zones commerciales reconnues. Bien que ces commerces n'aient pas fait l'objet d'une analyse dans ce document, il y a lieu aussi de les réglementer pour restreindre ou interdire leur implantation en dehors des zones commerciales reconnues. À terme, sur un horizon d'une dizaine d'années, il peut être observé une diminution du nombre d'établissements hors zone et une concentration accrue dans les zones reconnues.

2. Le concept de zones commerciales

L'analyse n'a pas été conduite en fonction des districts électoraux municipaux. C'est plutôt l'appartenance ressentie des commerces entre eux qui compose la zone d'affaires. Nous avons offert des limites approximatives, elles peuvent être redéfinies en fonction d'autres critères plus exigeants par les municipalités. L'intérêt de définir un territoire commercial s'explique par les motifs suivants :

a. Une zone d'affaires a tendance à regrouper des commerces complémentaires et à desserte commune. C'est-à-dire que le bassin de provenance des clientèles sera similaire. Or, les types de commerces associés à chaque type de desserte bénéficient davantage de chalandise croisée avec les autres. Par exemple, un site comprenant des biens courants aura une fréquentation croisée des clientèles plus importante que le même site qui héberge des commerces non reliés entre eux.

b. Une zone commerciale définie offre une densité commerciale potentiellement plus élevée. L'espace étant limité, les commerces peuvent s'approcher les uns des autres, augmentant leur attractivité auprès des clientèles. À titre d'exemple, l'un des critères à succès d'une rue piétonne repose sur une distribution de 25 portes commerciales au 100 mètres.

c. Une zone commerciale bien définie offre le potentiel de jouir d'une vocation d'affaires reconnue.

d. Enfin, une zone commerciale dont les commerces ont une forte complémentarité peut hériter d'une vocation thématique. Pour protéger cette vocation, il est possible d'en réglementer les usages, de les resserrer pour la protéger d'insertions non pertinentes qui viendraient la diluer.

Tous les groupements physiques ne donnent pas nécessairement lieu à une vocation commerciale nette. Toutefois, il s'avère préférable de définir une zone d'affaires et de la baliser. Il arrive que certaines zones soient simplement en aval d'un développement à venir. Une zone sans identité aujourd'hui peut avoir un futur différent demain!

3. L'offre commerciale orientée sur les clientèles extérieures

Pour une région qui s'enorgueillit de bénéficier de touristes, d'excursionnistes liés au domaine du plein air, de villégiateurs et d'un bassin de ressources récréotouristiques, cela ne se traduit que très peu par une réalité commerciale appropriée.

En effet, l'offre commerciale dirigée vers ces clientèles ne s'exprime que très timidement sur le territoire. Le domaine spécialisé du vêtement, des produits sportifs, de la restauration de moyenne gamme ne forme pas plusieurs groupements thématiques dans la région. En diluant l'offre à travers plusieurs destinations, l'on invite le client extérieur à passer outre la région en tant que point de service.

Partie 5. Propositions urbaines

L'évaluation des composantes commerciales et urbaines de chacune des zones commerciales trace un portrait détaillé de l'armature commerciale en place. Chaque ensemble comprend des particularités qui le définissent et des contraintes qui restreignent sa croissance.

Dans un premier temps, nous présentons les contraintes et les potentialités de chaque ensemble. Il faut y voir l'intention qui mènera à la planification des actions. Il s'agit d'un portrait brossé à grands traits.

La présentation du portrait en une page répond à un critère d'efficacité, qui permet au lecteur d'apprécier globalement une situation complexe, dont toutes les parties s'apparentent les unes aux autres.

Voici le tableau des contraintes et potentialités de chaque ensemble.

Voici, en un coup d'œil, les potentialités commerciales pour chaque zone commerciale. Brossées à grands traits, elles feront l'objet d'une déclinaison plus poussée au chapitre suivant.

Tableau 7. Contraintes et potentialités municipales

Zone commerciale	Vocation	Contraintes	Potentialités
Sainte-Anne-des-Lacs	Municipalité d'ambiance	Étalement des zones commerciales	Définition d'une centralité commerciale
Piedmont	Vocation récréotouristique	Territoire allongé sans cœur de ville	Amélioration la densité immobilière
Saint-Sauveur	Zone commerciale de référence	Affinement des zones commerciales	Protection du cadre bâti (PIIA)
Morin-Heights	Vocation récréative	Piétonnisation non sécuritaire	Valorisation du noyau villageois
Saint-Adolphe-d'Howard	Zone récréotouristique	Étalement commercial	Définition d'une centralité commerciale
Lac-des-Seize-Îles	Zone de ravitaillement	Offre commerciale limitée	Aucun potentiel commercial
Wentworth-Nord	Zone rurale	Aucune zone commerciale	Aucun potentiel commercial
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	Zone de villégiature	Dégradation du cadre bâti	Affinage de l'offre commerciale
Sainte-Adèle	Zone commerciale de référence	Étalement commercial Stationnement en marge avant	Relèvement de la qualité architecturale (PIIA) Reconnaissance de vocation
L'Estérel	Zone de villégiature	Aucune offre commerciale	Aucun potentiel commercial

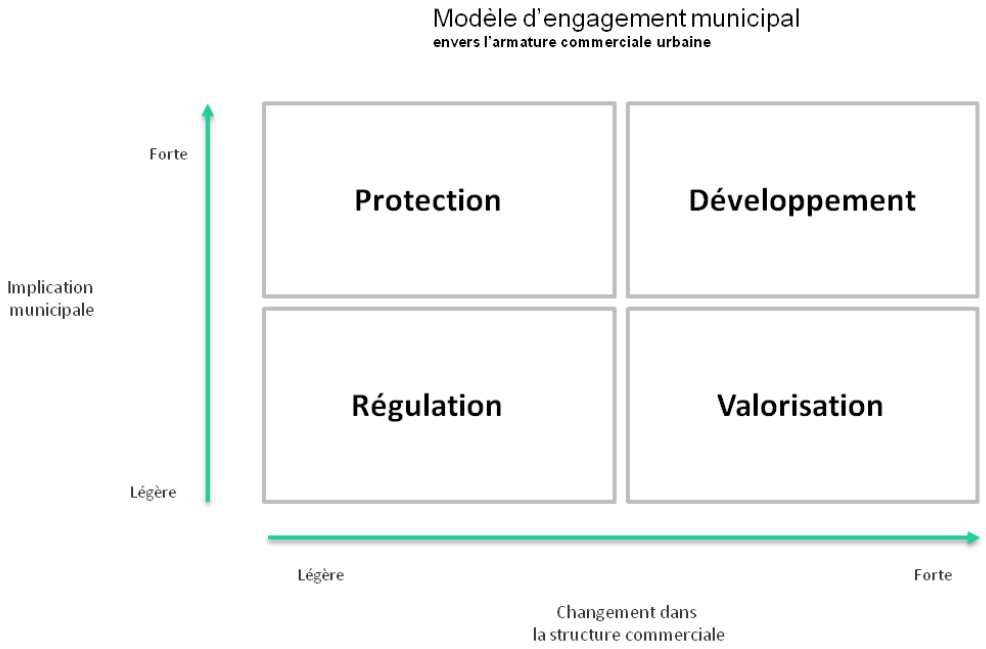
Partie 6. Rôles municipaux

Comment la Ville peut-elle intervenir dans la gestion de l'armature commerciale?

Elle ne peut le faire seule, mais elle peut certainement être d'une précieuse collaboration auprès des partenaires du développement économique.

Voici quatre rôles complémentaires que peut jouer la Ville dans la gestion de l'armature commerciale. Ces rôles se distinguent selon le degré d'implication de cette dernière et en fonction du degré de modification de la structure commerciale.

L'engagement municipal envers l'armature commerciale peut prendre différentes formes et différentes amplitudes.



a. Protection

Le rôle de protection et de maintien vise à conserver la valeur économique offerte par des fonctions commerciales qui pourraient faire l'objet de menaces de tous genres. Les commerces des ensembles de quartier peuvent bénéficier de cette protection. En d'autres termes, il ne s'agit pas de créer un monopole au bénéfice de ces fonctions, mais de leur accorder un appui dans la réalisation de leurs activités.

b. Régulation

Le rôle de régulation vise à encadrer les activités d'une fonction économique qui pourrait soit affecter négativement d'autres fonctions, soit courir vers une saturation de marché, soit nuire carrément au développement durable du territoire. Par exemple, et par souci d'harmonie entre les fonctions commerciales, l'on peut souhaiter restreindre le nombre, la taille, ou le type de commerce dans une zone d'affaires. Ce rôle peut prendre la forme d'imposer une limite, un contingentement ou un moratoire comme il peut s'étendre jusqu'à une réglementation formelle visant l'interdiction de certaines activités.

c. Valorisation

Le rôle de valorisation consiste à appuyer le développement d'une ou plusieurs autres fonctions urbaines qui ne bénéficient pas du statut de « moteur » dans

la région, mais dont la base actuelle participe à la diversité économique du territoire. Par exemple, la fonction alimentaire peut faire l'objet d'une valorisation à cause de l'existence d'un potentiel d'affaires croissant.

d. Développement

Le rôle de développement d'une fonction économique repose sur son potentiel perçu de valeur ajoutée au territoire. Favoriser un tel objectif signifie qu'il existe une activité émergente ou que cette activité déjà active mérite d'être plus amplement poursuivie. Par exemple, le développement d'une fonction de restauration de type service complet peut constituer un complément à l'offre actuelle de restauration rapide.

L'on comprend qu'une même zone d'affaires peut faire l'objet de plusieurs rôles. En effet, il est possible de protéger tout en développant. Plus un ensemble commercial abrite des concepts commerciaux différents, plus il se prête à des traitements différents.

La page suivante propose une **programmation d'actions envisageables** en fonction de chaque rôle et de chaque ensemble commercial.

Tableau 8. Rôles municipaux envers l'armature commerciale

Zone commerciale	Protéger	Réguler	Valoriser	Développer
Sainte-Anne-des-Lacs	Protéger la qualité du paysage	Proposer un COS de 40 % Introduire un programme de gestion de l'affichage Préciser des usages par secteur Établir un PIIA	Définir le périmètre commercial	
Piedmont		Proposer un C.O.S de 40 % Interdire les commerces nécessitant des espaces d'entreposage extérieur Instaurer un PIIA		
Saint-Sauveur	Protéger la qualité du paysage	Établir un PIIA par zone commerciale Interdire les services en rez-de-chaussée au centre-ville Resserrer les usages par zone	Définir une politique des terrasses	
Morin-Heights		Favoriser des déplacements piétonniers sécuritaires	Mettre en valeur le noyau villageois	
Saint-Adolphe-d'Howard	Protéger la qualité du paysage	Établir un PIIA Définir une politique d'affichage commercial	Définir le périmètre commercial	
Lac-des-Seize-Îles		Axer le développement commercial autour de cette zone		
Wentworth-Nord				
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	Protéger la qualité du paysage			Préciser une offre commerciale de villégiature
Sainte-Adèle	Protéger la qualité du paysage Protéger la zone de restauration (via la gestion des usages)	Définir des PIIA par zone Resserrer les usages par zone Restreindre l'étalement commercial	Mettre en valeur une esthétique urbaine immobilière	
L'Estérel				

Voici quelques précisions sur les propositions précédentes.

5.1 Protection

a. Protéger la qualité du paysage

L'ensemble des municipalités de la MRC affichent leur fierté de la qualité de vie dont elles disposent, des paysages naturels qui les entourent et qui sont en partie responsables de la venue de nouveaux citoyens sur leur territoire. Si les paysages naturels sont protégés, qu'en est-il des édifices qui parsèment les zones commerciales? Il y a une trop grande diversité dans l'aspect des bâtiments commerciaux pour ne pas imposer des règles plus sévères dans le design, l'architecture et l'implantation de concepts d'affaires. Bien souvent, c'est la fonction commerciale qui vient défaire le paysage naturel si prisé. La protection du paysage passe ainsi par un resserrement des conditions d'implantations commerciales pour éviter qu'elles viennent polluer l'ambiance de la région.

b. Protéger la zone de restauration

Cette proposition vise plus particulièrement la municipalité de Sainte-Adèle, mais peut s'appliquer aussi ailleurs. Il s'agit d'assurer que l'offre commerciale environnante ne vient pas affaiblir la capacité de la zone de restaurant en diminuant leur nombre, en implantant des concepts non complémentaires et en banalisant le lieu par des concepts parasitaires. Il s'agit ainsi de proposer un resserrement des usages approprié pour maintenir une certaine légitimité de l'offre en place.

5.2 Régulation

c. Proposer un COS de 40 %

Le coefficient d'occupation au sol représente un critère important du développement durable. Un tel taux permet la présence d'un commerce et de ses cases de stationnement sans problème. Ce taux ne vise pas les entreprises nécessitant un entreposage extérieur. Le rétrécissement de l'espace de commerce permet une amélioration de la densité, une augmentation du nombre d'implantations et un relèvement de la valeur fiscale commerciale. La rareté de terrains commerciaux fait aujourd'hui réfléchir bien des municipalités quant aux moyens à prendre pour limiter l'expiration des terrains vacants. La modification du COS constitue l'un de ces moyens.

d. Programme de gestion de l'affichage

De façon générale, il y a une préoccupation partagée quant à un affichage plus discret, paysage oblige. Mais il a été noté que plusieurs municipalités semblent se soumettre aux désirs des bannières commerciales à ce sujet. Il est bon de rappeler que la majorité d'entre elles ont déjà des plans alternatifs d'affichage lorsque cela leur est demandé. Un plan d'affichage va toutefois un peu plus loin que de simplement baliser la taille de

l'affiche. Le plan comprend un programme de gestion des affiches, auvents, vitrines et articles extérieurs (terrasses, affichettes en sandwich et autres) dont la gestion permet un respect de l'environnement municipal.

e. Précision des usages par secteur

Nous sous-entendons la fin de la permissivité éclatée des usages pour toutes les zones commerciales. Cela prête à des abus en termes d'implantation où tout cohabite avec tout. Le résultat: une zone d'affaires sans attrait aucun pour le visiteur local, pour les visiteurs extérieurs. La révision des usages doit être faite à la lumière des zones commerciales reconnues.

f. Établir un PIIA

Il est possible qu'il existe déjà un PIIA là où il en est proposé un. Qu'importe, car il est clair qu'il n'a pas été conçu pour gérer efficacement les enjeux des façades commerciales. Permettre ou autoriser n'importe quoi comme façade ne contribue en rien à la protection des paysages. Une ambiance plus soignée de la part du commerce de détail enrichit l'ambiance globale municipale.

g. Interdire les commerces nécessitant un entreposage extérieur

Cette prescription réglementaire est proposée selon certaines zones commerciales. L'entreposage extérieur est inévitable pour plusieurs types d'entreprises, mais la Ville a le choix de les autoriser en des lieux spécifiques et non en centre-ville. De plus, les technologies d'entreposage évoluent également et permettent une concentration de plus en plus efficace des produits. L'aménagement des aires d'entreposage représente aussi un critère de gestion de l'ambiance urbaine. Enfin, ce type d'entreprise n'apporte généralement que peu de valeur ajoutée à l'assiette fiscale municipale. Il est souvent possible de le reporter à une autre zone d'affaires.

h. Interdire les services en rez-de-chaussée au centre-ville

La présence de services dans une zone fortement densifiée de commerces a pour effet de diluer inéluctablement cette offre commerciale. Le service ne génère pratiquement aucune fréquentation croisée et vient interrompre une distribution de portes commerciales où peut s'arrêter le chaland. Leur interdiction permet une plus grande activité commerciale. Qu'il soit reporté aux étages ou ailleurs, le service au centre-ville n'est habituellement pas le bienvenu. Le service d'ailleurs s'isole très rapidement de ses voisins : stores fermés toute la journée, vitrines peu intéressantes; le service est une interruption marquée du commerce. De plus, dans certains cas, le service fait fuir le commerce qui ne souhaite pas y être associé.

i. Favoriser des déplacements piétonniers sécuritaires

Si cette prescription est internationale, elle vise ici notamment la zone 1 de Morin-Heights où la circulation automobile entre deux zones complémentaires nuit aux déplacements piétonniers par la géométrie de cet espace. En fait, cela oblige presque les usagers à se déplacer en véhicule pour traverser la rue. Une révision de cette géométrie permettant un échange plus sécuritaire entre les deux zones est à l'avantage des clients.

j. Axer le développement commercial autour de cette zone

Cette étrange prescription vise plus particulièrement le territoire de Lac-des-Seize-Îles. L'existence d'un marché local à proximité de la marina représente un point de ravitaillement pertinent. L'ajout d'autres services d'appoint devrait se faire à proximité de ce point de ravitaillement pour améliorer la profondeur de l'offre. En d'autres termes, il s'agit de développer une offre complémentaire plutôt que d'accueillir d'autres formes commerciales sans lien avec le marché.

k. Restreindre l'étalement commercial

Il s'agit d'établir des limites à l'extension physique du commerce sur le territoire pour éviter une dispersion d'affaires. La restriction peut être totale (difficilement acceptable), réglementaire, (donc une gestion des usages, un resserrement de ce qui est permis) ou faire l'objet de pratiques plus spécifiques : projet particulier de construction, de modification ou d'occupation d'un immeuble (PCCMOI), Plan particulier d'urbanisme (PPU), Plan d'aménagement d'ensemble (PAE). Enfin, la municipalité peut exercer un contrôle direct sur des terrains pour qu'ils ne fassent pas l'objet d'un développement hâtif. Cela peut être accompli notamment via une réserve immobilière.

5.3 Valorisation

l. Définir le périmètre commercial

Le territoire affecté au domaine commercial peut être défini, paramétré, balisé. Le périmètre peut être défini en fonction d'une étude de besoins futurs. Une superficie plus grande que nécessaire peut alors être convertie vers d'autres usages. Le périmètre commercial de toute zone doit pouvoir satisfaire les besoins actuels et futurs d'un territoire, sans plus.

m. Définir une politique de terrasses

Les terrasses participent à l'animation d'une ville. Il faut toutefois arbitrer les besoins des commerçants et ceux touchant la sécurité publique, la valorisation de l'espace urbain, l'accessibilité des personnes à mobilité réduite. Une telle politique va au-delà d'un simple permis. Elle s'intéresse à l'empreinte physique, aux matériaux utilisés, à sa décoration, à son mobilier et aux obligations du titulaire. Elle est aussi responsable de son aménagement et y interdit la publicité.

n. Mettre en valeur le noyau villageois

Il y aurait lieu d'étudier plus avant le potentiel d'accueil de commerces attendus par les résidants, mais non offerts à l'heure actuelle.

o. Mettre en valeur une esthétique urbaine immobilière

Une révision de la réglementation visant l'architecture des bâtiments semble s'imposer pour produire une apparence plus en lien avec le territoire. La trop grande diversité des images immobilières nuit à la compréhension du lieu et donne une impression de laisser-aller généralisé. La grande hétérogénéité des façades ne réussit pas à générer une perception d'ambiance satisfaisante à la découverte de l'offre.

5.4 Développement

p. Préciser une offre de villégiature

Il peut s'avérer pertinent de se pencher sur une offre recherchée par les villégiateurs. L'idée d'un magasin général offrant une variété de produits du terroir exerce un attrait certain auprès des visiteurs extérieurs. De plus, les visiteurs du Estérel Resort comptent pour une clientèle appréciable annuellement. En réalité, le nombre de villégiateurs (2 472) assure même une clientèle de base intéressante. Bref, une opportunité à évaluer.

Partie 7. Gestion du risque commercial

Les prescriptions commerciales ont-elles toutes la même valeur? Faut-il s'y dédier dès maintenant? Y-a-t-il des urgences? En effet, il y a une hiérarchie des prescriptions proposées. Cette hiérarchie est fonction des risques commerciaux anticipés ou pressentis.

Les définitions du risque commercial sont orientées vers l'investisseur, le propriétaire immobilier ou les actionnaires. En fait, les notions conventionnelles de risque visent les circonstances qui peuvent influer sur les flux de revenu. Pour la municipalité, le risque peut être plus étendu et s'appliquer à des dimensions nouvelles.

La classification des prescriptions réglementaires selon une hiérarchie permet un ordonnancement des priorités. À cet effet, une échelle de risque est proposée.

Un mot sur l'échelle de risque. Elle peut faire l'objet d'une autre nomenclature, plus longue ou plus courte. L'échelle à quatre paliers a été privilégiée pour sa simplicité.

a. Un risque **critique** implique des actions prioritaires. Ne pas atténuer rapidement ce risque peut restreindre le développement, diminuer l'espace disponible au développement ou diminuer la valeur des conditions d'accueil de nouveaux commerces.

b. Un risque **majeur** appelle à des actions à envisager ou à maintenir. Ces actions s'inscrivent dans un plan délibéré de développement d'une zone.

c. Un risque **modéré** nécessite une attention pour évaluer l'orientation du risque et ses effets potentiels sur l'environnement. Une analyse du risque est utile.

d. Un risque **mineur** représente une légère déviation à la situation acceptable. Cette situation implique une action corrective qui peut être opérationnelle et localisée.

La gestion du risque commercial municipal va ainsi permettre de bénéficier des conditions d'accueil optimales pour la mise en valeur du potentiel commercial de chaque zone.

Le tableau suivant présente les prescriptions réglementaires et le niveau de risque associé.

Tableau 9. Présentation des risques commerciaux municipaux : Région 1

Zone visée	Proposition réglementaire	Critique	Majeur	Modéré	Mineur
Région 1					
Sainte-Anne-des-Lacs	Protéger la qualité du paysage	X			
	Proposer un COS de 40 %			X	
	Introduire un programme de gestion de l'affichage			X	
	Préciser les usages par secteur		X		
	Établir un PIIA	X			
	Définir le périmètre commercial		X		
Piedmont	Proposer un COS de 40 %			X	
	Interdire les commerces nécessitant des espaces d'entreposage extérieur			X	
	Instaurer un PIIA	X			
Saint-Sauveur	Protéger la qualité du paysage	X			
	Établir un PIIA par zone commerciale	X			
	Interdire les services en rez-de-chaussée au centre-ville		X		
	Resserrer les usages par zone			X	
	Définir une politique des terrasses		X		

Les aspects critiques semblent être ceux qui sont les plus flous et imprécis des prescriptions. Cette impression ne doit pas faire disparaître le fait qu'il y a constamment des projets en marche, à l'étude ou en devenir. La réglementation portant sur la qualité du paysage va se convertir en modification réglementaire visant l'aspect des bâtiments pour qu'ils s'intègrent bien à la trame municipale et qu'ils contribuent positivement à l'amélioration de l'ambiance de chaque territoire.

