

Bilan commercial du Grand Mont-Tremblant

Une étude réalisée à l'intention de :

Ville de Mont-Tremblant (Développement économique
de Mont-Tremblant)

Chambre de commerce du Grand Mont-Tremblant

CLD de la MRC Laurentides

Service aux entreprises Laurentides - Emploi Québec

par :

Demarcom
Cibler l'essentiel

Juin 2015

Résumé

L'analyse de l'offre et de la demande pour la fonction commerciale du territoire du Grand Mont-Tremblant vise à mieux comprendre le portrait d'affaires de la région. Ce type de recherche s'inscrit dans ce qu'il est convenu d'appeler une analyse descriptive, car elle présente l'état de la situation au moment où la recherche a été effectuée.

C'est aussi une recherche de type macro-économique, car les valeurs de l'offre et de la demande jettent un éclairage sur la dynamique commerciale d'un espace urbain large et les résultats qui en émanent décrivent une réalité générale. Cependant, malgré cette caractéristique, les informations que procure l'analyse du mix commercial permettent une réflexion aigüe sur la gestion des potentiels d'affaires régionaux.

Ce document peut apparaître difficile d'approche à cause des données nombreuses et de plusieurs concepts associés au traitement de la fonction commerciale. Dans cet esprit, les annexes servent à expliquer ces concepts. Le lecteur peu habitué à ce type d'analyse est invité à les consulter pour appuyer sa compréhension des informations traitées.

En l'essence, la région se trouve dans une position commerciale fort enviable. En effet, l'offre commerciale dépasse largement la demande régionale, ce qui fait de Mont-Tremblant une destination, sans contredit!

Table des matières

Résumé 3	
Chapitre 1. La demande des consommateurs	4
Chapitre 2. L'offre commerciale	6
Chapitre 3. Le bilan offre et demande	8
Chapitre 4. Conclusion	10
Annexe 1. Méthodologie de recherche	12
Annexe 2. Dépenses des ménages	19
Annexe 3. Demande annuelle des ménages	23
Annexe 4. Offre commerciale du territoire en mètres carrés	27
Annexe 5. Valeur de l'offre commerciale du territoire	31
Annexe 6. Bilan commercial du Grand Mont-Tremblant	35
Annexe 7. Bilan commercial	39

Chapitre 1. La demande des consommateurs

L'évaluation de la valeur de la demande repose sur le profil de consommation que procure Statistique Canada par l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM).

« L'EDM recueille principalement des renseignements détaillés sur les dépenses des ménages. L'enquête collecte également le revenu annuel des membres du ménage (provenant de fichiers de données d'impôt des particuliers), les caractéristiques démographiques du ménage, certaines caractéristiques du logement (telles que le type, l'âge et le mode d'occupation du logement) ainsi que certains renseignements sur l'équipement que possède le ménage (par exemple, l'équipement électronique et le matériel de communication). L'enquête est effectuée annuellement dans les 10 provinces et généralement aux deux ans dans les territoires¹. »

Cette demande couvre les consommateurs-citoyens des municipalités du Grand Mont-Tremblant.

Il existe d'autres types de demandes.

a. Les villégiateurs. Il existe un seul profil des dépenses des villégiateurs qui date de 2006 et qui a été réalisé par Gohier Marketing. Cette étude représente une référence dans le domaine au Québec. Nous avons utilisé les données de cette étude et avons modernisé les valeurs de dépenses en les alignant sur l'indice des prix à la consommation depuis 2006.

b. Les touristes. Le statut de Mont-Tremblant au Québec en fait une destination de renom pour la clientèle internationale. Toutefois, il n'existe aucun profil détaillé de consommation pour cette importante clientèle.

c. Les excursionnistes. Il s'agit d'une clientèle importante, notamment à cause des nombreux événements qui se réalisent en région. Aucun profil de dépenses de consommation n'est disponible pour ce groupe.

Pour l'analyse de la fonction commerciale du Grand Mont-Tremblant, le territoire compris dans l'étude est le suivant :

Clientèle	Nombre de ménages
Mont-Tremblant	4 742
La Conception	593
Brébeuf	455
Saint-Faustin-Lac-Carré	1 558
Villégiateurs	4 645
Total	11 993

¹ Source : http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=3508

Particularités de la demande

a. Les biens courants

La demande en biens courants occupe une place prépondérante dans l'économie commerciale du territoire. Estimée à 92,6 M\$, la demande représente 40,9 % de la demande totale.

b. Les villégiateurs

Dans l'ensemble, la part de la demande des villégiateurs demeure importante à 24,9 %, même si leur profil de dépenses semble restreint (neuf postes de dépenses sur 67 évalués). Leur contribution à l'économie commerciale apparaît ainsi significative.

Cela soulève l'intéressante question de savoir si l'offre commerciale locale capte une part tangible du portefeuille de dépenses de cette catégorie de clients.

c. La demande future

La demande future, celle estimée en 2031 par l'Institut de la statistique du Québec, fait état d'un ajout de 1228 ménages. Ces futurs ménages de la région représenteront une demande globale estimée en dollars d'aujourd'hui à 28,4 M\$. Sans autres changements dans la demande, cela équivaut à une augmentation de 12,5 %. Il s'agit d'une croissance intéressante, plus forte que la moyenne québécoise, puisque le scénario de projection de référence de l'Institut de la Statistique du Québec prévoit, pour l'année 2031, une croissance de la population du Québec de 9,21 %².

d. Les composantes de la demande

La demande a fait l'objet d'un regroupement de plusieurs catégories commerciales. Ces catégories sont expliquées à l'annexe 1. Voici la répartition de la demande par catégorie commerciale et par type de clientèle. Les annexes 2 et 3 présentent les données de manière plus détaillée à propos de la demande.

Typologie commerciale	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin-Lac-Carré	Brébeuf	Total GMT	Villégiateurs	Demande totale
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Biens courants	5 324 547	41 108 398	14 819 696	3 805 620	65 058 261	27 568 725	92 626 986
Biens semi courants	3 140 528	25 374 442	8 679 618	2 245 425	39 440 013	15 680 373	55 120 386
Biens réfléchis	1 556 625	11 897 678	4 128 700	1 113 840	18 696 843	21 221 335	21 221 335
Restauration et divertissement	1 127 293	9 199 480	3 075 492	807 170	14 209 435	8 555 811	22 765 246
Véhicules automobiles	2 895 026	19 850 012	8 045 512	2 068 430	32 858 980	2 144 234	35 003 214
Grand Total	14 044 019	107 430 010	38 749 018	10 040 485	170 263 532	56 473 636	226 737 168

² <http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/population-demographie/perspectives/perspectives-2011-2061.pdf>

Chapitre 2. L'offre commerciale

La valeur globale de l'offre commerciale s'élève à 436 669 361 \$. C'est supérieur à la valeur de la demande dans une proportion de 184,3 %. Cette offre est nettement concentrée à Mont-Tremblant comme l'indiquent les données du tableau suivant.

