

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.

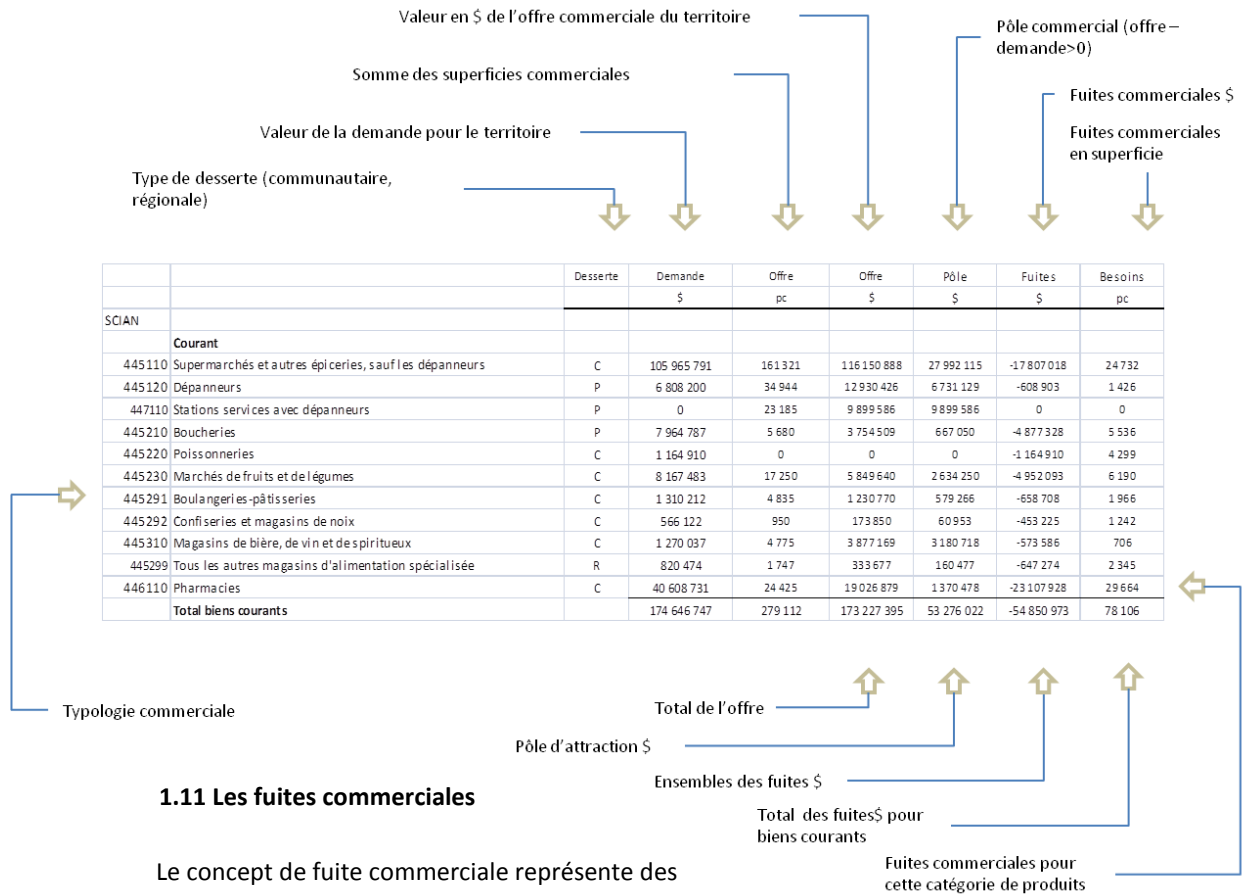
L'analyse commerciale proposée ne permet pas d'identifier l'origine des clientèles extérieures, ni la destination des fuites. D'autres outils analytiques sont requis pour obtenir cette information.

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 |
| Juin 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 |