Plusieurs des prescriptions visent plusieurs municipalités. Il peut être d'intérêt que la MRC joue un rôle fédérateur pour mettre la table sur ces enjeux. Les enjeux majeurs ne diminuent pas pour autant l'importance des prescriptions. La résolution de ces items permettra un meilleur environnement commercial.

Les enjeux modérés, quant à eux, s'intéressent à des aspects plus techniques de certaines prescriptions. Ces items peuvent être discutés localement.

Tableau 10. Présentation des risques commerciaux municipaux : Région 2

Zone visée	Proposition réglementaire	Critique	Majeur	Modéré	Mineur
Région 2					
Morin-Heights	Favoriser des déplacements piétonniers sécuritaires	X			
	Mettre en valeur le noyau villageois		X		
Saint-Adolphe-d'Howard	Protéger la qualité du paysage	X			
	Établir un PIIA	X			
	Définir une politique d'affichage commercial		X		
	Définir le périmètre commercial			X	
Lac-des-Seize-Îles	Axer le développement commercial autour de cette zone			X	

Tableau 11. Présentation des risques commerciaux municipaux : Région 3

Zone visée	Proposition réglementaire	Critique	Majeur	Modéré	Mineur
Région 3					
Sainte-Marguerite-du-lac-Masson	Protéger la qualité du paysage	X			
	Préciser une offre commerciale de villégiature			X	
Sainte-Adèle	Protéger la qualité du paysage	X			
	Protéger las zone de restauration		X		
	Définir des PIIA par zone	X			
	Resserrer les usages par zone			X	
	Restreindre les usages par zone			X	
	Restreindre l'étalement commercial			X	
	Mettre en valeur une valeur esthétique urbaine immobilière		X		

Partie 8. Plan d'action

L'analyse de l'armature commerciale de la MRC des Pays-d'en-Haut démontre la présence d'opportunités d'affaires non comblées. La mise en valeur de ces opportunités peut enrichir la qualité de vie des résidants. Le contexte régional a aussi permis d'identifier d'autres initiatives qui amélioreraient la fluidité de la fonction commerciale.

De l'analyse du contexte régional, quelques propositions émergent. Ces propositions portent en elles un aspect de nouveauté pour la région. En effet, si les entreprises peuvent jouir d'un plan d'action, ce sont maintenant les municipalités qui peuvent en bénéficier. Ces propositions peuvent ainsi être perçues alternatives aux façons de faire actuelles. Dans cet esprit, le plan d'action représente surtout une réflexion sur l'aspect économique/commercial du territoire.

Voici quelques idées pouvant alimenter un service de développement commercial régional.

8.1 Le recrutement commercial

Pour paraphraser l'adage populaire à l'effet que s'il existe une opportunité, le marché, dans sa sagesse universelle, va s'occuper de la mettre en valeur.

En fait, rien n'est plus faux lorsque l'on traite du commerce de détail et de la ville. Voici pourquoi.

a. L'absence de tableau de bord

Les investisseurs actifs dans le domaine du commerce de détail ne possèdent pas un tableau de bord leur indiquant où se situent les opportunités commerciales au Québec, à quel moment ces opportunités semblent devoir être prêtes et dans quel secteur d'activité les opportunités se manifesteront.

Si des domaines de base comme l'alimentation, la pharmacie et la restauration sont pris d'assaut en premier lieu, il est plus difficile de préciser ce que sera la prochaine occasion d'affaires. L'analyse commerciale présentée dans ce document constitue une première pour les organisations économiques du territoire. Les données qui y sont offertes permettent d'identifier des opportunités à mettre en valeur dès maintenant. Voilà pour le lieu, le moment et le type d'activité. La région dispose maintenant d'un tableau de bord!

b. Répandre la bonne nouvelle

Si les investisseurs ne se manifestent pas pour tirer parti des occasions d'affaires qu'offre le territoire, il faut aller vers eux. L'annexe 4 indique que les opportunités d'affaires se concentrent autour de quelques secteurs d'activité. Le recrutement d'entreprises peut alors faire l'objet de présentations sommaires des opportunités auprès de quelques investisseurs ciblés.

Un programme de communication destiné aux investisseurs leur présentant certaines des données de marché a pour objet de démontrer l'existence d'une dynamique d'affaires en région. Les investisseurs locaux, ceux déjà en opération sur le territoire représentent le meilleur public cible. Le fait de leur présenter les opportunités de marché peut les inciter à souhaiter les mettre en valeur. Dans le cas où cela ne les intéresse pas, alors il faut rencontrer d'autres investisseurs. Ainsi, la démarche de recrutement privilégie les investisseurs locaux d'abord, puis ceux de l'extérieur.

Donc, les quelques actions proposées :

a. Concevoir un document simple présentant les opportunités de marché par secteur d'activité

b. Rencontrer les gens d'affaires qui exploitent déjà ces secteurs

c. Communiquer avec des investisseurs en dehors de la région.

8.2 Les propositions réglementaires

La dynamique commerciale diffère pour chaque municipalité.

a. Les propositions visant à corriger le contexte actuel

Cependant, il existe des caractéristiques communes à chaque réalité d'affaires qui participent à améliorer ce contexte d'affaires. Par exemple, une réglementation visant à baliser l'espace d'affaires (soit de déterminer la longueur de la zone commerciale) permet de diminuer l'étalement commercial, de créer un espace d'affaires plus dense et de favoriser un pouvoir d'attraction plus important auprès des résidants.

Ainsi, parmi les propositions d'affaires, certaines visent à corriger quelques lacunes apparentes qui, si non gérées, vont limiter, ralentir, freiner le potentiel commercial de la municipalité. Il s'agit ainsi de précautions pour l'avenir. Ces propositions sont le fruit de nombreuses observations à travers le territoire québécois et le reflet des conséquences sur la fonction commerciale lorsqu'elles sont ignorées. Le développement commercial peut ne pas être fulgurant à travers les municipalités de la MRC, mais les changements viennent souvent rapidement. Il vaut mieux être prêt à l'accueillir!

b. Les propositions visant le développement des affaires

D'autres propositions s'intéressent à actualiser le futur. Ici, c'est de créer un environnement propice à la réalisation d'une potentialité d'affaires qui rejaillit sur le territoire.

Par exemple, restreindre les services en rez-de-chaussée dans une zone dense permet de densifier la fonction commerciale au lieu de l'éparpiller. Une fonction plus dense attire davantage de consommateurs. Les services ne peuvent pas prétendre à cet effet, aussi nombreux soient-ils.

Ainsi, la proposition réglementaire ne s'inscrit pas dans une ambiance de restriction, mais bien d'effet de levier de la fonction commerciale.

Les actions proposées

a. Discuter de la pertinence de chaque proposition avec chaque municipalité visée

b. Réaliser l'adoption de la proposition (avec ses ajouts ou ses modifications)

c. Communiquer les opportunités de marché auprès des investisseurs visés.

8.3 La politique des terrains vacants

L'immense réserve immobilière consacrée aux terrains vacants commerciaux représente un actif sans valeur ajoutée. L'analyse de la dynamique commerciale et des prévisions démographiques démontrent le peu d'usage de ces terrains dans le futur.

La question qui émerge consiste à s'interroger sur la pertinence de l'existence d'une si grande réserve de terrains. Retenons que l'analyse proposée dans ce document ne vise qu'à illustrer l'état de situation. La connaissance limitée des projets potentiels commerciaux peut affecter les calculs réalisés.

Une politique des terrains vacants semble pertinente pour le territoire. Plusieurs buts peuvent être poursuivis:

a. Créer des zones commerciales pour des thématiques particulières (vente d'automobiles et commerces associés - atelier de réparation, débosselage, et autres)

b. Créer une réserve immobilière pour un type d'entreprise, par exemple avec entreposage extérieur.

c. Associer certains types de commerces à une zone en particulier : électricité, plomberie, excavation et autres

d. Constituer un lieu privilégié pour des activités touristiques ou de villégiature (hébergement, spa)

e. Ou même, convertir à une fonction agricole de spécialité.

Une politique de gestion des terrains vacants s'inscrit dans une perspective d'intégration harmonieuse des ressources, dans une recherche d'optimisation de l'aménagement local et de développement économique aussi.

Ici, le plan d'action consiste à :

a. Documenter les coûts d'opportunité associés à l'absence de mise en valeur de ces espaces

b. Évaluer les opportunités concrètes de mise en valeur pour chaque municipalité

c. Créer un groupe de travail sur la définition d'une politique de gestion des terrains vacants. Par exemple, un guide de réflexion sur les étapes d'analyse peut être proposé.

8.4 Le rôle des partenaires économiques

Les opportunités d'affaires commerciales, les responsabilités associées au recrutement d'entreprises, l'amélioration des pratiques d'affaires des entreprises représentent autant d'activités relevant du développement économique.

Qui doit prendre charge de ces activités? C'est naturellement la première question qui émane suite à la prise de connaissance des propositions de mise en valeur de l'armature commerciale urbaine.

Bien que la représentation des organismes économiques varie d'une région à l'autre, l'on retrouve régulièrement un CLD et une chambre de commerce, quelquefois une association de détaillants ou une société de développement commercial (SDC). Chaque entité joue un rôle spécifique dans la communauté et se préoccupe de certaines thématiques qui lui sont propres. Il est utile de comprendre les rôles de chaque organisation et leur contribution au développement de la fonction commerciale.

Le tableau suivant décrit sommairement les rôles de chaque entité.

Partenaires et rôles

Ville

Vision de développement
Planification du territoire
Zones commerciales
Terrains vacants

CLD

Informations statistiques de marché
Opportunités municipales
Rencontre d'investisseurs
Recrutement commercial
Table sectorielle

Chambre de commerce

Positionnement de l'organisation
Représentation
Développement économique

Association de détaillants

Animation commerciale
Événements

Le CLD joue un rôle de terrain auprès des investisseurs et son action vise à mettre en valeur les opportunités d'affaires du territoire. Cette mise en valeur s'arrime avec les orientations énoncées des villes et municipalités et la planification des actifs de chaque territoire. Par exemple, le CLD peut participer à l'élaboration d'une politique de terrains vacants, mais ne peut développer une telle politique sans l'intérêt de la municipalité.

La chambre de commerce ne peut dupliquer le travail du CLD ou de la ville. Son action demeure large, car ses intérêts dépassent la fonction commerciale. Ses préoccupations sont alimentées par le besoin de création de masse critique de membres et par une animation des segments d'affaires qu'elle couvre : formation, conférence, événement. Dans cet esprit, la chambre de commerce jouit d'une grande proximité auprès des gens d'affaires existants.

L'association de détaillants représente une organisation volontaire et s'intéresse habituellement aux modes de promotion et de publicité des membres. C'est le quotidien pratique qui anime l'association. Une SDC partage ces caractéristiques, car son rôle dépasse rarement les limites de son territoire et ne peut donc pas étendre son action à une municipalité. D'autres organisations peuvent aussi jouer un rôle spécifique localement comme la SADC par exemple.

Les thématiques de gestion de chaque entité reflètent leur rôle. Elles sont définies en fonction de leur capacité d'intervenir localement. L'image suivante reflète cette réalité.

Thématiques de gestion

Ville

Réglementation
Gestion des usages
Densité commerciale
Services en rez-de-chaussée
Stationnement
Complémentarité des zones
Gestion de la saturation de marché

CLD

Thèmes commerciaux
Spécialisation
Étude de marché
Accompagnement de projets
Encadrement professionnel

Chambre de commerce

Formation des membres
Développement des compétences
Conférences

Association de détaillants

Cotisations des membres
Programme d'actions

Le CLD entretien ainsi des préoccupations associées au pragmatisme du développement économique. Son action demeure en lien avec les thématiques de gestion municipales. L'on observe toutefois un rapprochement important des parties où la collaboration mutuelle étoffe les thématiques de l'un et de l'autre.

La Chambre de commerce porte un regard principalement axé sur ses membres. La fonction commerciale n'est pas toujours au centre de ses préoccupations. Cependant, son action de terrain vient compléter celles du CLD et de la ville par une offre de services d'appoint aux établissements commerciaux. L'association de détaillants demeure peu pertinente à la résolution d'enjeux commerciaux municipaux.

La création d'un **comité de développement commercial** peut représenter une démarche de base avant de dédier des ressources permanentes au secteur. En effet, le comité se dote de quelques objectifs atteignables et les réalise à la mesure de ses capacités.

Par exemple, un premier dossier peut consister à rendre publiques les opportunités de marché commerciales du territoire. Le comité peut se partager les tâches visant à :

a. Constituer un document résumé présentant les opportunités d'affaires

b. Organiser une rencontre économique régionale réunissant les gens d'affaires et les organisations économiques régionales (Emploi Québec, ressources en tourisme, développement agroalimentaire, institutions d'enseignement et autres)

c. Proposer un atelier sur les actions locales à poser pour s'approprier les fuites commerciales

d. Décrire sommairement la nature des opportunités pour intéresser les entrepreneurs locaux ou externes

Le développement économique ne peut se faire par courriel ou par communiqué. Les gens représentent la ressource première de toute région. C'est par les gens que le territoire peut être mis en valeur.

8.5 La gestion de la base de données commerciale

Une part importante des analyses de ce document repose sur des données terrain. Elles sont importantes et elles sont aussi changeantes. En l'espace de quelques années, plusieurs transformations du mix commercial peuvent avoir lieu. Dans cet esprit, il est pertinent d'envisager un système de mesure annuel pour disposer des meilleures informations possible.

Cette base peut faire l'objet d'une mise à jour une ou deux fois l'an, selon la dynamique locale.

8.6 Un commissaire commercial

Plusieurs régions se sont dotées d'une ressource en commerce de détail. Dans plusieurs cas, les ressources partagent la responsabilité commerciale avec d'autres comme le tourisme, par exemple. L'essence du travail du commissaire au commerce vise à actualiser les opportunités d'affaires sur le territoire. La recherche d'investisseurs n'est qu'une des facettes de ce travail. L'amélioration des pratiques d'affaires des détaillants peut donner lieu à des activités de formation et d'encadrement professionnels. Le commissaire peut aussi assister les entreprises souhaitant agrandir leur établissement.

En d'autres termes, la fonction commerciale régionale dispose maintenant d'un représentant.

8.7 La conception de plans commerciaux urbains

Ce document présente les opportunités commerciales apparentes du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut. Il ne constitue pas un plan d'affaires formel pour chaque municipalité.

Chacune d'elle peut souhaite annexer à un développement commercial un aspect récréotouristique ou un développement résidentiel, créer une halte autoroutière et autres. Le perfectionnement de l'idée commerciale se fait à chaque municipalité, selon leur intérêt.

Dans cet esprit, plusieurs villes pourraient souhaiter bénéficier d'un plan de développement commercial qui leur est propre. Le commissaire commercial peut participer à cet exercice de planification.

Annexe 1. 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. Un recensement sur le terrain a été réalisé pendant les mois de septembre et octobre 2014 sur le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut.

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; les consommateurs représentent 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'épiceries 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 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) 2012. Nous avons retenu cette classification pour l'étude commerciale.

1.5 Le découpage territorial

Le découpage territorial le plus fin a été celui des limites de chaque municipalité.

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 du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut, soit 19 532ménages[8]. Le nombre de ménages a été établi à partir des données du recensement de Statistique Canada de 2011. De plus, à la demande des ménages, il a été ajouté celle des villégiateurs. Les dépenses afférentes sont celles qui ont fait l'objet d'une étude et dont certaines dépenses ont été identifiées[9].

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).

---

[8] 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).

[9] Étude sur les villégiateurs de la MRC des Laurentides. Gohier Marketing. Décembre 2006. Les données ont été ajustées pour tenir compte de l'indice des prix à la consommation.

1.7 La performance 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'une analyse de marché réalisée par Demarcom en 2014. Nous pouvons ainsi estimer la valeur des ventes des établissements du territoire de façon raisonnable.

Quelques précisions s'imposent :

a. 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 mètre 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 mètre 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.

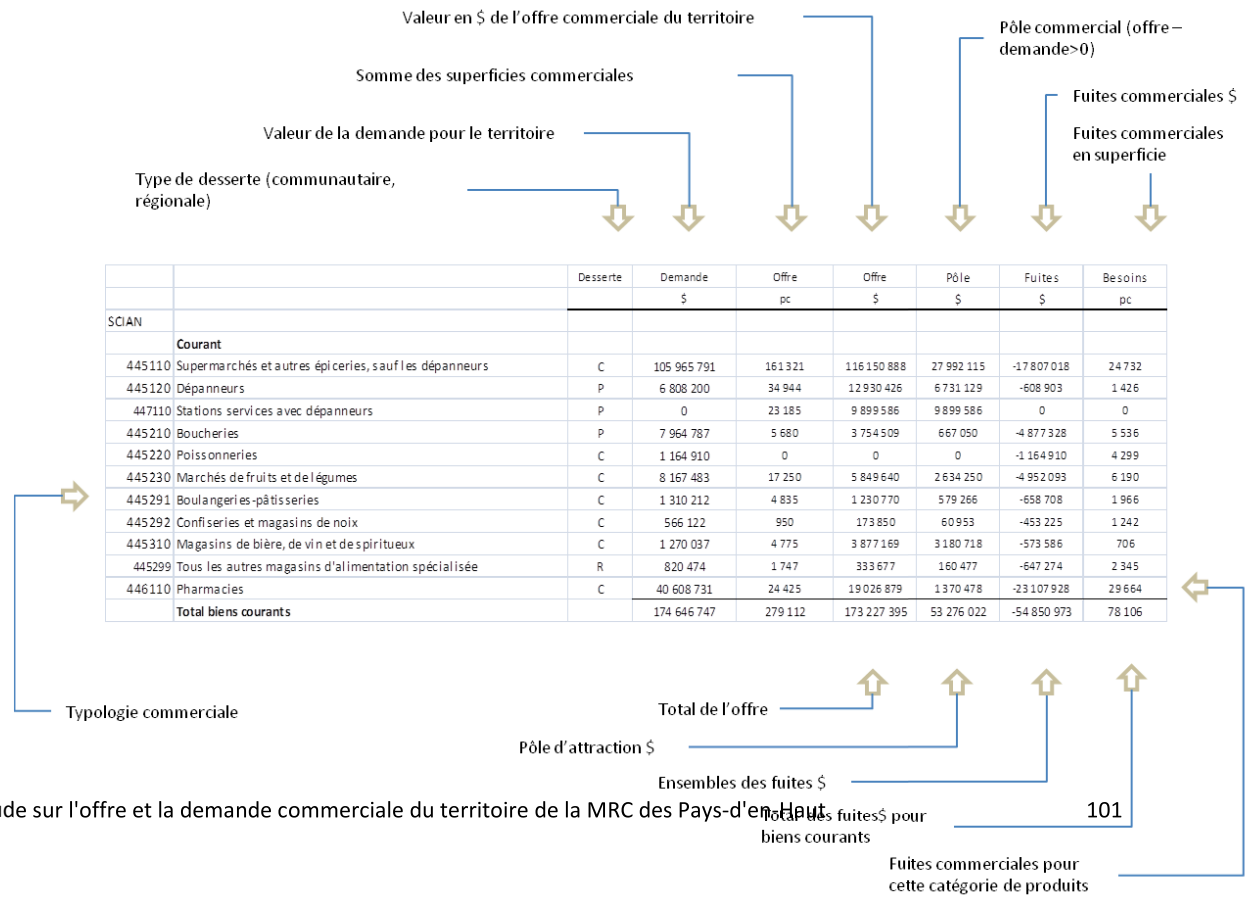
L'analyse commerciale proposée ne permet pas d'identifier l'origine des clientèles extérieures, ni la destination des fuites. D'autres outils analytiques sont requis pour obtenir cette information.

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 au mètre carré approprié. 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 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.



		Desserte	Demande $	Offre pc	Offre $	Pôle $	Fuites $	Besoins pc
SCIAN								
	Courant							
445110	Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs	C	105 965 791	161 321	116 150 888	27 992 115	-17 807 018	24 732
445120	Dépanneurs	P	6 808 200	34 944	12 930 426	6 731 129	-608 903	1 426
447110	Stations services avec dépanneurs	P	0	23 185	9 899 586	9 899 586	0	0
445210	Boucheries	P	7 964 787	5 680	3 754 509	667 050	-4 877 328	5 536
445220	Poissonneries	C	1 164 910	0	0	0	-1 164 910	4 299
445230	Marchés de fruits et de légumes	C	8 167 483	17 250	5 849 640	2 634 250	-4 952 093	6 190
445291	Boulangeries-pâtisseries	C	1 310 212	4 835	1 230 770	579 266	-658 708	1 966
445292	Confiseries et magasins de noix	C	566 122	950	173 850	60 953	-453 225	1 242
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	C	1 270 037	4 775	3 877 169	3 180 718	-573 586	706
445299	Tous les autres magasins d'alimentation spécialisée	R	820 474	1 747	333 677	160 477	-647 274	2 345
446110	Pharmacies	C	40 608 731	24 425	19 026 879	1 370 478	-23 107 928	29 664
	Total biens courants		174 646 747	279 112	173 227 395	53 276 022	-54 850 973	78 106

1.11 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. 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 mètre 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, 2 000 mètres carrés 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.

1.12 La région d'appartenance

Un territoire géographique étendu peut comprendre des zones d'appartenance. Il s'agit de territoire d'affinité commerciale où le consommateur adopte une destination de magasinage locale alors que d'autres, plus importantes, lui sont aussi accessibles, mais plus loin dans le territoire.