Espaces d'affaires	Valeur de l'offre \$	Proportion %
Mont-Tremblant	389 395 205	0,932
Station Mont-Tremblant	28 289 535	0,068
Couronne régionale	18 984 621	0,045
Total	436 669 361	1,0

L'offre commerciale est composée des ventes réalisées par les commerces en place dans le territoire. Ces données excluent les ventes faites par Internet, s'il y a lieu; les ventes réalisées auprès de groupes de consommateurs à l'extérieur du territoire (club d'achat) ou les ventes qui émanent des entreprises (fleuristes envers un salon funéraire par exemple). Il est fort possible que plusieurs des commerces évalués bénéficient de ventes réalisées auprès d'entreprises, mais ces transactions n'ont pas été comptabilisées dans l'évaluation commerciale. Dans cet esprit, il est possible que nous sous-estimions la valeur réelle des ventes.

1. Particularités de l'offre commerciale

Plusieurs secteurs commerciaux présentent une offre d'affaires qui dépassent la valeur de la demande du Grand Mont-Tremblant. Cela confirme le site en tant que destination régionale. Parmi ces secteurs, quelques observations s'imposent.

a. L'offre alimentaire

L'ampleur de l'offre en supermarché étonne par son importance. Elle représente en effet 1,75 fois la demande totale. Le rayonnement de cette fonction dépasse largement Mont-Tremblant. Cette affluence peut être canalisée de manière à profiter au centre-ville

b. La fonction de restauration

Cette fonction s'est développée de manière à tirer parti des affluences des atouts touristiques de la région. Son importance nécessite cependant qu'elle soit gérée pour être en mesure de conserver son dynamisme à l'année. Sinon, une offre trop large dans un marché restreint peut donner lieu à un état de concurrence élevé.

c. La fonction automobile

L'ensemble des composantes de cette fonction bénéficie d'un état de pôle d'attraction dans le territoire.

2. L'état de pôle d'attraction

Un état de pôle d'attraction commercial représente un positionnement recherché par bien des collectivités. Toutefois, le concept de pôle demeure exposé à de nombreux risques qui pourraient en affecter sa valeur dans le temps. Parmi ces risques, notons la variabilité du degré d'influence des clientèles autres que de la clientèle de résidants, le développement d'une offre concurrente dans un territoire adjacent, les écueils dus au développement d'une offre qui approche de la saturation de marché.

En contrepartie, une concentration d'activités génère un pouvoir d'attraction. Cette affluence régionale représente des occasions de mise en valeur de toute la fonction commerciale. C'est une situation qui se prête bien à des programmes de fréquentation croisée. Parmi ces programmes, notons :

a. Les passeports saisonniers

C'est un document qui s'appuie sur les attractions des saisons où des activités spécifiques ont lieu. Le passeport peut offrir des opportunités commerciales selon un calendrier pour favoriser une fréquentation pendant la durée de la saison. Les promotions à l'honneur visent les commerces qui ne sont pas associés directement aux événements saisonniers. En effet, puisque c'est la haute saison pour plusieurs types de commerces, la fréquentation est assurée. Il est inutile d'escompter une demande déjà assurée. C'est toutefois l'occasion de faciliter la fréquentation croisée avec d'autres offres sur le territoire.

b. Les parcours thématiques

Le commerce, c'est la réponse à plusieurs contextes d'achat. Un ménage a des projets de rénovation, de décoration, de réception d'amis, de gestion du parc automobile familial et autres. Un parcours thématique présente, dans un ordre logique, les étapes d'un projet et les associe à des entreprises du territoire.

c. Les excursions commerciales

Ce sont d'autres parcours de découverte destinés aux consommateurs. Une excursion commerciale peut prendre la forme de recherche de jeux et jouets, de produits vendus par les commerces de bouche, d'approvisionnement en vêtements casuels et autres.

Les annexes 4 et 5 présentent les données relatives à l'offre commerciale du territoire.

Chapitre 3. Le bilan offre et demande

Le bilan commercial représente un résultat, celui de l'offre moins la demande. Dans certains cas, l'offre commerciale sera supérieure à la demande, ce qui produira un pôle commercial. Le terme de pôle peut aussi être appelé un surplus commercial, car l'offre dépasse la capacité actuelle de la demande. L'offre sert alors d'autres clientèles provenant de l'extérieur de la région. Dans le cas du Grand Mont-Tremblant, ces clientèles se recrutent parmi les touristes, les excursionnistes ainsi que les visiteurs et, auprès d'autres municipalités plus éloignées.

Les données en main ne permettent pas de discuter de ces autres clientèles. Les résultats obtenus visent ainsi les résidents du territoire du Grand Mont-Tremblant. Les pôles seront expliqués par la venue d'autres clientèles externes, incluant celles des municipalités en dehors du périmètre du Grand Mont-Tremblant tel que défini pour cette étude..

Dans d'autres cas, l'offre sera inférieure à la demande ce qui produit une fuite commerciale. La demande ne peut être satisfaite par l'offre en place et va à l'extérieur de la région pour répondre à ses besoins. En termes de marché, une fuite commerciale peut constituer une opportunité de marché, ou un marché potentiel pour l'entreprise.

Particularités

L'annexe 6 montre en détail le bilan de chacun des postes commerciaux. L'offre globale s'élève à 436,6 M\$ alors que la demande se situe à 226,7 M\$. La valeur des pôles compte pour 236,7 M\$ et les fuites atteignent une valeur de 26,8 M\$.

Typologie commerciale	Demande totale	Offre globale	Pôle	Fuite
	\$	\$	\$	\$
Biens courants	92 626 986	167 647 954	86 624 776	-11 603 809
Biens semi courants	55 120 386	119 576 652	69 954 904	-5 498 638
Biens réfléchis	21 221 335	17 666 625	5 584 180	-9 138 890
Restauration et divertissement	22 765 246	78 461 074	56 255 793	-559 965
Véhicules automobiles	35 003 214	53 317 056	18 313 842	0
Grand Total	226 737 168	436 669 361	236 733 495	-26 801 302

De façon générale, l'économie commerciale va bien. Une situation de surplus commercial confirme que la région en est une de destination.

La présence d'un pôle commercial d'importance implique des responsabilités de maintien de cet état. En effet, advenant une faiblesse inopinée de l'affluence externe, l'économie commerciale locale en souffrirait. Quant aux fuites commerciales, elles doivent faire l'objet d'un traitement spécifique.