La MRC des Pays-d'en-Haut comprend trois territoires d'appartenance. Sans ordre précis, les territoires d'appartenance comprennent les municipalités suivantes :

Région 1 : Sainte-Anne-des-Lacs, Piedmont, Saint-Sauveur

Région 2 : Morin-Heights, Saint-Adolphe-d'Howard, Lac-des-Seize-Îles, Wentworth-Nord

Région 3 : Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson, Sainte-Adèle, L'Estérel

Le territoire d'appartenance représente une convention d'analyse aux fins de cette recherche. Ainsi, une faible demande locale pour un commerce peut ne pas justifier une implantation, mais l'ampleur des besoins des municipalités composant une région d'appartenance peut alors le permettre.

La mesure n'est pas absolue, car il est possible que les consommateurs privilégient d'autres destinations, mais elle sert de référence pour le traitement d'opportunités commerciales.

1.13 Les types de clientèle

Il y a deux façons de définir les types de clientèle : par la distance de provenance à une zone commerciale; par la caractérisation des acheteurs.

a. Par la distance de provenance

Tous les clients ne proviennent pas du même endroit. L'industrie du commerce de détail reconnaît des différences dans la provenance géographique des clientèles. Cela influence également la typologie des commerces d'une zone d'affaires.

Par exemple, la provenance des clientèles d'une zone de proximité sera, elle aussi, de proximité, soit d'une distance pouvant s'étendre de 500 mères à 800 mètres. Mais ces mêmes clients peuvent fréquenter d'autres commerces, non présents à proximité. Ainsi, pour fréquenter une zone communautaire, qui groupe plusieurs quartiers de la ville, le client pourra effectuer un déplacement qui peut dépasser le kilomètre, selon le cadre géographique de la ville.

Il existe ainsi des zones d'affaires distinctes dont la provenance de la clientèle croît avec la densité commerciale. ICSC (*International Council of Shopping Centers*) définit plusieurs types de centres d'affaires. Cette classification américaine doit toutefois être utilisée avec prudence, car le Québec ne partage pas la densité de population, ni la profondeur de gamme commerciale de nos voisins du Sud. La réalité du Québec permet de réduire l'ampleur des données américaines.

Tableau x. Classification de certains types de formats commerciaux

Type	Concept	Taille (mc)	Nb de commerces	Bassin de provenance
Proximité	Commerces basiques	1 222	1 à 10	- d'un kilomètre
Communautaire	Alimentation et produits généraux	18 837	15 - 40	4 à 9
Régional	Marchandise générale et mode	54 421	40 - 80	8 à 40
Cité des achats	grandes surfaces, magasins-clubs, magasins à escompte	39 034	ND	8 à 48
Supra régional	Comme un mal régional, mais plus étendu	113 598	ND	8 à 48

b. Par les types d'acheteurs

Outre les consommateurs résidant dans une municipalité, les autres catégories de clientèles sont :

a. Les travailleurs provenant d'un autre territoire
b. Les visiteurs extérieurs des entreprises
c. Les excursionnistes
d. Les touristes
e. Les parents et amis des résidants
f. Les entreprises
g. Les villégiateurs

Annexe 2. Estimation des villégiateurs

L'objectif de cette section est d'estimer le nombre de villégiateurs dans la MRC des Pays-d'en-Haut. Comme le nombre de villégiateurs par territoire ne fait pas l'objet d'un recensement particulier, un exercice d'estimation doit être réalisé.

1.1 Méthodologie

À partir des données des recensements de Statistique Canada, il est possible d'estimer le nombre de résidences de villégiateurs d'une région. Ainsi, en utilisant la différence entre le nombre de logements privés total[10], c'est-à-dire le nombre d'habitations sur le territoire, et le nombre de logements habités par les résidents habituels[11], où l'endroit est habité de façon permanente par une ou plusieurs personnes, il est possible d'évaluer le nombre de résidences secondaires.

> Total logements privés – Logements privés occupés par résidents habituels = Logements de villégiateurs

En confrontant ces chiffres aux résultats de l'étude de Gohier Marketing, *Étude sur les villégiateurs de la MRC des Laurentides* réalisée pour le CLD des Laurentides (2006), où l'on estime le nombre de villégiateurs par résidence secondaire, il est possible d'estimer le nombre de villégiateurs d'une région donnée.

D'ailleurs, le CLD des Laurentides, dans son Portrait de la Ville de Mont-Tremblant (juillet 2013), utilise également cette méthodologie. Cette méthodologie est également suggérée par le MAMROT.

1.2 Présentation des résultats

Selon les données de Statistique Canada, il y aurait un peu plus de 9 000 résidences secondaires dans la MRC des Pays-d'en-Haut. Il s'agit d'une augmentation de 7 % par rapport aux données recensées en 2006, où l'on dénombrait près de 8 500 résidences de villégiateurs.

Ainsi, en 2011, près de 32 % des résidences de la MRC étaient des résidences secondaires. Il s'agit d'une légère diminution depuis 2006, où 33 % des logements recensés sur le territoire était des résidences secondaires.

[10] Selon la définition de Statistique Canada, un logement privé est : « Un ensemble distinct de pièces d'habitation conçues ou transformées qu'occupent ou pourraient occuper une personne ou un groupe de personnes. De plus, un logement privé doit être doté d'une source de chauffage ou d'énergie et doit fournir un espace clos permettant de s'abriter des intempéries, comme en atteste la présence de murs d'enceinte et d'un toit ainsi que de portes et fenêtres offrant une protection contre le vent, la pluie et la neige. ». Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2011.

[11] Selon la définition de Statistique Canada, un logement privé occupé par des résidents habituels est : « Un ensemble distinct de pièces d'habitation, ayant une entrée privée donnant directement sur l'extérieur ou sur un corridor, un hall, un vestibule ou un escalier commun menant à l'extérieur, occupé de façon permanente par une personne ou un groupe de personnes. » Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2011.

Ceci s'explique par la forte croissance de logements sur le territoire entre 2006 et 2011. En effet, plus de 3 000 logements ont été construits au cours de cette période, où seulement 600 étaient des résidences secondaires.

Tableau 1. Estimation du nombre de résidences de villégiateurs

Description	2006	2011	VAR.	%
Total logements privés	25 587	28 593	3 006	12%
Logements privés occupés par résidents habituels	17 128	19 532	2 404	14%
Nombre de résidences de villégiateurs	8 459	9 061	602	7%
% Résidences villégiateurs sur Total logements privés	**33,1%**	**31,7%**		

Selon Gohier Marketing (2006), on dénombre en moyenne trois habitants par résidence secondaire dans la MRC des Laurentides. En utilisant ce nombre moyen d'habitants par résidences secondaires, le nombre de villégiateurs dans la MRC des Pays-d'en-Haut s'établissait à plus de 27 000 personnes en 2011. Il s'agit d'une croissance de 7 % par rapport à 2006, où le nombre de villégiateurs était estimé à près de 25 400 personnes.

Tableau 2. Estimation de la population de villégiateurs, MRC des Pays-d'en-Haut, 2006 et 2011

Description	2006	2011	VAR.	%
Nombre de résidences de villégiateurs	8 459	9 061	602	7%
Nombre d'habitants par résidence de villégiateurs	3	3	-	-
Nombre de villégiateurs	25 377	27 183	1 806	7%

1.3 Validation de l'approche

Pour valider la précision de ces données, une comparaison a été effectuée avec l'estimation du nombre de résidences de villégiateurs tirées de du document Étude sur les villégiateurs de la MRC des Laurentides de Gohier Marketing (2006), référence dans le domaine des comportements d'achat des villégiateurs. Ainsi, dans cette étude, le nombre de résidences de villégiateurs avait été estimé à partir du rôle d'évaluation de chacune des municipalités de la MRC, en plus de la municipalité de Saint-Donat.

Dans le cadre de cette étude, la définition d'une résidence secondaire reposait sur le fait que « pour ces propriétés, une adresse différente (de celle de la résidence secondaire) apparaissait au dossier pour la facturation des taxes municipales » (page 12), c'est-à-dire que le compte de taxes foncières était envoyé à une adresse différente de celle de la propriété. Ainsi, Gohier Marketing a identifié 12 619 foyers de villégiateurs, dont 900 ont été exclues de l'étude puisqu'elles étaient louées presque en tout temps.

En confrontant ces chiffres à la méthodologie utilisée dans le présent document, soit les données de Statistique Canada, on obtient un écart de +4 % dans l'estimation du nombre de résidences de villégiatures. Cet écart peut s'expliquer de différentes façons, mais repose

principalement sur le fait que des villégiateurs peuvent très bien choisir de recevoir leur compte de taxes foncières à leur résidence secondaire plutôt qu'à leur résidence principale.

Tableau 3. Validation de la méthodologie utilisée

Description	MRC LAURENTIDES ET SAINT-DONAT
Total logements privés	35 139
Logements privés occupés par résidents habituels	21 066
Nombre de résidences de villégiateurs	**14 073**
Nombre de résidences de villégiateurs (Gohier Marketing, 2006)	**12 619**
Écart entre les deux méthodologies	**4 %**

Tableau 4. Évolution du nombre de résidences de villégiateurs par municipalité

	2006				2011			
MUNICIPALITÉS	Total logements privés	Logements privés occupés par résidents habituels	Nombre de résidences de villégiateurs	% Résidences villégiateurs sur Total logements privés	Total logements privés	Logements privés occupés par résidents habituels	Nombre de résidences de villégiateurs	% Résidences villégiateurs sur Total logements privés
Estérel	338	119	219	65%	352	105	247	70%
Lac-des-Seize-Îles	352	83	269	76%	341	106	235	69%
Morin-Heights	2 041	1 543	498	24%	2 395	1 841	554	23%
Piedmont	1 770	1 169	601	34%	1 996	1 397	599	30%
Saint-Adolphe-d'Howard	3 277	1 746	1 531	47%	3 591	1 822	1 769	49%
Saint-Sauveur	5 890	4 356	1 534	26%	6 636	4 886	1 750	26%
Sainte-Adèle	6 397	4 986	1 411	22%	7 193	5 781	1 412	20%
Sainte-Anne-des-Lacs	1 691	1 343	348	21%	1 973	1 516	457	23%
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	1 904	1 114	790	41%	2 158	1 334	824	38%
Wentworth-Nord	1 927	669	1 258	65%	1 958	744	1 214	62%
MRC Les Pays-d'en-Haut	**25 587**	**17 128**	**8 459**	**49%**	**28 593**	**19 532**	**9 061**	**46%**

Tableau 5. Variation des types de logements par municipalité

MUNICIPALITÉS	Variation 2006-2011		
	Total logements privés	Logements privés occupés par résidents habituels	Nombre de résidences de villégiateurs
Estérel	4 %	-12 %	13 %
Lac-des-Seize-Îles	-3 %	28 %	-13 %
Morin-Heights	17 %	19 %	11 %
Piedmont	13 %	20 %	0 %
Saint-Adolphe-d'Howard	10 %	4 %	16 %
Saint-Sauveur	13 %	12 %	14 %
Sainte-Adèle	12 %	16 %	0 %
Sainte-Anne-des-Lacs	17 %	13 %	31 %
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	13 %	20 %	4 %
Wentworth-Nord	2 %	11 %	-3 %
MRC Les Pays-d'en-Haut	**12 %**	**14 %**	**7 %**

Tableau 6. Estimation du nombre de villégiateurs par municipalité

MUNICIPALITÉS	Nombre de résidences de villégiateurs 2006	Nombre de villégiateurs 2006	Nombre de résidences de villégiateurs 2011	Nombre de villégiateurs 2011	Var. nombre de villégiateurs 2006-2011
Estérel	219	657	247	741	13 %
Lac-des-Seize-Îles	269	807	235	705	-13 %
Morin-Heights	498	1 494	554	1 662	11 %
Piedmont	601	1 803	599	1 797	0 %
Saint-Adolphe-d'Howard	1 531	4 593	1 769	5 307	16 %
Saint-Sauveur	1 534	4 602	1 750	5 250	14 %
Sainte-Adèle	1 411	4 233	1 412	4 236	0 %
Sainte-Anne-des-Lacs	348	1 044	457	1 371	31 %
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	790	2 370	824	2 472	4 %
Wentworth-Nord	1 258	3 774	1 214	3 642	-3 %
MRC Les Pays-d'en-Haut	**8 459**	**25 377**	**9 061**	**27 183**	**7 %**

Tableau 7. Estimation des dépenses de villégiateurs par municipalité, 2011

MUNICIPALITÉS	Nombre de résidences de villégiateurs 2011	Dépenses totales des villégiateurs ($ de 2011)
Estérel	247	3 660 918 $
Lac-des-Seize-Îles	235	3 483 060 $
Morin-Heights	554	8 211 128 $
Piedmont	599	8 878 096 $
Saint-Adolphe-d'Howard	1 769	26 219 287 $
Saint-Sauveur	1 750	25 937 678 $
Sainte-Adèle	1 412	20 928 000 $
Sainte-Anne-des-Lacs	457	6 773 439 $
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	824	12 212 941 $
Wentworth-Nord	1 214	17 993 337 $
MRC Les Pays-d'en-Haut	**9 061**	**134 297 883 $**

Source : Selon les dépenses des foyers de villégiateurs estimées dans l'étude de Goyer Marketing 2006 (13 537 $, en dollars de 2006). Ce montant a été transformé en dollars de 2011 et représente 14 822 $ par résidences de villégiateurs. Toutefois, toutes les dépenses du villégiateur ne s'inscrivent pas dans une perspective commerciale. Ces dépenses sont estimées à 12 158 $, en tenant compte d'une mise à niveau pour tenir compte de l'indice des prix à la consommation.

Annexe 3. Bilan commercial - MRC des Pays-d'en-Haut

Le bilan commercial présente la valeur de la demande des consommateurs (M pour Ménages et V pour villégiateurs) en rapport avec l'offre pour chaque type de poste commercial. Les données des pôles et des fuites constituent la somme des données de chaque municipalité. Les besoins représentent la valeur des fuites commerciales en superficie. En d'autres termes, si la totalité des fuites était comblée régionalement, pour chacun des postes commerciaux, voici la valeur des futures implantations immobilières. Cette donnée doit être traitée avec prudence et elle fait d'ailleurs l'objet d'une analyse plus approfondie.

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	MRC Pays-d'en-Haut - Octobre 2014	**M 19532 V 9061**				
		$	$	$	$	mc
SCIAN						
	Biens courants					
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	156 760 852	140 215 238	47 926 944	-64 472 558	9 538
445120	DÉPANNEURS	21 457 779	7 061 041	1 408 612	-15 805 349	4 122
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	12 395 844	12 395 844	0	
445220	POISSONNERIES	1 252 248	0	0	-1 252 248	217
445210	BOUCHERIES	8 546 440	0	0	-8 546 440	1 484
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	8 349 357	0	0	-8 349 357	897
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	1 410 771	3 501 054	2 729 039	-638 756	111
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	603 003	608 118	409 856	-404 741	70
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	482 560	1 704 341	1 277 661	-55 880	20
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	13 726 267	18 287 039	12 265 413	-7 704 641	524
446110	PHARMACIES	28 815 159	25 910 723	9 438 249	-12 342 686	1 293
	Biens courants - total	241 404 437	209 683 399	87 851 618	-119 572 656	18 276

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	MRC Pays-d'en-Haut - Octobre 2014	**M 19532** **V 9061**				
		$	$	$	$	mc
SCIAN						
	Biens semi courants					
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	475 416	580 297	443 489	-338 608	
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	2 101 681	0	0	-2 101 681	860
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	1 477 012	2 646 162	1 933 975	-764 826	
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	38 312 301	2 894 631	328 775	-35 746 445	13 337
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	1 099 258	0	0	-1 099 258	402
444130	QUINCAILLERIES	1 864 814	6 512 162	5 259 669	-612 321	
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	1 904 169	0	0	-1 904 169	241
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	2 633 938	2 062 773	1 057 606	-1 628 771	445
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	5 976 163	0	0	-5 976 163	620
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	13 955 598	237 113	0	-13 718 485	2 916
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	21 191 942	6 797 058	1 036 464	-15 431 348	4 860
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	2 680 694	0	0	-2 680 694	827
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	0	11 313 054	11 313 054	0	
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	2 006 712	537 090	77 806	-1 547 428	487
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	5 577 929	3 518 123	1 983 919	-4 043 725	1 070
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS	0	1 990 419	1 990 419	0	
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	11 674 765	5 529 969	1 637 054	-7 781 849	2 245
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	2 811 954	494 814	0	-2 317 140	669
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	4 110 907	972 989	0	-3 137 918	808
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	15 151 980	0	0	-15 151 980	3 619
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	0	0	0	0	
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	6 330 616	762 192	299 785	-5 868 209	1 222
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	0	647 219	647 219	0	
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	124 054	0	0	-124 054	65
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	2 008 084	942 035	0	-1 066 049	683
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	250 139	196 644	123 354	-176 849	95
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	2 192 271	713 008	335 976	-1 815 239	1 492
812115	SALONS DE BEAUTÉ	5 693 726	6 272 580	2 600 081	-2 021 227	
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	255 578	0	0	-255 578	224
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	757 854	465 986	210 841	-502 709	301
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	343 151	2 290 668	2 025 120	-77 603	
	Biens semi courants - total	152 962 706	58 376 985	33 304 606	-127 890 328	37 490

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	MRC Pays-d'en-Haut - Octobre 2014	**M 19532** **V 9061**				
		$	$	$	$	mc
SCIAN						
	Biens réfléchis					
442110	MAGASINS DE MEUBLES	19 965 736	835 847	0	-19 129 889	5 435
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	819 725	348 625	105 823	-576 923	236
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	18 409 003	0	0	-18 409 003	5 918
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	6 875 856	975 863	0	-5 899 993	940
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	2 742 029	0	0	-2 742 029	681
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	4 534 990	665 371	0	-3 869 619	985
448310	BIJOUTERIES	2 048 443	2 351 931	1 755 839	-1 452 351	
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	288 393	366 997	288 821	-210 217	
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	470 901	528 771	416 393	-358 523	
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	669 141	0	0	-669 141	242
453110	FLEURISTES	275 337	1 195 795	1 025 000	-104 542	
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	887 050	1 566 481	1 161 936	-482 505	
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	2 850 646	1 021 770	0	-1 828 876	805
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	1 244 607	2 133 333	1 556 615	-667 889	
	Biens réfléchis - total	62 081 857	11 990 784	6 310 427	-56 401 499	15 242

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	MRC Pays-d'en-Haut - Octobre 2014	**M 19532** **V 9061**				
		$	$	$	$	mc
SCIAN						
	Restauration et divertissement					
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	1 616 375	4 394 905	3 769 601	-991 071	
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	439 819	1 151 362	945 154	-233 611	
713950	SALLES DE QUILLES	264 528	3 011 570	2 922 640	-175 598	
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	48 498 662	39 507 561	11 087 746	-20 078 847	3 709
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	8 976 922	6 007 904	1 215 560	-4 184 578	829
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	1 125 621	0	0	-1 125 621	528
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	283 582	533 807	450 745	-200 520	
	Restauration et divertissement - total	61 205 509	54 607 109	20 391 446	-26 989 846	5 066
	Véhicules automobiles					
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	71 693 485	0	0	-71 693 485	6 661
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	3 534 477	4 030 008	3 778 548	-3 283 017	1 303
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	5 316 002	0	0	-5 316 002	1 016
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	1 639 336	6 720 262	5 631 648	-550 722	228
441320	MARCHANDS DE PNEUS	4 143 962	854 633	571 042	-3 860 371	1 526
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	10 162 111	2 963 713	0	-7 198 397	2 675
	Véhicules automobiles - total	96 489 373	14 568 617	9 981 238	-91 901 994	13 410
	Grand Total	**614 143 881**	**349 226 894**	**157 839 336**	**-422 756 323**	**89 484**

Annexe 4. Fuites récupérables

Les fuites récupérables sont présentées par région pour un motif de présentation visuelle. Seuls les postes commerciaux faisant l'objet d'une récupération sont montrés au tableau. Pour apprécier la lecture du tableau, un code de couleur a été utilisé.

a. Pour chaque région, la fuite récupérable localement est de la couleur des cases qui incluent le nom des municipalités.

Par exemple, dans la région 1, la municipalité de Piedmont offre une opportunité de 216 mètres carrés pour un commerce de salon de beauté (812 115).

b. La fuite récupérable par zone d'affinité fait l'objet d'une cellule encadrée.

Par exemple, l'opportunité de marché pour un centre de rénovation (444 110) consiste en la somme des superficies de chaque municipalité pour atteindre la valeur de 3 950 mètres carrés à la région 1, 5 243 mètres carrés à la région 2 et 4 145 mètres carrés à la région 3.

c. La fuite récupérable régionale est illustrée par une couleur orangée. La valeur régionale est la somme des opportunités de toutes les municipalités.

Par exemple, l'opportunité de marché en poissonnerie (445 220) est illustrée par la somme de toutes les fuites pour ce poste. La valeur finale est montrée à la colonne "R", la dernière colonne de chaque tableau. Cette valeur est de 217 mètres carrés.

La colonne intitulée Fuites récupérables / MRC des Pays-d'en-Haut montre l'ensemble des fuites par poste commercial pour le territoire. Par exemple, au début du tableau 1, l'on voit que ces fuites comptent pour 107 070 mètres carrés. Ces résultats diffèrent de la colonne R, la dernière colonne du tableau, où les différentes catégories de fuites récupérables totalisent 73 765 mètres carrés. La différence entre ces deux valeurs consiste en des fuites perçues irrécupérables estimées à 33 306 mètres carrés.

4.1 Région 1

Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables		
Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	Sainte-Anne-des-Lacs	Piedmont	Saint-Sauveur	Région 1	R
	mc	mc	mc	mc		
Biens courants						
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	9 538	1 845	1 569	0		3 866
DÉPANNEURS	4 122	440	140	1 416		
STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	0	0	0		
POISSONNERIES	217	19	15	56		217
BOUCHERIES	1 484	134	104	381		1 484
MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	897	81	63	230		897
BOULANGERIES-PÂTISSERIES	111	22	17	0		111
CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	70	9	0	0		70
TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	20	0	20	0		
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	524	52	62	0		524
PHARMACIES	2 518	237	216	0	452	1 225
Biens courants - total	19 500	2 839	2 207	2 083	452	8 394
Biens semi courants						
MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	86	7	11	0		
MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	860	74	80	244		860
MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	313	60	49	0		
CENTRES DE RÉNOVATION	22 530	0	949	3 000	3 950	13 337
MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	402	43	28	102		402
QUINCAILLERIES	377	0	71	0		
AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	241	26	16	61		
PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	445	0	56	194		
MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	620	59	46	166		620
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	2 916	314	211	783		2 916
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	4 860	591	532	0		4 860
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	827	101	63	219		827
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	0	0	0	0		
MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	465	54	40	0		465
MAGASINS DE CHAUSSURES	1 077	171	121	0		1 077
MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS	0	0	0	0		
MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	2 245	272	256	0		2 245
MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	669	69	52	82		669
LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	808	107	84	167		808
MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	3 619	332	246	917		3 619
MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	0	0	0	0		
MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	1 222	115	0	349		1 222
MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	0	0	0	0		
MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	65	10	10	21		
LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	962	108	90	33		279
REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	95	14	11	0		95
SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	1 492	163	0	478		
SALONS DE BEAUTÉ	1 508	118	216	0		714
SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	224	8	24	86		
SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	301	44	41	0		
AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	58	0	21	0		
Biens semi courants - total	49 288	2 859	3 326	6 902	3 950	35 016

Valeur régionale

Zone d'affinité

Fuite locale

4.1 Région 1 (suite)

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables		
	Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	Sainte-Anne-des-Lacs	Piedmont	Saint-Sauveur	Région 1	R
		mc	mc	mc	mc		
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	5 435	438	470	1 371		5 435
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	236	29	30	94		236
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	5 918	526	448	1 626		5 918
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	940	109	88	237		940
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	681	70	59	178		681
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	985	90	77	120		985
448310	BIJOUTERIES	297	43	33	0		297
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	91	14	11	0		91
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	142	14	12	0		
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	242	24	21	67		242
453110	FLEURISTES	48	15	0	0		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	177	20	0	0		177
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	787	122	70	52		787
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	256	37	53	0		
	Biens réfléchis - total	16 235	1 550	1 373	3 745	0	15 789
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	1 228	190	0	557		
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	289	86	40	96		
713950	SALLES DE QUILLES	158	38	0	66		
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	3 709	772	417	0		3 555
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	829	152	129	0		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	528	53	39	140		
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	146	22	15	0		
	Restauration et divertissement - total	6 887	1 313	640	859	0	3 555
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	6 661	599	492	1 679		6 661
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	1 303	191	0	339		
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	1 016	57	57	238		
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES	228	0	0	0		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	1 526	160	0	411		1 526
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	4 699	185	248	653	1 086	2 675
	Véhicules automobiles - total	15 434	1 193	797	3 321	1 086	10 862
	Grand Total	107 345	9 754	8 343	16 911	5 488	73 616
	Fuite locale récupérable		772	632		**1 404**	7 637
	Fuite récupérable par zone d'appartenance		422	1 413	3 653	**5 488**	18 015
	Fuite locale traitée régionalement		4 877	3 833	9 533	**18 243**	47 965
	Total des fuites récupérables		6 070	5 878	13 186	**25 134**	73 616

4.2 Région 2

Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables		
Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	Morin-Heights	Saint-Adolphe d'Howard	Lac-des-Seize-Îles	Wentworth-Nord	Région 2	R
	mc	mc	mc	mc	mc		
Biens courants							
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	9 538	0	2 547	245	1 319		3 866
DÉPANNEURS	4 122	506	0	0	178		
STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	0	0	0	0		
POISSONNERIES	217	22	18	1	7		217
BOUCHERIES	1 484	148	126	5	51		1 484
MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	897	90	76	3	31		897
BOULANGERIES-PÂTISSERIES	111	25	21	1	8		111
CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	70	11	9	0	4		70
TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	20	0	0	0	0		
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	524	0	169	22	114		524
PHARMACIES	2 518	274	311	33	156	773	1 225
Biens courants - total	19 500	1 074	3 277	309	1 867	773	8 394
Biens semi courants							
MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	86	11	9	1	3		
MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	860	87	58	9	18		860
MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	313	58	45	3	19		
CENTRES DE RÉNOVATION	22 530	1 054	2 365	296	1 528	5 243	13 337
MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	402	36	37	4	19		402
QUINCAILLERIES	377	89	87	7	41		
AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	241	22	22	2	11		
PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	445	78	52	3	18		
MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	620	63	47	3	17		620
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	2 916	310	218	20	80		2 916
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	4 860	654	485	39	176		4 860
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	827	102	59	4	17		827
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	0	0	0	0	0		
MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	465	52	116	3	17		465
MAGASINS DE CHAUSSURES	1 077	159	42	8	46		1 077
MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS	0	0	0	0	0		
MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	2 245	248	380	39	203		2 245
MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	669	82	63	7	24		669
LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	808	119	84	4	29		808
MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	3 619	357	332	24	145		3 619
MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	0	0	0	0	0		
MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	1 222	139	108	9	39		1 222
MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	0	0	0	0	0		
MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	65	5	1	1	0		
LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	962	127	106	5	41	279	279
REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	95	12	8	0	3		95
SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	1 492	170	135	10	54		
SALONS DE BEAUTÉ	1 508	192	205	16	86	498	714
SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	224	6	5	1	2		
SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	301	45	29	1	11		
AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	58	0	18	1	6		
Biens semi courants - total	49 288	4 278	5 114	520	2 652	6 021	35 016

4.2 Région 2 (suite)

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables		
	Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	Morin-Heights	Saint-Adolphe d'Howard	Lac-des-Seize-Îles	Wentworth-Nord	Région 2	R
		mc	mc	mc	mc	mc		
SCIAN								
	Biens réfléchis							
442110	MAGASINS DE MEUBLES	5 435	536	579	54	282		5 435
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	236	34	23	2	7		236
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	5 918	561	447	29	169		5 918
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	940	114	86	5	32		940
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	681	72	53	3	20		681
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	985	97	114	5	56		985
448310	BIJOUTERIES	297	37	27	4	12		297
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	91	13	9	1	3		91
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	142	17	24	1	13		
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	242	21	14	3	5		242
453110	FLEURISTES	48	14	8	1	3		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	177	23	0	2	7		177
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	787	145	114	7	42		787
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	256	50	36	2	11		
	Biens réfléchis - total	16 235	1 734	1 535	120	662	0	15 789
	Restauration et divertissement							
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	1 228	189	131	7	47		
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	289	0	27	2	10		
713950	SALLES DE QUILLES	158	25	12	1	5		
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	3 709	54	932	0	557		3 555
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	829	163	119	19	107		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	528	55	41	2	15		
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	146	20	12	1	4		
	Restauration et divertissement - total	6 887	507	1 273	33	744	0	3 555
	Véhicules automobiles							
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	6 661	734	625	39	244		6 661
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	1 303	185	136	5	53		
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	1 016	84	119	20	60		
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES	228	69	66	5	29		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	1 526	170	156	12	68		1 526
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	4 699	83	501	52	301	939	2 675
	Véhicules automobiles - total	15 434	1 326	1 603	134	756	939	10 862
	Grand Total	107 345	8 919	12 802	1 115	6 681	7 732	73 616
	Fuite locale récupérable			3 479		1 876	**5 355**	7 637
	Fuite récupérable par zone d'appartenance		1 731	3 488	402	2 112	**7 732**	18 015
	Fuite locale traitée régionalement		5 271	4 704	371	1 996	**12 341**	47 965
	Total des fuites récupérables		7 002	11 670	772	5 983	**25 428**	73 616

4.3 Région 3

Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables		
Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	Sainte-Adèle	L'Estérel	Région 3	R
	mc	mc	mc	mc		
Biens courants						
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	9 538	1 181	625	207		3 866
DÉPANNEURS	4 122	0	1 429	13		
STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	0	0	0		
POISSONNERIES	217	14	63	0		217
BOUCHERIES	1 484	98	433	5		1 484
MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	897	59	261	3		897
BOULANGERIES-PÂTISSERIES	111	16	0	1		111
CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	70	7	30	0		70
TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	20	0	0	0		
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	524	82	0	23		524
PHARMACIES	2 518	40	1	27		1 225
Biens courants - total	19 500	1 497	2 842	279	0	8 394
Biens semi courants						
MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	86	6	38	1		
MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	860	40	244	6		860
MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	313	35	40	4		
CENTRES DE RÉNOVATION	22 530	1 233	2 612	300	4 145	13 337
MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	402	32	97	4		402
QUINCAILLERIES	377	72	0	8		
AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	241	19	59	2		
PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	445	38	0	6		
MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	620	34	182	3		620
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	2 916	161	807	13		2 916
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	4 860	356	1 997	29		4 860
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	827	39	221	2		827
MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE	0	0	0	0		
MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	465	33	147	3		465
MAGASINS DE CHAUSSURES	1 077	89	436	6		1 077
MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS	0	0	0	0		
MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	2 245	230	577	40		2 245
MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	669	47	237	5		669
LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	808	60	148	5		808
MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	3 619	266	984	14		3 619
MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	0	0	0	0		
MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	1 222	79	379	5		1 222
MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION	0	0	0	0		
MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	65	1	15	1		
LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	962	80	90	4		279
REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	95	6	40	1		95
SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	1 492	104	369	9		
SALONS DE BEAUTÉ	1 508	165	13	0		714
SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	224	4	86	2		
SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	301	22	105	4		
AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	58	12	0	1		
Biens semi courants - total	49 288	3 263	9 924	479	4 145	35 016

4.3 Région 3 (suite)

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables	Fuites récupérables		
	Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	Sainte-Adèle	L'Estérel	Région 3	R
		mc	mc	mc	mc		
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	5 435	337	1 309	58		5 435
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	236	16	0	1		236
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	5 918	331	1 754	26		5 918
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	940	64	197	7		940
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	681	40	181	4		681
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	985	97	324	4		985
448310	BIJOUTERIES	297	22	116	4		297
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	91	6	32	1		91
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	142	22	39	1		
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	242	10	75	3		242
453110	FLEURISTES	48	6	0	1		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	177	14	108	3		177
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	787	85	147	4		787
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	256	25	39	4		
	Biens réfléchis - total	16 235	1 075	4 321	121	0	15 789
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	1 228	96	0	11		
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	289	20	0	8		
713950	SALLES DE QUILLES	158	8	0	4		
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	3 709	590	289	100		3 555
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	829	121	0	20		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	528	31	149	2		
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	146	8	63	1		
	Restauration et divertissement - total	6 887	873	501	145	0	3 555
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	6 661	476	1 743	29		6 661
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	1 303	103	280	10		
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	1 016	103	270	8		
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES	228	53	3	3		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	1 526	125	418	5		1 526
811111	REPARATIC ...ILES	4 699	306	291	54	651	2 675
	Véhicules automobiles - total	15 434	1 166	3 005	109	651	10 862
	Grand Total	107 345	7 873	20 593	1 133	4 795	73 616
	Fuite locale récupérable		590	289		**878**	7 637
	Fuite récupérable par zone d'appartenance		1 539	2 902	354	**4 795**	18 015
	Fuite locale traitée régionalement		3 372	13 690	318	**17 380**	47 965
	Total des fuites récupérables		5 500	16 882	672	**23 054**	73 616

Annexe 5. Besoins commerciaux pour l'horizon 2036

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	2 036	
	MRC Pays-d'en-Haut - Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	5 784	Besoins
		$/ménage	$	mc
SCIAN				
	Biens courants			
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	6 185	35 774 040	5 292
445120	DÉPANNEURS	1 099	6 356 616	1 658
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0	0
445220	POISSONNERIES	64	370 176	64
445210	BOUCHERIES	438	2 533 392	440
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	427	2 469 768	265
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	72	416 448	72
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	31	179 304	31
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0	0
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	86	497 424	34
446110	PHARMACIES	1 174	6 790 416	711
	Biens courants - total	9 576	55 387 584	8 568
	Biens semi courants			
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	24	138 816	35
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	108	624 672	256
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	76	439 584	180
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	569	3 291 096	1 228
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	56	323 904	118
444130	QUINCAILLERIES	95	549 480	338
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	97	561 048	71
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	135	780 840	213
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	306	1 769 904	184
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	715	4 135 560	879
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 086	6 281 424	1 978
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	137	792 408	245
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0	0
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	87	503 208	158
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	300	1 735 200	459
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0	0
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	424	2 452 416	708
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	144	832 896	240
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	210	1 214 640	313
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	775	4 482 600	1 071
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0	0
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	324	1 874 016	390
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0	0
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	6	34 704	18
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	103	595 752	382
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	13	75 192	40
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	112	647 808	533
812115	SALONS DE BEAUTÉ	292	1 688 928	844
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	13	75 192	66
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	39	225 576	135
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	18	104 112	77
	Biens semi courants - total	6 264	36 230 976	11 159

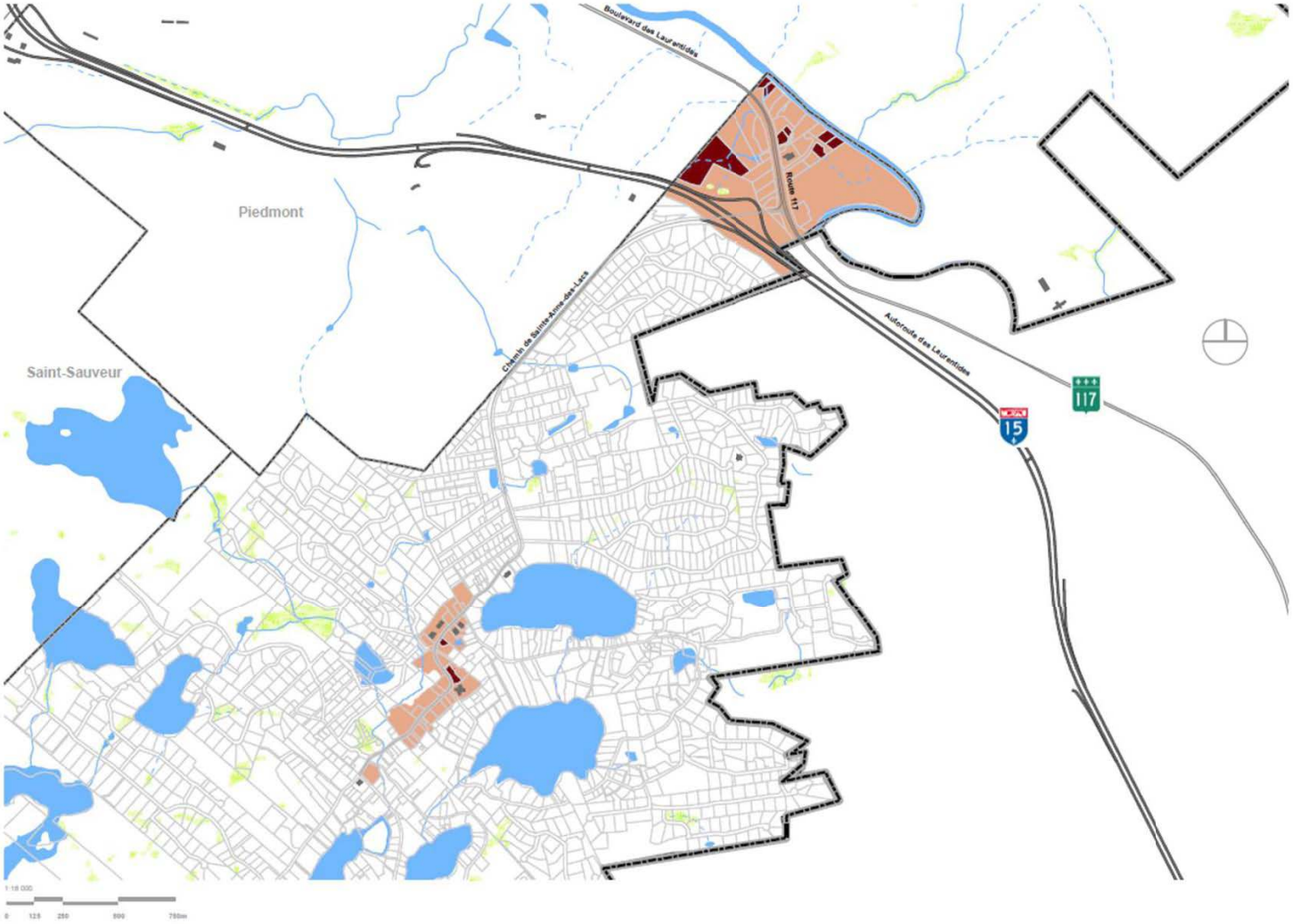
	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	2 036	
	MRC Pays-d'en-Haut - Octobre 2014	MRC des Pays-d'enHaut	5 784	Besoins
		$/ménage	$	mc
SCIAN				
	Biens réfléchis			
442110	MAGASINS DE MEUBLES	771	4 459 464	1 267
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	42	242 928	99
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	940	5 436 960	1 748
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	352	2 035 968	324
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	140	809 760	201
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	232	1 341 888	342
448310	BIJOUTERIES	105	607 320	124
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	15	86 760	37
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	24	138 816	55
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	34	196 656	71
453110	FLEURISTES	14	80 976	37
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	46	266 064	98
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	146	844 464	372
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	64	370 176	142
	Biens réfléchis - total	2 925	16 918 200	4 918
	Restauration et divertissement			
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	83	480 072	595
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	22	127 248	158
713950	SALLES DE QUILLES	14	80 976	73
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 754	10 145 136	1 874
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	325	1 879 800	372
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	57	329 688	155
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	14	80 976	59
	Restauration et divertissement - total	2 269	13 123 896	3 285
	Véhicules automobiles			
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 667	21 209 928	1 970
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	180	1 041 120	413
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	272	1 573 248	301
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	84	485 856	202
441320	MARCHANDS DE PNEUS	212	1 226 208	485
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	306	1 769 904	658
	Véhicules automobiles - total	4 721	27 306 264	4 029
	Grand Total	**25 755**	**148 966 920**	**31 959**

Annexe 6. Cartes des terrains vacants

Les cartes des terrains vacants sont présentées par région d'affinité. Cette liste exclut les terrains pouvant faire l'objet d'un redéveloppement. Voir les notes techniques à la page suivante.

Territoire	Nombre de terrains	
Région 1		
Sainte-Anne-des-Lacs	11	1 grand terrain, les autres sont des petites parcelles isolées
Piedmont	34	4 grands espaces vacants, éparpillement le long de la Route 117
Saint-Sauveur	44	Quelques grands espaces localisés à l'ouest de l'A 15, hors de la zone centrale
Région 2		
Morin-Heights	95	Bande de terrains importants groupés sur le chemin du lac Écho
Saint-Adolphe-D'Howard	49	Deux ensembles de terrains à l'extérieur sud de la centralité urbaine
Lac-des-Seize-Îles	25	Quelques grands espaces à proximité du village
Wentworth-Nord	135	Davantage d'espace disponible dans le secteur Saint-Michel
Région 3		
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	32	Chapelet de propriétés isolées les unes des autres
Sainte-Adèle	84	La part importante des espaces disponibles se situe sur la Route 117 à l'Est du Mont-Gabriel
L'Estérel		Aucune disponibilité

Notes techniques	Il n'y a pas eu de validation terrain
Région 1	
Sainte-Anne-des-Lacs	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (C) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés.
Piedmont	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (C) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés. Deux grands terrains à Piedmont sont à l'extérieur du périmètre urbain, mais en secteur desservi ou potentiellement desservi.
Saint-Sauveur	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (C) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés. L'affectation 'Commerciale-Industrielle' du Schéma d'aménagement de la MRC située le long de la route 364 et hors du périmètre urbain (non desservie) a aussi été exclue de l'analyse.
Région 2	
Morin-Heights	La sélection des zones commerciales a été faite à partir des informations fournies par la MRC mentionnant que le groupe d'usage commercial est autorisé (incluant les usages mixtes). Les terrains à l'extérieur du périmètre urbain ont été distingués de ceux à l'intérieur du périmètre urbain, étant donné que les superficies sont importantes des deux côtés. Les terrains vacants situés à l'intérieur des zones inondables 0-20 ans ont été supprimés. Les terrains vacants situés à l'intérieur des zones inondables 20-100 ans ou à l'intérieur d'un milieu humide ont été conservés. Cette superficie soumise à une contrainte (mais dont le développement est possible) a été indiquée sur le plan.
Saint-Adolphe-D'Howard	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (C) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés. De plus, comme à Morin-Heights, il y a une petite superficie soumise à une contrainte (milieu humide) et la distinction a été faite entre les terrains vacants en périmètre urbain et ceux à l'extérieur (étant donnée l'importance de la superficie hors PU).
Lac-des-Seize-Îles	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (C) et les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés. Les zones commerciales du règlement de zonage en vigueur ont été tracées manuellement (source non disponible). Il y a quelques petites superficies potentiellement soumises à une contrainte (milieu humide). Les matrices graphiques ne sont pas encore rénovées, par conséquent les limites de terrains sont imprécises et les calculs des contraintes le sont tout autant, mais constituent tout de même une bonne approximation.
Wentworth-Nord	Davantage d'espace disponible dans le secteur Saint-Michel.
Région 3	
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (Ca et Cv) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés.
Sainte-Adèle	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (CM, CO, CR, CV) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés. Les superficies ne tiennent pas compte des bandes riveraines à protéger ni, dans ce cas précis, de la petite superficie inondable au Sud.
L'Estérel	La sélection des zones commerciales a été faite à partir du numéro de zone (C) et que les usages permis dans les autres zones n'ont pas été analysés. Toutefois, il n'y a aucun terrain vacant dans cette zone qui se limite au secteur du *Resort*.