L'annexe 7 présente les fuites commerciales avec un code de couleur.

Le concept de fuite comprend plusieurs particularités qu'il faut préciser.

- a. Les fuites non récupérables. Ce sont les achats réalisés par la clientèle locale qui sont faits à l'extérieur de la région et qui n'ont pratiquement aucune chance d'être réalisés localement. Il s'agit de types de commerces où la demande n'est pas suffisante pour justifier l'implantation d'un commerce où que d'autres règles de marché restreignent ce type de commerce dans la région. La valeur de ce type de fuite est estimée à 2,3 M\$.

Est-ce à dire que jamais ces produits ne pourront être offerts localement? Non, il est même possible qu'une part de cette offre externe soit proposée par des commerces locaux s'ils étudiaient le marché. Par exemple, les produits de cosmétique peuvent être vendus par les pharmacies.

- b. La fausse fuite commerciale. C'est le cas de la fuite apparente du dépanneur estimée ici à 6,1 M\$. Lorsque l'on prend note du pôle commercial de la station-service avec dépanneur, l'on voit bien que ce pôle de 12,4 M\$ absorbe en totalité la fuite apparente du dépanneur. Ce n'est donc pas une fuite réelle.
- c. La fuite récupérable par l'amélioration des pratiques d'affaires. Ce sont les cases colorées en mauve. Les valeurs de ces postes commerciaux indiquent qu'un relèvement des pratiques d'affaires des commerces en place permettrait de récupérer cette demande apparente qui semble fuir vers l'extérieur. De meilleures pratiques commerciales permettraient de récupérer environ 1,7 M\$ d'achats de consommateurs et de réduire les besoins en superficie de 548 mètres carrés.

Le concept de pratique commerciale repose sur un relèvement des composantes du commerce : affichage, service à la clientèle, gamme de produits, politique de prix et autres.

- d. La fuite récupérable par agrandissement. Les cellules sont illustrées par une couleur bleu pâle. Les valeurs de ces fuites sont estimées à 4,9 M\$ et pourraient compter pour 1 413 mètres carrés de nouvelles superficies d'affaires. Bien sûr, une amélioration des pratiques d'affaires devrait d'abord être envisagée, mais l'ajout de nouveaux espaces de vente peut s'avérer pertinent.
- e. La fuite récupérable par recrutement. Ce sont les cases en brun. Dans ces cas, la demande est telle qu'elle justifie l'analyse d'un projet d'implantation dans le territoire. Cette fuite compte pour 10,7 M\$ et peut représenter un ajout de 2 788 mètres carrés.

Il est nécessaire de préciser que ces informations servent de pistes d'exploration aux commerces visés. Une analyse de marché plus détaillée est requise dans tous les cas. Toutefois, les données permettent d'orienter la recherche d'investisseurs.

Chapitre 4. Conclusion

Que peut-on retirer de cet exercice qu'est le bilan commercial?

Il y a plusieurs bénéfices qui se dégagent de cette analyse. Nous les présentons par type d'environnements.

1. L'environnement urbain

Des superficies commerciales nécessaires

Le bilan commercial permet d'identifier les espaces d'affaires requis pour servir la clientèle. L'on a vu que la récupération de fuites commerciales peut représenter un total d'environ 4 201 mètres carrés (agrandissement + implantation). À un coefficient d'occupation au sol de 30 %, cela représente des terrains d'une superficie de 14 003 mètres carrés.

Si ces espaces ne sont pas disponibles, il faut alors envisager d'autres mesures pour concentrer ou densifier l'offre commerciale sur le territoire. Parmi ces mesures, songeons à un COS plus élevé, à l'accueil des entreprises de services aux étages, à la densification des entreprises géographiquement par exemple.

Une planification de l'aménagement urbain

Les informations actuelles et celles prévues par l'arrivée de nouveaux ménages rendent possible une planification plus précise des besoins en espace pour la fonction commerciale. Cela peut se traduire, soit par une grille d'usages souhaités, soit par des tailles d'établissement servant de repère.

Un rôle de développement économique

La mise à jour des données sur l'offre et la demande définit un portrait de l'état du commerce sur le territoire. Cette mise à jour permet de suivre l'évolution de la croissance du commerce dans le temps et d'identifier des opportunités d'affaires en continu. Éventuellement, l'engagement municipal envers le recrutement de commerces permet d'accélérer l'arrivée de concepts d'affaires qui réduisent la dépendance commerciale envers d'autres régions.

Un caveat emptor

Le lecteur doit comprendre que cette analyse commerciale a été réalisée dans le contexte d'une zone géographique déterminée par la Chambre de commerce, soit le Grand Mont-Tremblant. Le pouvoir d'attraction de Mont-Tremblant est en réalité plus vaste que les quelques municipalités qui en font partie. Ainsi, la valeur de la demande

pour l'offre commerciale locale est plus large que celle présentée. Les opportunités d'affaires sont aussi sujettes aux mêmes précautions.

2. L'environnement commercial

Le rôle de la Chambre de commerce a du poids dans la gestion de l'offre commerciale. Rarement, ce type d'organisation a-t-il l'opportunité de bénéficier de données détaillées sur l'offre et la demande. Elles peuvent servir à informer les entreprises des occasions d'affaires possibles dans la région et les inciter à faire leur propre étude de marché. Dans cet esprit, la Chambre de commerce peut compléter le portrait commercial en :

- a. Proposant des formations variées sur les opérations d'un commerce. Les résultats impliquent souvent un relèvement des ventes et une gestion plus serrée des coûts.
- b. Proposant des activités d'affaires qui favorisent les échanges entre les commerces et les gens d'affaires.

La Chambre de commerce, comme son nom l'indique, est dédiée à la mise en valeur des entreprises du territoire. Les informations de marché s'avèrent ainsi cruciales à son rôle.

3. L'environnement économique

Faire du développement économique veut dire bien des choses. Parmi elles, mentionnons l'accompagnement des entreprises (par encadrement, par coaching par exemple) qui les dotent de moyens et de techniques affinées pour conduire leurs affaires. L'on peut également offrir des services de financement pour des projets concrets qui donnent lieu à une création d'emplois sur le territoire.

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. La mise à jour des superficies a été réalisée par le service d'urbanisme de la Ville de Mont-Tremblant en juin 2015.

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'épicerie et de dépanneurs

Vente au détail d'épicerie (avec ou sans boucherie)

Vente au détail de fruits et légumes

Vente au détail de la viande (boucherie, charcuterie fine)

Vente au détail de médicaments, d'articles de soins personnels (pharmacie)

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

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 Grand Mont-Tremblant est composé des municipalités suivantes : Mont-Tremblant, La Conception, Saint-Faustin-Lac-Carré et Brébeuf.