SAINTE-ANNE-DES-LACS

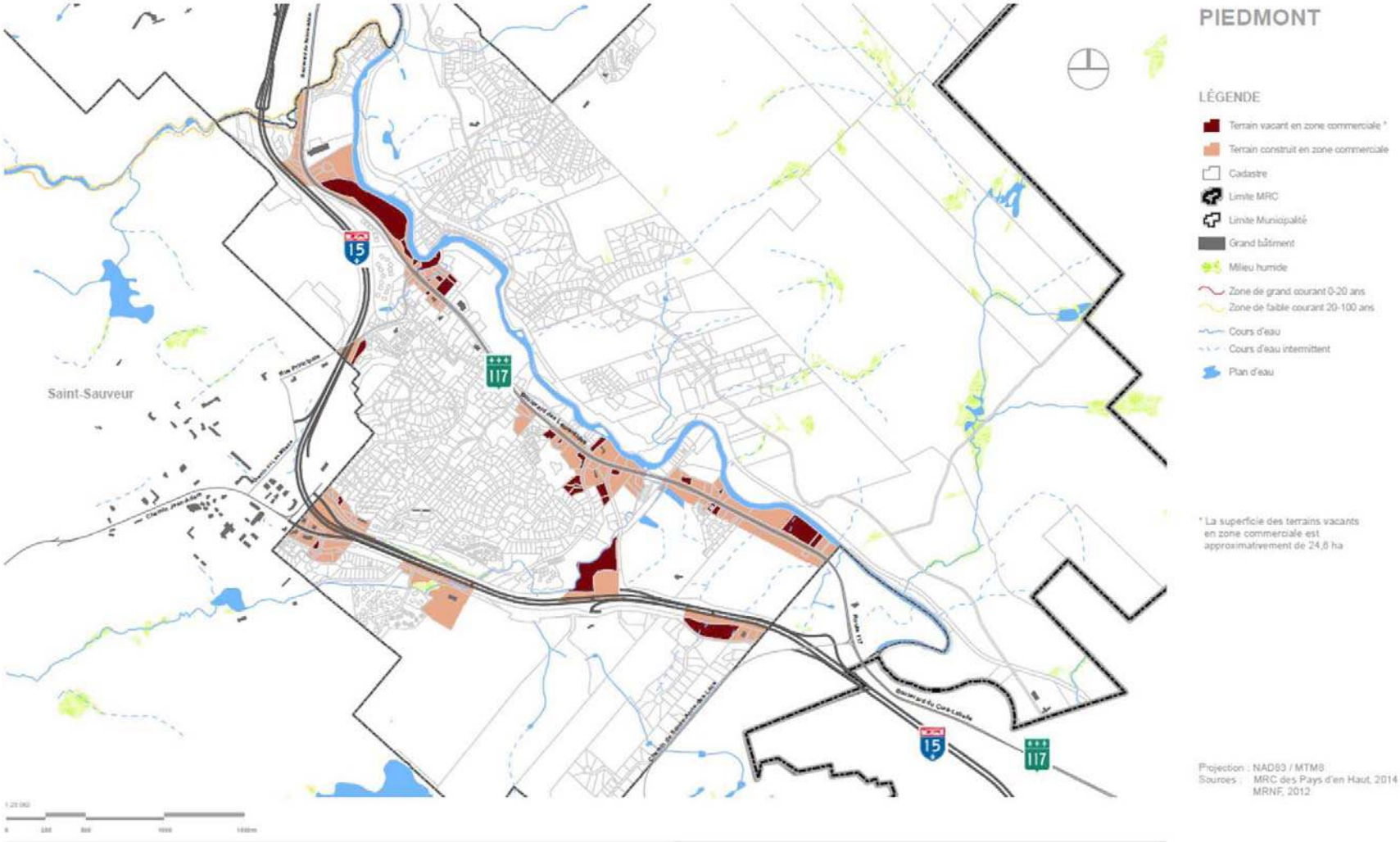
LÉGENDE

- Terrain vacant en zone commerciale *
- Terrain construit en zone commerciale
- Cadastre
- Limite MRC
- Limite Municipalité
- Grand bâtiment
- Milieu humide
- Zone de grand courant 0-20 ans
- Zone de faible courant 20-100 ans
- Cours d'eau
- Cours d'eau intermittent
- Plan d'eau

* La superficie des terrains vacants en zone commerciale est approximativement de 5,3 ha

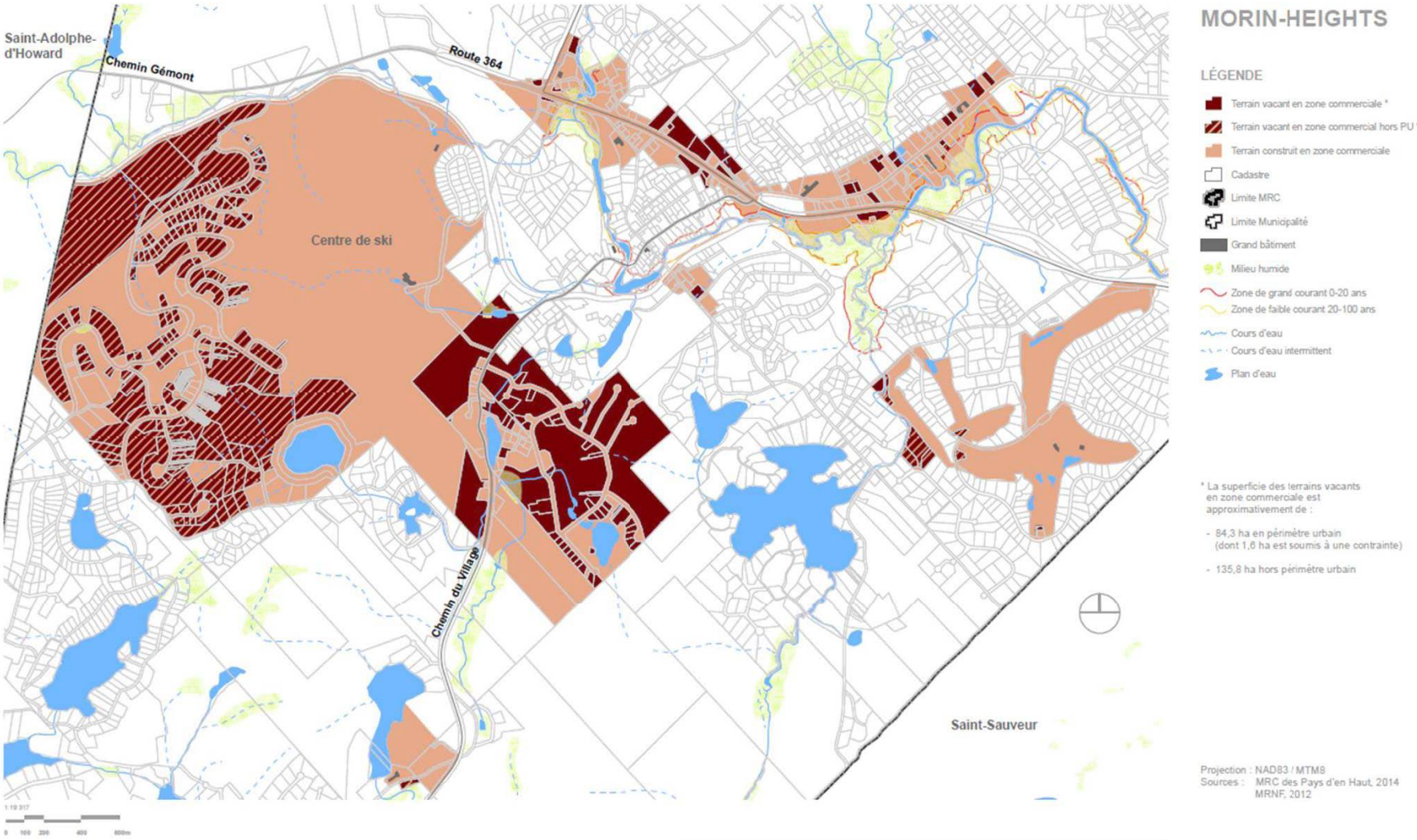
Projection : NAD83 / MTM8
Sources : MRC des Pays d'en Haut, 2014
MRNF, 2012

Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut

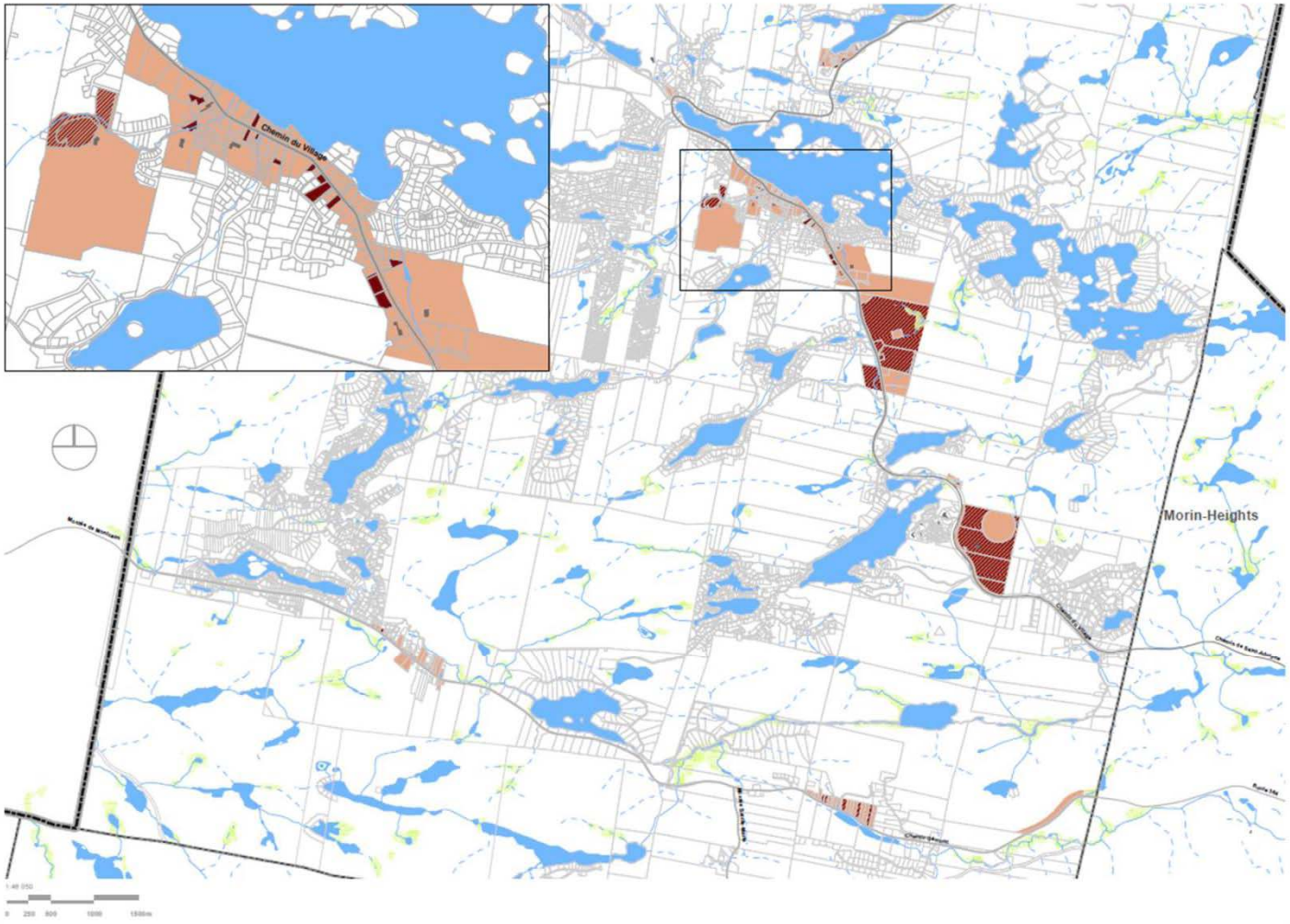


Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut

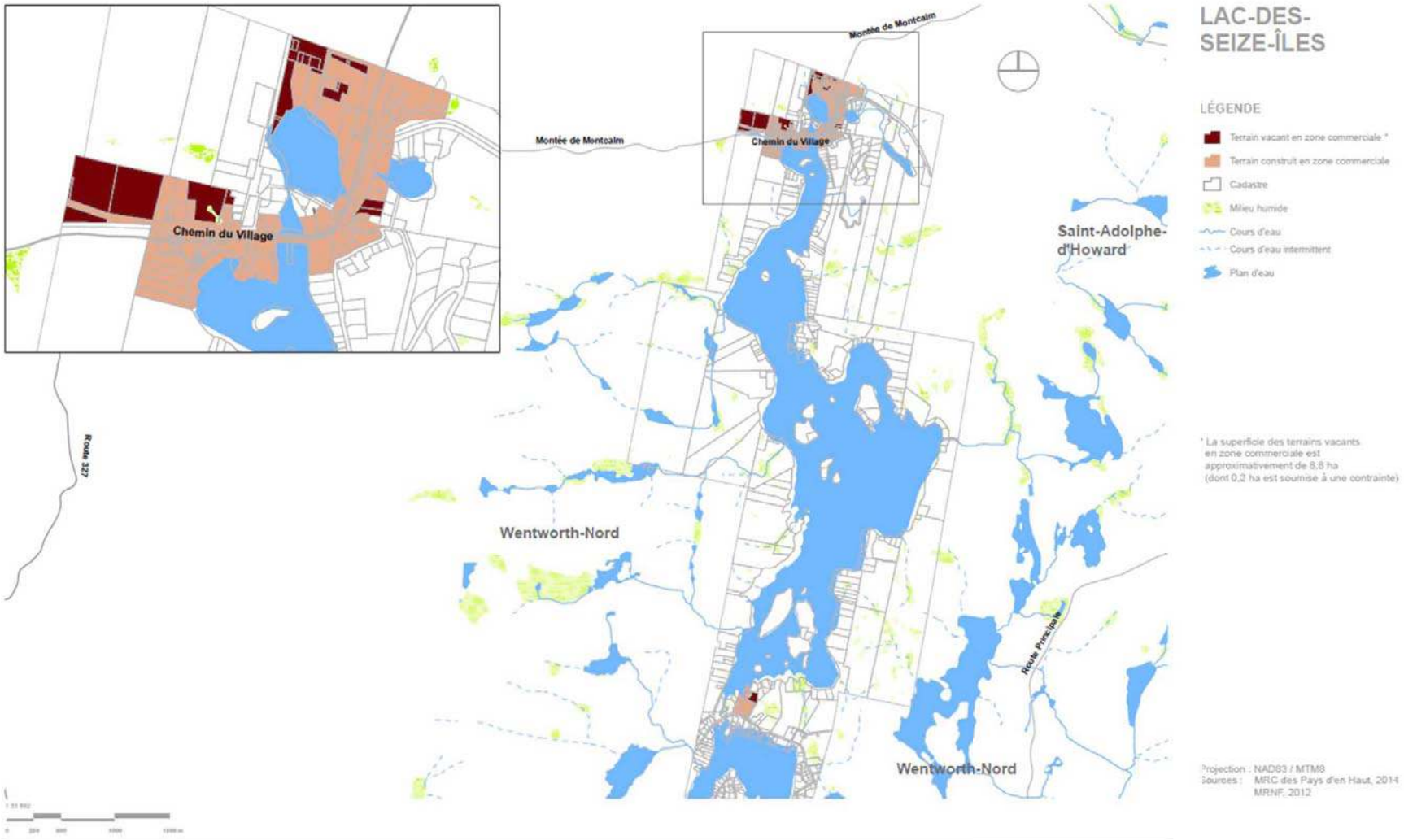
Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut



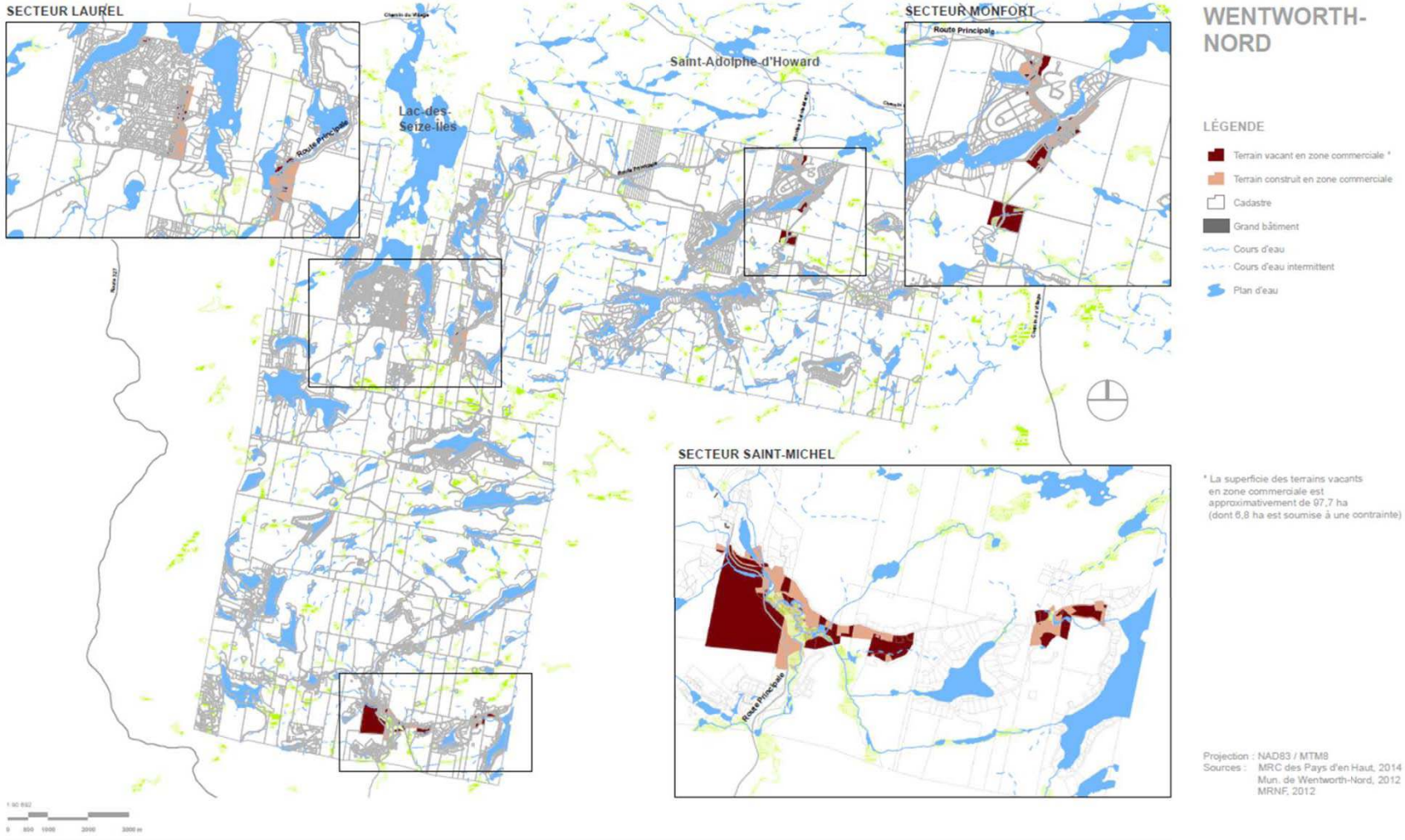
Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut



Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut

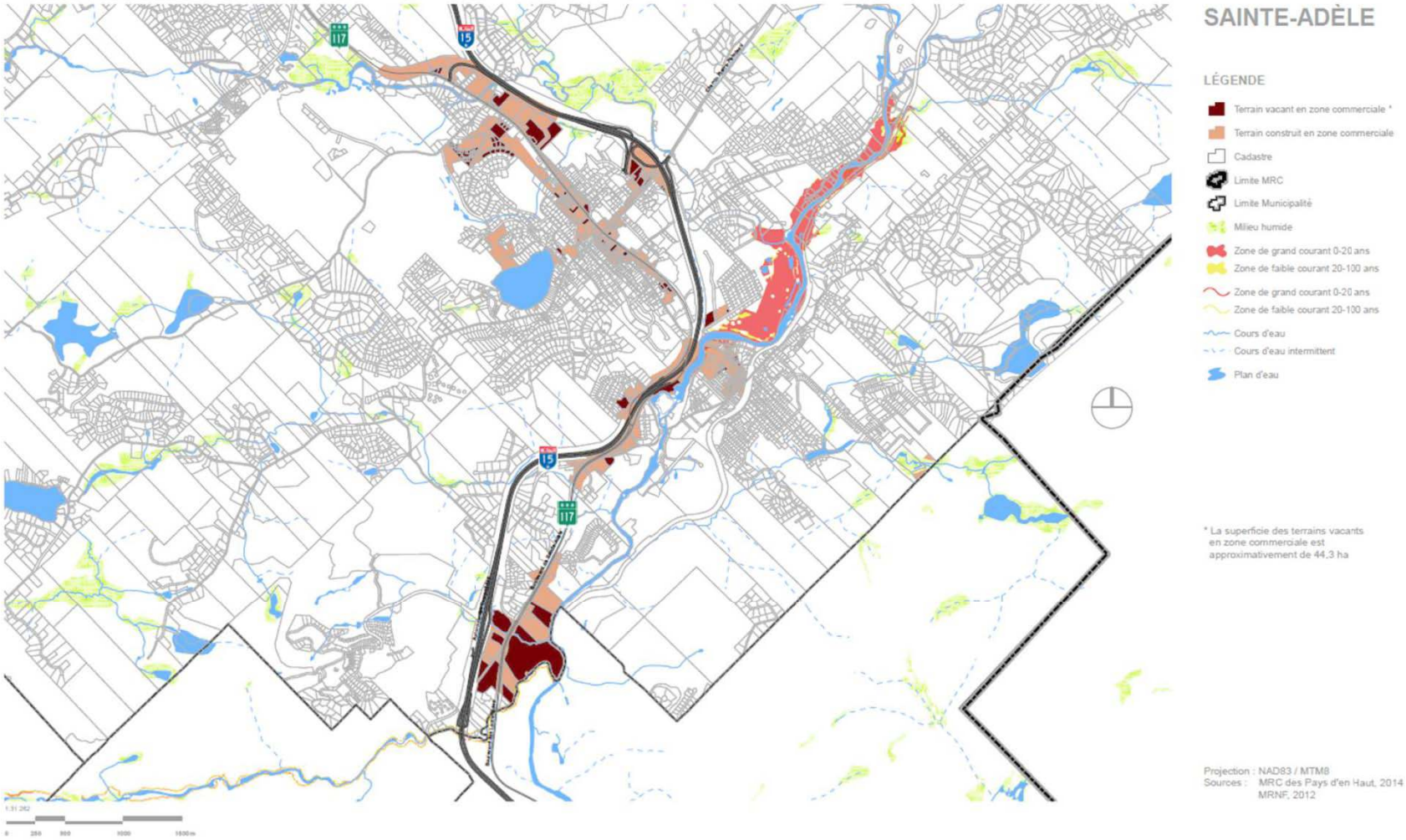


Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut



Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut

Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut



Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut

Les terrains vacants en zone commerciale
Inventaire des commerces | MRC des Pays d'en Haut

Annexe 7. État de situation - terrains commerciaux vacants

	Superficie PU	Contraintes	Hors PU*	Contraintes Hors PU	Total	Total	PU *
	mc	mc	mc	mc	mc	%	%
Région 1							
Sainte-Anne-des-Lacs			52 999		52 999	0,010	0,000
Piedmont	246 147				246 147	0,046	0,142
Saint-Sauveur	58 569				58 569	0,011	0,034
Total	304 716	0	52 999	0	357 715	0,067	0,176
Région 2							
Morin Heights	827 533	15 867	1 358 300		2 201 700	0,413	0,488
Saint-Adolphe-D'Howard	31 879		955 967	27 108	1 014 954	0,191	0,018
Lac-des-Seize-Îles			87 702		87 702	0,016	0,000
Wentworth Nord			1 050 279	67 640	1 117 919	0,210	0,000
Total	859 412	15 867	3 452 248	94 748	4 422 275	0,830	0,507
Région 3							
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	104 706				104 706	0,020	0,061
Sainte-Adèle	443 110				443 110	0,083	0,256
Estérel							
Total	547 816	0	0	0	547 816	0,103	0,317
Total	1 711 944	15 867	3 505 247	94 748	5 327 806		
Pourcentage	0,321	0,003	0,658	0,018	1,000	1,000	1,000

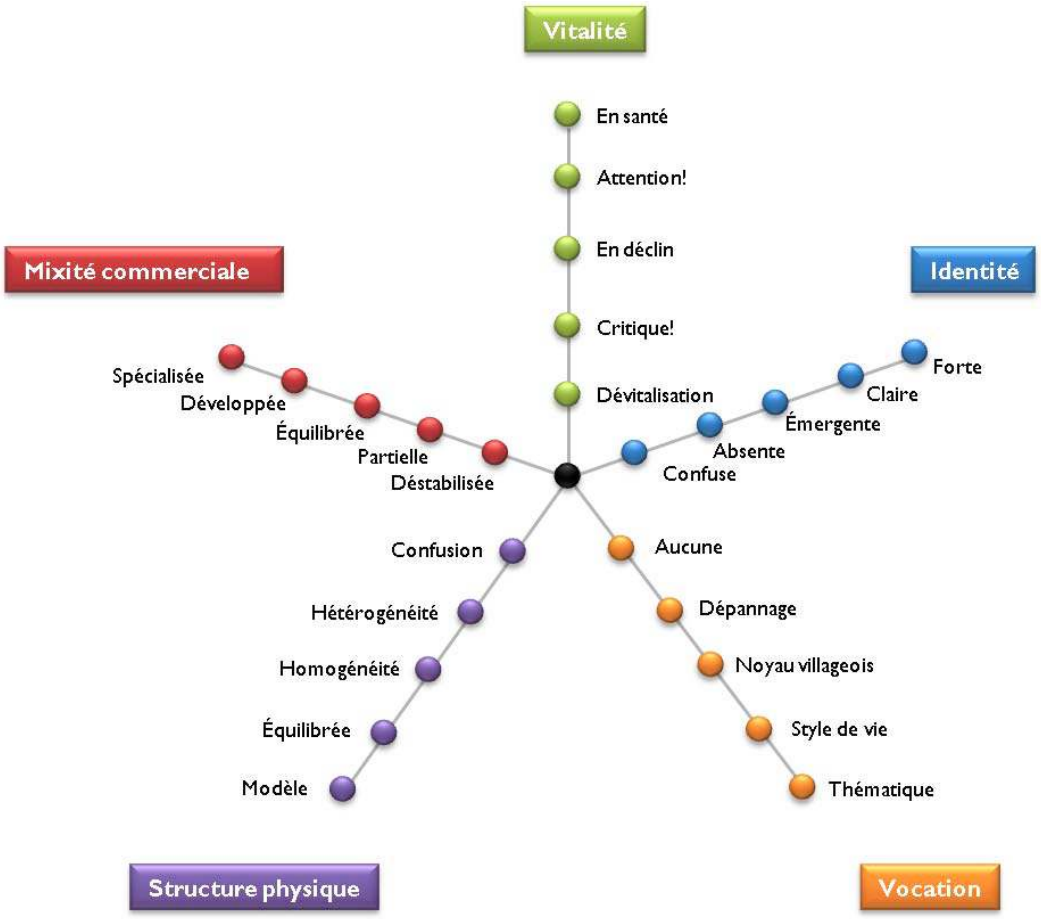
Annexe 8. Consommation de terrains vacants - horizon 2036

	Superficie vacante	Fuites récupérables locales	Terrain à COS 40 %	Besoins futurs	Réserve immobilière	Solde
	mc	mc	mc	mc	mc	mc
					2,5 x fuites	
Région 1						
Sainte-Anne-des-Lacs	52 999	6 070	15 175		37 938	-114
Piedmont	246 147	5 878	14 695		36 738	194 715
Saint-Sauveur	58 569	13 186	32 965		82 413	-56 809
Total	357 715	25 134	62 835	0	157 088	137 793
Région 2						
Morin Heights	827 533	7 002	17 505		43 763	766 266
Saint-Adolphe-D'Howard	31 879	11 670	29 175		72 938	-70 234
Lac-des-Seize-Îles	87 702	772	1 930		4 825	80 947
Wentworth Nord	1 050 279	5 983	14 958		37 394	997 928
Total	1 997 393	25 427	63 568	0	158 919	1 774 907
Région 3						
Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	104 706	5 500	13 750		34 375	56 581
Sainte-Adèle	443 110	16 882	42 205		105 513	295 393
Estérel		672	1 680		4 200	-5 880
Total	547 816	23 054	57 635	0	144 088	346 094
Total	2 902 924	73 615	184 038	79 897	460 094	2 258 793
				Note 1		
Note 1 : C'est 31 959 mc à un COS de 40 %						
Valeur de la réserve			724 028			

La valeur des fuites commerciales locales, par zone d'affinité et régionales ont été groupées en fonction de leur origine municipale.

Annexe 9. Grille d'évaluation qualitative

L'analyse quantitative du mix commercial ne permet pas une évaluation complète d'un lieu d'affaires. Il y a toujours certains autres critères qui ajoutent à la compréhension d'un lieu. L'illustration suivante permet un regard synthétisé d'une réalité localisée. Voici l'explication des différentes caractéristiques.



1. Les enjeux de vitalité

Ce sont les problèmes liés à l'absence de dynamisme local, au désinvestissement, aux terrains non exploités. De plus, la vitalité s'exprime aussi par le taux d'inoccupation des locaux, par l'image de la fonction commerciale et par les usages marginaux qui peuvent être en activité dans un espace commercial.

* En santé : Un secteur en santé peut offrir quelques locaux de disponibles, mais à l'intérieur d'un taux de 5 %. En effet, les entrées et les sorties de l'ensemble commercial font partie de la vie d'un lieu. Le terme n'exprime pas la valeur du rendement d'affaires du commerce. Il s'agit d'une évaluation commerciale à partir des taux d'occupation des espaces d'affaires.

* Attention ! : De 6 à 10 %, il s'opère dans un ensemble commercial une certaine perte de vitalité que le marché ne réussit pas à absorber. Cette période peut être temporaire et peut se résorber. Les locaux à louer deviennent plus visibles pour le consommateur.

* En déclin : Ce taux signale un problème commercial réel. C'est au moins un commerce sur cinq qui n'est pas occupé. L'image du lieu commence à affecter négativement la fonction commerciale.

* Critique : Le degré « Critique » signale un problème qui perdure et qui augmente. Là, il y a un important glissement de la valeur de la fonction commerciale.

* Dévitalisation : L'artère vit une période noire dont il sera difficile de se relever.

2. Les enjeux d'identité

L'identité reflète la personnalité d'un ensemble commercial. C'est plus qu'une image perçue qui réfère aux aspects physiques d'un lieu. La personnalité d'un lieu, c'est l'image, l'ambiance et la promesse combinées. L'identité est la capacité du lieu à faire évoluer sa personnalité dans le temps.

Comme pour les autres enjeux, il est possible de décliner l'identité d'un lieu en différents stages.

* Confuse : L'absence de repère, la multiplication de fonctions urbaines différentes, une forte granularité dans la trame commerciale sont autant de vecteurs d'une identité confuse. Le consommateur ignore où il est.

* Absente : L'absence d'identité, moins pire qu'une identité confuse, contribue à faire disparaître le lieu dans l'esprit du consommateur. C'est-à-dire, que la fonction commerciale y est presque marginale ou du moins pas assez établie pour qu'elle contribue à former une image auprès de sa clientèle.

* Émergente : Ici la fonction commerciale, plus organisée, commence à être reconnue pour sa pertinence. Elle est une destination régulière pour un ensemble de consommateurs. Un ensemble commercial dont le mix repose sur une fonction alimentaire de dessertes de proximité ou de quartier, par exemple, peut être qualifié d'identité émergente. Cet ensemble peut être encore en croissance.

* Claire : Le lieu est définitivement reconnu et accepté par la clientèle. C'est un lieu où des achats précis se font et que l'on fréquente pour des motifs explicites.

* Forte : Cet ensemble commercial agit en tant que phare dans le territoire. Sa forte identité en fait une référence. Les commerces qui composent ce type d'ensemble commercial sont complémentaires les uns aux autres. Le lieu est organisé et structuré physiquement pour des fins de service à la clientèle.

3. La vocation de l'ensemble commercial

La vocation commerciale, c'est l'existence d'une spécialité ou d'une fonction spécifique à un ensemble commercial. Il peut y avoir une thématique en développement axée sur un type de biens, ou une clientèle particulière qui est visée par la structure du mix commercial.

Une vocation peut ne pas être explicite. La vocation s'affirme davantage lorsqu'elle est communiquée, tout comme l'identité. Elle repose sur une présence factuelle de biens du mix commercial. Il y a plusieurs types de vocation commerciale que nous décrivons ci-après :

* Aucune : L'absence de vocation est une réalité. Le mix commercial et la structure physique ne s'y prêtent pas.

* Dépannage : Une vocation de dépannage décrit exactement le rôle de la fonction commerciale. Les commerces en place servent à des achats courants et semi-courants de base.

* Noyau villageois : Ici, c'est la structure physique et l'identité du lieu qui confèrent à cet ensemble commercial une vocation qui va au-delà de la fonction commerciale. Un noyau villageois, c'est un lieu où il y a une présence de vies sociale et économique régulières. De plus, l'aspect architectural des bâtiments constitue une dominante. Enfin, le terme de noyau réfère à une organisation spatiale qui n'est pas linéaire. Il y a des activités sur les rues avoisinantes à la rue principale.

* Style de vie : Une vocation style de vie confère au lieu une mixité commerciale et de divertissement qui exerce un attrait pour une catégorie de clients que l'on définit par leurs attitudes et comportements plus que par leurs revenus.

* Thématique : Une forte représentation d'une ou plusieurs catégories de biens définit le lieu comme une destination thématique.

Il existe une variété de vocations. Une vocation n'est pas nécessairement meilleure qu'une autre. C'est son expression qui est étudiée. Plus claire et définie elle est, plus valorisante elle rend le milieu.

4. Les enjeux de structure physique

Quoiqu'il y aurait bien des choses à dire sur l'architecture des bâtiments des ensembles commerciaux, sur les particularités des voies de transport, sur les aménités publiques, ce sont les problèmes liés à la granularité commerciale et à la mixité des fonctions qui intéressent davantage ici.

Il nous est impossible de dissocier l'aspect physique du lieu, sa congruence et son accessibilité de l'offre commerciale qui y est proposée. Les différentes valeurs que nous accordons à cet enjeu sont les suivantes :

* Confusion : Plus la granularité est forte, plus forte est la confusion auprès des consommateurs. Ici, la granularité réfère aux interruptions physiques existant entre les commerces. Il peut s'agir de la présence d'autres fonctions urbaines (école, résidences) ou de terrains vagues. La confusion provient de l'organisation physique du lieu, ou de son absence.

* Hétérogénéité : C'est la dissimilitude des établissements commerciaux entre eux qui retiendra l'attention. Par exemple, une suite de deux garages de mécanique, un atelier de soudure, un commerce de vêtement et deux édifices à bureaux illustrent cette variété commerciale. L'hypothèse de base consiste à préférer une suite logique de consommation, principalement axée sur les biens courants. L'hétérogénéité ne constitue pas un manquement grave à une mixité commerciale; elle place simplement le lieu en dehors des destinations fréquentes des consommateurs. À cet égard, le lieu fait figure d'exception.

* Homogénéité : C'est une offre commerciale dans laquelle le consommateur se repère aisément. C'est aussi une offre commerciale où les commerces sont complémentaires les uns aux autres. Cette homogénéité se vérifie par la présence de plusieurs commerces d'une même catégorie de biens (alimentation, vêtement, services professionnels par exemple).

* Équilibrée : Ici, l'offre commerciale est bien répartie entre les différentes catégories de biens et services du mix commercial et des commerces de type hors mix. En bref, on y trouve de tout, ou presque!

* Modèle : C'est une offre commerciale équilibrée, mais qui présente en plus une structure physique agréable et conviviale pour les déplacements à pied du consommateur. C'est un peu l'archétype de ce que nous nous représentons en tant que centre-ville souhaité.

La confusion d'un ensemble commercial rend l'attrait de sa destination plus difficile à mettre en marché. Elle rend aussi difficile le recrutement d'investisseurs qui privilégient un lieu organisé à un lieu où ils auront à faire œuvre de pionniers.

L'enjeu de structure physique affecte les ensembles commerciaux de toutes les dessertes.

5. Les enjeux de mixité commerciale

Bien qu'il n'existe pas de format idéal de mixité commerciale, il y a cependant des conditions qui contribuent à faire d'un ensemble commercial un lieu cohérent et pertinent.

Nous proposons une grille graduée de la mixité commerciale qui repose sur certaines hypothèses. Sans chercher à porter un jugement sur la nature du mix commercial, il est cependant possible de la décrire de manière à y reconnaître ses particularités propres.

L'échelle proposée est la suivante :

* Déstabilisée : Ce type de mixité commerciale se définit principalement comme un groupe de commerces non apparentés qui ne partagent entre eux qu'une proximité géographique. Ce genre d'environnement n'exerce au mieux qu'un attrait minimal auprès des clientèles; au pire, il contribue à une image négative du lieu.

* Partielle : On y retrouvera quelques commerces de type mix, dont l'ensemble ne forme pas encore un tout cohérent.

* Équilibrée : Il s'agit d'un ensemble commercial cohérent où les catégories de base du mix commercial sont présentes.

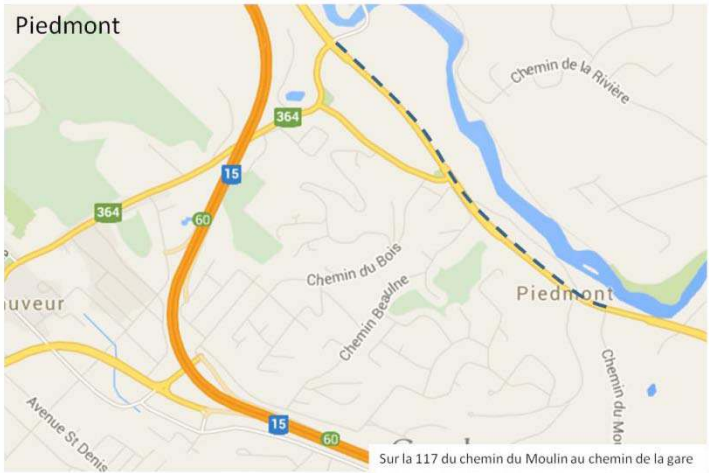
* Développée : Habituellement caractérisée par un ensemble commercial d'envergure, cette qualification regroupe les lieux dont l'offre commerciale est forte et intense.

* Spécialisée : On y retrouve un groupe de commerces apparentés qui forment soit une spécialisation sectorielle ou une thématique particulière. Ces cinq formes ne sont pas mutuellement exclusives.

Annexe 10. Cartes des zones commerciales

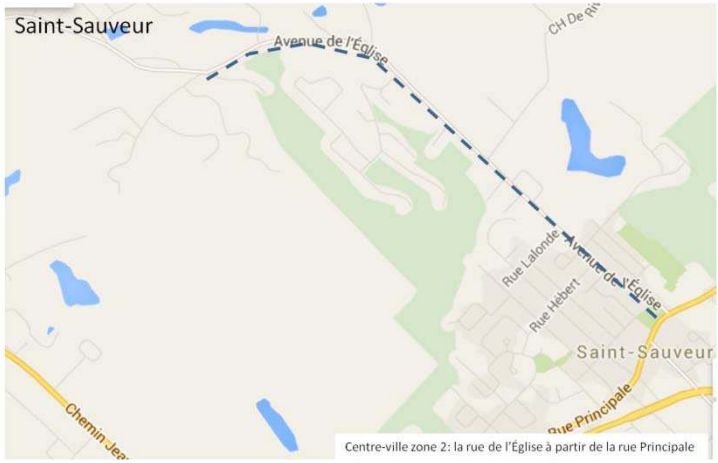
Région 1.

Chemin de Ste-Anne-des-Lacs entre le chemin des Cèdres et chemin Fournel

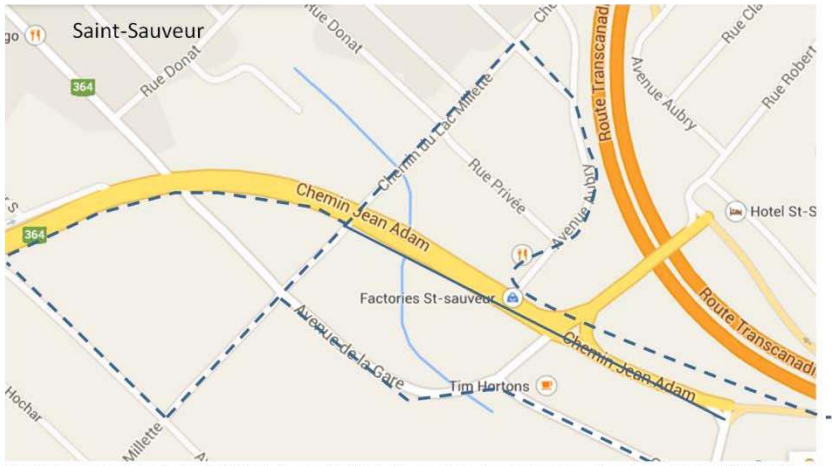


Sur la 117 du chemin du Moulin au chemin de la gare

Centre-ville: Zone 1, sur rue Principale de l'A15 à la rue de l'Église

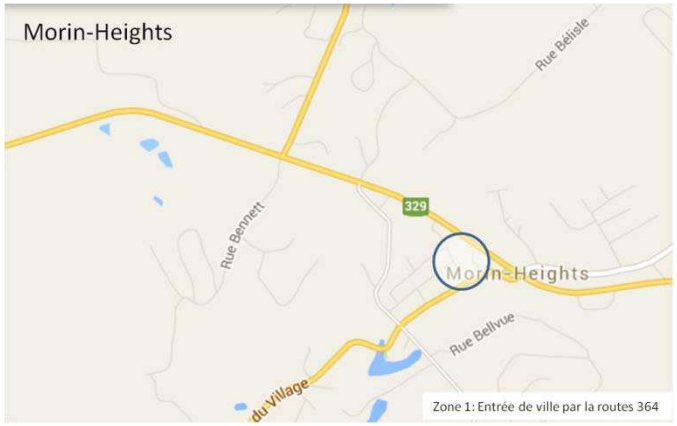


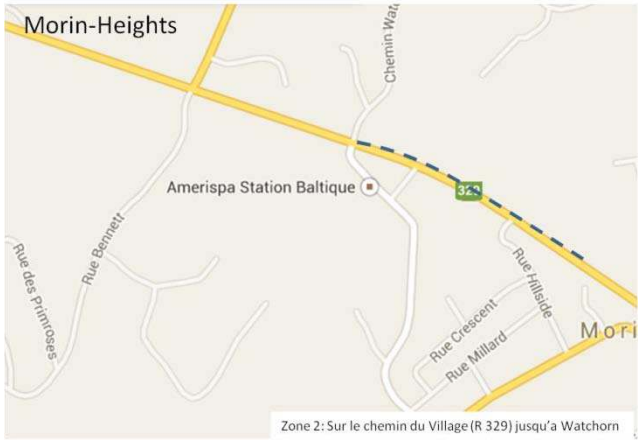
Centre-ville zone 2: la rue de l'Église à partir de la rue Principale