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 du Grand Mont-Tremblant, soit 7 348 ménages³. 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 (4 645 ménages). Les dépenses afférentes sont celles qui ont fait l'objet d'une étude et dont certaines dépenses ont été identifiées⁴.

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

⁴ 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.

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).

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.

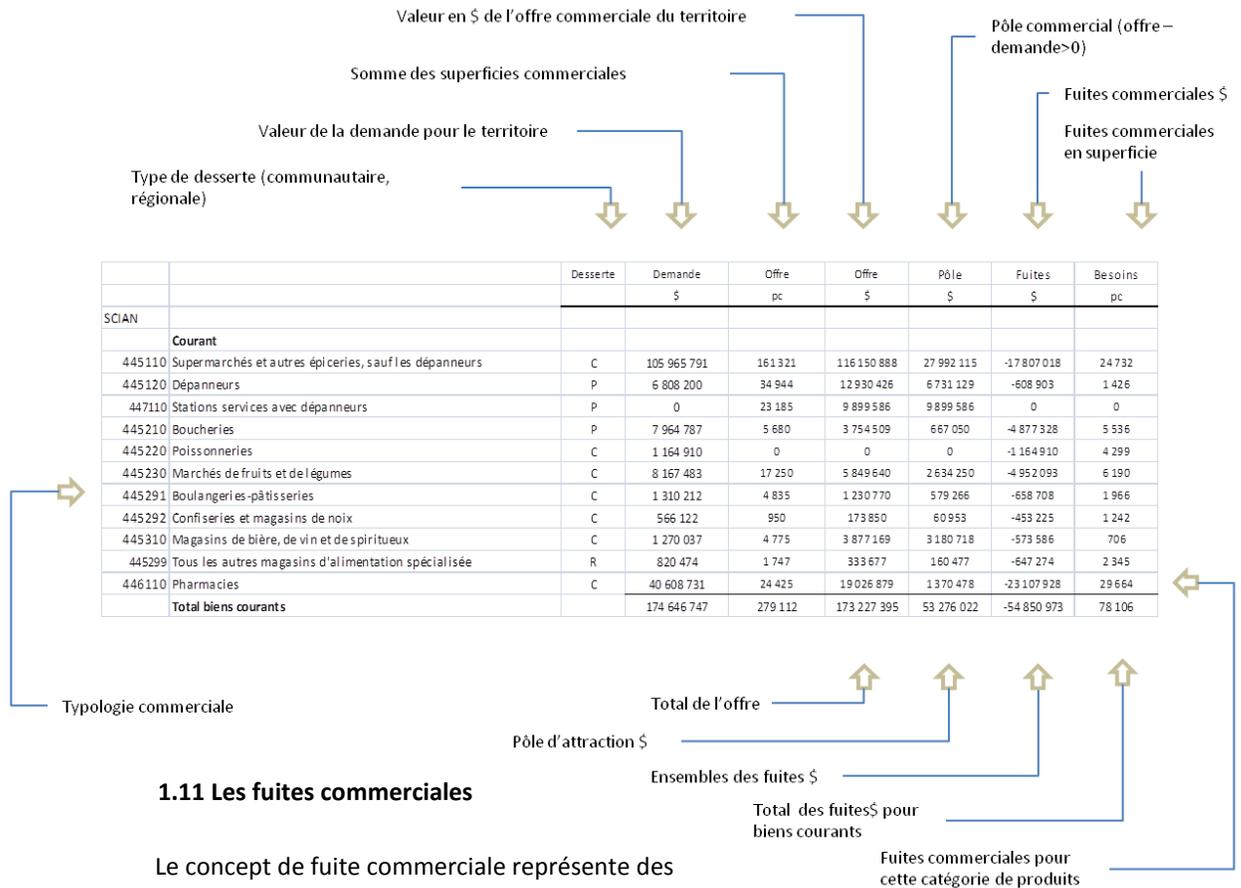
L'analyse commerciale proposée ne permet pas d'identifier l'origine des clientèles extérieures, ni la destination des fuites. D'autres outils analytiques sont requis pour obtenir cette information.

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.



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 Un biais méthodologique

L'analyse du mix commercial comprend habituellement une analyse de l'offre et de la demande des territoires étudiés. L'offre commerciale, notamment, doit faire l'objet de précisions sur les superficies et pour les obtenir il faut recourir à un travail d'évaluation sur le terrain. Cette activité a été réalisée pour la Ville de Mont-Tremblant, mais pas pour les autres municipalités du Grand Mont-Tremblant. Nous avons eu recours aux données de 2012 issues d'une autre analyse de mixité commerciale, réalisée pour le compte de la MRC Laurentides. Il existe donc un biais dû à l'écart temporel de la mise à jour des données pour les municipalités autres que Mont-Tremblant. **Il est donc possible qu'il y ait une légère sous-estimation des valeurs de l'offre.**

Annexe 2. Dépenses des ménages

Les données représentent les dépenses moyennes annuelles par ménage, selon Statistique Canada. Quelques postes commerciaux ne font pas l'objet d'une précision de dépenses. Ces postes sont traités avec d'autres lors du traitement de l'offre commerciale.

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin-Lac-Carré	Brébeuf
	Demande	Demande	Demande	Demande
Juin 2015				
Nombre de ménages	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage
Biens courants				
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	5 869	5 584	6 105	5 466
DÉPANNEURS	940	972	1 052	875
STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR				
POISSONNERIES	59	56	61	55
BOUCHERIES	406	381	419	378
MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	396	372	409	369
BOULANGERIES-PÂTISSERIES	67	63	69	62
CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	29	27	30	27
TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPÉCIALISÉE				
MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	78	78	79	72
PHARMACIES	1 038	1 036	1 184	970
Magasins de tous les autres produits de santé et de soins personnels	97	100	104	90
Biens courants - total	8 979	8 669	9 512	8 364

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin-Lac-Carré	Brébeuf
		Demande	Demande	Demande	Demande
	Jun 2015				
	Nombre de ménages	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage
SCIAN					
	Biens semi courants				
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	20	21	20	19
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	85	89	103	80
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	60	69	62	55
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	475	400	514	441
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	16	14	16	15
444130	QUINCAILLERIES	16	14	16	15
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	92	80	91	85
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	111	120	115	102
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	258	267	272	241
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	590	639	653	551
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	891	1 000	951	832
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	116	103	120	109
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	73	76	75	68
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	248	254	267	231
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	377	386	376	351
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	148	174	149	139
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	191	177	187	179
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	761	667	776	707
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE				
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	300	279	315	279
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	1	5	2	1
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	94	91	90	88
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	9	11	8	8
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	93	102	101	86
812115	SALONS DE BEAUTÉ	240	266	262	224
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	3	12	3	3
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	28	35	27	26
	Biens semi courants - total	5 296	5 351	5 571	4 935