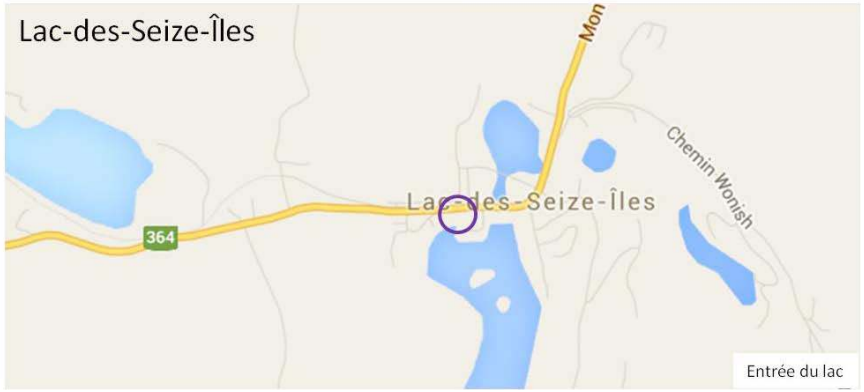
Zone Factoreries: Sur le chemin du Lac Millette, de l'avenue Saint-Denis à l'avenue Aubry et sur le chemin Jean-Adam du chemin de Lac Millette à A15 et sur l'avenue de la Gare du chemin du Lac Millette au chemin d'Avila

Région 2


Morin-Heights
Rue Bélisle
Rue Bennett
329
Morin-Heights
Rue Bellvue
du Village
Zone 1: Entrée de ville par la routes 364

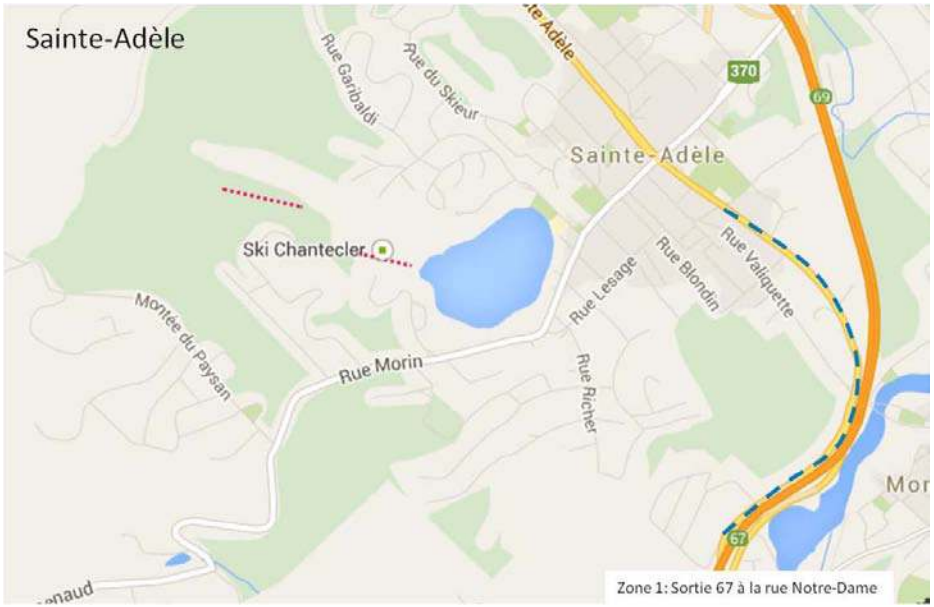

Morin-Heights
Amerispa Station Baltique
Rue des Primroses
Rue Bennett
Rue Hillside
Rue Crescent
Rue Millard
Zone 2: Sur le chemin du Village (R 329) jusqu'a Watchorn

Saint-Adolphe-d'Howard
5e Av
Chemin du Village
Saint-Adolphe-d'Howard
Post Office
Sur la route 329 du chemin de l'Avalanche au chemin du Mont-Howard

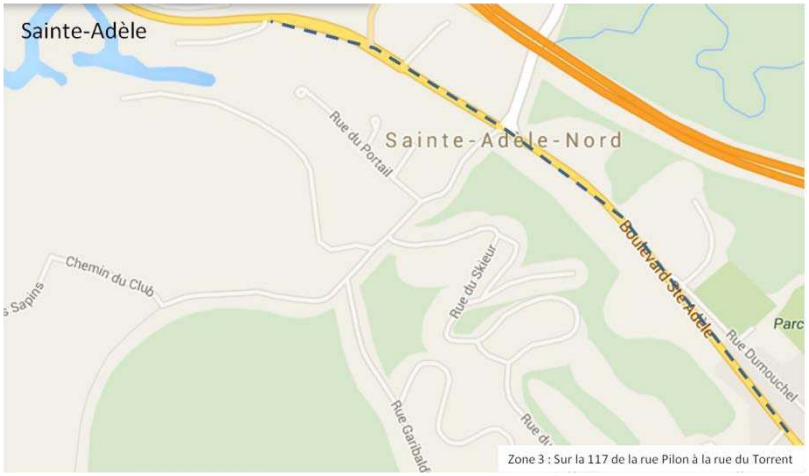

Lac-des-Seize-Îles
Chemin Wonish
364
Entrée du lac

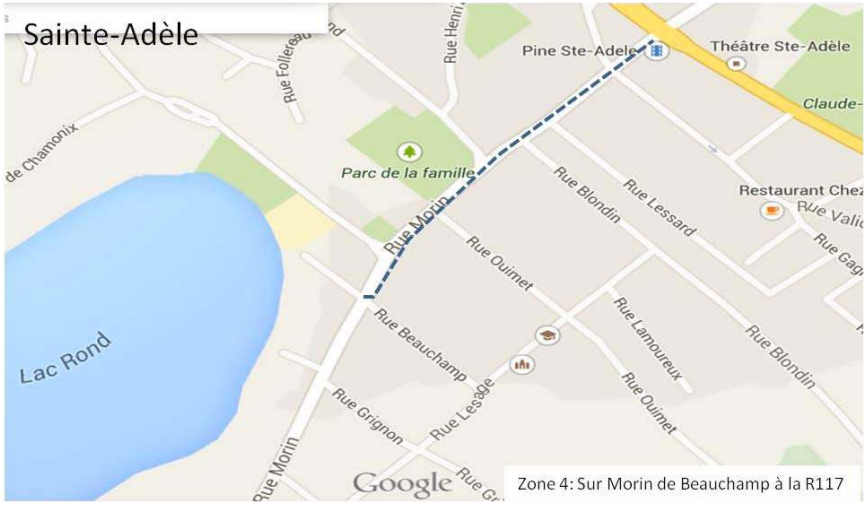
Région 3

Chemin des Hauteurs / Chemin Masson


Sainte-Adèle
Rue Garibaldi
Rue du Skieur
370
69
Sainte-Adèle
Ski Chantecler
Rue Blondin
Rue Valiquette
Rue Lesage
Montée du Paysan
Rue Morin
Rue Richer
67
Zone 1: Sortie 67 à la rue Notre-Dame

Sainte-Adèle
Rue du Bourg Joli
Rue Pilon
IGA Marché
Au Chalet 1978
Sainte-Adèle
Rue Sigouin
Rue Emile Cochand
Zone 2: Sur la 117, de la rue Notre-Dame à la rue Pilon
Sur le chemin Pierre-Péladeau, de la 117 à la rue du Bourg Joli


Sainte-Adèle
Sainte-Adèle-Nord
Rue du Portail
Chemin du Club
Rue du Skieur
Zone 3 : Sur la 117 de la rue Pilon à la rue du Torrent


Sainte-Adèle
Pine Ste-Adele
Théâtre Ste-Adèle
Parc de la famille
Rue Morin
Rue Blondin
Rue Lessard
Rue Ouimet
Rue Beauchamp
Rue Lamoureux
Lac Rond
Rue Grignon
Rue Lesage
Google
Zone 4: Sur Morin de Beauchamp à la R117

Annexe 11. Bilans commerciaux municipaux

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Sainte-Anne-des-Lacs - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	7 033	12 470 267			-12 470 267	1 845
445120	DÉPANNEURS	1 112	1 685 792			-1 685 792	440
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0			0	
445220	POISSONNERIES	74	112 184			-112 184	19
445210	BOUCHERIES	508	770 128			-770 128	134
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	496	751 936			-751 936	81
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	84	127 344			-127 344	22
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	36	54 576			-54 576	9
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0			0	0
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	104	765 607			-765 607	52
446110	PHARMACIES	1 295	2 259 397			-2 259 397	237
	Biens courants - total	10 742	18 997 231	0	0	-18 997 231	2 839
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	19	28 804			-28 804	7
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	120	181 920			-181 920	74
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	97	147 052			-147 052	60
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	788	2 565 856	2 894 631	328 775		
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	77	116 732			-116 732	43
444130	QUINCAILLERIES	95	144 020	1 578 540	1 434 520		
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	133	201 628			-201 628	26
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	194	294 104	816 054	521 950		
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	376	570 016			-570 016	59
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	973	1 475 068			-1 475 068	314
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 238	1 876 808			-1 876 808	591
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	215	325 940			-325 940	101
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0			0	
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	113	171 308			-171 308	54
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	425	644 300			-644 300	171
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0			0	
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	509	943 115			-943 115	272
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	172	260 752	23 056		-237 696	69
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	275	416 900			-416 900	107
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	917	1 390 172			-1 390 172	332
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0			0	
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	365	553 340			-553 340	115
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0			0	
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	13	19 708			-19 708	10
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	111	168 276			-168 276	108
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	17	25 772			-25 772	14
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	131	198 596			-198 596	163
812115	SALONS DE BEAUTÉ	341	516 956	280 693		-236 263	118
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	6	9 096			-9 096	8
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	48	72 768			-72 768	44
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	21	31 836	258 334	226 498		
	Biens semi courants - total	7 789	13 350 843	5 851 308	2 511 743	-10 011 278	2 859

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Sainte-Anne-des-Lacs - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	852	1 540 005			-1 540 005	438
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	47	71 252			-71 252	29
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	1 079	1 635 764			-1 635 764	526
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	450	682 200			-682 200	109
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	185	280 460			-280 460	70
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	234	354 744			-354 744	90
448310	BIJOUTERIES	140	212 240			-212 240	43
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	22	33 352			-33 352	14
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	23	34 868			-34 868	14
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	43	65 188			-65 188	24
453110	FLEURISTES	21	31 836			-31 836	15
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	36	54 576			-54 576	20
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	183	277 428			-277 428	122
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	64	97 024			-97 024	37
	Biens réfléchis - total	3 379	5 370 937	0	0	-5 370 937	1 550
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	101	153 116			-153 116	190
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	46	69 736			-69 736	86
713950	SALLES DE QUILLES	28	42 448			-42 448	38
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	2 288	4 177 858			-4 177 858	772
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	419	767 721			-767 721	152
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	74	112 184			-112 184	53
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	20	30 320			-30 320	22
	Restauration et divertissement - total	2 976	5 353 383	0	0	-5 353 383	1 313
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	4 255	6 450 580			-6 450 580	599
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	318	482 088			-482 088	191
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	198	300 168			-300 168	57
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	97	147 052	1 675 243	1 528 191		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	267	404 772			-404 772	160
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	427	858 293	360 014		-498 279	185
	Véhicules automobiles - total	5 562	8 642 953	2 035 257	1 528 191	-8 135 887	1 193
	Grand Total	**30 448**	**51 715 347**	**7 886 566**	**4 039 934**	**-47 868 716**	**9 754**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins	Rétention
	Piedmont - Octobre 2014							
		$/ménage	$	$	$	$	mc	mc
SCIAN								
	Biens courants							
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	5 896	10 606 811			-10 606 811	1 569	1 569
445120	DÉPANNEURS	1 027	1 434 719	897 298		-537 421	140	
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0		0			
445220	POISSONNERIES	63	88 011			-88 011	15	
445210	BOUCHERIES	430	600 710			-600 710	104	
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	419	585 343			-585 343	63	
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	71	99 187			-99 187	17	
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	30	41 910	233 227	191 317			
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	40	55 880			-55 880	20	
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	86	916 986			-916 986	62	
446110	PHARMACIES	1 196	2 059 018			-2 059 018	216	216
	Biens courants - total	9 258	16 488 575	1 130 525	191 317	-15 549 367	2 207	1 785
	Biens semi courants							
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	30	41 910			-41 910	11	
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	140	195 580			-195 580	80	
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	86	120 142			-120 142	49	
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	535	2 544 720			-2 544 720	949	949
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	54	75 438			-75 438	28	28
444130	QUINCAILLERIES	83	115 951			-115 951	71	71
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	93	129 921			-129 921	16	16
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	148	206 756			-206 756	56	56
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	318	444 246			-444 246	46	
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	711	993 267			-993 267	211	
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 210	1 690 370			-1 690 370	532	
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	147	205 359			-205 359	63	
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0					
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	92	128 524			-128 524	40	
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	327	456 819			-456 819	121	
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0	900 269	900 269			
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	474	886 929			-886 929	256	
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	130	181 610			-181 610	52	
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	233	325 501			-325 501	84	
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	736	1 028 192			-1 028 192	246	
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0					
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	331	462 407	762 192	299 785			
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0					
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	14	19 558			-19 558	10	
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	100	139 700			-139 700	90	
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	15	20 955			-20 955	11	
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	119	166 243	502 219	335 976			
812115	SALONS DE BEAUTÉ	309	431 673			-431 673	216	
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	20	27 940			-27 940	24	
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	49	68 453			-68 453	41	
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	20	27 940			-27 940	21	
	Biens semi courants - total	6 524	11 136 104	2 164 681	1 536 031	-10 507 454	3 326	1 121

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Piedmont - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	952	1 655 492			-1 655 492	470
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	53	74 041			-74 041	30
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	997	1 392 809			-1 392 809	448
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	397	554 609			-554 609	88
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	170	237 490			-237 490	59
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	217	303 149			-303 149	77
448310	BIJOUTERIES	117	163 449			-163 449	33
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	18	25 146			-25 146	11
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	22	30 734			-30 734	12
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	41	57 277			-57 277	21
453110	FLEURISTES	16	22 352	30 677	8 325		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	69	96 393	568 092	471 699		
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	143	199 771			-199 771	70
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	99	138 303			-138 303	53
	Biens réfléchis - total	3 311	4 951 015	598 770	480 025	-4 832 270	1 373
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	100	139 700	3 445 528	3 305 828		
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	23	32 131			-32 131	40
713950	SALLES DE QUILLES	14	19 558	1 301 871	1 282 313		
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 839	3 498 713	1 243 329		-2 255 384	417
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	341	650 069			-650 069	129
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	60	83 820			-83 820	39
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	15	20 955			-20 955	15
	Restauration et divertissement - total	2 392	4 444 946	5 990 727	4 588 140	-3 042 360	640
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 792	5 297 424			-5 297 424	492
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	180	251 460	4 030 008		3 778 548	
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	215	300 355			-300 355	57
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	76	106 172	4 090 458	3 984 286		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	203	283 591	854 633	571 042		
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	279	666 275			-666 275	248
	Véhicules automobiles - total	4 745	6 905 277	8 975 099	4 555 328	-2 485 506	797
	Grand Total	**26 230**	**43 925 917**	**18 859 801**	**11 350 841**	**-36 416 957**	**8 343**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Saint-Sauveur - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	6 372	38 057 922	79 740 276	41 682 354		
445120	DÉPANNEURS	1 191	5 819 226	389 289		-5 429 937	1 416
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0	2 325 260	2 325 260		
445220	POISSONNERIES	66	322 476			-322 476	56
445210	BOUCHERIES	449	2 193 814			-2 193 814	381
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	439	2 144 954			-2 144 954	230
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	74	361 564	1 566 249	1 204 685		
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	32	156 352	374 891	218 539		
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	40	195 440	1 359 677	1 164 237		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	89	2 762 862	4 549 263	1 786 402		
446110	PHARMACIES	1 251	7 246 544	16 684 793	9 438 249		
	Biens courants - total	10 003	59 261 153	106 989 699	57 819 726	-10 091 181	2 083
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	28	136 808	580 297	443 489		
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	122	596 092			-596 092	244
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	82	400 652	2 334 627	1 933 975		
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	571	8 040 856			-8 040 856	3 000
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	57	278 502			-278 502	102
444130	QUINCAILLERIES	105	513 030	1 975 451	1 462 421		
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	99	483 714			-483 714	61
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	145	708 470			-708 470	194
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	328	1 602 608			-1 602 608	166
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	754	3 684 044			-3 684 044	783
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 179	5 760 594	6 797 058	1 036 464		
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	145	708 470			-708 470	219
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0	11 313 054	11 313 054		
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	94	459 284	537 090	77 806		
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	314	1 534 204	3 518 123	1 983 919		
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0	1 090 149	1 090 149		
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	450	2 855 318	4 492 371	1 637 054		
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	155	757 330	471 757		-285 573	82
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	220	1 074 920	425 913		-649 007	167
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	786	3 840 396			-3 840 396	917
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0		0		
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	343	1 675 898			-1 675 898	349
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0	647 219	647 219		
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	8	39 088			-39 088	21
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	110	537 460	486 334		-51 126	33
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	15	73 290	196 644	123 354		
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	119	581 434			-581 434	478
812115	SALONS DE BEAUTÉ	310	1 514 660	3 730 129	2 215 469		
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	20	97 720			-97 720	86
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	43	210 098	420 939	210 841		
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	19	92 834	853 282	760 448		
	Biens semi courants - total	6 602	38 164 940	39 017 157	24 175 215	-23 322 998	6 902

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Saint-Sauveur - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	839	5 050 455	224 526		-4 825 929	1 371
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	47	229 642			-229 642	94
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	1 035	5 057 010			-5 057 010	1 626
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	375	1 832 250	344 236		-1 488 014	237
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	147	718 242			-718 242	178
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	233	1 138 438	665 371		-473 067	120
448310	BIJOUTERIES	122	596 092	2 351 931	1 755 839		
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	16	78 176	366 997	288 821		
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	23	112 378	528 771	416 393		
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	38	185 668			-185 668	67
453110	FLEURISTES	15	73 290	705 779	632 489		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	53	258 958	850 711	591 753		
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	151	737 786	620 546		-117 240	52
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	70	342 020	1 898 635	1 556 615		
	Biens réfléchis - total	3 164	16 410 405	8 557 502	5 241 909	-13 094 812	3 745
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	92	449 512			-449 512	557
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	25	122 150	44 563		-77 587	96
713950	SALLES DE QUILLES	15	73 290			-73 290	66
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 879	11 896 740	21 225 377	9 328 637		
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	344	2 188 233	3 089 250	901 017		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	61	298 046			-298 046	140
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	17	83 062	533 807	450 745		
	Restauration et divertissement - total	2 433	15 111 033	24 892 997	10 680 399	-898 435	859
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 699	18 073 314			-18 073 314	1 679
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	175	855 050			-855 050	339
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	255	1 245 930			-1 245 930	238
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	86	420 196	539 367	119 171		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	213	1 040 718			-1 040 718	411
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	307	2 307 841	550 341		-1 757 499	653
	Véhicules automobiles - total	4 735	23 943 049	1 089 708	119 171	-22 972 511	3 321
	Grand Total	**26 937**	**152 890 579**	**180 547 062**	**98 036 420**	**-70 379 937**	**16 911**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Morin Heights - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	6 537	14 226 662	20 471 251	6 244 589		
445120	DÉPANNEURS	1 053	1 938 573			-1 938 573	506
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0	5 603 052	5 603 052		
445220	POISSONNERIES	68	125 188			-125 188	22
445210	BOUCHERIES	463	852 383			-852 383	148
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	453	833 973			-833 973	90
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	77	141 757			-141 757	25
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	33	60 753			-60 753	11
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0		0		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	92	906 353	4 408 404	3 502 051		
446110	PHARMACIES	1 226	2 616 108			-2 616 108	274
	Biens courants - total	10 002	21 701 750	30 482 707	15 349 692	-6 568 735	1 074
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	24	44 184			-44 184	11
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	116	213 556			-213 556	87
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	77	141 757			-141 757	58
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	632	2 825 813			-2 825 813	1 054
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	54	99 414			-99 414	36
444130	QUINCAILLERIES	79	145 439			-145 439	89
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	93	171 213			-171 213	22
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	155	285 355			-285 355	78
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	329	605 689			-605 689	63
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	792	1 458 072			-1 458 072	310
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 128	2 076 648			-2 076 648	654
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	179	329 539			-329 539	102
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0				
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	89	163 849			-163 849	52
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	327	602 007			-602 007	159
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0				
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	464	1 062 090	201 027		-861 064	248
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	154	283 514			-283 514	82
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	251	462 091			-462 091	119
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	813	1 496 733			-1 496 733	357
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0				
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	362	666 442			-666 442	139
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0				
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	5	9 205			-9 205	5
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	108	198 828			-198 828	127
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	12	22 092			-22 092	12
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	112	206 192			-206 192	170
812115	SALONS DE BEAUTÉ	290	533 890	150 157		-383 733	192
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	4	7 364			-7 364	6
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	41	75 481			-75 481	45
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	20	36 820	996 873	960 053		
	Biens semi courants - total	6 710	14 223 277	1 348 056	960 053	-13 835 274	4 278