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin-Lac-Carré	Brébeuf
	Demande	Demande	Demande	Demande
Jun 2015				
Nombre de ménages	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage
Biens réfléchis				
MAGASINS DE MEUBLES	648	639	660	607
MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	33	36	32	31
MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	666	678	679	620
MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	308	308	306	288
MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	123	107	125	114
MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	235	210	242	218
BIJOUTERIES	74	89	77	68
MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	11	14	13	10
MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	31	20	27	29
MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	22	38	25	20
FLEURISTES	11	13	12	11
MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	4	13	4	4
ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	386	276	377	359
MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	56	51	54	52
TOILETTAGE	17	17	17	17
Biens réfléchis - total	2 625	2 509	2 650	2 448
Restauration et divertissement				
PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	61	73	63	57
CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	12	21	13	11
SALLES DE QUILLES, BILLARD	7	13	8	7
RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	1 479	1 495	1 535	1 379
ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	283	276	293	264
CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	50	49	52	47
DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	9	13	10	9
Restauration et divertissement - total	1 901	1 940	1 974	1 774

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin-Lac-Carré	Brébeuf
		Demande	Demande	Demande	Demande
	Juin 2015				
	Nombre de ménages	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage	\$/ménage
SCIAN					
	Véhicules automobiles				
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 817	3 129	3 919	3 558
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	194	182	189	181
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	324	385	496	299
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	87	74	87	82
441320	MARCHANDS DE PNEUS	162	130	164	150
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	298	286	309	276
	Véhicules automobiles - total	4 882	4 186	5 164	4 546
	Grand Total	23 683	22 655	24 871	22 067

Annexe 3. Demande annuelle des ménages

La demande des ménages représente les sommes annuelles moyennes que les ménages affectent à chacun des postes de dépense.

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin- Lac-Carré	Brébeuf	Villégiateurs	Demande totale
		Demande	Demande	Demande	Demande	Demande	
	Juin 2015	593	4 742	1 558	455	4 645	Année 2015
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SCIAN							
	Biens courants						
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	3 480 317	26 479 328	9 511 590	2 487 030	18 379 150	60 337 415
445120	DÉPANNEURS	557 420	4 609 224	1 639 016	398 125		7 203 785
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	0	0	0		0
445220	POISSONNERIES	34 987	265 552	95 038	25 025		420 602
445210	BOUCHERIES	240 758	1 806 702	652 802	171 990		2 872 252
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	234 828	1 764 024	637 222	167 895		2 803 969
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	39 731	298 746	107 502	28 210		474 189
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	17 197	128 034	46 740	12 285		204 256
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	0	0	0	0		0
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	46 254	369 876	123 082	32 760	6 179 197	6 751 169
446110	PHARMACIES	615 534	4 912 712	1 844 672	441 350	3 010 378	10 824 646
446199	Magasins de tous les autres produits de santé et de soins personnels	57 521	474 200	162 032	40 950		734 703
	Biens courants - total	5 324 547	41 108 398	14 819 696	3 805 620	27 568 725	92 626 986

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin- Lac-Carré	Brébeuf	Total GMT	Villégiateurs	Demande totale
		Demande	Demande	Demande	Demande	Demande	Demande	
	Juin 2015	593	4 742	1 558	455	7 348	4 645	Année 2015
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SCIAN								
	Biens semi courants							
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	11 860	99 582	31 160	8 645	151 247		151 247
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	50 405	422 038	160 474	36 400	669 317		669 317
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	35 580	327 198	96 596	25 025	484 399		484 399
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	281 675	1 896 800	800 812	200 655	3 179 942	13 937 522	17 117 464
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	9 488	66 388	24 928	6 825	107 629		107 629
444130	QUINCAILLERIES	9 488	66 388	24 928	6 825	107 629		107 629
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	54 556	379 360	141 778	38 675	614 369		614 369
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	65 823	569 040	179 170	46 410	860 443		860 443
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	152 994	1 266 114	423 776	109 655	1 952 539		1 952 539
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	349 870	3 030 138	1 017 374	250 705	4 648 087		4 648 087
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	528 363	4 742 000	1 481 658	378 560	7 130 581		7 130 581
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	68 788	488 426	186 960	49 595	793 769		793 769
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	43 289	360 392	116 850	30 940	551 471		551 471
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	147 064	1 204 468	415 986	105 105	1 872 623		1 872 623
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	223 561	1 830 412	585 808	159 705	2 799 486	1 742 850	4 542 336
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	87 764	825 108	232 142	63 245	1 208 259		1 208 259
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	113 263	839 334	291 346	81 445	1 325 388		1 325 388
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	451 273	3 162 914	1 209 008	321 685	5 144 880		5 144 880
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	0	0	0	0	0		0
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	177 900	1 323 018	490 770	126 945	2 118 633		2 118 633
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	593	23 710	3 116	455	27 874		27 874
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	55 742	431 522	140 220	40 040	667 524		667 524
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	5 337	52 162	12 464	3 640	73 603		73 603
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	55 149	483 684	157 358	39 130	735 321		735 321
812115	SALONS DE BEAUTÉ	142 320	1 261 372	408 196	101 920	1 913 808		1 913 808
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	1 779	56 904	4 674	1 365	64 722		64 722
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	16 604	165 970	42 066	11 830	236 470		236 470
	Biens semi courants - total	3 140 528	25 374 442	8 679 618	2 245 425	39 440 013	15 680 373	55 120 386

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin- Lac-Carré	Brébeuf	Villégiateurs	Demande totale
		Demande	Demande	Demande	Demande	Demande	
Juin 2015		593	4 742	1 558	455	4 645	Année 2015
Nombre de ménages		\$	\$	\$	\$	\$	\$
SCIAN							
Biens réfléchis							
442110	MAGASINS DE MEUBLES	384 264	3 030 138	1 028 280	276 185	2 524 492	7 243 359
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	19 569	170 712	49 856	14 105		254 242
443143	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	394 938	3 215 076	1 057 882	282 100		4 949 996
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	182 644	1 460 536	476 748	131 040		2 250 968
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	72 939	507 394	194 750	51 870		826 953
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	139 355	995 820	377 036	99 190		1 611 401
448310	BIJOUTERIES	43 882	422 038	119 966	30 940		616 826
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	6 523	66 388	20 254	4 550		97 715
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	18 383	94 840	42 066	13 195		168 484
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	13 046	180 196	38 950	9 100		241 292
453110	FLEURISTES	6 523	61 646	18 696	5 005		91 870
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	2 372	61 646	6 232	1 820		72 070
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	228 898	1 308 792	587 366	163 345		2 288 401
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	33 208	241 842	84 132	23 660		382 842
812910	TOILETTAGE	10 081	80 614	26 486	7 735		124 916
Biens réfléchis - total		1 556 625	11 897 678	4 128 700	1 113 840	2 524 492	21 221 335
Restauration et divertissement							
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	36 173	346 166	98 154	25 935		506 428
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	7 116	99 582	20 254	5 005		131 957
713950	SALLES DE QUILLES, BILLARD	4 151	61 646	12 464	3 185		81 446
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	877 047	7 089 290	2 391 530	627 445	7 208 897	18 194 209
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	167 819	1 308 792	456 494	120 120	1 346 914	3 400 139
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	29 650	232 358	81 016	21 385		364 409
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	5 337	61 646	15 580	4 095		86 658
Restauration et divertissement - total		1 127 293	9 199 480	3 075 492	807 170	8 555 811	22 765 246

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		La Conception	Mont-Tremblant	Saint-Faustin- Lac-Carré	Brébeuf	Total GMT	Villégiateurs	Demande totale
		Demande	Demande	Demande	Demande	Demande	Demande	
Juin 2015		593	4 742	1 558	455	7 348	4 645	Année 2015
Nombre de ménages		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SCIAN								
Véhicules automobiles								
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	2 263 481	14 837 718	6 105 802	1 618 890	24 825 891		24 825 891
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	115 042	863 044	294 462	82 355	1 354 903		1 354 903
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	192 132	1 825 670	772 768	136 045	2 926 615		2 926 615
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	51 591	350 908	135 546	37 310	575 355		575 355
441320	MARCHANDS DE PNEUS	96 066	616 460	255 512	68 250	1 036 288		1 036 288
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	176 714	1 356 212	481 422	125 580	2 139 928	2 144 234	4 284 162
Véhicules automobiles - total		2 895 026	19 850 012	8 045 512	2 068 430	32 858 980	2 144 234	35 003 214
Grand Total		14 044 019	107 430 010	38 749 018	10 040 485	170 263 532	56 473 636	226 737 168

Annexe 4. Offre commerciale du territoire en mètres carrés

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	Ville Mt-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception	
		Offre	Offre	Offre	Offre globale
	Juin 2015		Station		
	Nombre de ménages	mc	mc	mc	mc
SCIAN					
	Biens courants				
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	14 650		1 083	15 733
445120	DÉPANNEURS	128	61	84	273
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	1 209			1 209
445220	POISSONNERIES				0
445210	BOUCHERIES	113			113
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES				0
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	424			424
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	54	84		138
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	369	50		419
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	806	183		989
446110	PHARMACIES	2 473		372	2 845
446199	Magasins de tous les autres produits de santé et de soins personnels	317			317
	Biens courants - total	20 543	377	1 539	22 460

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	Ville Mt-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception	
		Offre	Offre	Offre	Offre globale
	Jun 2015		Station		
	Nombre de ménages	mc	mc	mc	mc
SCIAN					
	Biens semi courants				
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	975		146	1 121
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	8			8
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	1 502			1 502
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	12 076		199	12 275
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT				0
444130	QUINCAILLERIES	606			606
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	3 336			3 336
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	229		640	869
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	50			50
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	1 802			1 802
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	3 369	129		3 499
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	558	52		610
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	1 547	659		2 206
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	1 028			1 028
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	3 973	1 781		5 754
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	379			379
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	322			322
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	2 415			2 415
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	388	70		459
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	191			191
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN				0
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	483			483
811430	RÉPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	59			59
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME				0
812115	SALONS DE BEAUTÉ	1 423			1 423
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	147			147
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	792			792
	Biens semi courants - total	37 660	2 692	985	41 337

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	Ville Mt-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception	
		Offre	Offre	Offre	Offre globale
	Juin 2015		Station		
	Nombre de ménages	mc	mc	mc	mc
SCIAN					
	Biens réfléchis				
442110	MAGASINS DE MEUBLES	3 694			3 694
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	57			57
443143	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	729			729
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	92			92
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES				0
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	375			375
448310	BIJOUTERIES	73			73
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES				0
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	105			105
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE				0
453110	FLEURISTES	525			525
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	974	546		1 520
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	342			342
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	180	124		304
812910	TOILETTAGE	24			24
	Biens réfléchis - total	7 170	670	0	7 840
	Restauration et divertissement				
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS		385		385
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	506			506
713950	SALLES DE QUILLES, BILLARD	4 096			4 096
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	9 159	3 729	1 528	14 416
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	1 700	2 083		3 783
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES				0
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	1 219	669		1 888
	Restauration et divertissement - total	16 679	6 866	1 528	25 073

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	Ville Mt-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception	
		Offre	Offre	Offre	Offre globale
	Juin 2015		Station		
	Nombre de ménages	mc	mc	mc	mc
SCIAN					
	Véhicules automobiles				
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	3 081			3 081
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	455		1 135	1 590
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	852			852
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	1 579			1 579
441320	MARCHANDS DE PNEUS	1 579			1 579
811111	RÉPARATIONS GÉNÉRALES DE VÉHICULES AUTOMOBILES	2 089			2 089
	Véhicules automobiles - total	9 634	0	1 135	10 769
	Grand Total	91 687	10 606	5 187	107 479

Annexe 5. Valeur de l'offre commerciale du territoire

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception		
		Offre Mont-Tremblant	Offre	Offre Station	Offre Globale
	Juin 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$
SCIAN					
	Biens courants				
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	99 030 805	6 877 816		105 908 620
445120	DÉPANNEURS	490 490	321 884	232 829	1 045 203
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	12 416 073			12 416 073
445220	POISSONNERIES				0
445210	BOUCHERIES	651 596			651 596
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES				0
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	5 290 376			5 290 376
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX			484 709	484 709
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	1 024 746		138 299	1 163 045
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	11 851 022		2 684 124	14 535 147
446110	PHARMACIES	23 613 096	1 717 791		25 330 887
446199	Magasins de tous les autres produits de santé et de soins personnels	822 298			822 298
	Biens courants - total	155 190 501	8 917 491	3 539 962	167 647 954

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception		
		Offre Mont-Tremblant	Offre	Offre Station	Offre Globale
	Juin 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$
SCIAN					
	Biens semi courants				
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	2 465 320	369 310		2 834 630
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	8 611			8 611
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	3 670 731			3 670 731
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	32 367 091	533 363		32 900 454
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	0			0
444130	QUINCAILLERIES	984 962			984 962
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	26 359 772			26 359 772
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	626 941	1 749 781		2 376 722
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	481 685			481 685
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	5 663 295			5 663 295
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	7 833 220		300 902	8 134 122
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	1 543 111		143 655	1 686 767
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	3 514 432		1 496 802	5 011 234
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	2 367 974			2 367 974
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	6 201 005		2 779 945	8 980 950
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	970 926			970 926
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	741 720			741 720
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	10 112 861			10 112 861
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	907 069		164 291	1 071 360
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	601 268			601 268
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	0			0
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	509 636			509 636
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	109 867			109 867
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	0			0
812115	SALONS DE BEAUTÉ	2 848 850			2 848 850
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	244 421			244 421
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	903 834			903 834
	Biens semi courants - total	112 038 603	2 652 454	4 885 595	119 576 652