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Morin Heights - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	862	1 888 033			-1 888 033	536
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	45	82 845			-82 845	34
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	948	1 745 268			-1 745 268	561
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	389	716 149			-716 149	114
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	157	289 037			-289 037	72
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	208	382 928			-382 928	97
448310	BIJOUTERIES	97	178 577			-178 577	37
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	16	29 456			-29 456	13
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	23	42 343			-42 343	17
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	31	57 071			-57 071	21
453110	FLEURISTES	17	31 297			-31 297	14
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	34	62 594			-62 594	23
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	179	329 539			-329 539	145
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	71	130 711			-130 711	50
	Biens réfléchis - total	3 077	5 965 848	0	0	-5 965 848	1 734
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	83	152 803			-152 803	189
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	25	46 025	448 048	402 023		
713950	SALLES DE QUILLES	15	27 615			-27 615	25
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 924	4 401 875	4 108 060		-293 815	54
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	360	823 404			-823 404	163
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	64	117 824			-117 824	55
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	15	27 615			-27 615	20
	Restauration et divertissement - total	2 486	5 597 161	4 556 108	402 023	-1 443 076	507
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	4 292	7 901 572			-7 901 572	734
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	253	465 773			-465 773	185
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	239	439 999			-439 999	84
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	91	167 531			-167 531	69
441320	MARCHANDS DE PNEUS	233	428 953			-428 953	170
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	312	830 131	605 470		-224 661	83
	Véhicules automobiles - total	5 420	10 233 959	605 470	0	-9 628 489	1 326
	Grand Total	**27 695**	**57 721 994**	**36 992 341**	**16 711 768**	**-37 441 421**	**8 919**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Saint-Adolphe-D'Howard - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	5 608	17 217 284			-17 217 284	2 547
445120	DÉPANNEURS	920	1 676 240	1 748 580	72 340		
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0				
445220	POISSONNERIES	58	105 676			-105 676	18
445210	BOUCHERIES	397	723 334			-723 334	126
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	388	706 936			-706 936	76
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	66	120 252			-120 252	21
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	28	51 016			-51 016	9
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0				
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	76	2 491 755			-2 491 755	169
446110	PHARMACIES	1 000	2 968 471			-2 968 471	311
	Biens courants - total	8 541	26 060 965	1 748 580	72 340	-24 384 725	3 277
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	19	34 618			-34 618	9
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	78	142 116			-142 116	58
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	60	109 320			-109 320	45
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	565	6 337 391			-6 337 391	2 365
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	56	102 032			-102 032	37
444130	QUINCAILLERIES	78	142 116			-142 116	87
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	97	176 734			-176 734	22
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	104	189 488			-189 488	52
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	246	448 212			-448 212	47
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	562	1 023 964			-1 023 964	218
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	845	1 539 590			-1 539 590	485
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	105	191 310			-191 310	59
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0				
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	240	437 280			-437 280	116
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	73	133 006			-133 006	42
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0				
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	359	1 317 844			-1 317 844	380
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	120	218 640			-218 640	63
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	180	327 960			-327 960	84
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	762	1 388 364			-1 388 364	332
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0				
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	284	517 448			-517 448	108
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0				
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	1	1 822			-1 822	1
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	91	165 802			-165 802	106
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	8	14 576			-14 576	8
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	90	163 980			-163 980	135
812115	SALONS DE BEAUTÉ	235	428 170	18 019		-410 151	205
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	3	5 466			-5 466	5
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	27	49 194			-49 194	29
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	13	23 686			-23 686	18
	Biens semi courants - total	5 301	15 630 129	18 019	0	-15 612 110	5 114

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Saint-Adolphe-D'Howard - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	591	2 038 229			-2 038 229	579
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	31	56 482			-56 482	23
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	764	1 392 008			-1 392 008	447
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	296	539 312			-539 312	86
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	118	214 996			-214 996	53
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	246	448 212			-448 212	114
448310	BIJOUTERIES	73	133 006			-133 006	27
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	11	20 042			-20 042	9
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	33	60 126			-60 126	24
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	21	38 262			-38 262	14
453110	FLEURISTES	10	18 220			-18 220	8
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	27	49 194	147 677	98 483		
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	142	258 724			-258 724	114
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	51	92 922			-92 922	36
	Biens réfléchis - total	2 414	5 359 735	147 677	98 483	-5 310 541	1 535
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	58	105 676			-105 676	131
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	12	21 864			-21 864	27
713950	SALLES DE QUILLES	7	12 754			-12 754	12
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 412	5 318 098	273 592		-5 044 506	932
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	271	1 006 720	408 343		-598 377	119
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	48	87 456			-87 456	41
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	9	16 398			-16 398	12
	Restauration et divertissement - total	1 817	6 568 966	681 935	0	-5 887 030	1 273
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 695	6 732 290			-6 732 290	625
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	188	342 536			-342 536	136
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	341	621 302			-621 302	119
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	87	158 514			-158 514	66
441320	MARCHANDS DE PNEUS	217	395 374			-395 374	156
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	292	1 348 633			-1 348 633	501
	Véhicules automobiles - total	4 820	9 598 649	0	0	-9 598 649	1 603
	Grand Total	**22 893**	**63 218 444**	**2 596 211**	**170 823**	**-60 793 055**	**12 802**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Lac-des-Seize-Îles - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	6 822	1 652 971			-1 652 971	245
445120	DÉPANNEURS	2 188	231 928	1 568 200	1 336 272		
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0		0		
445220	POISSONNERIES	40	4 240			-4 240	1
445210	BOUCHERIES	271	28 726			-28 726	5
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	265	28 090			-28 090	3
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	45	4 770			-4 770	1
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	19	2 014			-2 014	0
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0		0		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	100	323 218			-323 218	22
446110	PHARMACIES	1 491	310 347			-310 347	33
	Biens courants - total	11 241	2 586 304	1 568 200	1 336 272	-2 354 376	309
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	22	2 332			-2 332	1
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	206	21 836			-21 836	9
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	78	8 268			-8 268	3
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	834	793 532			-793 532	296
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	99	10 494			-10 494	4
444130	QUINCAILLERIES	112	11 872			-11 872	7
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	172	18 232			-18 232	2
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	119	12 614			-12 614	3
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	314	33 284			-33 284	3
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	870	92 220			-92 220	20
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 159	122 854			-122 854	39
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	122	12 932			-12 932	4
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0		0		
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	93	9 858			-9 858	3
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	276	29 256			-29 256	8
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0		0		
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	428	133 542			-133 542	39
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	234	24 804			-24 804	7
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	129	13 674			-13 674	4
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	964	102 184			-102 184	24
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0		0		
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	417	44 202			-44 202	9
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0		0		
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	15	1 590			-1 590	1
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	70	7 420			-7 420	5
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	6	636			-636	0
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	116	12 296			-12 296	10
812115	SALONS DE BEAUTÉ	300	31 800			-31 800	16
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	16	1 696			-1 696	1
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	13	1 378			-1 378	1
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	9	954			-954	1
	Biens semi courants - total	7 193	1 555 760	0	0	-1 555 760	520

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Lac-des-Seize-Îles - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	600	191 319			-191 319	54
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	38	4 028			-4 028	2
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	864	91 584			-91 584	29
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	310	32 860			-32 860	5
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	123	13 038			-13 038	3
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	172	18 232			-18 232	5
448310	BIJOUTERIES	176	18 656			-18 656	4
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	19	2 014			-2 014	1
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	29	3 074			-3 074	1
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	79	8 374			-8 374	3
453110	FLEURISTES	12	1 272			-1 272	1
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	62	6 572			-6 572	2
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	149	15 794			-15 794	7
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	56	5 936			-5 936	2
	Biens réfléchis - total	2 689	412 753	0	0	-412 753	120
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	53	5 618			-5 618	7
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	16	1 696			-1 696	2
713950	SALLES DE QUILLES	10	1 060			-1 060	1
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 499	523 607	2 282 715	1 759 109		
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	278	97 611			-97 611	19
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	49	5 194			-5 194	2
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	12	1 272			-1 272	1
	Restauration et divertissement - total	1 917	636 058	2 282 715	1 759 109	-112 451	33
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 910	414 460			-414 460	39
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	123	13 038			-13 038	5
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	1 000	106 000			-106 000	20
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	118	12 508			-12 508	5
441320	MARCHANDS DE PNEUS	290	30 740			-30 740	12
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	308	141 129			-141 129	52
	Véhicules automobiles - total	5 749	717 875	0	0	-717 875	134
	Grand Total	**28 789**	**5 908 750**	**3 850 915**	**3 095 381**	**-5 153 215**	**1 115**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Wentworth Nord - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	5 531	8 918 571			-8 918 571	1 319
445120	DÉPANNEURS	915	680 760			-680 760	178
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0			0	
445220	POISSONNERIES	58	43 152			-43 152	7
445210	BOUCHERIES	395	293 880			-293 880	51
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	385	286 440			-286 440	31
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	65	48 360			-48 360	8
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	28	20 832			-20 832	4
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0			0	
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	73	1 669 284			-1 669 284	114
446110	PHARMACIES	939	1 485 397			-1 485 397	156
	Biens courants - total	8 389	13 446 676	0	0	-13 446 676	1 867
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	14	10 416			-10 416	3
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	59	43 896			-43 896	18
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	61	45 384			-45 384	19
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	609	4 095 755			-4 095 755	1 528
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	69	51 336			-51 336	19
444130	QUINCAILLERIES	89	66 216			-66 216	41
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	119	88 536			-88 536	11
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	89	66 216			-66 216	18
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	222	165 168			-165 168	17
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	507	377 208			-377 208	80
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	751	558 744			-558 744	176
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	75	55 800			-55 800	17
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0			0	
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	74	55 056			-55 056	17
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	232	172 608			-172 608	46
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0			0	
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	332	702 513			-702 513	203
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	110	81 840			-81 840	24
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	152	113 088			-113 088	29
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	818	608 592			-608 592	145
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0			0	
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	252	187 488			-187 488	39
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0			0	
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	1	744			-744	0
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	86	63 984			-63 984	41
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	7	5 208			-5 208	3
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	89	66 216			-66 216	54
812115	SALONS DE BEAUTÉ	231	171 864			-171 864	86
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	3	2 232			-2 232	2
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	24	17 856			-17 856	11
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	10	7 440			-7 440	6
	Biens semi courants - total	5 085	7 881 404	0	0	-7 881 404	2 652

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Wentworth Nord - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	447	992 360			-992 360	282
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	23	17 112			-17 112	7
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	706	525 264			-525 264	169
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	274	203 856			-203 856	32
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	109	81 096			-81 096	20
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	296	220 224			-220 224	56
448310	BIJOUTERIES	76	56 544			-56 544	12
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	10	7 440			-7 440	3
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	43	31 992			-31 992	13
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	19	14 136			-14 136	5
453110	FLEURISTES	8	5 952			-5 952	3
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	25	18 600			-18 600	7
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	129	95 976			-95 976	42
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	39	29 016			-29 016	11
	Biens réfléchis - total	2 204	2 299 568	0	0	-2 299 568	662
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	51	37 944			-37 944	47
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	11	8 184			-8 184	10
713950	SALLES DE QUILLES	7	5 208			-5 208	5
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 518	3 013 111			-3 013 111	557
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	250	538 025			-538 025	107
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	44	32 736			-32 736	15
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	7	5 208			-5 208	4
	Restauration et divertissement - total	1 888	3 640 415	0	0	-3 640 415	744
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 533	2 628 552			-2 628 552	244
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	180	133 920			-133 920	53
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	419	311 736			-311 736	60
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	94	69 936			-69 936	29
441320	MARCHANDS DE PNEUS	232	172 608			-172 608	68
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	337	811 137			-811 137	301
	Véhicules automobiles - total	4 795	4 127 889	0	0	-4 127 889	756
	Grand Total	22 361	31 395 952	0	0	-31 395 952	6 681

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	5 913	11 148 312	3 163 556		-7 984 756	1 181
445120	DÉPANNEURS	973	1 297 982	1 296 557		-1 425	0
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0				
445220	POISSONNERIES	62	82 708			-82 708	14
445210	BOUCHERIES	421	561 614			-561 614	98
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	411	548 274			-548 274	59
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	69	92 046			-92 046	16
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	30	40 020			-40 020	7
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0				
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	79	1 201 545			-1 201 545	82
446110	PHARMACIES	1 030	1 908 046	1 523 795		-384 251	40
	Biens courants - total	8 988	16 880 547	5 983 908	0	-10 896 639	1 497
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	17	22 678			-22 678	6
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	73	97 382			-97 382	40
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	64	85 376			-85 376	35
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	623	3 303 529			-3 303 529	1 233
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	66	88 044			-88 044	32
444130	QUINCAILLERIES	88	117 392			-117 392	72
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	114	152 076			-152 076	19
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	103	137 402			-137 402	38
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	248	330 832			-330 832	34
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	568	757 712			-757 712	161
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	848	1 131 232			-1 131 232	356
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	95	126 730			-126 730	39
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0				
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	78	104 052			-104 052	33
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	251	334 834			-334 834	89
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0				
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	367	798 751			-798 751	230
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	123	164 082			-164 082	47
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	176	234 784			-234 784	60
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	836	1 115 224			-1 115 224	266
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0				
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	284	378 856			-378 856	79
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0				
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	1	1 334			-1 334	1
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	94	125 396			-125 396	80
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	8	10 672			-10 672	6
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	95	126 730			-126 730	104
812115	SALONS DE BEAUTÉ	247	329 498			-329 498	165
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	3	4 002			-4 002	4
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	27	36 018			-36 018	22
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	12	16 008			-16 008	12
	Biens semi courants - total	5 509	10 130 626	0	0	-10 130 626	3 263

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	553	1 185 534			-1 185 534	337
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	29	38 686			-38 686	16
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	773	1 031 182			-1 031 182	331
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	303	404 202			-404 202	64
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	121	161 414			-161 414	40
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	287	382 858			-382 858	97
448310	BIJOUTERIES	79	105 386			-105 386	22
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	11	14 674			-14 674	6
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	41	54 694			-54 694	22
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	21	28 014			-28 014	10
453110	FLEURISTES	10	13 340			-13 340	6
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	28	37 352			-37 352	14
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	144	192 096			-192 096	85
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	48	64 032			-64 032	25
	Biens réfléchis - total	2 448	3 713 464	0	0	-3 713 464	1 075
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	58	77 372			-77 372	96
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	12	16 008			-16 008	20
713950	SALLES DE QUILLES	7	9 338			-9 338	8
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 434	3 191 779			-3 191 779	590
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	277	608 454			-608 454	121
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	49	65 366			-65 366	31
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	8	10 672			-10 672	8
	Restauration et divertissement - total	1 845	3 978 989	0	0	-3 978 989	873
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 838	5 119 892			-5 119 892	476
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	195	260 130			-260 130	103
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	402	536 268			-536 268	103
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	96	128 064			-128 064	53
441320	MARCHANDS DE PNEUS	237	316 158			-316 158	125
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	333	824 599			-824 599	306
	Véhicules automobiles - total	5 101	7 185 111	0	0	-7 185 111	1 166
	Grand Total	**23 891**	**41 888 737**	**5 983 908**	**0**	**-35 904 829**	**7 873**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Sainte-Adèle - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	6 137	41 064 942	36 840 154		-4 224 788	625
445120	DÉPANNEURS	1 149	6 642 369	1 161 118		-5 481 251	1 429
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0	4 467 531	4 467 531		
445220	POISSONNERIES	63	364 203			-364 203	63
445210	BOUCHERIES	431	2 491 611			-2 491 611	433
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	421	2 433 801			-2 433 801	261
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	71	410 451	1 934 805	1 524 354		
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	30	173 430			-173 430	30
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	40	231 240	344 665	113 425		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	82	2 352 411	9 329 372	6 976 960		
446110	PHARMACIES	1 175	7 707 778	7 702 135		-5 643	1
	Biens courants - total	9 599	63 872 237	61 779 781	13 082 270	-15 174 727	2 842
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	26	150 306			-150 306	38
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	103	595 443			-595 443	244
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	71	410 451	311 534		-98 917	40
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	478	7 000 085			-7 000 085	2 612
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	46	265 926			-265 926	97
444130	QUINCAILLERIES	103	595 443	2 958 170	2 362 727		
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	80	462 480			-462 480	59
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	123	711 063	1 246 719	535 656		
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	303	1 751 643			-1 751 643	182
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	698	4 035 138	237 113		-3 798 025	807
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	1 097	6 341 757			-6 341 757	1 997
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	124	716 844			-716 844	221
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0		0		
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	81	468 261			-468 261	147
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	285	1 647 585			-1 647 585	436
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0		0		
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	399	2 836 416	836 571		-1 999 844	577
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	142	820 902			-820 902	237
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	194	1 121 514	547 076		-574 438	148
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	713	4 121 853			-4 121 853	984
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0		0		
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	315	1 821 015			-1 821 015	379
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0		0		
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	5	28 905			-28 905	15
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	103	595 443	455 701		-139 742	90
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	13	75 153			-75 153	40
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	114	659 034	210 789		-448 245	369
812115	SALONS DE BEAUTÉ	295	1 705 395	1 679 151		-26 244	13
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	17	98 277			-98 277	86
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	38	219 678	45 047		-174 631	105
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	18	104 058	182 179	78 121		
	Biens semi courants - total	5 984	39 360 067	8 710 050	2 976 505	-33 626 522	9 924

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Sainte-Adèle - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	770	5 218 772	611 321		-4 607 451	1 309
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	42	242 802	348 625	105 823		
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	944	5 457 264			-5 457 264	1 754
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	323	1 867 263	631 626		-1 235 637	197
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	126	728 406			-728 406	181
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	220	1 271 820			-1 271 820	324
448310	BIJOUTERIES	98	566 538			-566 538	116
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	13	75 153			-75 153	32
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	17	98 277			-98 277	39
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	36	208 116			-208 116	75
453110	FLEURISTES	13	75 153	459 339	384 186		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	51	294 831			-294 831	108
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	127	734 187	401 225		-332 962	147
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	58	335 298	234 698		-100 600	39
	Biens réfléchis - total	2 838	17 173 880	2 686 835	490 010	-14 977 055	4 321
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	84	485 604	949 377	463 773		
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	20	115 620	658 751	543 131		
713950	SALLES DE QUILLES	12	69 372	1 709 700	1 640 328		
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 686	11 938 147	10 374 488		-1 563 658	289
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	309	2 195 768	2 510 311	314 543		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	55	317 955			-317 955	149
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	15	86 715			-86 715	63
	Restauration et divertissement - total	2 181	15 209 180	16 202 627	2 961 775	-1 968 328	501
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 246	18 765 126			-18 765 126	1 743
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	122	705 282			-705 282	280
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	244	1 410 564			-1 410 564	270
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	73	422 013	415 194		-6 819	3
441320	MARCHANDS DE PNEUS	183	1 057 923			-1 057 923	418
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	273	2 230 023	1 447 888		-782 135	291
	Véhicules automobiles - total	4 141	24 590 931	1 863 082	0	-22 727 849	3 005
	Grand Total	**24 743**	**160 206 296**	**91 242 375**	**19 510 560**	**-88 474 480**	**20 593**

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Estérel - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	3 998	1 397 110			-1 397 110	207
445120	DÉPANNEURS	478	50 190			-50 190	13
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR		0			0	
445220	POISSONNERIES	42	4 410			-4 410	
445210	BOUCHERIES	288	30 240			-30 240	5
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	282	29 610			-29 610	3
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	48	5 040			-5 040	1
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	20	2 100			-2 100	0
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE		0			0	
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	73	336 247			-336 247	23
446110	PHARMACIES	895	254 053			-254 053	27
	Biens courants - total	6 124	2 109 000	0	0	-2 109 000	279
	Biens semi courants						
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	32	3 360			-3 360	1
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	132	13 860			-13 860	6
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	82	8 610			-8 610	4
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	606	804 764			-804 764	300
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	108	11 340			-11 340	4
444130	QUINCAILLERIES	127	13 335			-13 335	8
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	187	19 635			-19 635	2
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	214	22 470			-22 470	6
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	233	24 465			-24 465	3
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	561	58 905			-58 905	13
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	889	93 345			-93 345	29
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	74	7 770			-7 770	2
448140	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR LA FAMILLE		0				
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	88	9 240			-9 240	3
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	222	23 310			-23 310	6
448199	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES VÊTEMENTS		0				
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	434	138 247			-138 247	40
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	176	18 480			-18 480	5
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	195	20 475			-20 475	5
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	574	60 270			-60 270	14
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE		0				
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	224	23 520			-23 520	5
453310	MAGASINS DE MARCHANDISES D'OCCASION		0				
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	20	2 100			-2 100	1
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	55	5 775			-5 775	4
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	17	1 785			-1 785	1
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	110	11 550			-11 550	9
812115	SALONS DE BEAUTÉ	284	29 820	414 432	384 612		
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	17	1 785			-1 785	2
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	66	6 930			-6 930	4
812190	AUTRES SERVICES DE SOINS PERSONNELS	15	1 575			-1 575	1
	Biens semi courants - total	5 742	1 436 721	414 432	384 612	-1 406 901	479

	Mix commercial - MRC Pays-d'en-Haut	Dépenses par ménage	Demande Totale	Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoins
	Estérel - Octobre 2014						
		$/ménage	$	$	$	$	mc
SCIAN							
	Biens réfléchis						
442110	MAGASINS DE MEUBLES	679	205 536			-205 536	58
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	27	2 835			-2 835	1
443146	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	770	80 850			-80 850	26
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	411	43 155			-43 155	7
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	170	17 850			-17 850	4
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	137	14 385			-14 385	4
448310	BIJOUTERIES	171	17 955			-17 955	4
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	28	2 940			-2 940	1
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	23	2 415			-2 415	1
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	67	7 035			-7 035	3
453110	FLEURISTES	25	2 625			-2 625	1
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	76	7 980			-7 980	3
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	89	9 345			-9 345	4
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	89	9 345			-9 345	4
	Biens réfléchis - total	2 762	424 251	0	0	-424 251	121
	Restauration et divertissement						
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	86	9 030			-9 030	11
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	61	6 405			-6 405	8
713950	SALLES DE QUILLES	37	3 885			-3 885	4
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 480	538 736			-538 736	100
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	279	100 918			-100 918	20
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	48	5 040			-5 040	2
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	13	1 365			-1 365	1
	Restauration et divertissement - total	2 004	665 379	0	0	-665 379	145
	Véhicules automobiles						
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	2 955	310 275			-310 275	29
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	240	25 200			-25 200	10
441220	CONCESSIONNARES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	416	43 680			-43 680	8
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	70	7 350			-7 350	3
441320	MARCHANDS DE PNEUS	125	13 125			-13 125	5
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	286	144 051			-144 051	54
	Véhicules automobiles - total	4 092	543 681	0	0	-543 681	109
	Grand Total	**20 724**	**5 179 031**	**414 432**	**384 612**	**-5 149 211**	**1 133**