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception		
		Offre Mont- Tremblant	Offre	Offre Station	Offre Globale
	Juin 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$
SCIAN					
	Biens réfléchis				
442110	MAGASINS DE MEUBLES	9 225 756			9 225 756
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	139 274			139 274
443143	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	1 538 413			1 538 413
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	322 901			322 901
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	0			0
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	1 278 877			1 278 877
448310	BIJOUTERIES	275 018			275 018
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	0			0
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	226 307			226 307
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	0			0
453110	FLEURISTES	1 074 109			1 074 109
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	1 425 245		799 900	2 225 145
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	523 304			523 304
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	469 136		322 352	791 489
812910	TOILETTAGE	46 032			46 032
	Biens réfléchis - total	16 544 373	0	1 122 252	17 666 625

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Brébeuf, St-Faustin, La Conception		
		Offre Mont-Tremblant	Offre	Offre Station	Offre Globale
	Juin 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$
SCIAN					
	Restauration et divertissement				
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	0		310 872	310 872
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	408 135			408 135
713950	SALLES DE QUILLES, BILLARD	4 541 165			4 541 165
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	34 565 663	4 555 890	11 117 951	50 239 504
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	13 968 981		6 391 430	20 360 410
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	0			0
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	1 679 514		921 473	2 600 988
	Restauration et divertissement - total	55 163 458	4 555 890	18 741 727	78 461 074
	Véhicules automobiles				
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	33 163 992			33 163 992
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	1 146 034	2 858 787		4 004 821
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	4 457 714			4 457 714
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	3 807 779			3 807 779
441320	MARCHANDS DE PNEUS	3 364 185			3 364 185
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	4 518 566			4 518 566
	Véhicules automobiles - total	50 458 269	2 858 787	0	53 317 056
	Grand Total	389 395 205	18 984 621	28 289 535	436 669 361

Annexe 6. Bilan commercial du Grand Mont-Tremblant

	Mix commercial - Grand Mont-Tremblant	Demande totale				
			Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoin
	Juin 2015	Année 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	mc
SCIAN						
	Biens courants					
445110	SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES, SAUF LES DÉPANNEURS	60 337 415	105 908 620	45 571 205		
445120	DÉPANNEURS	7 203 785	1 045 203		-6 158 582	1 607
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	12 416 073	12 416 073		
445220	POISSONNERIES	420 602	0		-420 602	73
445210	BOUCHERIES	2 872 252	651 596		-2 220 656	386
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	2 803 969	0		-2 803 969	301
445291	BOULANGERIES-PÂTISSERIES	474 189	5 290 376	4 816 187		
445292	CONFISERIES ET MAGASINS DE NOIX	204 256	484 709	280 453		
445299	TOUS LES AUTRES MAGASINS D'ALIMENTATION SPECIALISÉE	0	1 163 045	1 163 045		
445310	MAGASINS DE BIÈRE, DE VIN ET DE SPIRITUEUX	6 751 169	14 535 147	7 783 977		
446110	PHARMACIES	10 824 646	25 330 887	14 506 241		
446199	Magasins de tous les autres produits de santé et de soins personnels	734 703	822 298	87 595		
	Biens courants - total	92 626 986	167 647 954	86 624 776	-11 603 809	2 367

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Demande totale				
			Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoin
	Jun 2015	Année 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	mc
SCIAN						
	Biens semi courants					
442210	MAGASINS DE REVÊTEMENT DE SOL	151 247	2 834 630	2 683 383		
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	669 317	8 611		-660 706	270
442298	MAGASINS DE TOUS LES AUTRES ACCESSOIRES DE LA MAISON	484 399	3 670 731	3 186 332		
444110	CENTRES DE RÉNOVATION	17 117 464	32 900 454	15 782 990		
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	107 629	0		-107 629	39
444130	QUINCAILLERIES	107 629	984 962	877 333		
444190	AUTRES MARCHANDS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION	614 369	26 359 772	25 745 403		
444220	PÉPINIÈRES ET CENTRES DE JARDINAGE	860 443	2 376 722	1 516 279		
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	1 952 539	481 685		-1 470 854	153
448110	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR HOMMES	4 648 087	5 663 295	1 015 208		
448120	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR FEMMES	7 130 581	8 134 122	1 003 541		
448130	MAGASINS DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS ET BÉBÉS	793 769	1 686 767	892 998		
448150	MAGASINS D'ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES	551 471	5 011 234	4 459 763		
448210	MAGASINS DE CHAUSSURES	1 872 623	2 367 974	495 351		
451110	MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT	4 542 336	8 980 950	4 438 613		
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	1 208 259	970 926		-237 333	68
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	1 325 388	741 720		-583 668	150
452991	MAGASINS DE FOURNITURES POUR LA MAISON ET L'AUTO	5 144 880	10 112 861	4 967 981		
452999	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES DE TOUT GENRE	0	1 071 360	1 071 360		
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	2 118 633	601 268		-1 517 365	316
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	27 874	0		-27 874	15
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	667 524	509 636		-157 888	101
811430	REPARATION DE CHAUSSURES ET MAROQUINERIE	73 603	109 867	36 264		
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	735 321	0		-735 321	605
812115	SALONS DE BEAUTÉ	1 913 808	2 848 850	935 042		
812310	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE	64 722	244 421	179 699		
812320	SERVICES DE NETTOYAGE A SEC ET DE BLANCHISSAGE, sauf le libre-service	236 470	903 834	667 364		
	Biens semi courants - total	55 120 386	119 576 652	69 954 904	-5 498 638	1 718

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Demande totale				
			Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoin
		Année 2015				
	Jun 2015					
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	mc
SCIAN						
	Biens réfléchis					
442110	MAGASINS DE MEUBLES	7 243 359	9 225 756	1 982 397		
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	254 242	139 274		-114 968	47
443143	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	4 949 996	1 538 413		-3 411 583	1 097
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	2 250 968	322 901		-1 928 067	307
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	826 953	0		-826 953	205
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	1 611 401	1 278 877		-332 524	85
448310	BIJOUTERIES	616 826	275 018		-341 808	70
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	97 715	0		-97 715	42
451130	MAGASINS D'ARTICLES DE COUTURE ET DE TRAVAUX D'AIGUILLE ET DE TISSUS À LA PIÈCES	168 484	226 307	57 823		
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	241 292	0		-241 292	87
453110	FLEURISTES	91 870	1 074 109	982 239		
453220	MAGASINS DE CADEAUX, D'ARTICLES DE FANTAISIE ET DE SOUVENIRS	72 070	2 225 145	2 153 075		
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	2 288 401	523 304		-1 765 097	777
453920	MAGASINS D'ŒUVRES D'ART	382 842	791 489	408 647		
812910	TOILETTAGE	124 916	46 032		-78 884	41
	Biens réfléchis - total	21 221 335	17 666 625	5 584 180	-9 138 890	2 759

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Demande totale				
			Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoin
Juin 2015		Année 2015				
Nombre de ménages		\$	\$	\$	\$	mc
SCIAN						
	Restauration et divertissement					
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	506 428	310 872		-195 556	242
713940	CENTRES DE SPORTS RECREATIFS ET DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	131 957	408 135	276 178		
713950	SALLES DE QUILLES, BILLARD	81 446	4 541 165	4 459 719		
722511	RESTAURANTS A SERVICE COMPLET	18 194 209	50 239 504	32 045 295		
722512	ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION A SERVICE RESTREINT	3 400 139	20 360 410	16 960 271		
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	364 409	0		-364 409	171
722410	DEBITS DE BOISSONS ALCOOLISEES	86 658	2 600 988	2 514 330		
	Restauration et divertissement - total	22 765 246	78 461 074	56 255 793	-559 965	413
	Véhicules automobiles					
441110	MARCHANDS D'AUTOMOBILES NEUVES	24 825 891	33 163 992	8 338 101		
441120	MARCHANDS D'AUTOMOBILES D'OCCASION	1 354 903	4 004 821	2 649 918		
441220	CONCESSIONNAIRES DE MOTOCYCLETTES, DE BATEAUX ET D'AUTRES VÉHICULES AUTOMOBILES	2 926 615	4 457 714	1 531 099		
441310	MAGASINS DE PIÈCES ET D'ACCESSOIRES POUR VÉHICULES AUTOMOBILES	575 355	3 807 779	3 232 424		
441320	MARCHANDS DE PNEUS	1 036 288	3 364 185	2 327 897		
811111	REPARATIONS GENERALES DE VEHICULES AUTOMOBILES	4 284 162	4 518 566	234 404		
	Véhicules automobiles - total	35 003 214	53 317 056	18 313 842	0	0
	Grand Total	226 737 168	436 669 361	236 733 495	-26 801 302	7 257

Annexe 7. Fuites commerciales

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Demande totale				
			Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoin
	Juin 2015	Année 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	mc
SCIAN						
	Biens courants					
445120	DÉPANNEURS	7 203 785	1 045 203		-6 158 582	1 607
447110	STATIONS-SERVICE AVEC DÉPANNEUR	0	12 416 073	12 416 073		
445220	POISSONNERIES	420 602	0		-420 602	73
445210	BOUCHERIES	2 872 252	651 596		-2 220 656	386
445230	MARCHÉS DE FRUITS ET DE LÉGUMES	2 803 969	0		-2 803 969	301
	Biens courants - total	92 626 986	167 647 954	86 624 776	-11 603 809	2 367
	Biens semi courants					
442291	MAGASINS DE GARNITURES DE FENÊTRE	669 317	8 611		-660 706	270
444120	MAGASINS DE PEINTURE ET DE PAPIER PEINT	107 629	0		-107 629	39
446120	MAGASINS DE COSMÉTIQUES, DE PRODUITS DE BEAUTÉ ET DE PARFUMS	1 952 539	481 685		-1 470 854	153
451120	MAGASINS D'ARTICLES DE PASSE-TEMPS, DE JOUETS ET DE JEUX	1 208 259	970 926		-237 333	68
451310	LIBRAIRIES ET MARCHANDS DE JOURNAUX	1 325 388	741 720		-583 668	150
453210	MAGASINS DE FOURNITURES DE BUREAU ET DE PAPETERIE	2 118 633	601 268		-1 517 365	316
453992	MAGASINS DE MATÉRIEL POUR LA FABRICATION DE LA BIÈRE ET DU VIN	27 874	0		-27 874	15
532230	LOCATION DE BANDES ET DE DISQUES VIDEO	667 524	509 636		-157 888	101
812114	SALONS DE COIFFURE POUR HOMME	735 321	0		-735 321	605
	Biens semi courants - total	55 120 386	119 576 652	69 954 904	-5 498 638	1 718

Mix commercial - Grand Mont-Tremblant		Demande totale				
			Offre Globale	Pôle	Fuite	Besoin
	Jun 2015	Année 2015				
	Nombre de ménages	\$	\$	\$	\$	mc
SCIAN						
	Biens réfléchis					
442110	MAGASINS DE MEUBLES	7 243 359	9 225 756	1 982 397		
442292	MAGASINS DE MATÉRIEL D'ENCADREMENT	254 242	139 274		-114 968	47
443143	MAGASINS D'APPAREILS MÉNAGERS, DE TÉLLÉVISEURS ET D'AUTRES APPAREILS ÉLECTRONIQUES	4 949 996	1 538 413		-3 411 583	1 097
443144	MAGASINS D'ORDINATEURS ET DE LOGICIELS	2 250 968	322 901		-1 928 067	307
443145	MAGASINS D'APPAREILS ET DE FOURNITURES PHOTOGRAPHIQUES	826 953	0		-826 953	205
446130	MAGASINS DE PRODUITS OPTIQUES	1 611 401	1 278 877		-332 524	85
448310	BIJOUTERIES	616 826	275 018		-341 808	70
448320	MAGASINS DE BAGAGES ET DE MAROQUINERIES	97 715	0		-97 715	42
451140	MAGASINS D'INSTRUMENTS ET DE FOURNITURES DE MUSIQUE	241 292	0		-241 292	87
453910	ANIMALERIES ET MAGASINS DE FOURNITURES POUR ANIMAUX	2 288 401	523 304		-1 765 097	777
812910	TOILETTAGE	124 916	46 032		-78 884	41
	Biens réfléchis - total	21 221 335	17 666 625	5 584 180	-9 138 890	2 759
	Restauration et divertissement					
512130	PRESENTATION DE FILMS ET DE VIDÉOS	506 428	310 872		-195 556	242
722330	CANTINES ET COMPTOIRS MOBILES	364 409	0		-364 409	171
	Restauration et divertissement - total	22 765 246	78 461 074	56 255 793	-559 965	413
	Grand Total	226 737 168	436 669 361	236 733 495	-26 801 302	7 257